

DISTRIBUCION COMERCIAL EN CATALUÑA

EVOLUCION SECTORIAL Y ACTUACIONES PUBLICAS

■ FRANCISCO JAVIER SOBRINO y CLARA DIEZ



Describir cual es la situación del sector comercial en Cataluña supone, por una parte, un trabajo de aproximación a través de datos parciales, informaciones fragmentadas y fuentes diversas, con lo que obtendríamos una visión más o menos aproximada de cual es la realidad estructural del sector y un peso específico en el contexto de la economía catalana. Pero, también, escribir hoy sobre el sector de la distribución es hacerlo sobre un estado de crisis, entendiendo la palabra "crisis" no en el habitual sentido peyorativo con que suele utilizarse, sino como una situación de cambio y transformación, de la que, probablemente, surgirá un sector más eficaz y competitivo.

De hecho estamos asistiendo a un auténtico proceso de reconversión no tan llamativo y ruidoso como el ocurrido en otras ramas de la actividad económica, más lento si se quiere, pero no por ello menos espectacular. Es suficiente dar un paseo por nuestras ciudades para poder apreciarlo.

De una situación caracterizada por el predominio absoluto de un comercio tradicional coexistiendo con algún gran almacén y/o algunos almacenes populares hemos pasado a la proliferación de grandes superficies de periferia y, como contrapartida, a la generación de concentración de oferta intraciudad (islas de peatones, galerías comerciales) o reestructuración y mejora de las existentes (remodelación de mercados

municipales) y todo ello en el marco de una disputa enormemente dinámica por definir la tendencia de la compra hacia la periferia urbana o bien mantenerla en los centros histórico-comerciales de las ciudades.

Nos encontramos ante una situación compleja en la evolución de la cual influyen factores que van más allá de aquellos que podíamos considerar estrictamente simplistas y que nos llevarían a centrar el problema de la evolución del sector en el enfrentamiento grandes-pequeños.

Obviamente, la existencia de aquellos condiciona el funcionamiento de estos, pero no es menos cierto que lo que deberá preguntarse el comercio tradicional es cuáles son las causas que



han originado la aparición de los otros, qué es lo que ha cambiado en su entorno y en qué medida tiene capacidad de adaptarse.

Porque al respecto, y no conviene engañarse, una de las falacias que comporta el análisis al uso del enfrentamiento grandes-pequeños es que parece que "todo" el sector comercial tradicional está listo para perecer en esa batalla y nada hay más lejos de la realidad.

Todo parece apuntar a que en un próximo futuro convivirán diversas formas comerciales tanto de periferia como de centro-ciudad. También es posible una reducción del sector tradicional de comercialización (no "todo" el sector, ni mucho menos), pero, eso sí, se tratará de establecimientos gestionados empresarialmente y de empresarios comerciales capaces de incrementar estrategias empresariales de competitividad y de adaptación a un entorno cambiante.

MAGNITUDES ECONOMICAS

Cuando se trata de evaluar la participación del sector comercial en el conjunto de la economía, bien sea en el ámbito estatal o en el de las Comunidades Autónomas, se plantean algunos problemas que lo hacen casi imposible a menos que se quiera prescindir de un elemento, que en la información económica es clave, como puede ser la proximidad del dato en el tiempo.

Por otra parte, y aunque el hecho es sobradamente conocido no debe obviarse su mención, los datos disponibles de la Contabilidad Nacional no llegan a un nivel de desagregación tal que nos permitan conocer cual es la contribución del sector de la distribución a la formación del Producto Interior Bruto.

Por tanto y en este contexto, la fuente de datos disponibles se circunscribe a las publicaciones del Banco de Bilbao sobre la Renta Nacional con el inconveniente ya señalado del desfase temporal entre las fechas de referencia de los datos y las de su publicación.

Para el año 1989 (cuadro nº 1), la aportación del sector comercial a la for-

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE MAGNITUDES MACROECONOMICAS (MILLONES DE PTAS. CORRIENTES)

	ESPAÑA			CATALUÑA		
	P.I.B. (1)	V.A.B. COMERCIO (2)	% (2)/(1)	P.I.B. (3)	V.A.B. COMERCIO (4)	% (4)/(3)
1981	16.698.773	2.055.752	12,3	3.327.463	439.158	13,2
1985	27.859.655	3.345.145	12,0	5.379.082	687.596	12,7
1989	46.267.286	5.519.248	11,9	9.290.054	1.168.035	12,5

FUENTE: BBV. Renta Nacional de España. Varios años

CUADRO Nº 2

EVOLUCION DE LICENCIAS FISCALES COMERCIALES (MAYORISTAS Y DETALLISTAS)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
DETALLISTAS	128.633	136.607	137.146	147.194	150.223	152.396	155.218	154.945
MAYORISTAS	24.893	26.945	28.297	34.688	37.872	41.148	44.602	47.021
TOTALES	153.526	163.552	165.443	181.882	188.095	193.544	199.820	201.966

FUENTE: COCIN de Barcelona

mación del PIB catalán se sitúa en torno al 12,5%, ligeramente por encima de la media estatal (11,9%).

Pero tal vez el dato más interesante que nos ofrece el cuadro sea el de la pérdida de participación del sector en la formación del PIB que, aunque pueda parecer poco relevante (7 décimas en 9 años) tal vez resulte significativo en cuanto refleja un estancamiento relativo frente a otros sectores.

Parece abonar esta idea el hecho de que (cuadro nº 2), paradójicamente, ese es un período en el que el sector ve como se incrementa el número de licencias comerciales entre 1983 y 1989 en aproximadamente un 30%, con una tasa media anual acumulativa de un 3,8%.

Conviene señalar, además, que se trata de un período, prácticamente toda la década de los 80, en el que se registran todas las fases del ciclo económico, con lo que podría afirmarse, sin riesgo de equivocarse, que se trata de un sector en el que los operadores entran, tal vez con distintos ritmos, tanto en épocas de expansión económica, lo que parece normal, como en

CUADRO Nº 3

P.I.B. Y V.A.B. COMERCIO POR COMUNIDADES AUTONOMAS (C.F. MILL. DE PTAS. CORRIENTES)

	P.I.B.	V.A.B. COM.	%
ANDALUCIA	5.728.883	680.365	11,9
ARAGON	1.544.104	155.439	10,1
ASTURIAS	1.169.731	133.366	11,4
BALEARES	1.145.407	137.053	12,0
CANARIAS	1.756.943	281.527	16,0
CANTABRIA	583.246	64.227	11,0
C.-LA MANCHA	1.079.841	154.240	9,8
CAST. Y LEON	2.740.627	258.750	9,4
C. VALENCIANA	4.808.896	691.479	14,3
EXTREMADURA	804.086	87.004	10,8
GALICIA	2.680.832	287.276	10,7
MADRID	7.485.783	904.665	12,1
MURCIA	1.012.196	139.530	13,8
NAVARRA	730.670	60.909	8,3
PAIS VASCO	2.752.913	261.841	9,5
LA RIOJA	349.010	35.725	10,2
CEUTA Y MELILLA	104.164	17.817	17,1

FUENTE: BBV. Renta Nacional de España. Varios años.

CUADRO Nº 4

P.I.B. Y V.A.B. COMERCIO EN CATALUÑA
(MILLONES DE PESETAS)

	P.I.B. (1)	V.A.B. COMERCIO(2)	% (2)/(1)	% (2)/TOTAL
BARCELONA	7.151.749	922.700	12,9	79,0
GERONA	838.185	106.311	12,7	9,1
LERIDA	476.879	56.636	11,9	4,8
TARRAGONA	823.241	82.388	10,0	7,1
CATALUÑA	9.290.054	1.168.035	12,5	100,0

FUENTE: BBV Renta Nacional.

CUADRO Nº 5

EMPLEO EN EL SECTOR COMERCIAL

	1981	%	1985	%	1989	%
BARCELONA	238.325	78,8	236.876	77,0	284.872	77,3
GERONA	24.779	8,2	28.907	9,4	34.708	9,4
LERIDA	18.146	5,9	17.615	5,6	20.141	5,5
TARRAGONA	21.562	7,1	24.211	8,0	28.787	7,8
CATALUÑA (1)	302.812	100,0	307.609	100,0	368.508	100,0
TOTAL EMPLEO						
CATALUÑA (2)	2.068.111	-	2.005.733	-	2.332.909	-
% (1)/(2)	14,6	-	15,34	-	15,80	-

FUENTE: BBV. Renta Nacional.

aquellas de recesión, en los que se convierte en refugio para la destrucción de empleo en otros sectores, con lo que ello supone en cuanto a incremento de la atomización, carencias de profesionalidad, etcétera. Sobre esta cuestión volveremos más adelante.

En definitiva se podría decir que, en la actualidad, la participación de la actividad comercial en la formación del PIB catalán se sitúa alrededor del 12-12,5%, ligeramente por encima de la media española y, por otra parte, la escasa dispersión que esa participación ofrece respecto al valor medio para el conjunto de todas las comunidades (cuadro nº 3).

A la vista del cuadro parece que, a veces, la tradición no encuentra respaldo en los números y, en este sentido, la identificación de Cataluña como país de comerciantes, que también lo es, debería matizarse.

En cuanto a la distribución provincial del VAB del sector, el peso de Barcelona es determinante, generando con el 80% del mismo, y con un peso relativamente mayor que el que aporta su PIB de toda Catalunya (76,9%).

EMPLEO

Tal y como puede apreciarse en el cuadro nº 5, el número de empleos en el sector comercial alcanzaba en 1989 casi el 16% del total de empleos de Cataluña, un porcentaje superior a la media española (14,2%), y que ha mostrado una tendencia ligeramente creciente a lo largo de toda la década.

Si relacionamos el volumen de empleo con la aportación del sector a la formación del PIB, parece claro que nos hallamos ante un problema de insuficiencia relativa o baja productividad en relación con otros sectores.

CUADRO Nº 6

V.A.B. POR SECTORES DE SERVICIOS
(C.F.) (MILES DE PESETAS)

	ESPAÑA	CATALUÑA
RECUPE. Y REPARAC.	4.353	4.685
HOSTELE. Y RESTAUR.	3.639	3.869
TRANSP. Y COMUNIC.	4.199	4.432
CREDITO Y SEGUROS	5.969	9.113
ENSEÑA. Y SANID. PRIV.	4.025	4.293
SERV. COMERCIALES	2.941	3.196
TOTAL SERVICIOS	3.812	4.156

FUENTE: BBV. Renta Nacional.

En efecto, tal y como puede apreciarse en el cuadro nº 6, el subsector "servicios comerciales" es el de menos aportación de VAB por empleo dentro del sector servicios tanto en Cataluña como para el conjunto de España.

Y el problema de la productividad, precisamente en unos momentos como los actuales en que se está convirtiendo en un factor clave de competitividad, no es una cuestión baladí ni un simple dato estructural sobre el sector, sino que tiene y va a tener repercusiones sobre la evolución previsible a corto plazo, en la medida en que una baja productividad en algún escalón del proceso de distribución es el reflejo de problemas más amplios, de adecuación a su función de elemento de unión, de contacto, entre la producción y el consumidor final y, por tanto y en último término, está condicionando tanto los comportamientos de la industria como de los propios consumidores.

Fundamentalmente, la distribución tiene dos papeles asignados. El primero y más tradicional es colocar el producto en el momento justo, el lugar preciso y a un precio adecuado. Y un segundo cometido, no menos importante, es un canal clave de información para la industria sobre comportamientos, necesidades y hábitos de compra de los consumidores. En la medida en que se adecúe o no a las necesidades de unos y otros, ambos reaccionarán buscando alternativas.



En lo que se refiere a la industria, y ante una situación de mercado en que predomina claramente la oferta, el precio puede llegar a convertirse en el elemento clave de competitividad en los próximos años, especialmente en algunos sectores como el alimentario. Por tanto se va a exigir a todos y cada uno de los componentes de la cadena de valor la máxima eficiencia relativa, porque de lo contrario el propio canal acabará expulsándolos.

En lo que se refiere al consumidor, todo parece indicar que se va volviendo mucho más selectivo, más racional a la hora de comprar y que, junto con el precio del producto, tendrá en cuenta otros componentes, como marca, envase, surtido, comodidad, trato, condiciones de pago, etc. parece claro que optará por la forma de distribución que más "valores" incorpore al precio.

En este proceso de ajuste entre las necesidades a la industria y la satisfacción de los consumidores es donde la distribución tiene que ubicar su propio proceso de transformación que, de hecho, ya se está produciendo.

Ya no se compite sólo de forma horizontal sino que estamos asistiendo a fenómenos de competencia vertical,

dentro del mismo canal, siendo el ejemplo más claro lo que está ocurriendo en el escalón mayorista, cada vez más comprimido entre fabricantes y detallistas que pugnan por establecer una relación lo más directa posible a partir de la fuerza y capacidad de negociación adquirida por los últimos a partir de procesos de asociacionismo horizontal o vertical, que incluso están reduciendo cada vez más la función del mayorista tradicional.

Es previsible, a corto y medio plazo, la acentuación de esta tendencia hacia el acortamiento de los canales a través de procesos de asociación-integración vertical y será en este contexto donde el sector comercial tendrá que proseguir su proceso de reconversión.

SITUACION ACTUAL

La situación del sector comercial en Cataluña, y más concretamente la del comercio minorista, tiene muchos rasgos en común con la del resto del Estado -características de las empresas, dimensión de los establecimientos, etcétera- pero también algunas especificidades debidas a las características propias de la economía catalana, la dis-

CUADRO Nº 7
**EVOLUCION DE LAS LICENCIAS
COMERCIALES MINORISTAS DE
ALIMENTACION EN CATALUÑA
(1983-1990)**

AÑO	LICENCIAS ALIMENTACION	LICENCIAS ALIMENTA. TOTAL LICENCIAS
1983	53.339	41,47
1984	55.479	40,61
1985	55.229	40,27
1986	58.230	39,56
1987	57.795	38,47
1988	57.710	37,90
1989	57.559	37,08
1990	55.718	35,95

FUENTE: Elaboración propia a partir de información de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona.

tribución de la población en el territorio, la existencia de amplias zonas turísticas o de segunda residencia, etcétera.

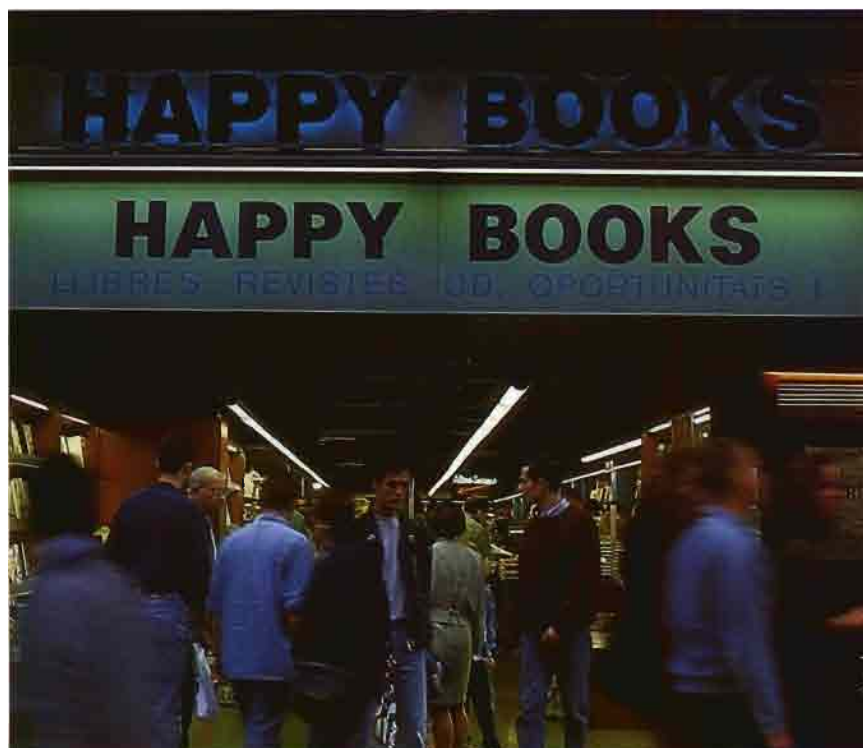
Como ya se ha comentado anteriormente, uno de los escollos importantes a la hora de abordar el análisis del sector es la falta de información estadística, continuada y actualizada.

De todas maneras, en Cataluña se dispone de una serie de estudios realizados a lo largo de los años 80, cuyos datos, sorprendentemente, han reflejado una gran estabilidad en el tiempo. A partir de estos trabajos y con la ayuda de información complementaria, como las licencias fiscales, se pueden acotar los principales problemas que padece el sector del comercio minorista en Cataluña actualmente. En este sentido, cabe destacar los aspectos siguientes:

— EXISTENCIA DE UNA OFERTA COMERCIAL POCO DIVERSIFICADA.

El comercio alimentario ha pasado mucho en el sector por lo que se refiere a número de establecimientos. Así, las últimas cifras disponibles de licencias fiscales indican que en 1990 el 36% de las licencias minoristas eran de alimentación.

Esta oferta poco diversificada afecta fundamentalmente, por una parte, a las zonas con un cierto retraso económico (más concretamente, a las zonas catalanas de montaña) y por otra, a algunos municipios de la periferia barcelonesa,



CUADRO Nº 8

ESTABLECIMIENTOS INSCRITOS EN EL REGISTRO DE AUTOSERVICIOS (1989-1993)

	AUTOSERVICIOS			SUPERSERVICIOS			SUPERMERCADOS			TOTAL		
	Nº	SUP.TOTAL (M²)	SUP.MEDIA (M²)	Nº	SUP.TOTAL (M²)	SUP.MEDIA (M²)	Nº	SUP.TOTAL (M²)	SUP.MEDIA (M²)	Nº	SUP.TOTAL (M²)	SUP.MEDIA (M²)
1989	42	3.250	77	122	28.419	233	47	35.862	763	211	67.532	320
1990	33	2.475	75	93	21.966	236	40	30.275	757	166	54.717	330
1991	28	2.210	79	55	13.459	245	39	28.602	733	122	44.272	363
1992	23	1.903	83	72	16.202	225	31	23.643	763	126	41.748	331
1993	24	2.035	85	60	14.430	241	32	26.129	817	116	42.594	367
TOTAL	150	11.874	79	402	94.477	235	189	144.512	765	741	250.863	339

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior y Servicios.

donde pesan las fugas hacia Barcelona en relación a las compras de no alimentario. Por otra parte, es un fenómeno que se está corrigiendo, ya que en siete años (1983-1990) el peso de las licencias de alimentación sobre el total de licencias minoristas ha bajado 5,5 puntos, como se puede observar en el cuadro nº 7.

– **ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POCO DIMENSIONADOS.**

El comercio catalán es pequeño. En este sentido, las estimaciones globales obtenidas a partir de los estudios disponibles indican que el 64% de los comercios tiene menos de 40 m² de superficie de venta y en un porcentaje superior al 80% no superan los 80 m².

Las repercusiones de esta peculiaridad no son, en líneas generales, demasiado positivas. Así, una superficie pequeña implica una baja productividad tanto por m² como por trabajador; tampoco se dispone de suficiente capacidad para negociar con los proveedores y comporta una dificultad de cara a la incorporación de nuevas técnicas de venta, como puede ser el autoservicio.

– **POCA INCIDENCIA DE ASOCIACIONISMO.**

Está comprobado que en términos globales el comercio asociado, en comparación con el independiente, responde a puntos de venta de mayor superficie, técnicas de venta más avanzadas y mejores precios como consecuencia de la mayor capacidad de negociación con los proveedores.

CUADRO Nº 9

ASOCIACIONISMO COMERCIAL Y FORMAS DE VENTA

	VENTA TRADICIONAL	VENTA EN AUTOSERVICIO
COMERCIO INDEPENDIENTE	87,2	1,8
COMERCIO ASOCIADO	39,8	25,4

FUENTE: Estudio del comercio en el "Maresme-Nord". Dirección General de Comercio Interior y Servicios (1988).

Sin embargo, en Cataluña superan el 90% los establecimientos que carecen de vínculos asociativos con otros agentes del sector.

Como punto de referencia es interesante resaltar la fuerte presencia de las distintas formas de asociacionismo en otros países europeos y su reflejo en la cuota de mercado que absorben. Cabe destacar el caso de Alemania que ya en 1987 –fecha de los datos disponibles– más del 75% de las ventas detallistas las realizaban establecimientos con algún tipo de vínculo asociativo, mientras que la cifra para el conjunto del Estado español no llegaba al 25%.

– **LENTA INTRODUCCION DE TECNICAS DE VENTA ALTERNATIVAS A LA TRADICIONAL.**

El sistema de venta más extendido en Cataluña es el tradicional. Concretamente, el 90% de los establecimientos lo utiliza, mientras que únicamente el 2% utiliza el autoservicio. En el comercio de alimentación se detecta un mayor peso de la técnica de autoservicio, aunque todavía los niveles son bastante bajos (3% del total).

Por otra parte, en los últimos años se observa una disminución de los comercios tradicionales de alimentación –los denominados coloquialmente “colmados”–, mientras crecen anualmente los establecimientos en régimen de autoservicio. Así, es de resaltar, de acuerdo con el cuadro nº 8, que en los últimos 5 años se han registrado 741 aperturas de las que más de la mitad, concretamente 402, corresponden a superservicios, si el punto de referencia son las superficies, el 58% de la nueva superficie corresponde a supermercados que, a su vez, incrementan su superficie media cada año.

Por otra parte, uno de los estudios antes citados, concretamente el de la comarca del Maresme-Nord, confirma la interrelación existente entre el grado de asociacionismo y el sistema de venta utilizado. En este sentido y tal como se observa en el cuadro nº 9, un 25,4% del comercio asociado utiliza la técnica de autoservicio, mientras que para el comercio independiente el porcentaje es de 1,8%.



La mejor operación: la formación

mercabarna,

Area de formación

■ Cómo presentar

los productos. Aprender a cortar, limpiar o preparar. Cómo atender al cliente. Descubrir nuevas técnicas de venta. Cómo conservar y almacenar las mercancías. Calcular costos y precios de venta. Actualizar procesos.

En **Mercabarna** les ofrecemos un amplio abanico de cursos de formación y reciclaje para que usted prepare su futuro y ponga al día sus conocimientos, o los de sus trabajadores. Pídanos información y le daremos soluciones.

- Escuela del Pescado.
- Escuela de la Carne.
- Escuela de la Flor.
- Escuela de Frutas y Hortalizas.
- Análisis de riesgos y control de puntos críticos.
- Cursos de reciclaje a la carta para profesionales y empresas.



Mercabarna: somos expertos en formación.

mb
mercabarna
formació

Mercabarna
Tel. 93/335 53 00 ■ Fax 93/335 29 40
Barcelona

– PUNTOS DE VENTA POCO EQUIPADOS.

Las cifras correspondientes a estos indicadores no son demasiado optimistas: más del 50% de los establecimientos no disponen de caja registradora y no llegan al 2% los que tienen ordenador.

– POCA FORMACION DEL EMPRESARIO COMERCIAL.

Los datos disponibles ratifican el bajo nivel de formación catalán: el 70% de comerciantes sólo tiene estudios primarios.

PEQUEÑOS “VERSUS” GRANDES

Las características descritas hasta aquí, que definen la problemática del sector comercial minorista catalán, permiten hacer un “retrato-robot” del mismo. Nos encontramos con un sector muy atomizado, cuyas empresas son de tipo familiar y sin vínculos asociativos, los establecimientos son pequeños y poco equipados y el factor humano tiene escasa preparación.

Paralelamente a la situación descrita anteriormente, la dinámica propia del sector está generando un crecimiento continuado de nuevas estructuras comerciales (centros comerciales, franquicias, superficies especializadas no alimentarias), que operan con una gestión muy profesionalizada. Estas nuevas estructuras son importantes especialmente por la cuota de mercado que atraen. En este sentido, el panel Nielsen, a pesar de las limitaciones que representa -ya que su muestra no incluye a los especialistas-, indica que los hipermercados han absorbido en 1993 el 30% de las ventas alimentarias del conjunto de España. También es interesante destacar que la cuota de mercado de los establecimientos -medianos y grandes- en régimen de autoservicio, se mantiene prácticamente constante, mientras va decreciendo desde el primer año estudiado la correspondiente a los establecimientos tradicionales.

En este contexto, al sector comercial existente -se estima que en Cataluña existen aproximadamente 140.000 comercios minoristas- se le plantea



do el reto de “resituarse”, haciendo frente a las aportaciones que incorporan las grandes superficies: horarios amplios, innovación tecnológica, aparcamiento, precios más competitivos,...

La respuesta del sector comercial se materializa de distintas maneras: cierre de los menos competitivos -fenómeno constatado tanto en la evolución de las licencias como en las cifras del panel Nielsen-, especialización -atendiendo a segmentos de mercado muy definidos-, potenciación de los servicios al cliente, asociacionismo -especialmente por lo que se refiere a la franquicia- y, desde el punto de vista de la localización, ubicación en el centro de la ciudad o formando parte de grandes centros comerciales, ya sean de carácter urbano o periférico.

CONCENTRACION DEL COMERCIO

En Cataluña funciona una división territorial en 41 comarcas, basada en el diseño que el geógrafo Pau Vila hizo en 1932. La capital de comarca, en líneas generales, ha funcionado tradicionalmente como centro de actividades terciarias. En este sentido, se ha consolidado a lo largo del tiempo una concentración de comercios en las capitales de comarca, especialmente por lo que se

refiere al comercio no alimentario.

A nivel local, además de los mercados municipales, resulta significativo el peso de los mercados ambulantes que se celebran una o incluso dos veces por semana en buena parte de los pueblos catalanes.

Por otra parte, el litoral marítimo catalán, paralelamente al desarrollo de su industria turística, ha generado una estructura comercial en muchos casos estacional y en alguno con verdaderas características de polaridad comercial como es el caso de Platja d'Aro.

Cabe destacar que es en Barcelona y su entorno donde se concentra buena parte de la actividad comercial de Cataluña. Este fenómeno se ha ido incrementando en los últimos años a raíz de la mejora de las comunicaciones -construcción de las Rondas,...-, del impulso de los Juegos Olímpicos y de la apertura de grandes superficies comerciales en la zona.

Finalmente, como muestra de la concentración de las grandes superficies comerciales en Cataluña, destacar la existencia de 34 hipermercados en funcionamiento con una superficie de venta de 202.493 m² situada, básicamente, en Barcelona y sus alrededores, y las ciudades de Lleida, Tarragona y Girona. Es interesante indicar que todavía se está en una situación muy alejada respecto a

otros países de nuestro entorno. En este sentido, en Cataluña existen 33,5 m² de superficie de venta de hipermercado por 1.000 habitantes, cifra en la línea de la media nacional, pero muy alejada de Francia donde este indicador es de 65 m² por 1.000 habitantes (cuadro nº 10).

GRANDES SUPERFICIES Y URBANISMO COMERCIAL

La expresión "urbanismo comercial" es muy utilizada, especialmente en los últimos años, y, sin embargo, no hay una definición exacta de lo que significa. En este sentido, una aproximación posible sería considerar el urbanismo comercial como la forma que tiene el comercio de encajar en el territorio, es decir, cómo se localiza el tejido comercial.

La relación de este urbanismo, de alguna manera parcial, con el urbanismo integral, que es el que ordena el territorio en su conjunto, valorando todas las actividades que en él se desarrollan, es un punto a tener en cuenta. En este sentido, la previsión de las localizaciones de las actividades comerciales en el territorio tendrían que formar parte de la planificación correspondiente al conjunto de las actividades y, por tanto, el urbanismo comercial no debería quedar desconectado del urbanismo integral.

Las posibilidades de incidir en la relación comercio-territorio a partir de los procesos de planeamiento se pueden analizar desde un punto de vista "macro", -planeamiento territorial- y desde una óptica "micro" -planeamiento urbanístico-.

El objeto del planeamiento territorial es promover un crecimiento ordenado de las implantaciones en el territorio que favorezca la eficacia de las actividades económicas, fomentar una mejor calidad de vida en todo el territorio mediante una utilización racional del mismo, la gestión responsable de los recursos naturales, la protección del medio ambiente y el desarrollo equilibrado de las ciudades.

Por lo que se refiere al desarrollo del planeamiento territorial, actualmente, el Plan Territorial General de Cataluña, que abarca todo el territorio de la Comunidad Autónoma y todas las actividades que en ella se desarrollan, está redactado y pendiente de aprobación. El Plan Territorial de la Región 1ª, que afecta a Barcelona y las comarcas más próximas, está en fase de elaboración.

CUADRO Nº 10

INDICADORES COMPARATIVOS SOBRE HIPERMERCADOS EN ALEMANIA, FRANCIA Y CATALUÑA

ALEMANIA		FRANCIA		CATALUÑA	
MENOS DE 2.500 M ² DE SUP. DE VENTA		DE 2.500 A 4.000 M ² DE SUP. DE VENTA	417	DE 2.500 A 4.000 M ² DE SUP. DE VENTA	18
NUMERO DE HIPERS	996	MAS DE 4.000 M ² DE SUP. VENTA	561	MAS DE 4.000 M ² DE SUP. DE VENTA	16
SUP. TOTAL DE VENTA (M ²)	6.221.175				
SUP. MEDIA DE VENTA (M ²)	6.246				
INDICADORES (1):		INDICADORES (2):		INDICADORES (3):	
SUP. MEDIA DE VENTA (M ²)	7.988	SUP. TOTAL DE VENTA (M ²)	5.493.015	SUP. TOTAL DE VENTA (M ²)	202.493
SUP. DEDICADA ALIMENTACION %	36	SUP. MEDIA DE VENTA (M ²)	5.617	SUP. MEDIA DE VENTA (M ²)	5.956
NUMERO MEDIO DE EMPLEADOS	115	NUMERO MEDIO DE EMPLEADOS	186	NUMERO MEDIO DE EMPLEADOS	(4) 165,8
EMPLEADOS A TIEMPO PARCIAL %	48	NUMERO MEDIO DE CAJAS DE SALIDA	27	NUMERO MEDIO DE CAJAS DE SALIDA	(4) 29,8
SUP. VENTA POR PERSONA (M ²)	69	NUMERO MEDIO DE CARROS	186	NUMERO MEDIO PLAZAS PARKING	(4) 822,7
NUMERO MEDIO DE CAJAS DE SALIDA	19	NUMERO MEDIO PLAZAS PARKING	861		
NUMERO MEDIO DE REFERENCIAS	40.225				
. ALIMENTACION	11.411				
. NO ALIMENTACION	28.813				
M ² SUP. DE VENTA/1.000 HABITANTES	80,2	M ² SUP. VENTA/1.000 HABITANTES	96,5	M ² SUP. DE VENTA /1.000 HABITANTES	33,5
Nº HABITANTES/HIPERMERCADO	17.833	Nº HABITANTES/HIPERMERCADO	58.173	Nº HABITANTES/HIPERMERCADO	177.155,2

FUENTES Y NOTAS:

(1) Estos indicadores sólo hacen referencia a los hipermercados de más de 4.000 m² de superficie de venta.

DISTRIBUCION ACTUALIDAD, nº 189, Octubre 1992. Datos correspondientes a 1/1/90.

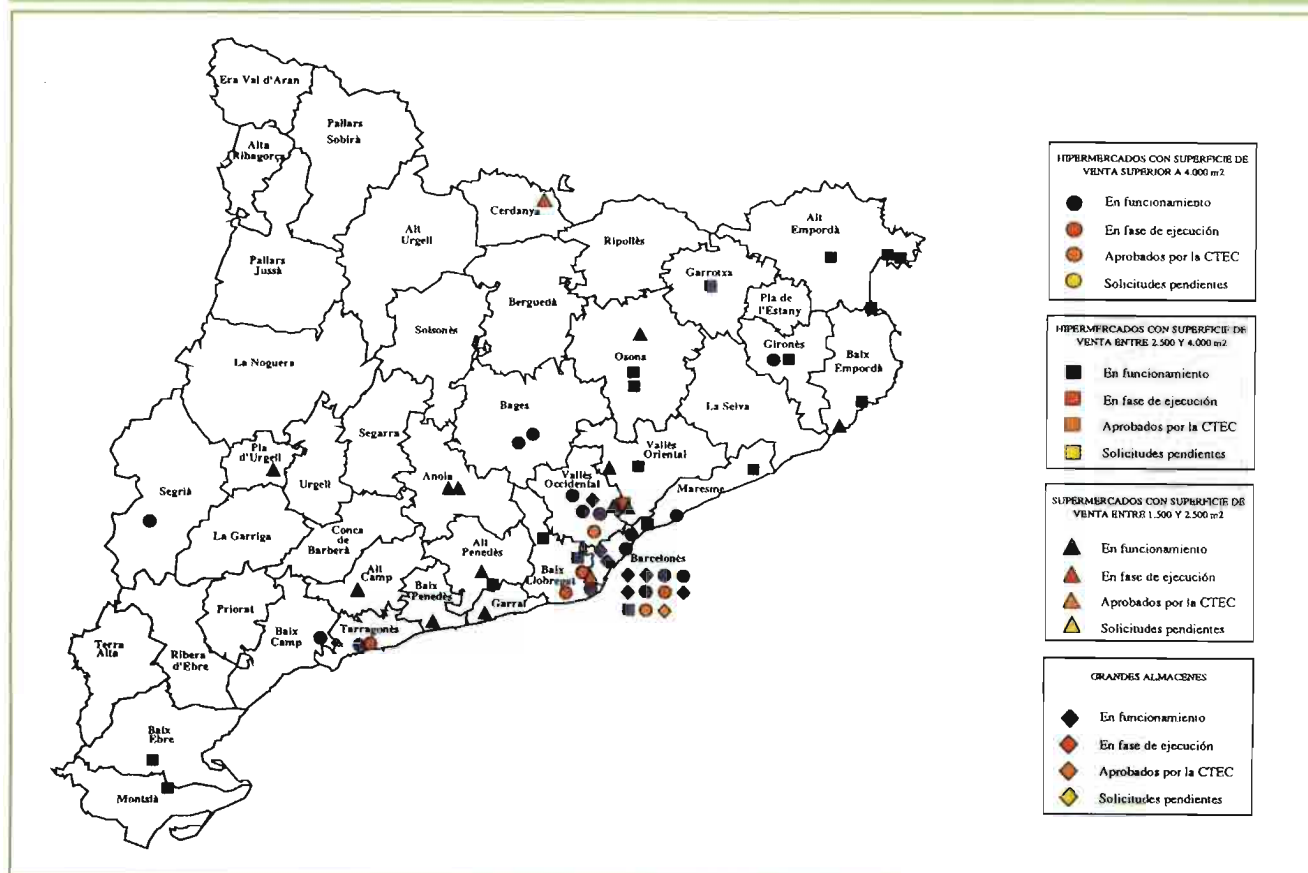
(2) PANORAMA 94/POINTS DE VENTE. Datos referentes a la globalidad de los hipermercados a 1/9/93.

(3) Cataluña: DISTRIBUCION ACTUALIDAD, nº 214, Enero 1994.

Datos correspondientes a 1.12.93 (incluidos MAXOR Martorell, Marzo 1994; MAXOR Vic, Septiembre 1994; ENAXO Amposta, Junio 1994).

(4) La media se ha calculado en función de los establecimientos que suministran la fecha correspondiente.

GRAFICO Nº 1

SUPERMERCADOS (*), HIPERMERCADOS Y GRANDES ALMACENES EN CATALUÑA (A 30/9/94)(*) SOLO SE INCLUYEN LOS APROBADOS POR LAS "CTEC" CON UNA SUPERFICIE DE VENTA ENTRE 1.500 Y 2.500 M²

También hay una serie de planes sectoriales, que abarcan todo el territorio catalán y regulan un sector concreto, que están aprobados (espacios naturales, carreteras, puertos...).

La incidencia del comercio en el territorio, a nivel de planificación territorial, se valora básicamente de cara a la previsión de grandes superficies comerciales, en consonancia con el diseño de las redes de comunicación –especialmente viaria, pero también ferroviaria– con el desarrollo de las actividades económicas en el territorio y en función de los cambios demográficos previstos. El Departamento de Comercio, a raíz de la consulta sobre el Plan Territorial General, propuso la realización de un Plan Territorial Sectorial Comercial.

La relación comercio–territorio pasa a convertirse en relación comercio–ciudad a través del planeamiento urbanís-

tico –planes generales, parciales, de reforma interior–. Esta conexión se concreta mediante la asignación de usos del suelo hecha desde el planeamiento.

Históricamente, el planeamiento urbanístico ha considerado los usos comerciales como residuales, lo que ha dado lugar a la localización generalizada de comercios en los bajos de edificios residenciales. La alternativa del planeamiento a esta situación ha sido la delimitación de zonas de las ciudades destinadas, específicamente, a usos terciarios entre los que se incluyen, además de los comerciales, oficinas, usos recreativos, culturales,... sin concretar los parámetros urbanísticos correspondientes a las actividades comerciales.

En los últimos años en Cataluña, y especialmente desde que está vigente la Ley de Equipamientos Comerciales, el planeamiento urbanístico define cada vez más las posibles localizaciones de

grandes equipamientos comerciales con calificaciones del suelo expresamente definidas –comercio concentrado– así como los parámetros urbanísticos aplicables –techo edificable, dotación mínima de aparcamiento,...–.

Además del Plan General, también el planeamiento derivado puede incidir en la localización de las actividades comerciales dentro de la ciudad. En este sentido vale la pena destacar el Plan Especial del Comercio Alimentario de Barcelona (PECAB), aprobado en 1985.

DISTRIBUCION GEOGRAFICA DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL

La configuración del sector comercial catalán, desde el punto de vista de su localización geográfica, está condicionada por diversos factores: el ya



El Café de Colombia se está sirviendo
en el comedor de estribor.



El mejor café del mundo.



mencionado carácter residual del uso comercial, la estructura parcelaria de los centros urbanos –que no ha permitido ampliar los locales cuando la evolución del mercado así lo ha exigido– y, también, el incremento desproporcionado del precio del suelo en las ciudades, hecho que ha provocado el desplazamiento de parte del tejido comercial hacia la periferia.

En Cataluña existe actualmente, por tanto, un equipamiento comercial con un marcado carácter periférico situado junto a importantes vías de comunicación, ubicado en parcelas independientes o en recintos unitarios, donde la actividad comercial cuenta con unos servicios comunes, incluso con una promoción, gestión y explotación conjunta.

Sin embargo, no hay que olvidar que existe también un equipamiento comercial de marcado carácter urbano en el que se pueden distinguir tres tipologías bien diferenciadas:

- El comercio de centro ciudad, generalmente enmarcado en una problemática global de rehabilitación de centros históricos. En este sentido, desde la Generalitat, como ya se concretará más adelante, se trata de potenciar la actividad comercial a partir de la estructura existente, –generalmente

combinando con otras actividades terciarias–, fomentando el carácter peatonal de los centros históricos de las ciudades.

- El comercio que genera polaridades comerciales en determinadas zonas de la ciudad, a partir de establecimientos que funcionan como “locomotoras”, como pueden ser los mercados municipales.

- El comercio al servicio del barrio, disperso en la trama urbana, sin vocación de centralidad.

- Las grandes implantaciones que, inmersas en la trama urbana, constituyen por sí solas puntos de atracción que incrementan los propios de la ciudad. En muchas ocasiones surgen a partir de procesos de readaptación de usos generalmente industriales.

LEY DE EQUIPAMIENTOS Y CREACION DE LAS “CTEC”

La segunda gran línea de actuación del Gobierno catalán en materia de urbanismo comercial se pone en marcha en 1987, momento en el que empezaban a implantarse de manera generalizada en el territorio catalán las grandes superficies y, más concretamente, los hipermercados.

El Parlamento catalán aprueba la Ley de Equipamientos comerciales y con ella se crean las Comisiones Territoriales de Equipamientos Comerciales (CTEC), órganos colegiados en los que están representados la Generalitat, los municipios, el sector comercial –Cámaras de Comercio y asociaciones de comerciantes–, los consumidores y técnicos especialistas en la materia. Las CTEC son pioneras a nivel del Estado y las únicas comisiones de este tipo que funcionan con regularidad actualmente.

La Ley de Equipamientos Comerciales, en la línea de normativas similares que funcionan en Europa, es un instrumento creado para actuar en materia de urbanismo comercial desde un punto de vista ordenancista. Su objetivo es contribuir a mejorar y racionalizar la estructura comercial, regulando los usos comerciales y más concretamente, la implantación de grandes superficies; y todo ello en beneficio tanto del sector, como de los consumidores.

La Ley permite actuar, mediante las CTEC, en tres direcciones:

- 1) Valoración de los programas para el equipamiento comercial (POEC) elaborados por los ayuntamientos y basados en los siguientes aspectos:

- Información sobre el comercio existente, hábitos de consumo y de compra y su evolución.

- Análisis comparativo de la oferta y la demanda.

- Condicionantes para superar los desequilibrios existentes.

- Criterios a aplicar en las nuevas implantaciones teniendo en cuenta el posible impacto supramunicipal.

- 2) Planeamiento urbanístico.

En Cataluña el proceso de elaboración del planeamiento urbanístico es bifásico: los ayuntamientos aprueban el planeamiento de manera provisional y la Generalitat, mediante la Comisión de Urbanismo, aprueba los planes definitivamente.

Las CTEC emiten informe sobre el planeamiento en fase de aprobación inicial cuando aquel tiene implicaciones comerciales significativas y, concretamente, cuando se prevén reservas

CUADRO Nº 11

ACTUACIONES DE LAS COMISIONES TERRITORIALES DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES. EXPEDIENTES DE PLANEAMIENTO URBANISTICO (A 30/9/94)

AÑO	ENTRADOS (*)	ESTUDIADOS POR LAS CTEC			SILENCIO POSITIVO
		APROBADOS	DENEGADOS	ABSTENCIONES	
1989	1	—	1	—	—
1990	20	13	1	—	6
1991	44	19	1	3	21
1992	45	20	3	2	16
1993	39	9	6	5	14
1994	(1) 20	13	1	—	13
TOTAL	169	74	13	10	70

(1) Cuatro de los cuales quedan pendientes de ser estudiados por la CTEC.

(*) El número de expedientes entrados en un año determinado no concuerda con el de estudiados, ya que es necesario añadir a éstos los expedientes pendientes del año anterior

FUENTE: CTEC

de suelo para grandes centros comerciales. Esta posibilidad de incidir en los planes, a pesar de que el informe de la CTEC no es vinculante, permite ordenar los usos comerciales (m² de techo, tipo de actividad comercial,...), así como indicar las condiciones que se han de cumplir relativas a la accesibilidad, dotación de aparcamiento, etcétera, para la implantación de estos usos.

3) Proyectos de implantación de grandes superficies comerciales.

La Ley de Equipamientos Comerciales establece que las CTEC emitirán informe sobre aquellos proyectos de establecimientos comerciales que superen 2.500 m² de superficie de venta ó 3.000 m² construidos en municipios de más de 25.000 habitantes, y 1.500 m² de superficie de venta ó 2.000 m² construidos en municipios de menos de 25.000 habitantes.

Los informes de las CTEC en estos casos son vinculantes, si son desfavorables, para el ayuntamiento, que es la instancia que ha de otorgar las licencias de obras y de apertura.

Los criterios en los que reglamentariamente las CTEC han de basar sus informes son los siguientes:

- Que el POEC recoja la necesidad de un proyecto de estas características.
- Que el emplazamiento y las características del establecimiento pro-

yecto contribuyan a una aportación efectiva a las estructuras comerciales de la zona.

– Que la implantación pueda tener efectos favorables sobre el nivel de ocupación.

– Que se favorezca la accesibilidad mediante la utilización de transportes colectivos.

– Que el incremento de tráfico generado por la implantación pueda ser absorbido por la red viaria.

– Que la dotación de aparcamiento sea adecuada.

Los POEC constituyen el aspecto de la Ley que menos se ha desarrollado. Actualmente, no hay ningún POEC aprobado, aunque algunos municipios están trabajando en este sentido.

SIETE AÑOS DE EXPERIENCIA

En cuanto al planeamiento urbanístico, la actividad de la CTEC respecto a los planes urbanísticos no se empezó a normalizar hasta mediados de 1990 –tal y como se ve en el cuadro nº 11–, tres años después de la aprobación de la Ley. En las secretarías de las CTEC entran cada año una media de 40 expedientes de planeamiento. Las CTEC han emitido informe favorable en el 75% de los casos, pero generalmente los informes contienen recomendaciones refe-

rentes a los parámetros urbanísticos correspondientes a la regulación de los usos comerciales, con el fin de que la comisión de urbanismo las tenga en cuenta a la hora de aprobar definitivamente los planes.

Por lo que respecta a las implantaciones, la actividad más intensa de las CTEC se ha desarrollado en el ámbito del estudio de proyectos concretos de implantación y ampliación de establecimientos comerciales. En el período que va de marzo de 1987 a septiembre de 1994 han entrado en las secretarías de las CTEC 178 proyectos, de los que se han aprobado 108, lo que supone una superficie de venta aprobada de 650.000 m², tal como se observa en el cuadro nº 12.

Es conveniente matizar esas cifras, ya que incluyen tanto las nuevas implantaciones como las ampliaciones y hacen referencia a todo tipo de establecimientos: hipermercados, supermercados, superficies especializadas, galerías comerciales, “cash and carry”, y también están incorporadas las superficies aprobadas correspondientes a proyectos que, por diversas causas, no se han materializado.

Centrándonos en los hipermercados, que son los establecimientos cuya implantación suele resultar más polémica, las CTEC han emitido informe favorable sobre 14 hipermercados pequeños –con una superficie de venta entre 2.500 m² y 4.000 m²–, de los cuales 13 están ya en funcionamiento y también han aprobado 12 hipermercados grandes –más de 4.000 m² de superficie de venta–, de los cuales sólo 6 están en funcionamiento. Estos proyectos, generalmente locomotoras de centros comerciales, necesitan períodos más largos que los primeros para su puesta en marcha.

Los proyectos comerciales denegados por las CTEC en estos siete años han sido 32, lo que supone una superficie comercial no materializada de 243.000 m². Esta superficie incluye proyectos que han sido estudiados más de una vez y algunos, posteriormente se han aprobado, tal como también se observa en el cuadro nº 12.

CUADRO Nº 12

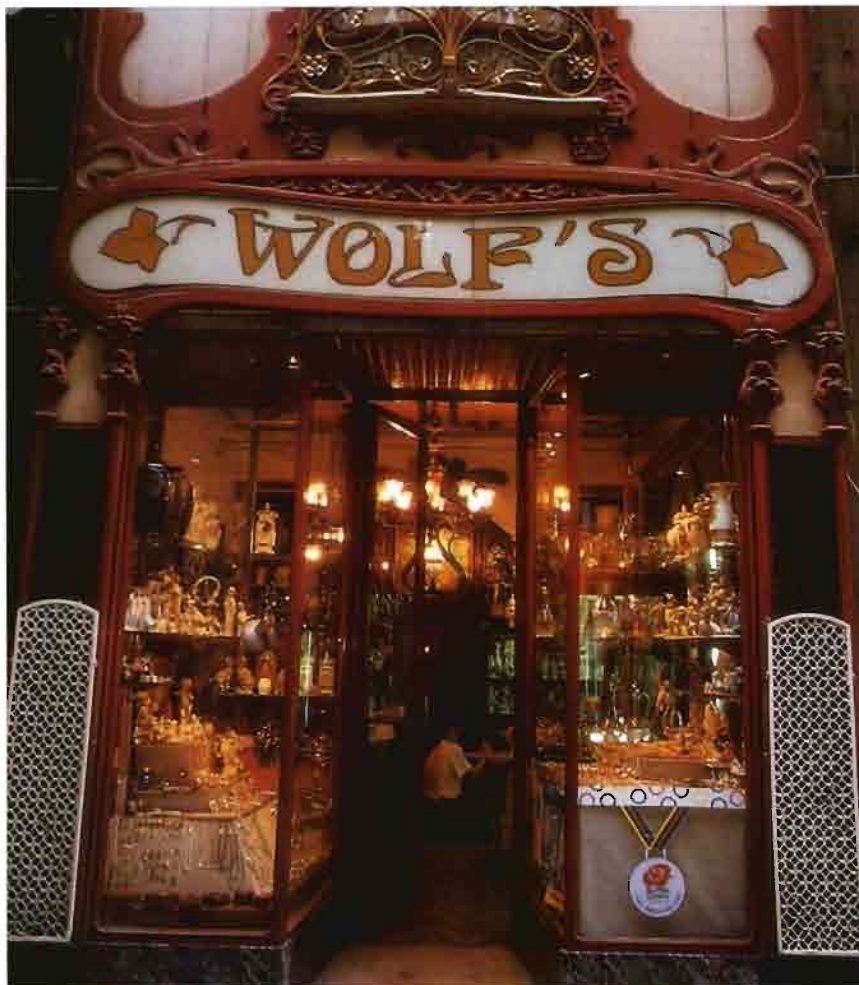
**ACTUACIONES DE LAS COMISIONES TERRITORIALES
DE EQUIPAMIENTOS COMERCIALES.
EXPEDIENTES DE SUPERFICIES COMERCIALES (A 30/9/94)**

AÑO	ENTRADOS (1)	APROBADOS		DENEGADOS		TOTAL ESTUDIADOS
		Nº	SUP. VENTA (M2)	Nº	SUP. VENTA (M2)	
1987	9	4	11.599	1	12.493	5
1988	19	10	32.103	6	39.198	16
1989	29	12	105.247	8	61.304	20
1990	26	18	106.132	5	42.389	23
1991	25	14	78.716	1	73	15
1992	38	28	135.966	5	44.644	33
1993	19	16	93.635	3	29.426	19
1994	(2) 13	6	92.910	3	13.629	9
TOTAL	178	108	656.298	32	243.156	140

(1) Los expedientes entrados y no estudiados corresponden básicamente a proyectos retirados por el solicitante y, en algún caso, a los aprobados por silencio positivo.

(2) Dos de los cuales están pendientes de ser estudiados por la CTEC.

FUENTE: CTEC.



El hecho de que el peso de los proyectos denegados –un 15% del total– no sea paralelo al de la superficie no autorizada –un 37% del total– tiene su explicación en que aquí se encuentran generalmente los grandes centros comerciales, mientras que las CTEC han valorado positivamente prácticamente la totalidad de las ampliaciones de centros existentes o establecimientos no basados en la alimentación.

Por lo que se refiere a la evolución del número de proyectos, se detecta en estos dos últimos años la repercusión de la crisis global de la economía en los proyectos de inversión de este tipo. También las actuaciones de las CTEC en este período han sido más restrictivas, teniendo en cuenta, por una parte, el fuerte crecimiento de oferta comercial operado en los últimos años y, por otra, el estancamiento experimentado por la demanda interna.

Territorialmente, las grandes superficies autorizadas, abiertas o no, se localizan básicamente en los últimos años en la ciudad de Barcelona y su entorno, bien consolidando concentraciones comerciales históricas –como ocurre en la comarca del Vallès Occidental–, bien creando nuevas zonas comerciales –es el caso de Montigalá (Badalona)–, o aprovechando las transformaciones que experimenta la ciudad –es el caso de Barcelona–. También, como ocurre en la comarca del Baix Llobregat, a raíz de importantes actuaciones urbanísticas.

También se ha producido alguna implantación de gran superficie en el resto de Cataluña, pero ha sido con carácter esporádico, sí que se han ido abriendo, con cierta continuidad, pequeños hipermercados o supermercados grandes.

Como ya se ha comentado, uno de los instrumentos de planificación comercial creados por la Ley de Equipamientos Comerciales, los programas de ordenación para el equipamiento comercial, prácticamente no se han desarrollado, bien por falta de financiación de los proyectos concretos, bien por la dificultad de definir actuaciones cuyo impacto supera el ámbito munici-

pal. Por otra parte, no hay que olvidar que la propia dinámica del mercado va por delante de este tipo de trabajos, que comportan necesariamente un tiempo para su materialización.

El aspecto más novedoso de la Ley es el estudio del planeamiento urbanístico desde el punto de vista de la previsión de usos comerciales. En este sentido, a pesar de que la completa normalización de éste procedimiento ha costado unos años, actualmente todo plan urbanístico que contenga previsiones significativas de usos comerciales es estudiado por las CTEC, que tienen la posibilidad de indicar la conveniencia, o no del planeamiento y de señalar, en su caso, los aspectos mejorables del mismo de cara a las futuras implantaciones comerciales.

Cabe señalar que aunque el informe de las CTEC no es vinculante —como ya se ha apuntado—, la Comisión de Urbanismo tiene en cuenta generalmente, a la hora de valorar el planeamiento, las recomendaciones hechas por la CTEC.

Por lo que se refiere al impacto que ha tenido la Ley de Equipamientos Comerciales sobre las implantaciones, a pesar de que los criterios que la CTEC tiene establecidos para valorar los proyectos presentados no son todo lo concretos que fuera deseable, la Ley ha cumplido en parte sus objetivos, ya que se ha conseguido filtrar de alguna manera las nuevas implantaciones. En este sentido, se han frenado nuevos proyectos, pero también se ha contribuido a mejorar la calidad técnica de algunos de ellos que en primera instancia las CTEC habían denegado, aprobándolos una vez mejoradas su accesibilidad, su dotación de aparcamiento,...

Otro efecto de la puesta en marcha de la Ley es la implantación de una serie de establecimientos que bordean por debajo los límites establecidos en la misma y que forman parte de la oferta comercial creada en estos últimos años, correspondiente básicamente a establecimientos de alimentación en régimen de autoservicio.

Finalmente, se ha de tener en cuenta a la hora de analizar algunos de los informes favorables de las CTEC que



hay proyectos de grandes superficies comerciales que se enmarcan en el seno de operaciones urbanísticas mucho más amplias y que necesariamente se han de valorar desde un punto de vista global y no estrictamente comercial.

EL MODELO DE COMERCIO

Es difícil, a nuestro juicio, hablar de un modelo de comercio, tanto para Cataluña como para cualquier otra Comunidad, principalmente porque no existen referentes, es decir, no hay ni existe un modelo ideal que se pretenda alcanzar, o al menos aproximarse, sino que cada país ha decantado unas estructuras comerciales determinadas en función de algunas variables que pueden ir desde la climatología al urbanismo pasando por la estructura de las pirámides de población, los niveles de renta el índice de motorización, etcétera, dándose, además, la paradoja de que coincidiendo o aproximándose algunas de ellas entre diversos países, estos han decantado sistemas de distribución absolutamente dispares.

Definir un modelo supone, por otra parte, un cierto grado de atrevimiento en cuanto que debe ser construido a partir de los materiales conocidos. La

aparición, en cualquier momento, de un nuevo sistema de distribución, de un avance tecnológico en la producción o en las comunicaciones, un cambio en los hábitos de los consumidores, etcétera, dará al traste con el modelo.

Sería por tanto, temerario que las Administraciones Públicas pretendieran definirlo, precisamente en un sector tan dinámico como el comercial y en el que juega un papel tan relevante a la iniciativa privada.

Otra cuestión es la de en qué sentido pueden y deben actuar las Administraciones en cuanto a ordenación y regulación del sector para mejor atender los intereses generales, incluidos obviamente los de los consumidores y creando o coadyuvando a crear las condiciones necesarias para evitar estrangulamientos y disfunciones que perjudicarían, en definitiva al conjunto de la economía.

En este sentido sí podríamos hablar de “modelos” de actuación y en lo que se refiere a la Generalitat de Cataluña a través del Departamento de Comercio, Consumo y Turismo, ha tenido tres orientaciones fundamentales.

a) Cubrir el vacío legislativo existente en cuanto a la definición y regulación de determinadas prácticas comerciales.



b) Búsqueda del equilibrio entre las diferentes formas de distribución.

c) Defensa de los intereses de usuarios y consumidores.

En cuanto al primer punto y como ejemplo paradigmático cabe mencionar la Ley 1/1983, de 18 de febrero, de regulación administrativa de determinadas estructuras comerciales y ventas especiales. Tan largo título fue recortado por el uso cotidiano y acabó siendo conocida como la Ley de Rebajas.

En ella se regulaban, como su nombre indica, los requisitos administrativos para el ejercicio de la venta no sedentaria, la venta domiciliaria, la venta a pérdida, la venta en rebajas, las liquidaciones y la venta de saldos, junto al régimen de infracciones, sanciones y procedimiento.

Era una Ley pionera en España en la regulación de estas cuestiones y tal vez por su osadía le llegó la penitencia: Fue recurrida tanto por el Gobierno como por la oposición ante el Tribunal Constitucional, dejándose en el trámite

algunos jirones de sus potenciales virtualidades, entre otras los relativos a la fijación de fechas para los períodos de rebajas, la prohibición de ejercer la actividad comercial con productos similares o iguales con los que previamente se ha efectuado una venta en liquidación antes de transcurridos 3 años y alguna cuestión más a nuestro juicio no demasiado relevante.

Transcurridos ocho años de vigencia de la Ley 1/83, el Parlamento de Cataluña aprobaba una nueva disposición, concretamente la Ley 23/91 de 29 de noviembre de Comercio Interior, que tenía como objeto, tal y como se señala en la exposición de motivos, "la regulación, desde el punto de vista administrativo, de aspectos básicos del comercio interior, con el fin de ordenar las reglas de juego para el ejercicio de la actividad comercial en el ámbito de Cataluña".

En ella se definen la actividad comercial, tanto detallista como mayorista, y los requisitos para su ejercicio,

regulándose además, la cuestión de horarios comerciales, la información sobre precios de los productos, las diferentes modalidades de venta, etc., quedando derogado el Capítulo V de la Ley 1/83 que hacía referencia a la venta en rebajas.

Otro aspecto interesante de la nueva Ley es que creaba el Registro de Comerciantes donde deben inscribirse todas las personas físicas que ejerzan o quieran ejercer la actividad comercial.

Al igual que la Ley 1/83, fue objeto de recurso, tanto por parte del Gobierno como por el primer partido de la oposición, ante el Tribunal Constitucional, el cual, fundamentalmente, estimó inconstitucional la regulación de horarios y el período de reflexión que se otorgaba al consumidor, en el caso de venta domiciliaria, para decidir la devolución del producto en caso de inconformidad con el mismo.

Finalmente, en 1993, el Gobierno de la Generalitat aprobó un Decreto Legislativo que refundía aquellos preceptos de las Leyes 1/83 y 23/91 que no habían sido declarados inconstitucionales.

La cuestión de los horarios se solucionaría más tarde. La discrepancia en rasgos generales, radicaba en que se entendía que la cuestión de horarios comerciales que enmarcaba en un contexto que afectaba a la política económica general y que por tanto era una competencia del Estado que en el artículo 5º del Real Decreto-Ley 2/85 de 30 de abril sobre medidas de política económica, declaraba la libertad de horarios para locales comerciales en todo el territorio nacional.

Ante una situación de insatisfacción generalizada por parte del pequeño y mediano empresario comercial, que exigía que esta cuestión debía ser regulada en el sentido de acotar esa libertad de horarios que, a su juicio, solo favorecería a los grandes, el Gobierno Central aprobó un Real-Decreto Ley, el 22/93 de 29 de diciembre en el que se establecían las bases para la regulación de horarios comerciales, cosa que el Gobierno de la Generalitat haría mediante el Decreto 41/94 de 22 de



febrero en que se establecían 72 horas de apertura semanales y también un máximo de 8 aperturas al año en jornadas festivas.

En lo que se refiere al apartado b), búsqueda del equilibrio entre las diferentes formas de distribución cabe mencionar, por un lado, la aprobación por parte del Parlamento Catalán de la Ley 3/87 de 9 de marzo, de Equipamientos Comerciales, también con carácter novedoso en el conjunto del Estado, que tiene como objetivo la ordenación espacial de la actividad comercial y en la que merecen destacarse, a nuestro juicio, tres virtualidades importantes:

- Por primera vez, en las tramitaciones y revisiones del planeamiento urbanístico general, hay que prever las reservas de suelo necesarias tanto para el equipamiento comercial público como para los grandes centros comerciales de interés social en función de las necesidades de la población actual y potencial, debiendo darse audiencia a las Comisiones Territoriales de Equipamientos Comerciales.

- Se trata de una Ley que permite regular la implantación de grandes superficies de acuerdo con unos criterios objetivables, acabando con el peligro de una implantación “salvaje” de este tipo de establecimientos.

- En tercer lugar se contempla en la Ley la posibilidad para los Ayuntamientos de formular Programas de Orientación para el Equipamiento Comercial (POEC), de acuerdo con los criterios que se establecen en la Ley, que han de ser sometidos a la aprobación del Departamento de Comercio.

Es un mecanismo, como ya se ha señalado, que no ha sido suficientemente desarrollado y que encierra grandes potencialidades a la hora de definir especialmente el equipamiento comercial en todo el territorio catalán.

En contraposición a esta normativa reguladora de la apertura de grandes superficies cabe mencionar todo un conjunto de disposiciones tendentes a fomentar la competitividad del comercio tradicional y que pueden resumirse en los siguientes aspectos:



- Programas de subvenciones para la inversión en modernización y equipamiento del establecimiento de comercio tradicional.

- Programas de subvenciones a Corporaciones Locales para la creación, reestructuración y/o modernización de equipamientos comerciales de tipo colectivo, fundamentalmente islas de peatones y mercados municipales. Se trata en definitiva, de contraponer concentración de oferta de centro-ciudad a la tendencia a la compra en equipamientos de periferia, evitando la desertización comercial especialmente en los centros históricos urbanos.

- Programa de subvenciones a asociaciones de comerciantes y entidades públicas o privadas, sin ánimo de lucro, que organicen cursos, seminarios, jornadas, etc. tendentes a mejorar la cualificación de empresarios y profesionales del sector.

Finalmente, el tercer vértice al que se ha orientado la actuación de la Generalitat de Cataluña ha sido el de la protección y defensa de los consumidores y a este espíritu responde la aprobación de la Ley 1/90 de 8 de enero,

sobre disciplina de Mercado y Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Estos han sido y son los trazos fundamentales que definen el “modelo” que partiendo de algunas realidades históricas y asumiendo la dinámica de un sector altamente innovador, especialmente en los últimos 15-20 años se propone para Cataluña.

Un modelo basado en el equilibrio de entre las diferentes formas de distribución, la potenciación de la competitividad, la concentración y el asociacionismo para el comercio llamado tradicional y una adecuada distribución territorial del equipamiento comercial.

EVALUACION DE LAS ACTUACIONES PUBLICAS

Cuantificar el impacto real que han tenido los diferentes programas instrumentados a lo largo de los últimos catorce años, es decir, desde que se produjeron las primeras transferencias en materia de comercio a la Comunidad Autónoma, es una tarea que resulta difícil dada la diferente naturaleza de los programas, las diferentes formas en

que han operado a lo largo del tiempo, los diferentes colectivos a que se dirigen, etcétera.

En principio, el conjunto de programas con el que inició su andadura la Administración Pública Catalana en materia de Comercio era tributario del Programa de Reforma de Estructuras Comerciales gestionado por el hoy desaparecido IRESCO (Instituto para la Reforma de Estructuras Comerciales), y esa idea originaria es la que ha mantenido la Administración catalana, naturalmente con las adaptaciones oportunas a nuestra realidad específica.

Como ya se ha señalado anteriormente, se diseñaron tres líneas orientativas del camino a tomar:

a) Mejora del equipamiento y estructuras físicas.

b) Modernización, reforma y fomento de equipamientos comerciales colectivos.

c) Formación y reciclaje del capital humano del sector.

Junto con un programa que podríamos calificar de auxiliar, pero no por ello carente de importancia, que era el de realización de estudios sobre el sector, que, en cierta manera, servía de base para conocer cual era la realidad con la que debíamos operar e introducir las modificaciones convenientes en los programas operativos.

Con estas líneas como base y partiendo de la experiencia acumulada por el IRESCO, se establecieron también tres programas de actuación:

1) Programa de Financiación de la Inversión de la pequeña y mediana empresa comercial.

En una primera etapa, 1981/89, el programa se lleva a cabo mediante convenios con entidades financieras, tanto Cajas de Ahorros como Banca comercial e Instituciones Oficiales de Crédito (Banco Hipotecario, fundamentalmente), los cuales aportaban recursos bajo forma de préstamo y el Departamento de Comercio subvencionaba hasta un máximo de 6 puntos el tipo de interés. En el caso de que los recursos obtenidos por el prestatario fueran computados en el coeficiente de regulación especial de las Cajas, no había



subvención toda vez que el tipo de interés vigente para esas operaciones era ya claramente inferior al tipo de mercado, prácticamente el mismo que el tipo de interés oficial.

Podían acogerse a este programa todos los comerciantes que tuvieran un proyecto de inversión, cualquier tipo de actividad, sin que se estableciera ninguna prioridad. Y esta era una de las diferencias respecto al programa original del IRESCO, que sí establecía prioridades de tipo sectorial y baremos sobre la repercusión de la inversión en el empleo, superficie, técnica de venta, etc. para discriminar la aceptación o no del proyecto. Evidentemente esto facilitó la tarea de asignación de recursos siempre escasos, pero en Cataluña se entendía que la situación, digamos "estructural" del sector era muy deficiente, en general, y que no procedía la introducción de esquemas de selección de proyectos de este tipo.

En una segunda etapa (1989/1991) los convenios solo se establecen con las Cajas de Ahorro y se introduce la novedad de la subvención directa sin necesidad de que hubiera un crédito por medio.

En 1992 se suprime definitivamente la intermediación de entidades financieras y la subvención, que puede alcanzar hasta un 25% del importe global del proyecto, se canaliza directamente hacia el comerciante.

La razón de la supresión de los convenios con las entidades financieras responde básicamente a dos cuestiones. Por una parte, acortar y simplificar el proceso de tramitación y, por otra, es una forma de responder a la pregunta de por qué se ha de discriminar a la hora de otorgar una subvención, entre quien utiliza recursos propios o precisa fuentes de financiación ajenas. Evidentemente, en este punto la polémica esta servida pero, en definitiva, la decisión tomada fue la que se comenta, subvención directa, y es la vigente hasta hoy.

Respecto a los destinatarios de estas subvenciones, en 1993 se introdujo una novedad. Solamente podían acogerse al programa, de forma generalizada los establecimientos del subsector alimentario. El resto de subsectores solo lo podían hacer en el caso de estar situados en poblaciones de menos de 1.500 habitantes o en aquellas zonas calificadas específicamente como

La revolución del *Café*.



Por fin, una nueva categoría de *Cafés*.

Por fin, un *Café* con sabor diferente.

Por fin, un *Café Mokka*.

zonas y comarcas de montaña. Esto representó un giro importante en la política seguida hasta el momento.

En cierta manera la introducción de estos factores discriminatorios a la hora de la elegibilidad de los proyectos reflejaban una doble realidad. Por una parte, el hecho evidente de que el subsector alimentario tradicional era y es el que más dificultades de adaptación presentaba y el que en mayor medida estaba sufriendo el impacto de las nuevas formas de distribución, entre otras razones porque ese segmento es el que tiene un mayor grado de atomización.

Y en segundo lugar, creemos que razonablemente, se pensó que, contando desde el tiempo en que estos programas los gestionaba la Administración central (1973) se llevaban 20 años de fomento de la inversión para modernización y adecuación de estructuras y que, en cierta forma, era ya una vía agotada, aunque en este sentido la discusión teórica sobre la conveniencia o no de este tipo de subvenciones puede alargarse "ad infinitum".

Por otra parte, con la decisión de no discriminar en el caso de poblacio-

nes de menos de 1.500 habitantes o de zonas y comarcas de montaña, se trataba, evidentemente, de favorecer e incentivar el equipamiento en zonas que, en general, están sometidas a procesos de declive económico y demográfico y la decisión tomada cabe situarla en el marco más amplio de una política global de equilibrio territorial en el que están implicados diversos Departamentos de la Generalitat de Cataluña.

En 1994 se ha acentuado la tendencia selectiva y, manteniéndose las ayudas referentes a poblaciones de menos de 1.500 habitantes y zonas y comarcas de montaña, se han suprimido las ayudas específicas al comercio alimentario pero se han abierto a todos los subsectores siempre que los establecimientos se ubiquen en una isla de peatones cuyo proyecto haya sido aprobado por el Departamento de Comercio también en el correspondiente programa de equipamientos colectivos. La subvención puede alcanzar hasta un 25% del proyecto, en función de su ubicación, y hasta un 60% en el caso de la inversión realizada en todo lo que se enmarca

dentro de la política de normalización lingüística (rótulos, etcétera).

La introducción del factor "isla de peatones" encuentra su plena justificación en la conflictiva polémica "pequeño-comercio-centro-ciudad" "versus" "grandes superficies". Se trata de fomentar un contrapeso a las grandes concentraciones de oferta que suponen las superficies de periferia. Es bien conocida la preocupación existente en torno a la posible desertización comercial de los centros históricos de las ciudades por cuanto supone de empobrecimiento de la vida ciudadana.

Una isla de peatones no deja de ser una concentración de oferta en el centro-ciudad pero en la que hay que considerar que para ofrecer las mismas ventajas que una superficie de periferia no basta un simple corte de tráfico. Hay que convertir la zona en un espacio urbanísticamente atractivo, con una oferta variada y complementaria de comercio y servicios perfectamente identificable y delimitada, con una acción concertada por parte de los comerciantes de promoción y comunicación, etc. Sucede con demasiada frecuencia que el estado físico y de presentación de los establecimientos no está a tono con el proyecto urbanístico y evidentemente se trata de alcanzar una realización armónica de todo el conjunto.

Es en este contexto en el que es fácilmente entendible la restricción establecida más aún cuando, normalmente, una zona peatonal suele agrupar, por sí sola, un buen número de establecimientos con necesidades parejas y bueno será recordar siempre el hecho de que se han de administrar recursos escasos. La evolución a lo largo del tiempo del volumen de ayudas queda reflejada en el cuadro nº 13.

Como puede apreciarse, en el periodo que va de 1981 a septiembre de 1994, el importe global de las subvenciones se ha multiplicado por más de 10 con un salto importante entre los años 1988/89 y dos puntas en los años 1990 y 1991, iniciándose posteriormente un declive en las subvenciones otorgadas que llega hasta hoy.



CUADRO Nº 13

**RESUMEN DE AYUDAS
DE MODERNIZACION DE LA EMPRESA COMERCIAL**

	1981	1982	1983	1984	1985
ACTUACIONES	107	179	328	318	390
INVERSION	2.340.906.778	2.054.293.769	3.159.829.765	2.176.789.788	3.175.305.892
CREDITO	1.355.075.658	1.174.356.722	1.790.674.083	1.291.384.701	1.699.865.652
SUBVENCION	40.549.933	111.839.452	215.669.746	166.317.124	254.783.982
	1986	1987	1988	1989	1990
ACTUACIONES	341	269	271	1.274	1.556
INVERSION	2.799.610.266	2.607.634.676	3.147.896.816	11.636.288.296	8.260.792.292
CREDITO	1.628.459.561	1.618.207.518	1.930.429.269	4.301.054.986	1.271.495.489
SUBVENCION	207.211.345	174.645.050	221.500.946	605.554.080	942.606.536
	1991	1992	1993	1994	TOTAL 1981/94
ACTUACIONES	2.030	1.429	1.247	1.147	10.919
INVERSION	7.732.230.062	7.034.703.017	5.096.064.412	2.442.101.235	64.473.247.701
CREDITO	481.749.600	—	—	—	18.542.754.319
SUBVENCION	956.861.436	709.786.045	577.593.000	509.257.790	5.694.176.587

Conviene hacer notar como el gran auge del número de expedientes tratados se produce cuando empieza a contemplarse la subvención directa al proyecto de inversión, es decir, al margen de que la operación se tramitase o no con la intermediación de una entidad financiera.

En cambio, el declive registrado en los últimos años es fácilmente explicable en función de las restricciones introducidas en el programa.

En cifras globales, se han tratado cerca de 11.000 expedientes que han supuesto casi 5.700 millones de pesetas en subvenciones, que, a su vez, han generado más de 64.000 millones de inversión, con una media de 6 millones por proyecto.

**PROGRAMA DE
EQUIPAMIENTOS
COMERCIALES COLECTIVOS**

La potenciación de este tipo de equipamientos puede ser considerada como un elemento clave en la estrategia de competitividad del comercio tradicional, y también, como se ha señalado más arriba, como forma de incidir en un problema que va más allá de lo

puramente comercial para entrar en el terreno urbanístico y sociológico.

El peligro de la desertización comercial en el centro de las ciudades no es simplemente una hipótesis de trabajo. Ejemplos suficientes hay en Europa para ser tenidos en cuenta.

A la desaparición del comercio de centro-ciudad o a su pérdida de adecuación cabe añadir el peligro cierto de despoblamiento a causa del precio de la vivienda que, en el centro de las ciudades, se convierte en una auténtica barrera, especialmente para que se constituyan familias jóvenes.

Este es un problema más real de lo que pueda parecer. Piénsese simplemente en el hecho de que una población envejecida, aunque tenga mayor capacidad de gasto, es muy probable que tenga muchas más limitaciones para el consumo cotidiano (achaques de la edad) que una población joven, a lo mejor con economías menos consolidadas, pero con hijos en edad escolar.

Si el precio del suelo y, por tanto, de la vivienda empuja a la población más joven hacia la periferia a nadie se le escapa que el centro-ciudad puede que sea un éxito como centro de negocios o servicios, pero difícilmente se

convertirá o recuperará su condición de centro de vida ciudadana.

Hemos tratado de reflejar con una anécdota simple la existencia de un problema complejo y que, evidentemente, va más allá del ámbito estrictamente comercial, pero que duda cabe que un buen equipamiento comercial es revitalizador de los centros urbanos.

Pues bien, en este amplio contexto es donde hay que situar las virtualidades de este programa, que en un principio contemplaba tres líneas de actuación:

a) Subvencionar la construcción de centrales y equipamientos para la actividad mayorista.

b) Subvencionar la construcción, reforma y modernización de mercados municipales detallistas.

c) Potenciar la creación de islas de peatones.

La primera y parte de la segunda han quedado abandonadas.

En lo que se refiere a la línea de subvención para la construcción de centrales mayoristas la explicación hay que buscarla, una vez más, en la escasez de recursos, por un lado, que ante la magnitud de las inversiones que requieren este tipo de equipamientos convertirían la subvención o bien en algo puramente simbólico o, si se quisiera que fuera significativamente incentivadora, a lo peor en una sola operación se agotaba el presupuesto.

Por otra parte, especialmente en el campo del sector alimentario el auge del asociacionismo, la aparición de las cadenas voluntarias con sus centrales de compra, etcétera, apuntaba la pérdida de protagonismo por parte del sector mayorista tradicional, tendencia ya claramente confirmada. La mezcla de todo ello hizo que esta línea se abandonara.

Otro tanto ocurrió, hacia 1989, con las subvenciones para la construcción de mercados municipales. Aunque Cataluña es un país con amplia tradición en la utilización de este tipo de equipamiento, parecía lógico pensar que tampoco podía incrementarse indefinidamente el número de operadores, más aún cuando, en muchos casos, las operaciones de construcción no

obedecían a necesidades de mercado sino que se correspondían más bien con intereses puramente inmobiliarios:

Se suprimió, pues, la subvención a la construcción, permaneciendo la de reforma y remodelación, junto con la de potenciación de las islas de peatones. Se subvenciona hasta un 50% del total de la inversión a realizar por los ayuntamientos, con un máximo de 14 millones de pesetas. La evolución de los importes destinados a este tipo de actuaciones queda recogido en el cuadro nº 14.

Por lo que se refiere a las peatonalizaciones, de acuerdo con un estudio del Ministerio de Industria y Turismo elaborado en 1991, en Cataluña se encuentra la mayor concentración de zonas peatonales del Estado y según los datos disponibles en la Dirección General, en la actualidad se ha subvencionado al menos una zona peatonal en 91 municipios catalanes, lo que representa actuaciones en 31 comarcas

de las 41 existentes, es decir, a nivel territorial es un fenómeno que ha cuajado en Cataluña. Es interesante destacar que la creación de zonas peatonales coincide, en líneas generales, con las concentraciones comerciales en el territorio, ya comentadas: capitales de comarca, zonas turísticas y Barcelona y su entorno.

También cabe señalar que es habitual que la implantación de una gran superficie comercial conlleve paralelamente la creación de una zona comercial en el centro urbano correspondiente. Este tipo de actuaciones se potencian también desde la administración municipal, para de compensar la situación desfavorable en la que quedan los pequeños operadores del sector.

En resumidas cuentas, se podría decir que en la actualidad se ha subvencionado al menos una zona peatonal en 91 municipios, lo que representa actuaciones en 31 comarcas de las 41 existentes.

Podría parecer que la actuación en cuanto a número de municipios ha sido escasa, pero piénsese que una isla de peatones, normalmente, exige una dimensión de población de una cierta entidad para que haya el equipamiento comercial adecuado, y que normalmente suele coincidir la actuación con la cabecera comarcal, o bien en zonas turísticas o en Barcelona y su entorno.

En cuanto a las actuaciones en mercados municipales, cuya localización suele ser privilegiada y su papel de "locomotora" en el centro-ciudad resulta evidente en muchos casos, el programa está enfocado tanto a mejorar la estructura de los edificios como a potenciar cambios en la morfología de los mismos: configuración de la oferta, dotación de aparcamiento, etcétera.

Se pretende participar en todas las actuaciones que, entre otras cosas, permitan a los mercados municipales competir en mejores condiciones con las nuevas tipologías comerciales.

CUADRO Nº 14

SUBVENCIONES OTORGADAS POR LA GENERALITAT DE CATALUÑA (1981/1994) (MILES DE PESETAS)

AÑO	ZONAS PEATONALES			MERCADOS MUNICIPALES			TOTAL		
	ACTUACIONES	INVERSIONES	SUBVENCIONES	ACTUACIONES	INVERSIONES	SUBVENCIONES	ACTUACIONES	INVERSIONES	SUBVENCIONES
1981	3	12.868	3.869	9	79.781	31.327	12	92.650	35.196
1982	2	32.000	13.750	17	85.474	44.367	19	117.474	58.117
1983	2	18.654	10.805	21	522.925	107.113	23	541.580	117.918
1984	2	4.925	2.500	8	243.432	34.879	9	248.357	37.379
1985	9	173.549	58.276	20	575.400	98.527	29	748.950	156.804
1986	3	44.534	16.000	5	349.738	37.340	8	394.273	53.340
1987	10	309.973	54.500	10	326.752	48.824	20	636.725	103.324
1988	17	343.201	93.489	11	204.670	41.288	28	547.871	134.777
1989	27	776.607	266.962	27	1.715.501	143.018	54	2.492.108	409.980
1990	30	943.648	310.558	25	271.298	116.253	55	1.214.947	426.811
1991	22	791.841	225.150	8	136.807	49.850	30	928.649	275.000
1992	34	1.129.190	355.950	22	418.374	144.050	56	1.547.565	500.000
1993	39	1.139.649	415.900	29	873.359	242.600	68	2.013.006	658.500
1994 (*)	38	1.576.718	443.620	19	618.957	191.378	57	2.195.675	634.998
TOTAL	237	7.298.357	2.271.229	231	6.422.468	1.330.816	468	13.719.830	3.602.144

(*) Cifras a 30.9.94

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior y Servicios.

CUADRO Nº 15

PROGRAMA DE INFORMACION, FORMACION Y ASISTENCIA TECNICA (1980/1993)
 (MILLONES DE PESETAS)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
INFORMACION	20	18	18,4	20,5	40,7	46,5	27,5	35,9	28,2	20,1	(1)	70,6	128,2	(2)
FORMACION	18,1	35,2	40,6	40,6	38,9	46,3	36,7	30,7	56,6	76,3	108,3	114,3	130,9	122,7
ASISTENCIA TECNICA	—	—	—	—	—	—	22,5	21,3	28,3	21,9	90,7	25,5	28,4	178,1
TOTAL	38,1	53,2	59,0	61,1	79,6	92,8	86,7	87,9	113,1	118,3	199,0	210,4	287,5	300,8

(1) Y (2): En estos años se acumularon las dos partidas presupuestarias.

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior y Servicios.

En este sentido, las propuestas que plantean los Ayuntamientos inciden cada vez más en aspectos novedosos, como puede ser la instalación de aire acondicionado o la construcción de aparcamiento con la incorporación de carros tipo hipermercado.

En total, en este programa, se han realizado 468 actuaciones con casi 14.000 millones de pesetas en inversión y más de 3.000 en subvenciones.

PROGRAMA DE FORMACION

Uno de los problemas graves, con seguridad el más grave de todos, con que se enfrenta el sector comercial radica en las grandes carencias de formación que se dan generalmente entre los empresarios y profesionales.

En diversos estudios de ámbito comarcal realizados a lo largo de la última década, las cifras al respecto eran esclarecedoras: entre un 60 y un 70% de los comerciantes encuestados (se trataba de muestras realizadas al total del colectivo de empresarios, no sobre una muestra representativa) no tenían más allá del certificado de estudios primarios y tan solo un 2% tenían enseñanza universitaria.

Esta realidad obedece a causas de diversa índole, que afectan también a otros sectores de la actividad económica, pero que en el caso que nos ocupa adquieren hoy especial importancia, al encontrarse el sector inmerso en un proceso de reconversión en el que la cualificación profesional puede convertirse en un elemento clave para la

supervivencia. Básicamente hay dos circunstancias determinantes del bajo nivel formativo existente en el ámbito comercial.

En primer lugar, porque el sistema educativo reglado no ha contemplado, hasta muy recientemente, en ninguno de sus niveles, enseñanzas específicas de tipo comercial. De hecho, el aprendizaje siempre se ha efectuado a través de la experiencia en el puesto de trabajo.

A partir de 1990, con la entrada en vigor de la LOGSE, y en el ámbito de la formación profesional, se empezaron a impartir en algunos centros y con carácter experimental, no generalizado, dos módulos de distribución comercial. Uno al nivel de auxiliar de comercio, con 750 horas de enseñanza y otras 200 de prácticas en empresas, y un segundo módulo, técnico comercial, con un mínimo de mil horas lectivas.

Un dato reseñable de ambos módulos es la obligatoriedad de prácticas en empresas con lo que esto supone de engarce entre el sistema educativo y las necesidades de cualificación requeridas por las empresas.

Como es bien sabido esa conexión no ha empezado a darse en nuestro país hasta muy recientemente.

Una segunda cuestión a tener en cuenta cuando se habla de deficiencias formativas es la relativa a como se ha estructurado empresarialmente el sector, especialmente desde la segunda mitad de la década de los 70 hasta hoy.

Las obligadas transformaciones que se ha visto obligada a realizar nuestra economía, tanto por causas internas

como externas, con un grado creciente de apertura e internacionalización, hasta alcanzar la integración en Europa, con todo lo que ello ha supuesto de reconversión en determinados sectores especialmente el industrial, o el minero, han hecho que buena parte de los puestos de trabajo que se destruían en estos sectores se derivasen hacia el sector servicios, especialmente en actividades relacionadas con la hostelería o con el comercio.

No hace falta insistir en lo que esto supone en cuanto a profesionalidad pero si que en este punto las propias Administraciones Públicas deberíamos plantear un ejercicio de autocritica en relación con el papel desempeñado en ese trasvase de empleos al fomentar con recursos públicos una atomización creciente del sector.

Evidentemente, las políticas subvencionadoras que contemplaban la creación de nuevos establecimientos comerciales o bien los recursos generados por indemnizaciones en el sector industrial y/o capitalización del seguro de desempleo y que se dedicaban a esa finalidad, han tenido efectos claramente positivos en términos de "paz social" pero posiblemente no tantos en cuanto a la eficiencia relativa del sector.

En este contexto de carencia de oferta formativa reglada, el protagonista para cubrir el vacío lo adquiere fundamentalmente el propio sector que, dicho sea de paso, encuentra también una amplia colaboración por parte de las Administraciones Públicas para intentar responder a las demandas de



MAXIMA RENTABILIDAD MINIMO ESPACIO



MADE IN SPAIN BY:



INDUSTRIAS QUÍMICAS CUMBRE S.A.

FABRICA Y OFICINAS CENTRALES:

AVDA. RIERA ROJA, N 6-8

E - 08830 SANT BOI (BARCELONA)

Tels.: (93) 640 06 16 - 661 36 12

Fax: (93) 661 57 50

formación de los dos colectivos que mayores dificultades plantean en este sentido: Los que quieren iniciar su actividad laboral en la distribución por un lado, y por otro, los que ya están operando pero necesitan reciclaje y puesta al día en una actividad que en los últimos 15 años ha registrado cambios muy importantes.

En esta situación, el papel jugado por las Cámaras de Comercio, Asociaciones representativas del sector, Gremios, Ayuntamientos y Administración autonómica ha sido determinante, si bien convendría introducir alguna matización sobre esta multiplicidad de oferta formativa existente.

En primer lugar, la mayoría de los cursos, salvo algunos que ofrecen principalmente los sindicatos, se orientan hacia el reciclaje y la puesta al día, es decir, tienen como destinatarios a los que ya desempeñan su trabajo en el sector. Esto se explica porque el nivel formativo de acceso, las empresas lo internalizan. Es un coste que asumen como contrapartida por formar al empleado a su media y de acuerdo con sus necesidades.

Una segunda consideración que cabe efectuar tiene su base en el hecho de que la amplia oferta formativa existente en este nivel ofrece una gran heterogeneidad en cuanto a contenidos horas lectivas, etc. Es decir, son cursos difícilmente homologables entre ellos, con lo que el reconocimiento de las acreditaciones de haberlos realizado por parte de las empresas es bastante incierto.

Al margen de estas consideraciones, la Administración catalana ha procurado colaborar en todo momento en las iniciativas que instituciones de todo tipo, Corporaciones Locales, Cámaras, Entidades Asociativas, Centros de Formación Profesional, han llevado a cabo en el ámbito de la formación.

Actualmente, el régimen de subvenciones está básicamente regulado por el Decreto 148/90 de 28 de Mayo del Gobierno de la Generalitat que contempla, para las entidades que quieran acogerse a este programa de subvenciones, tres campos básicos de actuación:

a) La preparación para el acceso al sector de distribución comercial.

b) El perfeccionamiento de las personas que ya trabajan.

c) La capacitación para ejercer funciones de responsabilidad en el campo del asociacionismo comercial, la asesoría técnica y la formación de formadores en distribución comercial.

Bajo estos tres epígrafes se subvencionan un conjunto de actividades docentes que van desde los módulos profesionales de comercio de nivel 1 y 2 para los alumnos que han seguido la opción técnico-profesional en la enseñanza post-obligatoria, hasta los Master en Formación de Formadores en Distribución Comercial y Master en Marketing y Distribución Comercial que se imparten a través del Instituto de Ciencias de la Educación y el Instituto Catalán de Tecnología, respectivamente, y titulación de la Universidad Politécnica de Cataluña. Pueden acogerse en la actualidad a este tipo de subvenciones las asociaciones de comerciantes o instituciones públicas y privadas que, sin ánimo de lucro, quieran realizar actividades docentes relacionadas con el sector comercial, en el marco de los 3 epígrafes señalados, quedando excluidas las Corporaciones Locales.

En torno a esta actividad formativa se han movido más de 50.000 alumnos que es una cifra en absoluto despreciable.

A ello hay que añadir un colectivo importante de comerciantes que han seguido un curso de Gestión del Pequeño y Mediano Comercio, concebido como un curso a distancia, con asistencia telefónica y postal al alumno, hecho en colaboración con una empresa especializada en este tipo de enseñanza (CEAC). En total se han distribuido unos 30.000 ejemplares fundamentalmente con el criterio de dirigirlo de forma especial a los comerciantes ubicados en comarcas o zonas en las que el acceso a la formación en distribución comercial presenta dificultades.

CONCLUSIONES

El sector, a modo de resumen y tal y como se decía al principio, está inmerso en un proceso de transformación en el que conviven aún en relativa armonía, estructuras representativas del más puro comercio tradicional, ciertamente en regresión, pero a un ritmo más lento del previsible, con la aparición y desarrollo de las nuevas formas de distribución comercial, con cuotas crecientes de mercado.



La cuestión, obviamente, radica en donde se alcanzará el punto de equilibrio, hasta dónde llegará la expansión de la nueva distribución y dónde se detendrá el declive de lo que conocemos como estructuras tradicionales.

En definitiva, la pregunta está en cuál será la configuración del sector en el horizonte del próximo milenio.

Hemos señalado como, a nuestro juicio, se ha simplificado en exceso el problema, reduciéndolo a un enfrentamiento "grandes-pequeños" y dando por supuesto que aquellos tienen todas las ventajas, mientras que al comercio tradicional no le quedaría otra estrategia que la de la supervivencia, prácticamente hasta llegar a su "extinción" biológica.

Ocurre, sin embargo, que la realidad es muy tozuda y no hay contrastación empírica de que, transcurridos más de 20 años de la implantación del primer hipermercado, precisamente en Cataluña, y con 26 en funcionamiento en esta Comunidad, hay hoy menor número de operadores que entonces.

Al contrario, el pequeño empresario comercial está demostrando una capacidad de adaptación extraordinaria a un entorno cambiante, ha aprendido a "salir" de su tienda y a pulsar las necesidades del consumidor, y, sobre todo, a que puede competir, a saber que tiene toda una serie de ventajas que debe aprovechar e incorporar a su estrategia de gestión empresarial.

En principio y proyectando las tendencias actuales, parece que el futuro de la distribución comercial girará en torno a dos tipos de estructuras fundamentales.

1) Un comercio de centro-ciudad, con las siguientes características:

- Potenciará sus ventajas y rentas de localización.

- Utilizará, con mucha mayor intensidad, técnicas de marketing y merchandising.

- Buscará la especialización, la diferenciación y la segmentación del cliente.

- Estará ubicado, en áreas o zonas identificables como de concentración de oferta, bien sea en espacios de ges-

tión común (Centros o Galerías Comerciales, incluso en zonas periféricas), o bien en Islas o Zonas de peatones, o simplemente en áreas urbanas que se han decantado históricamente como de atracción comercial.

- Tratará de incorporar en el precio del producto los máximo componentes de valor posibles: imagen, marca, comodidad de compra, atención servicios, asesoramiento, etcétera.

- Potenciará las fórmulas asociativas en tres vertientes fundamentales:

- a) Asociacionismo profesional. Gremios y Asociaciones de Comerciantes deberán complementar su actuación corporativa, que evidentemente deben mantener, con una mayor orientación a convertirse en centrales de servicios para sus asociados.

- b) Asociacionismo funcional o empresarial. Es de esperar un creciente desarrollo de las diferentes fórmulas asociativas, cadenas, franquicias, etc., con un mayor protagonismo de las centrales de compra y por tanto mayor participación del detallista en escalones superiores de canal.

- c) Asociacionismo espacial, vía centros, galerías o zonas de peatones.

- Previsiblemente, deberá disminuir el número de operadores tradicionales en cuantía difícil de establecer y que afectará fundamentalmente al comercio polivalente tradicional, aislado e independiente, así como al comercio rural salvo determinados tipos de establecimientos ubicados en zonas turísticas o de segunda residencia.

Tendremos, en definitiva, un sector en el que el calificativo de "tradicional" ya no servirá como tarjeta identificativa, que habrá sustituido la función pasiva de simplemente vender, por la más agresiva de conocer y buscar la satisfacción del cliente, abandonando la óptica del área de influencia inmediata por la de la orientación a segmentos de mercado, diferenciando su establecimiento del de los competidores en oferta, calidades, servicios, etcétera, con un comerciante "tradicional" mucho más cualificado profesionalmente. Con un empresario comercial, en definitiva.



Por otra parte, continuarán aumentando las concentraciones de oferta de periferia, centros especialistas, centros comerciales y de servicios en sentido amplio, aunque tal vez a un ritmo menor y desde luego con un techo previsible: la batalla por la cuota de mercado va a ser muy dura no solo con el comercio de centro ciudad sino también entre ellos. A ello cabe añadir la política de equilibrio territorial que propicia la Administración Catalana con lo que al margen de los que actualmente hay proyectado, no es de esperar un crecimiento espectacular de este tipo de implantaciones.

Entre unos y otros se intercalarán y se espera que con éxito, algunas fórmulas muy agresivas en su política de precios, localizadas en el centro ciudad, de superficie entre 400 y 800 metros y especialmente en el subsector alimentario ("hard discount").

Otras fórmulas que se espera que alcancen cuotas de mercado crecientes, aunque se ignora hasta qué punto significativas, serían la venta directa, por catálogo, televenta, etcétera, que, hoy por hoy, tienen en nuestro país un desarrollo más bien escaso.

Todos ellos van a enfrentarse con un consumidor más prudente, racional y selectivo. Parece que la crisis económica ha desterrado el concepto de compra lúdica, familiar, asociada a los años de plena expansión, con un consumismo desmesurado, para imponer un tipo de cliente con criterios más establecidos a la hora de comprar, más individualista y para el que la opción entre una u otra forma de distribución va a girar en torno al eje calidad-precio-servicio. La que más valores sepa incorporar a estos tres conceptos tendrá un buen trecho ganado en la batalla de la competitividad. □

FRANCISCO JAVIER SOBRINO Y CLARA DIEZ

Dirección General de Comercio Interior. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo. Generalitat de Cataluña.

BIBLIOGRAFIA. ESTUDIOS DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y TURISMO DE LA GENERALITAT DE CATALUÑA

- Estructura comercial del Barcelonés Nord. 1983.
- Estructura comercial del Vallés Occidental. 1983.
- Estructura comercial de la Costa Brava. 1984.
- Estructura comercial y hábitos de consumo en el Baix Ebre. 1984.
- Estructura comercial y hábitos de consumo en el Bages. 1985.
- Estructura comercial de Hospitalet de Llobregat. 1985.
- Estructura comercial y hábitos de consumo de Vic. 1985.
- Estudio sobre el comercio y servicios en la Alta Ribagorça. 1986.
- Estructura comercial y hábitos de los consumidores en Tarragona. 1986.
- Estructura comercial del Baix Camp. 1986.
- Estructura comercial y hábitos de consumo en Granollers. 1986.
- Estructura comercial y hábitos del consumidor en el Prat de Llobregat. 1987.
- Estructura comercial y hábitos de los consumidores en Vilafranca del Penedés. 1988.
- Estructura comercial y hábitos de consumo en Sant Sadurní d'Anoia. 1988.
- Estructura de precios en el comercio detallista en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona. 1989.
- Estudio sobre la estructura comercial y de servicios en el Alt Maresme. 1990.

PASA TODO PERO NO SE ESCAPA NADA



Cerramos huecos de paso con flexibilidad.
Aislamos totalmente proporcionando
un tránsito fluido.



CORTINA FERROSOL
TRANSPARENTE



PUERTA ENROLLABLE RAPIDA



PUERTA PLEGABLE
RAPIDA



PUERTA FERROSOL
DOBLE MIXTA



ABRIGO AISLANTE
Y RAMPA BASCULANTE



Nápoles, 2 - 08210 Barberá del Vallès - Barcelona.
Tel. 93-718 50 51 Fax 93-718 06 37 Telex 59729 J IND-E
Delegaciones en toda España.

