

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

LA RIOJA

■ M^a CRUZ NAVARRO y ALBERTO SAINZ



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN LA RIOJA están realizadas en Logroño.

La evolución del sector comercial está marcada por su condición de intermediario entre productores y consumidores cuyos cambios explican, en gran parte, las alteraciones de aquel. Por otro lado, la renuncia a su carácter puramente local le vincula a hechos de ámbito supranacional, como es la progresiva apertura de mercados, que culminó en Europa con el Mercado Único y que avanza hacia cotas de integración más altas.

El primer conjunto de motivos llevan a la aparición de nuevas formas comerciales que se materializan en: la creación de potentes grupos distribuidores, los cambios en las cuotas de mercado de los distintos tipos de comercio, el desarrollo de centros

comerciales, el desplazamiento de los centros de compra, la ampliación de la oferta de servicios al cliente, el desarrollo de centros especializados...

El comercio se comporta como un sector flexible que se adapta a los cambios que le imponen productores y consumidores. Pero no siempre el movimiento es en la dirección descrita, también progresos generados en el seno de la distribución comercial se trasladan hacia fabricantes o destinatarios de los productos, introduciendo nuevas variables o posibilidades en sus procesos de decisión.

La segunda razón es la que obliga a las empresas del sector a adaptarse a estas exigencias ante la amenaza creciente de pérdida de cuota de mercado o expulsión.

En esta ocasión no pretendemos hacer una revisión de los factores y consecuencias que explican la transformación global del sector comercial, cuestión que se ha tratado en numerosas ocasiones; nuestro objetivo es aproximarnos a la realidad del sector en la Comunidad Autónoma de La Rioja, aunque, para ello, no podemos perder de vista el planteamiento anterior.

Con este fin, y tras presentar al sector a través de un conjunto de variables que nos indican su aportación a la economía regional, planteamos un doble análisis. En primer lugar nos centraremos en los principales factores, fundamentalmente por el lado de la producción y de la demanda, que van a influir en la situación de la actividad comercial en la región, para después profun-

dizar, hasta donde la información disponible lo permita, en el interior del sector y, así, intentar extraer algunas conclusiones sobre su progreso en relación a las nuevas condiciones de mercado.

EL COMERCIO EN LA ECONOMÍA RIOJANA

El comercio interior participa en algo más de un 10% del volumen que alcanza el Producto Interior Bruto (PIB) en La Rioja (1). Si lo comparamos (ver cuadro nº 1) con la cifra que presenta en España, un 11,9% en 1989, comprobamos la menor especialización comercial de La Rioja.

Estos primeros datos obligan a realizar dos matizaciones. Una primera, de carácter teórico, es la conveniencia de diferenciar dos conceptos que, aunque profundamente interrelacionados, responden a una idea distinta, nos referimos a la distribución comercial como fase y al sector comercial propiamente dicho. En la fase de distribución se pretende salvar el bache espacial y temporal que hay entre la producción de bienes y servicios finales y su consumo, y en ella intervienen numerosos actores e involucra a diversos servicios.

Un papel protagonista es el que representan los servicios comerciales y los comerciantes que se agrupan en el sector comercial como tal, pero junto a ellos aparecen actividades de transporte y numerosos servicios a las empresas que comprenden estudios de mercado, publicidad y otros.

La importancia de la distribución comercial en La Rioja es, por tanto, mucho más amplia, y constituye una tarea pendiente, cuya estimación es de indudable interés.

Ahora bien, los cambios que se vienen produciendo en el sector comercial afectan, entre otros aspectos, a esta diferenciación. Muchas de estas alteraciones –por ejemplo, las experiencias de integración vertical– implican la entrada en las empresas comerciales de otros actores, concretamente los productores, que, aunque siempre han tenido que ver con la fase de distribución, estaban

tradicionalmente separados de los comerciantes, operando como unidades empresariales independientes.

La segunda matización, volviendo a las cifras con las que comenzábamos este apartado, pretenden aclarar un comentario que se encuentra de forma habitual en los trabajos dedicados a la economía riojana, y es el que señala para La Rioja una presencia del sector comercial superior a la española.

La aparente contradicción se debe a que, en un caso, hemos valorado su contribución a partir de la porción que le corresponde en el PIB total y en otro, a partir de su aportación al PIB de servicios. Y la explicación es que el peso del sector servicios en La Rioja, un 55% en 1993, es muy inferior al peso del sector en España, un 66% en el mismo año. Entendemos que para hablar de especialización comercial es más conveniente utilizar como punto de referencia el del valor añadido bruto total.

Dejando de lado estas consideraciones, puede afirmarse que la rama comercial está perdiendo paulatinamente importancia relativa dentro de la economía, tanto regional como nacional, en los últimos años. La posibilidad de que esta senda se mantenga en el futuro es difícil de estimar, aunque si tomamos como referencia las cifras del sector en la Unión Europea, en torno a un 13%, no parece que existan motivos de sobredimensión para que esta reducción se siga produciendo. Todo ello, por supuesto, en lo que respecta a cambios cuantitativos, porque en lo que se refiere a las previsiones cualitativas serían, como veremos más adelante, muy distintas.

Si de la importancia relativa del sector comercial pasamos a la revisión de su tendencia (cuadro nº 2) se detecta cierto paralelismo con respecto a la española. La similitud se limita a la dirección en la que oscilan las tasas de crecimiento en el período temporal elegido, pero no a su magnitud y tampoco, en su mayor o menor dinamismo respecto al promedio español, puesto que las tasas de variación se sitúan unos años por encima de la del comercio en España y otros por debajo.

**CUADRO Nº 1
PARTICIPACIÓN DEL
COMERCIO EN EL PIB (%)**

	1975	1985	1989
LA RIOJA	12,6	11,2	10,2
ESPAÑA	12,2	12,0	11,9

FUENTE: Renta Nacional de España y su distribución provincial (BBV) y elaboración propia.

**CUADRO Nº 2
TASA DE CRECIMIENTO
DEL PIB (%)**

	LA RIOJA	ESPAÑA
1973-1979	0,91	1,70
1979-1985	0,77	0,31
1985-1989	4,07	4,37
1992-1993	0,58	-2,70

FUENTE: Renta Nacional de España y su distribución provincial (BBV), Fundación FIES, y elaboración propia.

Especial mención hay que hacer a los datos correspondientes al ejercicio 1993, no sólo porque el comercio en nuestra región crece muy por encima de la media española, sino también porque lo hace por encima del PIB total de la región, circunstancia ésta de carácter excepcional si tenemos en cuenta que, salvo la región extremeña, no se da en ninguna otra Comunidad Autónoma. Este hecho podría ser un indicativo de un comportamiento anticíclico por parte del sector comercial, pero necesitaríamos una evidencia temporal superior para confirmar esta idea, más aún si tenemos en cuenta que este carácter no se manifiesta en periodos depresivos anteriores (2).

Los datos del censo de establecimientos comerciales permiten descubrir si las cifras manejadas hasta ahora se reflejan en la evolución del comercio, a partir del número de locales dedicados a esta actividad (cuadro nº 3).

La información que se desprende de la evolución del número de establecimientos comerciales se aleja de lo que parecería previsible dada la evolución

del sector. Y es que, frente a una tasa de crecimiento de la producción que ha llevado al sector comercial a perder peso dentro de la economía en su conjunto, el crecimiento del número de locales dedicados al comercio mayorista y minorista ha resultado sorprendentemente elevado.

Los datos para La Rioja superan las cifras españolas, especialmente en lo que respecta al comercio minorista, lo cual reduce la brecha que diferencia a la estructura comercial (3) en La Rioja respecto a la española. Y en ambos casos, se sitúan por encima de la tasa de crecimiento de la producción, lo que, en principio, viene a indicar que la cifra media de negocio se ha reducido durante la pasada década. Pero hablar de medias puede ser demasiado precipitado, y conviene plantearse el interrogante de hasta qué punto caben diferencias de matiz, si el análisis se hace, por ejemplo, en función de la dimensión de las empresas.

CONDICIONANTES DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Los factores claves que van a influir en la estructura comercial local inciden por el lado de la producción y por el lado de la demanda. Aunque éstos son los que se citan con más frecuencia, entendemos que es necesario hacer una referencia a otros rasgos de La Rioja que, al condicionar en un sentido global a la distribución, determinan sin duda el futuro del sector; nos referimos a factores como las infraestructuras de transportes y comunicaciones.

Aunque en este apartado los protagonistas van a ser un conjunto de variables socio-económicas que influyen en la realidad comercial de la región, la relación causa-efecto que siguen admite una dirección contraria.

Así, cabe resaltar la relevancia que el sector comercial puede tener también, para el desarrollo económico de la zona. La actividad comercial tiene una importancia vital en las economías locales y regionales por su capacidad de generar empleo y fijar actividad económica en un territorio concreto.

CUADRO Nº 3
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

	1980		1990		VARIACION (%)	
	LA RIOJA	ESPAÑA	LA RIOJA	ESPAÑA	LA RIOJA	ESPAÑA
VALOR ABSOLUTO (Nº DE ESTAB.)						
MAYORISTAS	594	72.028	781	92.991	31,48	29,10
MINORISTAS	3.831	570.385	4.644	613.760	21,22	7,60
TOTAL	4.425	642.413	5.425	706.751	22,60	10,02
PESO RELATIVO (% S/TOTAL)						
MAYORISTAS	13,42	11,21	14,40	13,16		
MINORISTAS	86,58	88,79	85,60	86,84		
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00		

FUENTE: Censo de Locales (INE) y elaboración propia.

En primer lugar se pueden analizar los factores explicativos que inciden por el lado de la producción, incluyendo dos factores con influencia sobre la clase los servicios comerciales demandados. Unos tienen que ver con la estructura empresarial del sector productivo, y entre estos cabe destacar el tamaño de las explotaciones productoras o su agrupación espacial.

Otros están relacionados con las características físicas de los productos: valor unitario, cantidad de unidades comercializadas de cada bien, la necesaria proximidad del consumidor y otras características que determinan su grado de exigencia de mayor o menor tecnología e inversión para su distribución física.

La dimensión de las empresas productoras determinará su capacidad de negociación con las distribuidoras, y su composición por ramas de actividad puede influir en la estructura comercial de la zona, es decir, si existe un grupo de productos predominante en la industria de la región puede existir una especialización comercial en esa dirección.

Esta relación, que sin duda se mantuvo en el pasado, se está reduciendo en la actualidad. La apertura de mercados lleva a una especialización en la producción y, con ello, la relación entre sector productor y comercial se

reduce, al menos si esta relación se plantea desde una dimensión local, porque las empresas industriales aspiran a introducirse en nuevos mercados a través de redes de distribución supra-regionales. Por otro lado, el sector comercial puede elegir entre un abanico de productos mucho más amplio que el que le ofrece el sector productivo más próximo.

Por lo que respecta a las características de los productos, la existencia de bienes con bajo precio unitario, el grado de diferenciación de los mismos y su complejidad influirán en el desarrollo tecnológico que se exija a los canales de distribución.

El estudio de las cuestiones mencionadas en los apartados anteriores, exigiría un análisis del sector secundario que nos alejaría de los objetivos de este trabajo, por lo que resulta más práctico limitarnos a enumerar algunas de las características de la industria regional, que pueden influir en el comercio local a través de los factores expuestos (4).

– El grado de apertura de la economía riojana es notablemente inferior al español. Por tanto, la vinculación de los sectores industriales con los mercados locales y nacionales es mayor.

– La industria agro-alimentaria tiene un peso en el sector secundario muy superior a la de la media nacional.



**CUADRO Nº 4
POBLACION Y
SITUACION LABORAL**

	LA RIOJA	ESPAÑA
POBLACION	267.943	39.433.942
% POR EDADES		
0-19 AÑOS	23,97	27,92
20-39 AÑOS	28,97	29,96
40-64 AÑOS	29,24	27,99
65 O MAS AÑOS	17,52	13,77
NO CLASIFICADOS	0,03	0,36
TOTAL	100,00	100,00

SITUACION LABORAL (1993)

TASA DE ACTIVIDAD (%)	46,07	49,01
TASA DE PARO (%)	15,05	23,09
OCUPADOS (MILES)	82,07	11.723,05
PARADOS (MILES)	15,02	3.682,03

FUENTE: La Rioja en Cifras (Gobierno de La Rioja), EPA (INE), y elaboración propia.

– Gran parte del sector secundario se concentra en productos de demanda media y baja (alimentación, mueble y calzado, especialmente) que no exigen servicios comerciales excesivamente complejos.

– La dimensión media de las empresas es pequeña, lo que reduce su poder de negociación frente a los grupos distribuidores.

NIVEL DE CONSUMO Y DEMANDA

El conjunto de variables que influyen en el nivel de consumo de una zona son las más influyentes a la hora de explicar el volumen y composición del comercio, así como su distribución geográfica, especialmente en la parcela minorista.

En este trabajo, los factores a los que nos vamos a referir a continuación van a quedar agrupados en tres bloques: características demográficas de la población, nivel de renta y composición del consumo.

**CUADRO Nº 5
EVOLUCION DEL NIVEL DE RENTA**

	1985	1993
LA RIOJA RESPECTO A ESPAÑA		
PIB/HABIT.	107,6	110,7
RFD/HABIT. (*)	109,2	114,7
RESPECTO A LA UNION EUROPEA		
PIB/HABIT.	LA RIOJA 75,8	88,9
	ESPAÑA 70,4	79,6
RFD/HABIT. (*)	LA RIOJA 77,5	92,2
	ESPAÑA 71,0	80,4

FUENTE: Estimaciones de la Fundación FIES y elaboración propia.

(*) Renta Familiar disponible/habitante.

En lo que se refiere a las características demográficas de la población, hay que señalar que La Rioja, con una población de 267.493 personas en 1991, representa apenas un 0,68% de la población española. Desde una perspectiva secular su crecimiento ha sido muy inferior al del resto de España, y, aunque en los últimos años es ligeramente superior, la diferencia se concentra en las capas de población más altas, lo que lleva a una pirámide de edad más ancha en sus niveles eleva-

dos. Este dato es significativo si tenemos en cuenta que a partir de una determinada edad la propensión al consumo disminuye (cuadro nº 4).

Otra variable que influye en los hábitos de consumo es el ámbito de residencia. En este caso, casi la mitad de la población se concentra en la capital, Logroño, y del resto, en torno a un 50%, en poblaciones de más de 5.000 habitantes, lo que significa que más del 75% de la población es de carácter urbano. En cualquier caso, la dimensión de las ciudades es reducida, aspecto que previsiblemente se reflejará en determinadas partidas de gasto propias de las grandes urbes.

Trasladándonos ya al plano laboral, nuestra región “disfruta” de una tasa de paro bastante inferior a la del conjunto nacional, aunque esta cifra se ve atenuada en parte, debido a una tasa de actividad más baja. El nivel de ocupación mayor será una de las variables que explique la mayor renta por habitante de la que disfruta la región.

Al referirnos al nivel de renta es el momento de preguntarse cual es la posición de La Rioja en cuanto a riqueza por habitante. Esta variable admite diferentes medidas según la cantidad a la que se divide el número de habitantes sea el PIB, la Renta Regional o la



Renta Familiar Disponible. Cualquiera de estos ratios sitúa a La Rioja entre las regiones más ricas de España y los últimos años han permitido mejorar nuestra posición, aproximándonos, así, más que la mayor parte de las regiones españolas, a la renta media de la Unión Europea (cuadro nº 5).

Como es de sobra conocido, la renta disponible es la variable más significativa de la función de consumo. Como veremos más adelante, aunque los datos sobre empleo y riqueza permitirían predecir un elevado nivel de gasto, el consumo por habitante resulta inferior a la media del país, como consecuencia de una menor propensión marginal al consumo.

Otra cuestión que vale la pena plantear es si la renta de un municipio es un factor clave para explicar su densidad comercial. En este caso el estudio se ha realizado a partir de tres variables: población, renta por habitante y número de licencias comerciales domiciliadas en la localidad (5).

En principio, la renta no parece una variable que permita determinar diferencias significativas, varios motivos lo explican. En primer lugar como Sierra (1993) señala en su trabajo, no existe gran dispersión en las rentas por habitante en La Rioja. Por otro lado, los principales municipios en volumen de población se encuentran en el tercio de renta alto. Un tercer motivo que se viene a sumar a los anteriores es que encontramos municipios con una ausencia total de establecimientos comerciales que, coincidiendo en el hecho de tener un número de habitantes muy bajo, aparecen, en un caso, encabezando la lista de localidades con un nivel de renta mayor y, en otro, en los lugares más bajos. Por todo lo cual, como primer paso, se revisa la relación entre población y licencias comerciales (ver cuadro nº 6).

Puede afirmarse que hay una relación clara entre el número de habitantes y el de licencias. La densidad comercial (medida a partir del número de licencias por cada 1.000 habitantes) aumenta de forma evidente a

CUADRO Nº 6

RELACION ENTRE POBLACION Y LICENCIAS COMERCIALES

	POBLACION DE HECHO	LICENCIAS COMERCIALES (MAYORISTAS Y MINORISTAS)	LICENCIAS POR 1.000 HAB.
ALBELDA	2.303	36	15,6
ALDEANUEVA	2.677	43	16,1
ALFARO	9.332	218	23,4
ARNEDO	12.285	244	19,9
AUTOL	3.458	60	17,3
CALAHORRA	18.085	605	33,5
CENICERO	2.218	52	23,4
CERVERA	3.668	72	19,6
FUENMAYOR	2.083	46	22,1
HARO	9.144	274	29,9
LARDERO	2.828	35	12,4
LOGROÑO	118.770	3.208	27,0
NAJERA	6.609	211	31,9
NAVARRETE	2.044	41	20,0
PRADEJON	2.821	50	17,7
RINCON DE SOTO	3.414	89	26,0
SANTO DOMINGO	5.737	256	44,6

NOTA: Sólo aparecen los municipios de más de 2.000 habitantes.

FUENTE: Sierra, Y. (1993) y elaboración propia.

medida que lo hace la población. Curiosamente, Logroño, aún siendo el municipio más poblado, no encabeza la serie de licencias por cada 1.000 habitantes, pero, salvo en un caso (6), todos los lugares cuya densidad comercial supera la de Logroño, tienen una renta por habitante superior.

COMPOSICION DEL CONSUMO

A partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares se va a revisar la estructura del consumo en La Rioja. Nos situaremos en dos momentos del tiempo, 1980 y 1990, lo que nos permitirá descubrir cambios en la estructura de gasto de los sujetos, así como la variación de cada partida de gasto. Todos los datos tendrán como referencia el correspondiente resultado para España. En la medida en que se detectan cambios estructurales significativos

y que la evolución de los precios varía mucho entre unos grupos de gastos y otros se ha considerado conveniente ofrecer todos los cálculos en pesetas constantes y corrientes.

Es preciso ser conscientes de que no todos los cambios en los hábitos de compra y consumo de los sujetos se reflejan en trasvases de un grupo de gasto a otro, también pueden existir cambios significativos que solo se detectan si el nivel de desagregación es mayor. Uno de los aspectos que más interesa a los estudiosos de los servicios es precisamente los cambios en los pesos relativos del consumo de bienes y servicios sustitutivos (7). Esta distinción no se puede hacer en todos los grupos de gasto, en unos casos por no disponer de información a ese nivel de detalle y, en otros, porque el consumo de bienes es insignificante en relación al de servicios o viceversa; concretamente nos limitaremos a partidas en las

CUADRO Nº 7

COMPOSICION Y EVOLUCION DEL CONSUMO

	CONSUMO POR HAB. (TANTO POR MIL EN 1990)		1990/80 (1980=100)	
	(1)	(2)	(1)	(2)
LA RIOJA				
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	299	336	221	90
VESTIDO Y CALZADO	104	80	295	98
VIVIENDA	97	102	126	50
MOBILIARIO, MENAJE Y CONSER. HOGAR	63	64	190	82
SERVICIOS MEDICOS Y SANITARIOS	27	31	400	167
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	130	143	260	119
ESPARC., ENSEÑANZA Y CULTURA	63	61	285	117
OTROS BIENES Y SERVICIOS	155	101	465	134
OTROS NO CLASIFICADOS	60	39	514	148
TOTAL	1.000	1.000	248	97
ESPAÑA				
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	284	312	234	95
VESTIDO Y CALZADO	112	92	350	140
VIVIENDA	101	106	140	62
MOBILIARIO, MENAJE Y CONSER. HOGAR	64	63	222	99
SERVICIOS MEDICOS Y SANITARIOS	30	33	317	135
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	142	143	278	122
ESPARC., ENSEÑANZA Y CULTURA	71	75	281	123
OTROS BIENES Y SERVICIOS	148	103	465	161
OTROS NO CLASIFICADOS	49	34	620	215
TOTAL	1.000	1.000	263	109

(1) Pesetas Corrientes

(2) Pesetas Constantes

NOTA: Los datos aparecen en tanto por mil respecto al gasto en consumo total.

FUENTE: Encuesta de Presupuestos Familiares y elaboración propia.

que esta división es más significativa y la relación entre bienes y servicios plantea al consumidor la posibilidad de elegir entre ellos: alimentación (donde incluiríamos restaurantes y cafeterías), transportes y comunicaciones, y esparcimiento y cultura.

La información utilizada aparece resumida en el cuadro nº 7, de la que se desprenden las siguientes conclusiones más relevantes:

– En la actualidad, el gasto por habitante es inferior en La Rioja que en

España. Y esto a pesar de contar con un nivel de renta superior (8). Esto no siempre ha sido así, de hecho, el consumo por habitante en 1980 era mayor al nacional.

– La variación total no puede trasladarse a todas las partidas de gasto, lo que explica los cambios que se detectan en la estructura del consumo entre ambas referencias temporales.

– Estos cambios, aunque no coinciden en sus valores iniciales y finales, tienen el mismo signo en La Rioja y España.

– Se observan variaciones significativas según se utilicen unidades monetarias corrientes o de poder adquisitivo constante. Si al pasar de pesetas nominales a reales, el peso de un sector aumenta es porque los precios en el mencionado bloque han crecido por debajo de la media.

– La parte más importante del consumo total va destinado a la adquisición de alimentos, bebidas y tabaco. Lo que no impide que una tasa de crecimiento inferior a la que registran otras partidas le lleva a perder peso en 1990. Este fenómeno supone el desarrollo de otras partidas de gasto, y, en general, es consecuencia de los nuevos estilos de vida, de la progresiva incorporación de la mujer al trabajo, del alejamiento del lugar de residencia respecto al lugar de trabajo, los cambios en las formas de disfrutar del tiempo libre, entre otros...

– Es precisamente el bloque de alimentación donde las diferencias relativas entre nuestra región y la media nacional se hacen más evidentes. Con ello, el consumo refleja la misma particularidad que ya se había señalado en la estructura industrial.

– La reducción del gasto relativo dedicado a la compra de alimentos, admite matizaciones si hacemos una distinción entre bienes y servicios. La disminución en la compra de estos productos se compensa, en parte, debido al gran aumento en la importancia del consumo de servicios de restaurante y cafetería.

DESARROLLO COMERCIAL

En la medida en que las variaciones que se producen por el lado del consumo son un factor que hay que tener en cuenta al analizar el sector comercial, y puesto que hemos comprobado que este cambio se ha producido, conviene revisar si nuestro comercio ha sabido detectar las señales que le venían dadas por el lado de la demanda y hasta donde ha llegado su adaptación efectiva a las mismas.

Junto a los impulsos que vienen dados por el lado de la producción y de la demanda hay que contar con otros



CONSEJO
REGULADOR
DENOMINACION
DE ORIGEN
NAVARRA

Vinos de Navarra



factores que pueden actuar como restricciones para el adecuado desarrollo comercial. Nos vamos a referir en concreto a las infraestructuras de transportes y comunicaciones.

La situación de la región en este aspecto es clave tanto para la fase de distribución en general, como para la posibilidad de que en la zona se instalen empresas comerciales de cierta relevancia.

En el caso del comercio mayorista, la proximidad del cliente no es tan significativa, puede ser más importante la proximidad a las empresas productoras, pero lo que sí es relevante es la existencia de redes rápidas de carretera y ferrocarril que permitan transportar el producto de forma eficiente.

Las limitaciones de la región en este aspecto son conocidas, pero vale la pena recordarlas. Por un lado, La Rioja carece de una buena red de carreteras en el sentido norte-sur, lo que presenta dificultades para conectar la región con Europa y los grandes centros urbanos del centro y sur de Europa. De momento, el ferrocarril no puede cubrir estas deficiencias por tener sus propias lacras estructurales.

La autopista que atraviesa La Rioja en el sentido este-oeste es el principal activo de la zona. Pero si en el pasado le permitió estar entre las regiones mejor comunicadas, en la actualidad resulta insuficiente. Los planes de infraestructuras llevados a cabo en los últimos años, y los proyectos futuros que

prevén inversiones poco significativas para nuestra región, han empeorado nuestra posición relativa. Y no hay que olvidar el elevado coste que implica su utilización.

ESTRUCTURA DEL COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA

Tras el estudio de los factores que condicionan la realidad comercial de una zona, pasamos a continuación a profundizar en los rasgos que definen el sector en La Rioja. Comenzaremos en primer lugar con su composición y evolución reciente, diferenciando entre mayoristas y minoristas, y seguidamente entre grupos de productos.

El período de estudio elegido son los años que transcurren desde 1980 y el final de esta década hasta 1991. La elección de este período se debe no sólo a motivos de disponibilidad de información, sino también a que en estos años se produce un notable e intenso cambio en la configuración comercial española que despierta el interés por conocer cuál ha sido el ritmo de ajuste que se ha podido producir en una pequeña área económica y social como es La Rioja.

Durante este espacio temporal, la existencia a nivel nacional de una situación económica favorable, con el consiguiente aumento en los niveles de renta y de consumo, y las modificaciones producidas en el comportamiento de los consumidores, como consecuencia del cambio social habido, promueven una acelerada transformación en la oferta comercial.

Estos cambios se traducen, en síntesis, en una fuerte implantación en las grandes superficies, la consolidación de los supermercados de tipo medio, el aumento del tamaño medio de los establecimientos y el desarrollo de nuevas tecnologías comerciales en detrimento del comercio tradicional.

Este relevante proceso, todavía no concluido, ha permitido colocar a España en el segmento intermedio de desarrollo comercial en el contexto general de la Unión Europea a la que pertenece.

CUADRO Nº 8

EVOLUCION DE LAS LICENCIAS COMERCIALES

	LA RIOJA					ESPAÑA				
	1980		1990		1990/80	1980		1990		1990/80
	Nº	%	Nº	%	%	Nº	%	Nº	%	%
COMERCIO MAYORISTA	1.125	17,5	2.094	21,7	86,1	121.343	14,5	250.759	21,7	106,6
Nº LICENCIAS/1.000 HAB.	4,6		7,8		69,6	2,8		6,3		125,0
COMERCIO MINORISTA	5.295	82,5	7.567	78,3	42,9	713.752	85,5	906.777	78,3	27,0
Nº LICENCIAS/1.000 HAB.	21,8		28,4		30,3	16,4		22,7		38,4
TOTAL COMERCIO	6.420	100,0	9.661	100,0	50,5	835.095	100,0	1.157.536	100,0	38,6
Nº LICENCIAS/1.000 HAB.	26,4		36,3		37,5	19,2		29,0		51,1

Según consta en el cuadro nº 8, La Rioja contaba en 1990 con un total de 9.661 licencias comerciales, de las que 2.094 corresponden a mayoristas y el resto, 7.567, al comercio minorista. En los años transcurridos desde 1980, y como ya se ha indicado anteriormente, el número de licencias comerciales mayoristas de esta región ha aumentado notablemente, si bien en menor medida que en el total nacional, incrementándose en un 86%, tasa superior al doble del aumento observado por el número de licencias minoristas, lo que, unido al diferencial en el crecimiento de estas licencias, ha provocado una modificación en la proporción licencias mayoristas-minoristas, que al final de la década resulta idéntica a la estructura nacional.

Relacionando el número de licencias con el tamaño de la población, La Rioja presenta, a lo largo de todo el período considerado, unos valores mayores que los correspondientes a la media nacional, dato que inicialmente puede interpretarse como un exceso en la oferta comercial riojana máxime, si tenemos en cuenta, la escasa actividad turística de esta Comunidad, factor que se considera relevante para explicar la diferente implantación comercial entre las regiones.

En 1990, el número de licencias tanto de mayoristas como de minoristas por cada 1.000 habitantes excede a la media nacional en un 24% y 25%, respectivamente, situándose de este modo

La Rioja como la segunda Comunidad Autónoma, después de Baleares, donde sí es importante el sector turístico, y la quinta provincia española con un mayor índice. El número de licencias o el de establecimientos como indicadores de la capacidad productiva comercial existente es insuficiente. A falta del conocimiento de las superficies de venta instaladas, es más correcta su medición a través del volumen de empleo generado por tratarse todavía de una actividad muy intensiva en mano de obra.

Teniendo en cuenta que, como ya se ha señalado, la relación de la población ocupada en el comercio riojano sobre el total de la población activa es

inferior a la media nacional y que el V.A.B. comercial total, y el V.A.B. por empleado en La Rioja son también ligeramente inferiores a la media nacional en términos similares, no puede decirse que haya un exceso de capacidad instalada, sino que, en todo caso, hay un mayor número de establecimientos por habitante, al tener en La Rioja, como se verá seguidamente, una menor dimensión. A estos establecimientos les corresponden además una media de licencias ligeramente superior a la media nacional por su menor especialización.

En cuanto a la distribución de las licencias comerciales por grupos de actividad (cuadro nº 9) se puede afirmar



que tanto la variación manifestada a lo largo del decenio considerado por los diferentes grupos, como la distribución de licencias existentes en 1990, presentan, aunque con matices, una tendencia y estructura similares a la media nacional:

– El grupo más importante es el de materias primas agrarias, productos alimenticios, bebidas y tabaco, con prácticamente el 35% de las licencias.

– Los tres grupos que le siguen en importancia son el textil, confección, calzado, artículos de piel, caucho y plástico; maquinaria y material de transporte; y, comercio no clasificado, que en conjunto suponen otro 35% de las licencias, como también sucede a nivel nacional.

– El 30% restante se distribuye entre otros cinco grupos de actividad en proporciones parecidas en ambos ámbitos.

– Durante la década de los ochenta se produce un fuerte incremento, si bien con distintos valores en La Rioja y en el contexto nacional, en los grupos de: comercio ambulante (probablemen-

CUADRO Nº 9

LICENCIAS COMERCIALES POR GRUPOS DE ACTIVIDAD

GRUPOS	LA RIOJA					ESPAÑA	
	1980	1990	1990/80 (%)	1990 (%) S/LA RIOJA	1990 (%) S/ESPAÑA	1990/1980 (%)	1990 (%) S/ESPAÑA
1	2.646	3.414	29,0	35,3	0,8	21,1	34,8
2	653	1.402	114,7	14,5	0,9	79,9	14,1
3	421	659	56,5	6,8	0,7	30,9	7,7
4	231	696	201,3	7,2	0,8	198,1	7,5
5	747	680	-8,9	7,1	0,9	-13,1	6,5
6	384	438	14,1	4,5	0,8	8,6	4,8
7	949	1.020	7,5	10,6	0,8	14,5	11,6
8	9	381	4.133,3	3,9	1,1	1.967,9	3,0
9	380	971	155,5	10,1	0,8	97,9	10,2
TOTAL	6.420	9.661	50,5	100,0	0,8	38,6	100,0

GRUPOS:

1.- Materias agrarias, productos alimenticios, bebidas y tabaco. 2.- Textil, confección, calzado, piel, caucho, cuero y plástico. 3.- Artículos de madera, corcho, papel y artes gráficas. 4.- Drogas, productos químicos, pinturas, velas, combustibles y carburantes. 5.- Venta de edificios, terrenos, materiales de construcción; cristal y vidrio; artículos de loza. 6.- Minerales, metales y sus aleaciones, transformados metálicos. 7.- Maquinaria y material de transporte. 8.- Comercio ambulante. 9.- Comercio no clasificado.

FUENTE: Anuario del mercado español (Banesto), y elaboración propia.



¡SIGA LAS DIEZ REGLAS DE ORO!

Deben ir directamente del congelador a la freidora, sin descongelar ni blanquear antes de freír.

1
NO DESCONGELAR LAS PATATAS ANTES DE FREIR

2

Para obtener un resultado sabroso, crujiente y un color de 'oro'.

LA TEMPERATURA CORRECTA DEL ACEITE ES DE 180°C

El tiempo de fritura oscila entre los dos y cuatro minutos. Es recomendable freír una porción de prueba por cada nueva variedad de productos de patata.

3
FREIR DURANTE 2-4 MINUTOS

5

El aceite caliente hará que las patatas fritas se reblandezcan.

NO DEJAR EL CESTILLO CON LAS PATATAS SOBRE EL ACEITE

Nunca fría las patatas en aceite que haya utilizado para freír otros alimentos (como pescado), las patatas absorberán su sabor.

7
FRÍA EN EL MISMO ACEITE UN SOLO TIPO DE ALIMENTO

6

FREIR SOLO UNA VEZ

Nunca fría las patatas más de una vez, en la fábrica ya han sido prefritas.

Es la relación ideal para una fritura adecuada, rápida y sana.

9
10 LITROS DE ACEITE POR UN KILO DE PRODUCTO

Filtre todos los días el aceite. Si humea, hace espuma está rancio, será necesario reemplazar el aceite por completo.

8

UTILICE ACEITE PURO Y LIMPIO

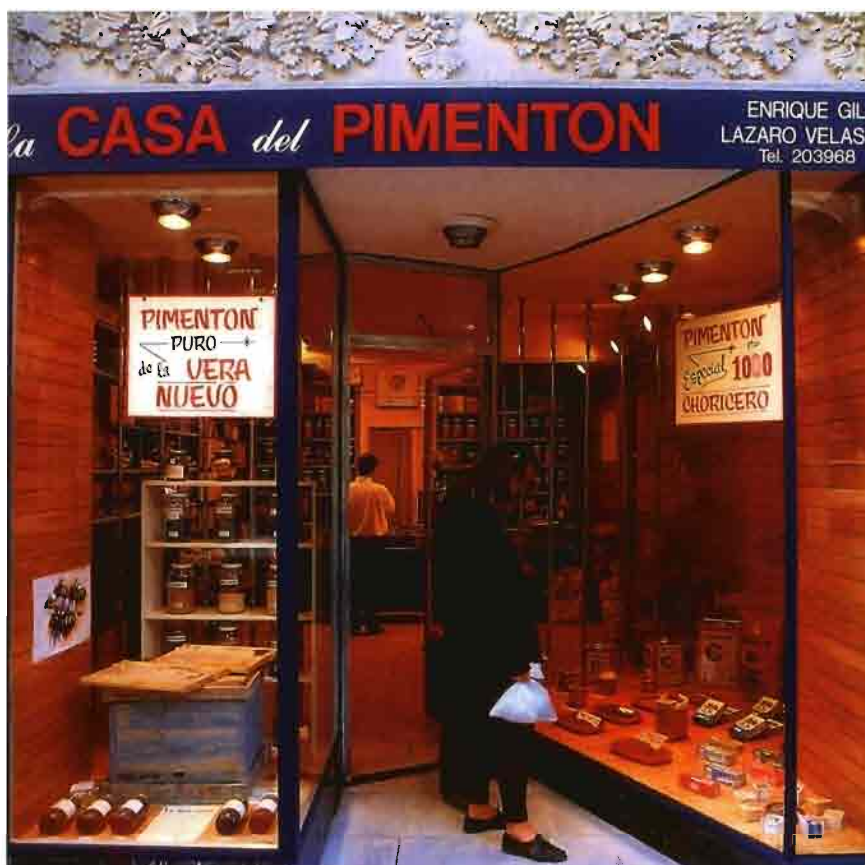
10

BAJE LA TEMPERATURA DEL ACEITE

Cuando no esté friendo tape la freidora para evitar la oxidación del aceite.



NIVAA- Patatas de Holanda
Centro de Información en España
Urumea, 8 - 28002 Madrid
Tel.: (91) 411.68.65 Fax: (91) 561.86.60



te consecuencia de un mayor control público de esta actividad); drogas, productos químicos, combustibles y carburantes; comercio no clasificado; y textil, confección, artículos de piel, caucho y plástico.

El grupo de venta de edificios, terrenos y materiales de construcción es el único con un crecimiento negativo y, el resto de grupos tienen unas tasas de crecimiento inferior a las medias respectivas, salvo el de artículos de madera, corcho, papel y artes gráficas, que en La Rioja tiene un crecimiento ligeramente superior. En ambos casos pierden presencia los minoristas del segmento de alimentación confirmandose de este modo una clara evolución en los hábitos de consumo.

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Otra vía de aproximación a la configuración del sector comercial es a través de los establecimientos existentes. Este es un criterio que guarda evidente

CUADRO Nº 10
ESTABLECIMIENTOS MAYORISTAS

	TOTAL		DE 0 A 2 EMPLEADOS		DE 3 A 5 EMPLEADOS		DE 6 A 9 EMPLEADOS		DE 10 A 49 EMPLEADOS		50 Y MAS EMPLEADOS	
	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL
LA RIOJA												
ESTABLECIMIENTOS 1980	594	100	369	62,12	126	21,21	60	10,10	39	6,57	0	0
ESTABLECIMIENTOS 1990	781	100	403	51,60	214	27,40	110	14,08	54	6,92	0	0
% 1990/1980	31,48		9,21		69,84		83,33		38,46		0	
EMPLEO 1980	2.040	100	467	22,89	463	22,70	416	20,39	694	34,02	0	0
EMPLEO 1990	2.984	100	553	18,54	826	27,68	781	26,17	824	27,61	0	0
% 1990/1980	46,27		18,42		78,40		87,74		18,73		0	
ESPAÑA												
ESTABLECIMIENTOS 1980	72.028	100	40.264	55,90	17.426	24,20	6.629	9,20	6.907	9,59	802	1,11
ESTABLECIMIENTOS 1990	92.991	100	40.251	43,28	27.218	29,27	12.628	13,58	11.800	12,69	1.094	1,18
% 1990/1980	29,10		-0,03		56,19		90,50		70,84		36,41	
EMPLEO 1980	372.824	100	54.648	14,66	64.956	17,42	47.089	12,63	128.149	34,37	77.982	20,92
EMPLEO 1990	578.292	100	56.994	9,86	102.998	17,81	90.160	15,59	209.358	36,20	118.782	20,54
% 1990/1980	55,11		4,29		58,57		91,47		63,37		52,32	

FUENTE: Censo de Locales (INE) y elaboración propia.

CUADRO Nº 11

ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

	TOTAL		DE 0 A 2 EMPLEADOS		DE 3 A 5 EMPLEADOS		DE 6 A 9 EMPLEADOS		DE 10 A 49 EMPLEADOS		50 Y MAS EMPLEADOS	
	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL	Nº	% S/TOTAL
LA RIOJA												
ESTABLECIMIENTOS 1980	3.831	100	3.344	87,28	388	10,14	61	1,59	37	0,97	1	0,02
ESTABLECIMIENTOS 1990	4.644	100	3.825	82,36	637	13,72	96	2,07	82	1,77	4	0,08
% 1990/1980	21,12		14,38		64,18		57,38		121,62		300	
EMPLEO 1980	6.792	100	4.240	62,43	1.361	20,03	447	6,58	660	9,72	84	1,24
EMPLEO 1990	9.709	100	4.867	54,14	2.273	24,31	678	5,54	1.385	10,87	506	5,14
% 1990/1980	42,95		14,79		67,01		51,68		109,85		502,38	
ESPAÑA												
ESTABLECIMIENTOS 1980	570.385	100	491.574	86,18	62.577	10,97	9.627	1,69	6.167	1,08	440	0,08
ESTABLECIMIENTOS 1990	613.760	100	508.387	82,83	78.503	12,79	16.189	2,64	9.934	1,62	747	0,12
% 1990/1980	7,60		3,42		25,45		68,16		61,08		69,77	
EMPLEO 1980	1.097.003	100	643.816	58,69	217.508	19,83	67.494	6,15	105.085	9,58	63.100	5,75
EMPLEO 1990	1.316.719	100	639.565	48,59	278.891	21,18	113.794	8,64	168.986	12,83	115.483	8,77
% 1990/1980	20,03		-0,66		28,22		68,60		60,81		83,02	

FUENTE: Censo de Locales (INE) y elaboración propia.

relación con el de las licencias comerciales, si bien el número de licencias siempre es superior al de establecimientos dado que un punto de venta puede ofrecer distintas líneas de productos, y es un criterio especialmente interesante para estudiar la dimensión de las unidades comerciales y su implantación en el medio físico.

En los cuadros nº 10 y 11 aparecen los establecimientos comerciales mayoristas y minoristas respectivamente clasificados por el número de empleados, tanto para La Rioja como en el total nacional, para los años 1980 y 1990. A continuación se detallan las conclusiones más relevantes que podemos obtener a la vista de esta información.

Para empezar, el número de establecimientos mayoristas en La Rioja en 1990 había aumentado sobre los existentes en 1980 en un 31%, superior en unos dos puntos al incremento nacional. Este crecimiento es la tercera parte del observado en el número de licencias por lo que se puede pensar en una tendencia del mayorista riojano hacia una menor especialización, llegando a

alcanzar en ese año una relación licencias/establecimiento de 2,68 muy similar a la nacional de 2,69.

Por otro lado existe un claro predominio de los establecimientos mayoristas de menor dimensión y de forma más acentuada que en España. En 1990, el 79% de los mismos tenía 5 o menos empleados y no existe ninguno con más de 49.

Esta alta fragmentación en la oferta se confirma a la vista del bajo número de establecimientos minoristas que en media corresponden a un establecimiento mayorista y que en La Rioja es menor de 6.

No obstante, a lo largo de los años ochenta aumenta menos el número de los establecimientos mayoristas más pequeños (de 1 y 2 empleados), con una tasa del 9,21% para La Rioja y una disminución a nivel nacional, y crecen en un porcentaje notablemente superior los demás segmentos, produciéndose en el país mayores aumentos que en La Rioja en los establecimientos de mayor dimensión. La creación de empleo sigue una tendencia similar.

En cuanto al comercio minorista, el aumento de los establecimientos en nuestra región en estos años ha sido en torno al 21%, casi tres veces superior al observado en el conjunto nacional, siendo en ambos casos tal crecimiento inferior al de las licencias comerciales. En consecuencia, en 1990, La Rioja cuenta con una media de 1,62 licencias por establecimiento, cuando en España es de 1,47.

La clasificación de establecimientos por tamaños sigue una distribución similar en esta Comunidad que en el total nacional con absoluto predominio de los establecimientos 1 ó 2 empleados que en ambos casos significa algo más del 82% del total.

No obstante, en los últimos años también se ha manifestado una tendencia de mayor crecimiento en el número de establecimientos de dimensión alta que son, por otro lado, los que han contribuido de forma más notable a la generación de empleo. Por el contrario, este empleo ha disminuido a nivel nacional en el total de establecimientos de hasta dos empleados, y en La Rioja



CUADRO Nº 12

**DISTRIBUCION COMARCAL
DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS (%)**

	LOGROÑO	RIOJA ALTA	RIOJA MEDIA	RIOJA BAJA	TOTAL
POBLACION	45,23	18,85	11,01	24,91	100
ESTABLECIMIENTOS	54,54	16,78	6,47	22,21	100
EMPLEO	64,99	13,08	4,19	17,74	100
Nº EMPLEADOS/ESTABLECIMIENTO	2,89	1,88	1,57	1,94	2,42

FUENTE:

éste grupo ha crecido muy por debajo de la tasa media.

En cuando al aspecto de la localización se observa una clara concentración de los establecimientos comerciales tanto mayoristas como minoristas en torno a la capital, efecto que se acentúa a lo largo de los años ochenta. Además de Logroño los municipios cabeceras de comarca reproducen también este fenómeno de forma que en 6 localidades que suponen el 20% de la población, se sitúan prácticamente el 26% del total de los establecimientos minoristas. En el cuadro nº 12 en el que se indican, para la capital y las tres grandes comarcas que habitualmente se distinguen en esta Comunidad Autónoma, la distribución de detallistas y empleos, según el censo elaborado por el Gobierno Regional en 1991, se confirma este hecho y se muestra como además la ciudad de Logroño reúne a los detallistas con mayor dimensión en detrimento de las comarcas, y especialmente de La Rioja Media a la que pertenece la capital y sobre la que ésta ejerce un mayor poder de atracción comercial de la demanda de sus poblaciones más próximas.

EQUIPAMIENTO COMERCIAL

A continuación nos centraremos en otros aspectos que caracterizan la oferta comercial en la Comunidad de La Rioja deteniéndonos especialmente en los comercios minoristas, y dedicando los comentarios finales a las formas comerciales más específicas.

Las consideraciones que se realizan seguidamente se deducen de los datos contenidos en el "Censo de Establecimientos Comerciales de La Rioja" que en 1991 elaboró la Consejería de Industria del Gobierno Autónomo conjuntamente con la Federación de Empresarios de La Rioja.

De la lectura de este trabajo se desprenden distintas valoraciones que vienen a confirmar las características y problemas que tradicionalmente se atribuyen, en general, al comercio minorista español, si bien en los últimos años

se ha manifestado una mejoría en algunos aspectos estructurales, lo que ha permitido cierta aproximación hacia los modelos comerciales de las economías más evolucionadas con las que compartimos mesa y mantel.

La primera característica reseñable de la oferta minorista riojana, es su atomización que no parece estar suficientemente justificada por la dispersión de la población en las zonas rurales. Añadiendo algún dato más a lo ya comentado anteriormente decir que, a pesar de la tendencia que se manifiesta hacia el aumento de dimensión de los establecimientos, en 1991 existe un comercio dirigido al consumidor por cada 62 habitantes aproximadamente.

La superficie total de venta instalada en la Región es de 336.712 m² de los que únicamente el 18% de los establecimientos ocupan la mitad de esa superficie, mientras que casi el 56% de los mismos tiene un espacio inferior a los 40 m² (cuadro nº 13).

Por otro lado, y de acuerdo con la Encuesta de Comercio Interior elaborada por el I.N.E. para 1988, el 95,09% de las empresas minoristas en La Rioja



CUADRO Nº 13
SUPERFICIE DE VENTA DE LOS
ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

	ESTABLECIMIENTOS	
	Nº	(%)
DE 0 A 40 M ²	2.357	55,87
DE 41 A 80 M ²	1.036	24,56
DE 81 A 120 M ²	375	8,89
DE 121 A 250 M ²	274	6,49
DE 251 A 1.000 M ²	149	3,53
MAS DE 1.000 M ²	28	0,66
TOTAL	4.219	100,00

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja (Consejería de Industria), y elaboración propia.

CUADRO Nº 14
ANTIGÜEDAD DE LOS
ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

	ESTABLECIMIENTOS	
	Nº	(%)
DE 0 A 4 AÑOS	1.234	29,25
DE 5 A 10 AÑOS	1.016	24,08
DE 11 A 20 AÑOS	835	19,79
DE 21 A 40 AÑOS	718	17,02
DE 41 A 65 AÑOS	316	7,49
MAS DE 66 AÑOS	100	2,37
TOTAL	4.219	100,00

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja (Consejería de Industria), y elaboración propia.

CUADRO Nº 15
ESTABLECIMIENTOS
MINORISTAS SEGUN LA
TITULARIDAD DEL LOCAL

	ESTABLECIMIENTOS	
	Nº	(%)
PROPIEDAD	2.094	49,70
ALQUILER	1.951	46,20
SUBARRIENDO	9	0,20
OTROS	165	3,90
TOTAL	4.219	100,00

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja (Consejería de Industria), y elaboración propia.

CUADRO Nº 16
ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS SEGUN EL TIPO DE TITULAR

	ESTABLECIMIENTOS		EMPLEADOS	
	Nº	(%)	Nº	(%)
PERSONA FISICA	3.325	78,80	5.701	55,80
SOCIEDAD ANONIMA	400	9,50	2.917	28,50
SOCIEDAD CIVIL	211	5,00	560	5,50
SOCIEDAD LIMITADA	167	3,90	715	7,00
COMUNIDAD DE BIENES	70	1,70	185	1,80
OTROS	46	1,10	145	1,40
TOTAL	4.219	100,00	10.223	100,00

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja (Consejería de Industria), y elaboración propia.

contaban con un único local, el 4,36% con dos locales, y el 0,55% restante con más de dos, frente al 89,47%, 8,28%, y 2,25% que respectivamente suponían las empresas minoristas a nivel nacional.

Estos establecimientos son, no obstante, relativamente jóvenes, como resultado de un intenso proceso de actualización de esta oferta comercial. Según el cuadro nº 14, más del 53% de los establecimientos existentes en 1991 tienen un máximo de 10 años de antigüedad; si, por otro lado y según los datos utilizados del I.N.E., en la década de los ochenta el aumento del número de establecimientos es de 813, podríamos deducir de forma aproximada que, como mínimo, en los 10 últimos años más de uno de cada tres comercios detallistas han desaparecido en favor de otro nuevo. Sin duda la rotación real es mayor, y ello puede ser debido, entre otros motivos, a que en muchas ocasiones gran parte de la actividad comercial, con escasas barreras de entrada y de salida, se percibe como una alternativa fundamentalmente laboral más que empresarial.

Prácticamente la mitad de los locales en los que están ubicados estos establecimientos son propiedad del titular del negocio (cuadro nº 15). Este titular es, en el casi 80% de los casos según el cuadro nº 16, una persona física que gestiona y atiende un negocio pequeño, dado que este 80% de

comercios absorben menos del 56% del empleo, y dentro de un ambiente muchas veces familiar; según el cuadro nº 17, del total de las 10.223 personas ocupadas en este sector, el 40% son propietarios que cuentan, de modo permanente o temporal, con otro 10% de trabajadores en forma de ayuda familiar; es decir, únicamente la mitad de los empleados figuran en concepto de asalariados.

En cuanto al comerciante, la mitad de los titulares de los establecimientos tienen menos de 45 años, siendo el grupo más numeroso el situado entre los 35 y 54 años, según el cuadro nº 18, y su formación sigue siendo escasa a pesar de la creciente presencia de titulados superiores: como se indica en el cuadro nº 19, algo más del 60% solamente tienen estudios primarios o carecen totalmente de formación, el 30% han cursado estudios medios o profesionales, y menos del 10% estudios superiores.

El sistema de ventas utilizado es el tradicional de atención personal al cliente en el 91,9% de los establecimientos, empleándose exclusivamente el sistema de autoservicio en el 2,2%, y ambas técnicas de venta simultáneamente en el 5,9% restante de comercios. Estos datos sugieren que, a pesar de la alta rotación existente en los establecimientos, éstos incorporan muy lentamente las nuevas tecnologías disponibles para la gestión de su actividad



**CUADRO Nº 17
RELACION LABORAL
DE LOS EMPLEADOS EN
ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS**

EMPLEADOS FIJOS	9.821
-TIEMPO COMPLETO	9.458
PROPIETARIO	4.032
AYUDA FAMILIAR	633
ASALARIADO	4.793
-TIEMPO PARCIAL	363
PROPIETARIO	24
AYUDA FAMILIAR	193
ASALARIADO	146
EMPLEADOS EVENTUALES	402
-TIEMPO COMPLETO	291
AYUDA FAMILIAR	129
ASALARIADO	162
-TIEMPO PARCIAL	111
AYUDA FAMILIAR	34
ASALARIADO	77
TOTAL	10.223

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja 1991 (Consejería de Industria) y elaboración propia.

como lo prueban los siguientes datos expresados en el Cuadro nº 20: prácticamente el 80% de los establecimientos no admiten las tarjetas de crédito como medio de pago, ni efectúan repartos a domicilio; el 81,4% no admiten pedidos por teléfono; el 89,4% carecen de servicio post-venta propio; tan sólo el 1,7% de los establecimientos tienen terminales en punto de venta; y el 62,5% ni siquiera cuentan con caja registradora de las operaciones.

MODERNIZACION Y ASOCIACIONISMO

Toda esta información parece confirmar en estos momentos la presencia mayoritaria del minorista "modernizado" por la oferta de los nuevos productos, proporcionados por la industria y demandados por los consumidores, y por el cambio en la estética y en el

**CUADRO Nº 18
EDAD DEL
COMERCIANTE MINORISTA**

	ESTABLECIMIENTOS	
	Nº	(%)
DE 0 A 24 AÑOS	138	3,27
DE 25 A 34 AÑOS	773	18,32
DE 35 A 44 AÑOS	1.195	28,33
DE 45 A 54 AÑOS	1.105	26,19
DE 55 A 64 AÑOS	843	19,98
MAS DE 64 AÑOS	165	3,91
TOTAL	4.219	100,00

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja (Consejería de Industria), y elaboración propia.

**CUADRO Nº 19
NIVEL DE ESTUDIOS DEL
COMERCIANTE MINORISTA**

	ESTABLECIMIENTOS	
	Nº	(%)
SIN ESTUDIOS	135	3,20
PRIMARIOS	2.413	57,20
PROFESIONALES	395	9,36
MEDIOS	860	20,38
SUPERIORES	416	9,86
TOTAL	4.219	100,00

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja (Consejería de Industria), y elaboración propia.

**CUADRO Nº 20
OFERTA DE SERVICIOS DE LOS
ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS (%)**

	DISPONEN	NO DISPONEN
REPARTOS A DOMICILIO	20,57	79,43
TARJETAS DE CREDITO	20,22	79,78
PEDIDOS POR TELEFONO	18,58	81,42
TERMINAL EN PUNTO DE VENTA	1,68	98,32
SERVICIO POST VENTA PROPIO	10,55	89,45
CAJA REGISTRADORA	37,47	62,53

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja (Consejería de Industria), y elaboración propia.

emplazamiento de su establecimiento, pero a la vez "tradicional" en cuanto a los instrumentos utilizados para la gestión de su negocio y, sobretodo, en su individualismo: según el mismo censo, sólo 1.300 de los 4.219 establecimientos existentes en 1991, es decir el 30,8% dicen pertenecer a alguna asociación. Aunque este dato es algo alentador, no se indica cuál es el tipo de asociación, qué función tiene, ni qué servicios se reciben de ella.

En este sentido nos parece determinante otro dato expresado en el Cuadro nº 21 según el cual el 83,2% de los establecimientos practican un comercio independiente y autónomo dentro del canal de distribución a la hora de determinar su sistema de abastecimiento,

solamente un 7,7% se encuentra asociado y utiliza tal asociación como fuente de aprovisionamiento, y un 5,4% vende su propia fabricación, es decir se encuentra totalmente integrado, mientras que el 3,7% de los establecimientos restantes utilizan otras fuentes de suministro sin especificar. Si la participación del pequeño comercio independiente sobre las ventas totales en España es del 40%, utilizando las referencias de la UE, en Portugal es del 70% y en Grecia del 50%, mientras que en Francia es del 11%, Dinamarca y Gran Bretaña tienen un 5, y en Alemania y Holanda la relación es del 2%.

Hay otras cifras que avalan el escaso interés del comercio riojano por el asociacionismo en sentido vertical u hori-



UNA FAMILIA NUMEROSA NUNCA FUE TAN RENTABLE



Aquí la tiene. Es la familia Campofrío, compuesta por productos líderes de alta penetración y gran rotación. Una rotación garantizada por la fidelidad y la satisfacción de nuestros consumidores día tras día. Y es que sus clientes saben que con Campofrío hay seguridad y confianza. Y eso, para usted, significa rentabilidad. Además Campofrío conoce muy bien sus necesidades, ofreciéndole un servicio rápido y personalizado. Un servicio que garantiza que nuestra familia y sus clientes sigan creciendo día a día.



mejor día a día

CUADRO Nº 21

**ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS
SEGUN LAS FUENTES DE
APROVISIONAMIENTO**

	ESTABLECIMIENTOS	
	Nº	(%)
FABRICANTE	1.669	39,57
MAYORISTAS	1.530	36,26
AGRUPACION	325	7,70
MERCADO CENTRAL	300	7,11
FABRICACION PROPIA	230	5,45
CASH AND CARRY	9	0,21
OTRAS	156	3,70
TOTAL	4.219	100,00

FUENTE: Censo de establecimientos comerciales de La Rioja (Consejería de Industria), y elaboración propia.

zontal. Sin embargo esta fórmula se propone, y se utiliza en países más desarrollados, como medio para aumentar de hecho la dimensión productiva en determinadas fases o procesos de la actividad comercial y beneficiarse de ese modo de una gestión más eficiente que posibilita el aprovechamiento de los efectos de economías de escala y de alcance.

La búsqueda de efectos sinérgicos no sólo permite hacer frente de un modo eficaz a los actuales procesos de crecimiento, globalidad y complejidad de los mercados, sino que es una manera de, manteniendo la independencia en la titularidad del negocio, obtener ventajas en coste como alternativa que puede permitir mejorar la posición competitiva del negocio.

Actualmente en La Rioja no existe ningún centro comercial en sentido estricto: de los 924 centros comerciales existentes en España en 1992, en nuestra Comunidad existe tan solo uno de los 87 espacios comerciales promovidos en torno a un hipermercado. Este los ofrece a comerciantes independientes que únicamente comparten el espacio físico sin ningún otro servicio común como imagen corporativa, publicidad o acción promocional, viviendo, por lo tanto, a la sombra de las iniciativas del hipermercado que

les da la cobertura. Por otro lado, incluso los propios comerciantes han venido negándose a la realización de proyectos promovidos por la iniciativa pública para la peatonalización de áreas comerciales.

Recientemente, el Ayuntamiento de la capital, a pesar de las reticencias iniciales, ha ejecutado la peatonalización de una zona urbana cuyo resultado ha satisfecho a los comerciantes allí instalados, quienes han promovido la creación de una asociación todavía sin funcionamiento, y parece haber animado la realización de un proyecto similar en otra área de la ciudad.

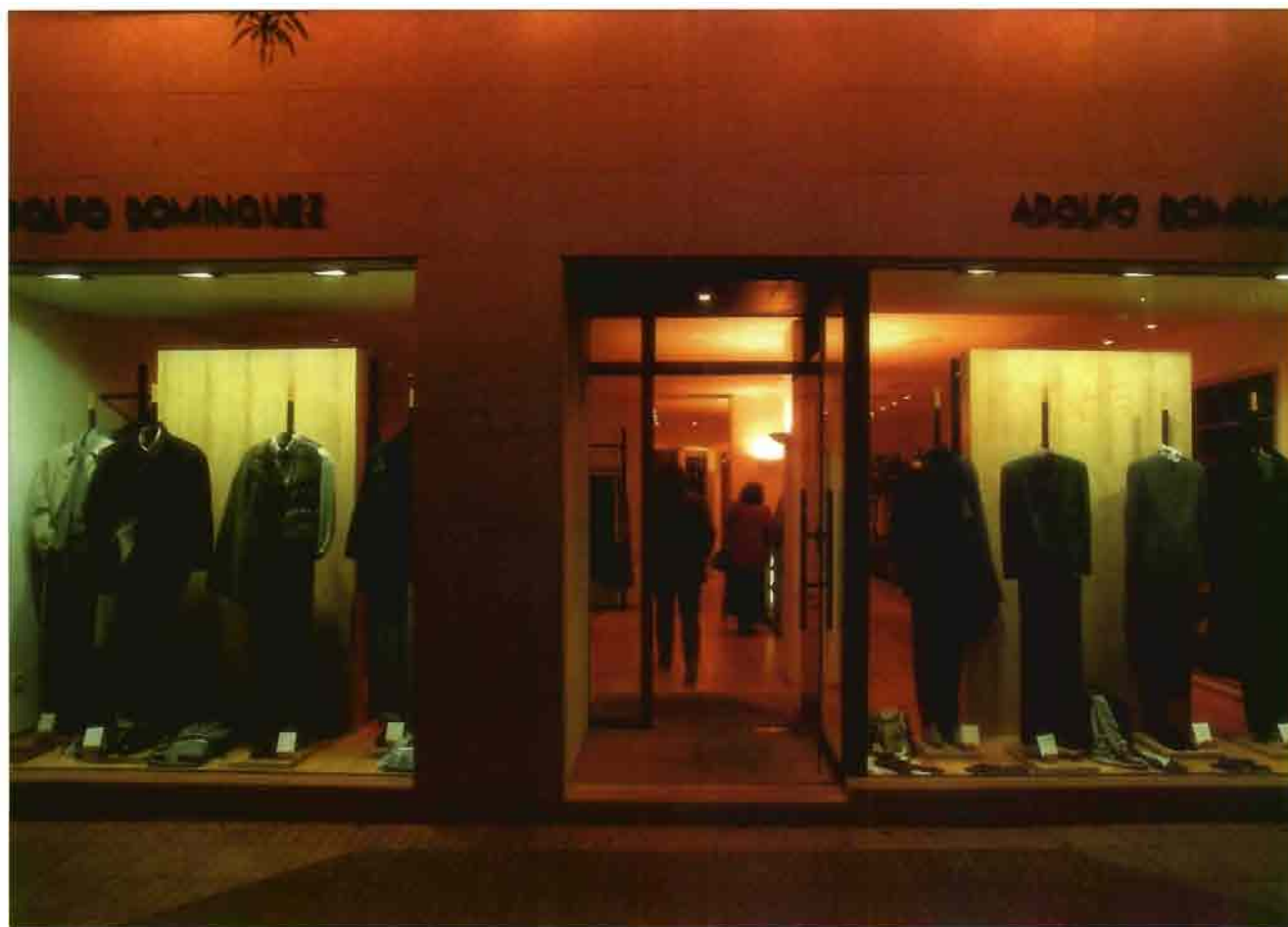
En cuanto a las grandes superficies de venta, La Rioja es una de las dos Comunidades Autónomas que no tiene instalado ningún gran almacén, si bien debemos recordar, en este caso, que el pequeño tamaño de esta región puede limitar el interés por la realización de este tipo de iniciativas, sobre todo en los actuales momentos en los que se cuestiona ampliamente la viabilidad de esta fórmula comercial. Sin embargo, si existen en Logroño dos almacenes populares, con una superficie de venta total de 3.250 m².

En las inmediaciones de la capital se ha instalado en los últimos años un hipermercado, con una superficie total de venta de 10.700 m², lo que supone una oferta de 41,40 m² por cada mil habitantes de la región, cuando la media nacional es de 32,22 m², por lo que se puede considerar como suficiente la presencia de este tipo de establecimientos en esta La Rioja.

Con relación a los supermercados, establecimientos para la venta de productos fundamentalmente de alimentación en régimen de autoservicio y con una superficie de venta superior a 400 m², en La Rioja existen 17 establecimientos, instalados prácticamente todos en la década de los 80, con una superficie global de 14.427 m², que se traduce en unos 55,82 m² por cada 1.000 habitantes, por lo que también se puede entender como una dotación suficiente si se compara con la existente a nivel nacional, donde este segmento de centros de venta supone en media 53,65 m² por cada 1.000 habitantes.

Por lo que respecta a otras formas específicas de la distribución comercial, La Rioja cuenta con la presencia de 8 economatos y cooperativas de





consumo, con un total de 994 m² de superficie de venta cuya instalación se ha venido produciendo en distintos momentos y que actualmente atraviesan en algunos casos un futuro incierto.

Por último recordar la existencia de los tradicionales mercados de abastos, que con diferente grado de actualización mantienen plena actividad, y los habituales mercados ambulantes con total vigencia en las áreas rurales, de los que carecemos de información suficiente para valorar su incidencia en la distribución comercial riojana.

Así sucede también con otra forma de venta, como es la venta sin establecimiento, que tiene ya su cuota de mercado, especialmente en determinado tipo de productos, que sin duda aparece como una alternativa de futuro a juzgar por el volumen de negocio que mantiene en algunos países europeos, y que lleva camino de convertirse en un nuevo y directo competidor del comercio minorista tradicional.

CONCLUSIONES Y OBJETIVOS FUTUROS

A lo largo del trabajo que ahora termina se han revisado algunas de las características que definen al sector comercial de La Rioja. Conviene recordar, como síntesis, las conclusiones más importantes:

- Siguiendo la tendencia nacional, a lo largo de la pasada década se ha ido reduciendo la importancia relativa del comercio en la economía riojana.

- Determinados rasgos de la industria local como su reducida dimensión o las características de los productos que mayoritariamente se fabrican, pueden afectar a la capacidad negociadora del sector comercial así como al grado de complejidad técnica que se le requiere.

- En la actualidad, el consumo por habitante en La Rioja es inferior al nacional. Este hecho es el resultado de factores que actúan en direcciones opuestas. Por un lado estaría un nivel

de renta y empleo superior a la media española y, por otro, actuando en contra de la propensión marginal al consumo, encontramos el mayor envejecimiento de la población, o la ausencia de grandes ciudades.

- Por grupos de gasto, uno de los resultados más significativos es la reducción de la porción dedicada a alimentación bebidas y tabaco, parte de la cual se compensa en forma de mayor demanda de servicios de cafetería y restaurantes.

- Las limitaciones que se detectan en las infraestructuras de transportes y comunicaciones condicionan la instalación en La Rioja de grandes grupos distribuidores.

- La Rioja manifiesta retrasos en la actualización de su oferta comercial debido a que su pequeña dimensión, a pesar de sus buenos niveles de renta, hace que este ámbito territorial no sea objetivo prioritario de los circuitos de la gran distribución, y porque la inexisten-





NOTAS:

- (1) La última estimación disponible sobre esta cifra es la que aparece en Renta Nacional de España y su distribución provincial del BBV (1989), con lo que, posiblemente, en la actualidad no se mantenga, y tampoco su diferencia por el porcentaje español, más si tenemos en cuenta el crecimiento diferencial del sector durante el pasado año en La Rioja.
- (2) Otra cuestión, que en este momento no vamos a tratar, es la posible consideración del comercial, como sector refugio en tiempos de crisis. Pero este atributo se evalúa mejor a partir de otras variables distintas del crecimiento de la producción, en particular a partir de la apertura de nuevos establecimientos comerciales a través de procedimientos de financiación como la capitalización del seguro de desempleo.
- (3) El peso relativo del comercio mayorista y minorista en La Rioja presentaba en 1980 unas particularidades respecto al español, al ser mayor la importancia del mayorista. Estas distancias se reducen en 1990 gracias al crecimiento diferencial del minorista en nuestra región.
- (4) Se va a evitar los cuadros estadísticos, que aunque necesarios para justificar las ideas que se van a exponer, alargarían en exceso esta parte.

Si el lector desea profundizar en la industria riojana se recomienda la lectura de las siguientes referencias: Sainz, A (1993), Navarro, M.C. (1994).

(5) El análisis que se va a hacer a continuación es deudor del trabajo de Sierra, Y. (1993) el cual recoge una completísima información de numerosas variables socio-económicas para todos los municipios de La Rioja. Sin esta inestimable información el análisis que se va a realizar no hubiera sido posible.

(6) La alta densidad comercial que presenta Entrena, se debe a que es un centro de distribución mayorista de determinados productos agrícolas. La densidad de comercios minoristas es más acorde a su población.

(7) Por ejemplo comprar alimentos o ir a comer a un restaurante, utilizar el vehículo propio o el transporte público, etc.

(8) El consumo por habitante en La Rioja (en miles de pesetas) pasa de 241 (en 1980) a 598 (en 1990) en pesetas corrientes y, en pesetas constantes (base 1980) a 234,5. En el caso de España pasa de 238 a 628 en pesetas corrientes y a 260, en pesetas constantes.

cia de estas alternativas más innovadoras constituyen una falta de incentivo a la renovación de los establecimientos ya instalados, que observan un comportamiento comercial más tradicional al disponer de un mercado cautivo.

De cara al futuro, pueden plantearse objetivos o tareas tendentes a corregir algunas de las carencias que se han detectado en nuestra estructura comercial. Aquí se incluye la necesidad de promover el asociacionismo, en forma de agrupaciones de compra o cadenas voluntarias, como fórmula que garantiza la supervivencia de los pequeños detallistas, para ofrecer una opción comercial competitiva que sea alternativa viable a la gran distribución y a otras formas de venta, como la venta sin establecimiento, de gran atractivo futuro. Asimismo, es necesario mejorar en la actitud y formación empresarial de los comerciantes, para promover una permanente reconversión en su gestión, con la adopción rápida de las innovaciones tecnológicas ya existentes o que puedan producirse. □

M^a CRUZ NAVARRO Y ALBERTO SAINZ.
Escuela Universitaria de La Rioja.

BIBLIOGRAFIA

- ARMAÑANZAS, M. (1993): "El comercio en La Rioja", Papeles de Economía Española. Economía de las Comunidades Autónomas: La Rioja, nº 12.
- BANESTO (varios años): Anuario del Mercado Español, Madrid.
- BBV (1992): Renta nacional de España y su distribución provincial.
- CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE LA RIOJA (1991), Gobierno de La Rioja y Federación de Empresarios de La Rioja.
- DISTRIBUCION Y CONSUMO. (Varios números), Madrid.
- ICE (1993): La distribución comercial en España, Madrid.
- INE (varios años): Encuesta de población activa.
- INE (1988): Encuesta de comercio interior.
- INE (varios años): Censo de locales.
- LA RIOJA EN CIFRAS (1993): Gobierno de La Rioja.
- NAVARRO, M.C. (1991): "La industria en La Rioja: Situación actual y perspectivas", en Economía Industrial 279-280.
- SAINZ, A. (1993): "El sector industrial: 1980-1989" en Papeles de Economía Española. Economía de las Comunidades Autónomas: La Rioja, nº 12.
- SIERRA, Y. (1993): "Análisis del ahorro y la renta en los municipios de La Rioja en 1985", Tesis doctoral, Logroño.