

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

NAVARRA

■ JOSE MIGUEL MUGICA



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN NAVARRA están realizadas en Pamplona.

El comercio minorista es muy sensible a las condiciones de su entorno: su mercado es el público y tiene que adaptarse a su cultura y hábitos de compra. En este sentido, a lo largo de los trabajos publicados anteriormente en esta serie sobre la geografía comercial española, se han podido comprobar algunas diferencias sustanciales entre las formas y estructuras comerciales de las distintas Comunidades Autónomas. Por tanto, no sería decir mucho si afirmamos que el comercio en Navarra presenta diferencias con respecto al resto de Comunidades. Pero, como se podrá observar a través de algunos datos ofrecidos en

este artículo, no es sólo diferente sino que en ocasiones llega a ser extremadamente peculiar.

Para ello, en este artículo intentaremos presentar la cara actual del comercio minorista en Navarra tomando como punto de partida el último censo de comercio minorista disponible (Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra de 1990, Dpto. de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo). Sin duda, a lo largo de los años transcurridos desde entonces se han producido algunas novedades que han contribuido a introducir algunas transformaciones en el comercio minorista. Intentaremos dar cuenta de estos cambios utili-

zando otras fuentes de información complementarias.

EL COMERCIO MINORISTA EN NAVARRA

El censo de 1990 revelaba que los locales de alimentación, bebidas y tabaco constituyan el grupo más numeroso de establecimientos minoristas: casi un 38% sumando al comercio tradicional -31,77%– el comercio de libre servicio, -5,91%– (ver cuadro nº 1). Este dato es una constante para todo el territorio español, con porcentajes que oscilan entre el 30% y el 45%, el comercio de alimentación es siempre el

que tiene un mayor peso en el conjunto de la actividad minorista. Esta circunstancia se explica por la importancia que tienen estos productos en las compras del hogar, por el servicio de proximidad demandado para diversos productos por un amplio número de consumidores, así como por la pequeña dimensión de las empresas y establecimientos dedicados a esta actividad. En la medida en la que estos factores se presentan de forma desigual en un territorio, se producirán diferencias en el peso del comercio de alimentación sobre el total.

Este es el caso de Navarra, donde la participación del comercio de alimentación en el conjunto de la actividad minorista es sensiblemente inferior a la media española. En la Encuesta de Presupuestos Familiares de 1990-91, era después de Madrid –20,82%–, la Comunidad Autónoma que presentaba el porcentaje más bajo de gastos de alimentación –21,11%–. Muy lejos de otras Comunidades, como Galicia –29,16%– o Andalucía –27,46%–, este porcentaje disminuyó muy rápidamente a lo largo de la década de los 80. De hecho, Navarra es la Comunidad donde se produjo un descenso más importante en la participación de los gastos de alimentación en los presupuestos familiares: un 27,6% (ver cuadro nº 2). Este fenómeno viene a explicar en gran medida la escasa presencia del comercio de alimentación cuando se toma como referencia al resto de Comunidades Autónomas.

En los inicios de la presente década, las oportunidades de negocio, dentro de la actividad minorista en Navarra, podrían ser calificadas de muy superiores a las de otras Comunidades si atendemos al hecho de que después de Madrid era la Comunidad con un gasto medio anual por persona más elevado con un índice de 1.233 respecto al conjunto nacional (INE, Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91). Este aspecto debe ser tenido en cuenta para entender unas tasas de equipamiento ligeramente superiores a la media española (ver cuadro nº 3) en el comercio minorista de bienes duraderos.

CUADRO N° 1

ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN NAVARRA SEGUN SU ACTIVIDAD PRINCIPAL

GRUPOS DE ACTIVIDAD PRINCIPAL	Nº	%
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO	2.492	31,77
FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS	187	2,38
LACTEOS, HUEVOS, GRASAS Y CAZA	118	1,50
CARNES, CHARCUTERIA Y CASQUERIA	684	8,72
PESCADOS Y MARISCOS	287	3,66
PAN, BOLLERIA Y COFITERIA	497	6,34
VINOS Y BEBIDAS	46	0,59
TABACOS	162	2,07
ALIMENTACION SIN PREDOMINIO	435	5,54
OTROS PRODUCTOS ALIMENTACION N.C.O.P.	76	0,97
TEXTILES Y CONFECCION	1.161	14,80
TEJIDOS POR METROS, TEXTILES PARA EL HOGAR	152	1,94
PRENDAS EXTERIORES DE VESTIR	596	7,60
CAMISERIA, LENCERIA Y ACCESORIOS	91	1,16
MERCERIA	322	4,10
CALZADO Y ARTICULOS DE PIEL Y CUERO	333	4,24
CALZADO	250	3,19
MARROQUINERIA Y ARTICULOS DE VIAJE	20	0,25
PRENDAS DE VESTIR DE CUERO, PIEL O SIMILARES	63	0,80
FARMACIA, PERFUMERIA Y DRÓGUEMARIA	510	6,50
PRODUCTOS FARMACEUTICOS	238	3,03
DRÓGUEMARIA, PERFUMERIA, HIGIENE Y BELLEZA	272	3,47
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	981	12,50
MUEBLES (EXCEPTO OFICINA)	372	4,74
ELECTRICIDAD, ELECTRONICA Y ELECTRODOMESTICOS	282	3,59
MENAJE, FERRETERIA, CERAMICA Y VIDRIO	235	3,00
OTRO EQUIPAMIENTO DEL HOGAR N.C.O.P.	92	1,17
VEHICULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	367	4,68
VEHICULOS Y SUS ACCESORIOS	265	3,38
CARBURANTES Y LUBRICANTES	102	1,30
OTRO COMERCIO AL POR MENOR	1.178	15,02
COMBUSTIBLES	17	0,22
MUEBLES, MAQUINAS Y EQUIPAMIENTO DE OFICINA	37	0,47
INSTRUMENTOS MEDICOS, OPTICOS Y DE FOTOGRAFIA	135	1,72
LIBROS, PERIODICOS Y PAPELERIA	363	4,63
JOYERIA, RELOJERIA, PLATERIA Y BISUTERIA	126	1,61
JUGUETES Y ARTICULOS DE DEPORTE	150	1,91
SEMITILLAS, ABONOS, PLANTAS Y PEQUEÑOS ANIMALES	122	1,56
PRODUCTOS DIVERSOS, OTROS PRODUCTOS	228	2,90
COMERCIO MIXTO AL POR MENOR	823	10,49
SUPERMERCADOS Y SIMILARES	464	5,91
ECONOMATOS Y COOPERATIVAS DE CONSUMO	2	0,03
GRANDES ALMACENES Y ALMACENES POPULARES	3	0,04
OTROS ESTABLECIMIENTOS	354	4,51
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	7.845	100,00

Fuente: Dpto. de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo. Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra 1990.



En 1990-91, la Comunidad de Navarra era no sólo la segunda en términos de gastos medios per cápita sino que además era la primera en porcentaje de presupuesto dedicado al equipamiento del hogar. En cierta medida reflejo de esta estructura y volumen de gasto familiar es la presencia en Navarra, por encima de la media española, de los comercios minoristas dedicados a la venta de estos productos.

Junto a estos datos, que ligan estrechamente el gasto de los hogares con la estructura comercial minorista, hay otros que vienen a confirmar el atractivo de mercado para la actividad minorista durante esos años. Así, referente al crecimiento de la actividad económica (datos PIB/consumo), la tasa anual de crecimiento del PIB en el período 1985-89 fue de un 7,5 % en Navarra y un 6,1 % para el conjunto de España.

EL PAPEL DE PAMPLONA

La distribución espacial de esta actividad minorista presenta una particularidad: el escaso poder de atracción de la ciudad de Pamplona.

En el cuadro nº 4 se puede observar como el número de establecimientos minoristas por habitante de la ciudad de Pamplona y sus municipios colindantes no es significativamente superior al del resto de la Comunidad. Es decir, pese al singular crecimiento económico y al empuje del gasto familiar, la ciudad no emerge como polo de gravedad comercial para el resto del territorio. Este hecho contrasta con el de otras Comunidades Autónomas en las que se produce una creciente polarización de las capitales frente a otras poblaciones.

La capitalidad de una ciudad en una Comunidad Autónoma genera tráfico o afluencia adicional para la misma (trámites administrativos, servicios públicos, representaciones, etcétera). Pero en el año en el que se realiza el censo de comercio, parece que este potencial de mercado no es cubierto por la oferta comercial minorista de la ciudad. De hecho en ese momento no existía ninguna gran superficie minoris-

CUADRO N°2

EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO (1980-81/1990-91) (EN PESETAS DE CADA AÑO)

GRUPO GASTO	1980-81	1990-91	VAR. (%)
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	29,16	21,11	-27,6
VESTIDO Y CALZADO	8,99	10,25	0,1
VIVIENDA, CALEFACCION Y ALUMBRADO	16,93	22,23	31,3
MUEBLES, UTENSILIOS DOMESTICOS	8,14	7,00	-14,0
SALUD	2,55	2,56	0,0
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	15,51	13,10	-15,5
OCIO, ENSEÑANZA Y CULTURA	6,96	5,85	-15,9
OTROS BIENES Y SERVICIOS	8,51	12,97	52,4
OTROS GASTOS	3,21	4,94	53,9
TOTAL	100,00	100,00	—

Fuente: INE, encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91.

CUADRO N°3

DISTRIBUCION DE LAS EMPRESAS MINORISTAS SEGUN SU ACTIVIDAD PRINCIPAL

	ACTIVIDAD PRINCIPAL		
	ALIMENTACION	TEXTIL, CALZADO	EQUIPAMIENTO HOGAR
ANDALUCIA	43	19	13
ARAGON	37	21	11
ASTURIAS	40	17	11
BALEARES	32	23	13
CANARIAS	33	21	18
CANTABRIA	46	16	17
CASTILLA-LA MANCHA	41	17	13
CASTILLA Y LEON	39	22	13
CATALUÑA	38	23	13
C. VALENCIANA	38	20	14
EXTREMADURA	39	20	10
GALICIA	43	21	12
MADRID	41	19	16
MURCIA	39	23	16
NAVARRA	35	22	14
PAIS VASCO	44	20	13
LA RIOJA	46	17	14
TOTAL	40	20	13

Fuente: INE, encuesta de Comercio Interior 1988.



CONSEJO
REGULADOR
DENOMINACION
DE ORIGEN
NAVARRA

Vinos de Navarra

CUADRO N° 4

DISTRIBUCION ESPACIAL DEL COMERCIO MINORISTA EN NAVARRA

ZONA	ESTABLECIMIENTOS (%)	POBLACION (%)	ESTAB./1.000 HAB.
PAMPLONA	40,3	34,7	17,5
CONTINUO URBANO	7,2	9,7	11,2
PAMPLONA + C.U.	47,5	44,4	16,1
RESTO NAVARRA	52,5	55,6	14,3
TOTAL	100,0	100,0	15,3

FUENTE: *Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra 1990, Gobierno de Navarra, Departamento de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo.*

CUADRO N° 5

RELACION ENTRE POBLACION Y DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS POR ZONAS

	TOTAL	ZONA I	ZONA II	ZONA III	ZONA IV	ZONA V	ZONA VI	ZONA VII
% POBLACION	100	10,63	2,94	49,21	7,08	5,93	10,34	13,87
% COMERCIOS	100	8,98	2,17	49,91	6,06	6,92	9,93	16,03
ALIMENTACION	100	7,80	1,53	49,84	5,37	7,69	11,65	16,12
TEXTIL	100	6,32	0,75	55,94	5,24	5,66	8,82	17,72
CALZADO	100	6,21	—	57,99	5,92	4,44	8,28	17,16
FARMACIA Y DROGUERIA	100	7,72	2,12	58,30	6,56	5,79	7,72	11,79
EQUIPAMIENTO HOGAR	100	8,74	0,90	47,79	5,62	7,53	10,24	19,18
VEHICULOS	100	12,37	2,89	36,32	8,95	7,10	10,79	21,58
MIXTO	100	21,94	9,47	26,02	10,07	8,88	12,71	10,91
OTROS	100	5,63	1,33	61,18	4,80	5,79	6,37	14,90

ZONA I: NOROESTE (ALASUSA). ZONA II: PIRINEOS. ZONA III: PAMPLONA. ZONA IV: TIERRA ESTELLA. ZONA V: MEDIA ORIENTAL (TAFALLA). ZONA VI: RIBERA ALTA. ZONA VII: TUDELA

FUENTE: *Gobierno de Navarra, Panorama Estadístico de Navarra 1990, pag. 134.*

ta y sólo había dos zonas comerciales con una cierta coherencia en su oferta: el Casco Viejo y el Ensanche dentro de Pamplona.

Estas consideraciones son reforzadas por los datos de la encuesta de comercio que se ofrecen en el cuadro n° 5. En general, no se aprecian desviaciones significativas entre la distribución de la población y la del total de los comercios minoristas: en el caso de la comarca de Pamplona (Zona III), coinciden prácticamente los porcentajes de habitantes y de comercios. Sólo se puede hablar de una cierta concentración de comercios en Pamplona para los minoristas de algunos artículos duraderos: vestido, calzado, joyerías, jugueterías, perfumerías. Estos produc-

tos son objeto de un proceso de compra en el que los consumidores optan por optimizar su elección: invierten tiempo y recursos en elegirlos y para ello están dispuestos a desplazarse a una zona que les permita comparar y elegir dentro de una gran variedad.

El resto de las zonas consideradas están caracterizadas por un comercio con cabeceras de área de tamaño pequeño –el mayor es Tudela con aproximadamente 25.000 habitantes– y con tendencia a fugas de gasto hacia las capitales de otras comunidades o las grandes superficies más próximas –Zaragoza, Vitoria, San Sebastián–. Estas fugas de gasto son especialmente relevantes en las zonas de Tudela (hacia Zaragoza), de Alsasua (hacia

Vitoria) y de los valles cantábricos (hacia Guipúzcoa y Francia).

Una consideración especial debería hacerse sobre el comercio fronterizo debido a sus particularidades y evolución. Las posibilidades que ofrece una localización fronteriza pueden ser bastante atractivas cuando existen diferencias de oferta y demanda a un lado y otro de la frontera. Estas diferencias son grandes incentivos para el tráfico de visitantes en ambos sentidos. Sin embargo, atendiendo a los datos básicos del equipamiento comercial de las comarcas fronterizas (Gobierno de Navarra, Las Comarcas Fronterizas ante el Mercado Único, 1992, pág.79), no parece que hasta 1990 esta circunstancia haya generado un comercio de frontera propiamente dicho.

Por un lado, la competencia de pasos fronterizos mejor dotados (Irún–Behobia) con acceso rápido a grandes superficies desvía una cantidad importante de tráfico. Por otro lado, la oferta comercial de las comarcas es muy limitada en los valles cantábricos y prácticamente inexistente en los valles pirenaicos. Esta circunstancia ha provocado que el flujo de salida sea superior al de entrada. De hecho, las ventajas buscadas por los clientes transfronterizos se limitan al acceso a precios inferiores para artículos muy estandarizados: no buscan una oferta de mayor calidad, variedad o diferente. En este sentido, los residentes franceses próximos a la frontera centran su interés en productos en los que las cargas fiscales sean inferiores que en su país –principalmente gasolina, alcohol y tabaco– y que sean muy similares a los de su propio país. En la medida en que la armonización fiscal europea progrese y se igualen los precios a ambos lados de la frontera, desaparecerá este incentivo a la compra transfronteriza.

SITUACION ACTUAL

El período 1990-91 supone un punto de inflexión en la economía de la Comunidad de Navarra y, con matices muy distintos, del comercio minorista. Podríamos decir que, hasta ese momen-

CUADRO N° 6

EVOLUCION DEL NUMERO DE LICENCIAS MINORISTAS EN NAVARRA (1985-93)

EPIGRAFE	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
ALIMENTACION	1.367	1.627	1.846	2.091	2.452	2.714	2.975	3.356	3.824
TEXTIL, CALZADO	548	653	756	855	935	1.035	1.133	1.288	1.458
PAPELERIA, MUEBLES	305	393	444	506	586	646	721	834	951
DROGUERIA, FARMACIAS	358	419	459	510	553	599	644	695	763
EQUIPAMIENTO HOGAR	61	66	78	88	95	104	118	130	155
FERRETERIA, JOYERIA	153	180	211	233	255	279	309	346	384
ELECTRICIDAD, DEPORTES	347	415	487	581	669	761	869	1.039	1.181
VARIOS	246	303	338	393	442	504	569	630	730
TOTAL	3.385	4.056	4.619	5.257	5.987	6.642	7.338	8.318	9.446

CUADRO N° 7

EVOLUCION DE LAS TASAS DE CRECIMIENTO DE LAS LICENCIAS MINORISTAS EN NAVARRA (1986-93)

EPIGRAFE	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
ALIMENTACION	19	13	13	17	11	10	13	14
TEXTIL, CALZADO	19	16	13	9	11	9	14	13
PAPELERIA, MUEBLES	29	13	14	16	10	12	16	14
DROGUERIA, FARMACIAS	17	10	11	8	8	8	8	10
EQUIPAMIENTO HOGAR	8	18	13	8	9	13	10	19
FERRETERIA, JOYERIA	18	17	10	8	9	11	12	11
ELECTRICIDAD, DEPORTES	20	17	19	15	14	14	20	14
VARIOS	23	12	16	12	14	13	11	16
TOTAL	20	14	14	14	11	10	13	14

to, el crecimiento del mercado había sido absorbido por una iniciativa local caracterizada por un escaso poder inversor pero con un alto grado de autoprotección. Un rasgo de la oferta que venía a caracterizar el sector minorista en Navarra era la práctica ausencia de las grandes cadenas nacionales e internacionales: tan sólo un número muy reducido de franquicias y de sucursales tenían locales abiertos en la Comunidad.

Esta aparente contradicción entre un mercado con un atractivo bastante superior al de otras Comunidades y la escasa penetración de inversiones o iniciativas del exterior comienza a romperse tímidamente a partir de 1991.

El acontecimiento más destacable en este sentido es la apertura entre

1991 y 1992 de los hipermercados en Pamplona: Leclerc y Eroski. Dadas las características socioeconómicas del área comercial de la comarca de Pamplona, se puede decir que su incorporación ha sido tardía: el potencial de mercado de la comarca superaba al de otras implantaciones acometidas por las grandes empresas de hipermercados con anterioridad en zonas de menor atractivo. Sin embargo, antes de que el primer hipermercado empezara a operar en Navarra, ya habían sido puestos en marcha alrededor de 130 establecimientos de estas características en España. Las características básicas de estos hipermercados responden a unidades de tipo medio –en torno a los 7.000 m²– y que sitúan a Navarra en el puesto número 11 entre todas las

Comunidades Autónomas en términos de metros cuadrados de hipermercado por habitante y en el puesto 29 si tomamos la provincia como unidad.

Por lo que respecta a otras iniciativas, cabría destacar la incorporación a la oferta minorista urbana de algunas de las principales cadenas españolas de texto –Zara y Grupo Cortefiel–.

Fuera de estas novedades, el mercado minorista en Navarra sigue adoleciendo de una gran atonía tal y como muestran algunos datos:

– Según el Directorio 1992 de la Asociación Española de Centros Comerciales, sobre un total de 166 centros comerciales censados en España que disponían de una superficie bruta alquilable de 1.317.182 m², Navarra era, junto con La Rioja y Extremadura, una de las tres únicas Comunidades Autónomas sin centros comerciales (Asociación Española de Centros Comerciales, Directorio '92).

– Junto con La Rioja, es la única Comunidad que no cuenta en su oferta comercial con un gran almacén. Además, Pamplona es junto con San Sebastián la ciudad de mayor tamaño sin un establecimiento de estas características.

– Por lo que respecta al equipamiento de supermercados superiores a los 400 m² de superficie de venta, en 1993 Navarra era la última Comunidad Autónoma en términos de m² por habitante: 40,9 m² frente a la media española de 65,1 m² (Distribución Actualidad nº 216, pág. 100).



Por lo que respecta al resto del comercio minorista, a falta de un censo actualizado para poder analizar el impacto que las escasas novedades –fundamentalmente la apertura de los hipermercados– hayan tenido en el resto del comercio minorista, presentaremos la evolución de algunos indicadores económicos que puedan ayudar a interpretar la situación actual del comercio minorista. Fundamentalmente nos centraremos en la evolución de las licencias comerciales minoristas.

En los cuadros nº 6, 7, 8 y 9 se presenta desde distintas perspectivas la evolución del número de licencias minoristas –excluidas las de comercio ambulante– correspondiente a las distintas ramas de actividad. Los datos no son estrictamente comparables con los ofrecidos en el cuadro nº 1, en el que la unidad son los locales minoristas, pues la licencia comercial es un concepto distinto al de establecimiento: un minorista puede tener más de una licencia, puede estar operando sin ninguna licencia, o puede haber discrepancias entre la actividad real y la que se recoge en la licencia. Además, las diferencias en la clasificación por ramas de actividad dificultan la comparación. Sin embargo, pueden ayudar a plantear algunas hipótesis sobre la evolución que ha seguido el comercio minorista en Navarra en los últimos años.

El primer aspecto que merece ser resaltado es el crecimiento constante y significativo del número total de licencias a lo largo del período considerado: unos incrementos anuales medios en torno al 14%. Sin embargo, esta evolución no debe ser identificada con la dinámica de aperturas de nuevos establecimientos minoristas ya que puede haber otros factores que expliquen este incremento. Entre otros, se pueden señalar:

– Un mayor rigor en el control de la actividad comercial y, por tanto, un ratio superior de número de licencias por establecimiento.

– Una mayor diversificación de la oferta comercial: pequeños comercios dedicados a nuevas líneas de productos o servicios, con nuevas mezclas comerciales.



– La incorporación de líneas adicionales de productos por parte de los pequeños minoristas para poder generar un volumen de negocio mínimo.

Sin embargo, la evolución de las licencias nos permite hacer algunas consideraciones más precisas en lo que se refiere a las distintas ramas de actividad. En los nueve años del período cubierto, la distribución de licencias entre las diferentes actividades no varía en gran medida. Tal vez lo más destacable sea el descenso relativo en la presencia del comercio de droguerías, perfumerías y farmacias: pierde tres puntos –del 11% al 8%– pasando de ser la tercera rama de actividad en importancia en 1985 a la sexta en 1993. En sentido contrario cabría destacar el incremento en el peso porcentual de las licencias de aparatos eléctricos, electrodomésticos, maquinaria y deportes: crece de un 10% en 1985 a un 13% en 1993.

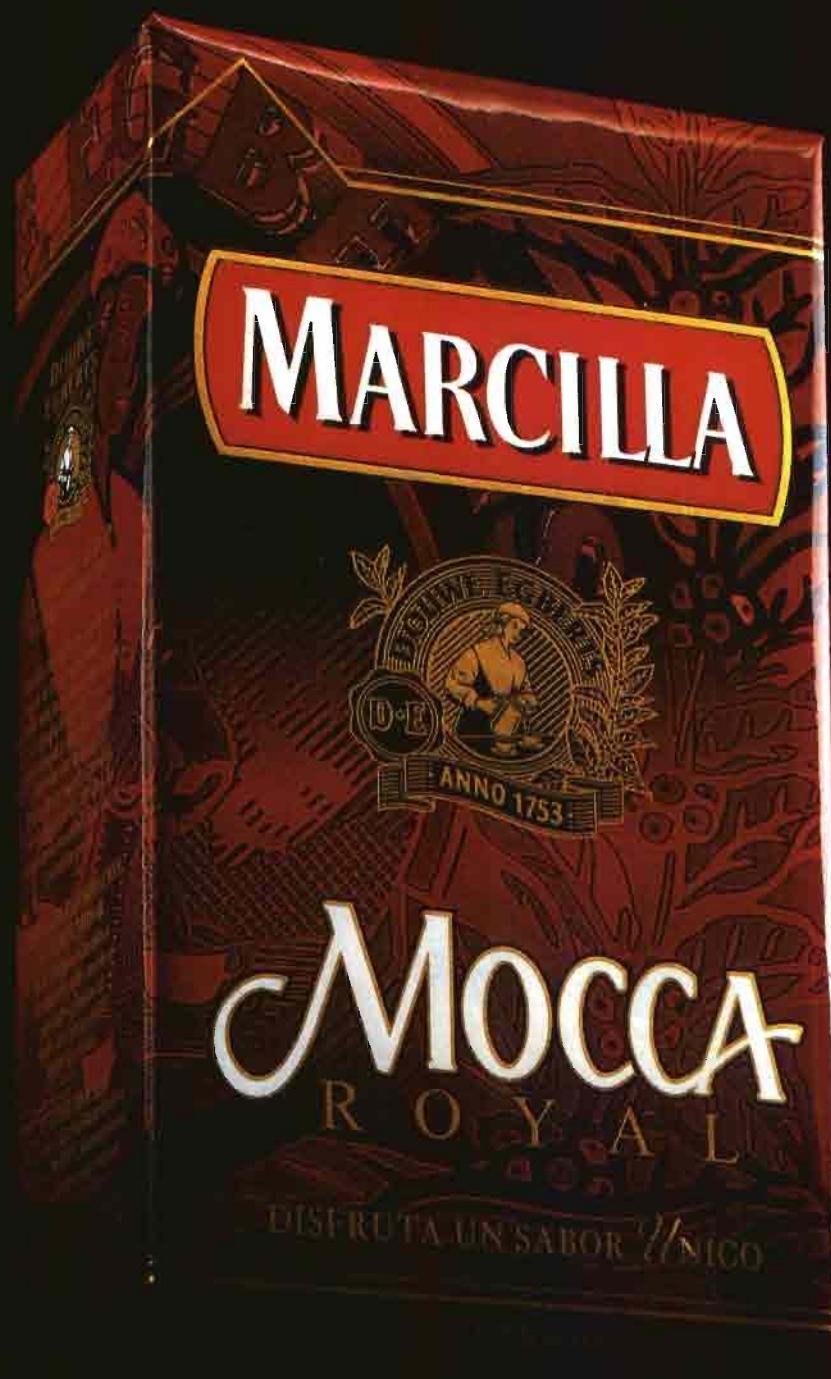
En el primer caso, es de suponer que el continuado descenso de licencias en este apartado es imputable en su mayor parte al comercio de droguería. Este comercio ha sufrido la competencia tanto de las nuevas formas comerciales como de las tradicionales. Desde la aparición del libre servicio, los establecimientos como supermerca-

dos han ido captando una parte cada vez mayor del gasto de los hogares en droguería dejando en situación precaria a las droguerías menos evolucionadas. Pero, además, sus líneas de productos han sido atacadas por otras formas tradicionales de venta como es el caso de las farmacias que han encontrado en el mercado del cuidado personal un gran potencial de crecimiento de su volumen de ventas. Este descenso no ha sido compensado por incrementos en otros comercios dentro de la misma rama como el caso de las farmacias cuyas aperturas han estado sujetas a un autocontrol.

El incremento en el peso relativo de las licencias de electrodomésticos, maquinaria y deporte se debe fundamentalmente a que recoge el comercio de bienes duraderos –electrodomésticos y maquinaria– y de líneas de producto con una demanda en crecimiento –deportes–. El crecimiento económico que se produce en el período considerado es el principal impulsor del empuje de la demanda para estos tipos de productos y, consecuentemente, de la apertura de nuevos establecimientos minoristas.

Pero la cuestión más relevante que nos planteábamos de cara al análisis de

La revolución del *Café*.



Por fin, una nueva categoría de *Cafés*.

Por fin, un *Café* con sabor diferente.

Por fin, un *Café Mocca*.

la evolución del comercio minorista en estos últimos cinco años era el impacto que había tenido la apertura de los hipermercados. A continuación expondremos las principales consecuencias hipotéticas y posteriormente valoraremos en qué medida se han producido en la realidad:

1. Un hipermercado necesita generar un volumen de negocio para superar su umbral de rentabilidad. Estos ingresos los obtiene de las ventas a las unidades familiares de su radio de influencia por lo que hay un desplazamiento del gasto de los comercios asentados hacia esta nueva forma comercial

2. El radio de influencia del hipermercado viene determinado por el tiempo y costes de acceso al mismo: cuanto mayor sea el tiempo y los costes de desplazamiento, menor será la cuota de mercado o penetración del hipermercado.

3. El hipermercado, cuando evoluciona hacia un concepto más próximo al de un centro comercial se convierte en un sustituto no ya sólo de tiendas de alimentación o droguería sino de los equipamientos comerciales de los centros urbanos. En este sentido puede funcionar como "tapón" que intercepta el tráfico que con origen en poblaciones del exterior se dirige al núcleo urbano.

Con respecto al primer punto, es indudable que los hipermercados han captado un volumen de negocio apreciable en los mercados de la alimentación y de la droguería. Sus cuotas de mercado varían mucho dependiendo del tipo de producto pero se pueden evaluar como media entre un 20% y un 30%. El mercado ha podido crecer algo debido al incremento en la variedad de productos, pero en ningún caso hasta el punto de no afectar de manera importante al resto de los comercios de alimentación y droguería. Las consecuencias fundamentales deberían ser un descenso en el número de comercios de alimentación/droguería y un cambio en el comportamiento competitivo de los minoristas "supervivientes". Con respecto al primer aspecto –la desaparición de comercios–, no parece

CUADRO N° 8

EVOLUCION DE LA DISTRIBUCION DE LAS LICENCIAS POR RAMA DE ACTIVIDAD EN NAVARRA (1985-93) (%)

EPIGRAFE	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
ALIMENTACION	40	40	40	40	41	41	41	40	40
TEXTIL, CALZADO	16	16	16	16	16	16	15	15	15
PAPELERIA, MUEBLES	9	10	10	10	10	10	10	10	10
DROGUERIA, FARMACIAS	11	10	10	10	9	9	9	8	8
EQUIPAMIENTO HOGAR	2	2	2	2	2	2	2	2	2
FERRETERIA, JOYERIA	5	4	5	4	4	4	4	4	4
ELECTRICIDAD, DEPORTES	10	10	11	11	11	11	12	12	13
VARIOS	7	7	7	7	7	8	8	8	8
TOTAL	100								

CUADRO N° 9

DIFERENCIAL DE CRECIMIENTO ENTRE LAS RAMAS DE ACTIVIDAD RESPECTO AL TOTAL EN NAVARRA (1986-93) (%)

EPIGRAFE	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
ALIMENTACION	-1	0	-1	3	0	-1	-1	0
TEXTIL, CALZADO	-1	2	-1	-5	0	-1	0	0
PAPELERIA, MUEBLES	9	-1	0	2	-1	1	2	0
DROGUERIA, FARMACIAS	-3	-4	-3	-5	-3	-3	-5	-4
EQUIPAMIENTO HOGAR	-12	4	-1	-6	-1	3	-3	6
FERRETERIA, JOYERIA	-1	3	-3	4	-2	0	-1	-3
ELECTRICIDAD, DEPORTES	0	3	5	1	3	4	6	0
VARIOS	3	-2	2	-1	3	2	-3	2

ser apoyado por la evolución del número de licencias que se exponían en los cuadros nº 6, 7, 8 y 9. De hecho, el diferencial de crecimiento entre las ramas de actividad respecto al total (cuadro nº 9) no parece alterada por la irrupción de los hipermercados en el bienio 1991-92. La evolución negativa del diferencial de las ramas de alimentación y droguería es manifiesta desde el inicio de la serie en 1986, muy anterior a la apertura de los hipermercados. Algunas interpretaciones al por qué la evolución de las licencias no sigue a la hipotética evolución del número de establecimientos serían:

– Las ya comentadas disparidades entre los conceptos de licencia y establecimiento minorista.

– El retardo en el efecto: en tiempos de crisis, los activos comerciales pue-

den ser bastante rígidos. Esta rigidez se genera por la escasez de alternativas, tanto de empleo para el propietario del negocio como de utilización del local comercial.

– Dificultades para su traspaso o venta. Si esto fuera así, como ya ocurrió a nivel español en la última parte de la década de los 80, la recuperación económica iniciada podría acelerar el proceso de desaparición de estos comercios.

Respecto al segundo aspecto, el desigual impacto sobre el comercio de distintas zonas dependiendo del tiempo y costes de desplazamiento de sus residentes al hipermercado, las hipótesis van en la dirección de que las zonas más sensibles son las periféricas. La ubicación de los hipermercados en intersecciones de tráfico en la circunven-

CUADRO N° 10

**EVOLUCION DEL DIFERENCIAL DE INFLACION
ENTRE NAVARRA Y ESPAÑA (1984-94)**

GRUPO	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994*
ALIMENTACION	-0.9	-2.5	-0.9	0.7	0.1	0.2	-0.9	2.1	-1.3	-0.5	1.3
VESTIDO	5.2	-2.8	2.4	0.4	0.2	-0.5	3.5	4.7	5.0	7.7	3.1
VIVIENDA	-0.9	-1.2	-0.6	-1.1	-2.5	-3.7	1.5	-2.0	1.4	0.7	0.2
MENAJE	0.5	-1.3	0.7	1.8	-1.0	1.2	0.6	1.0	-1.4	0.7	0.1
MEDICINA	-1.2	-4.2	0.9	2.7	-2.1	0.7	-1.6	-2.3	-2.0	-2.2	-0.5
TRANSPORTE	-1.5	-1.3	1.9	0.0	-1.0	0.9	0.9	-2.4	-0.3	0.4	0.4
CULTURA	-0.9	0.2	3.2	-2.4	-1.2	-1.8	2.0	2.3	-1.7	2.0	-2.8
OTROS	5.1	2.3	5.5	1.3	1.1	0.8	1.9	-3.8	-0.9	1.6	-0.8
TOTAL	0.7	-1.4	0.8	0.4	-0.7	-0.6	0.9	-0.1	0.7	1.4	0.3

* IPC ACUMULADO HASTA OCTUBRE DE 1994

lación de la ciudad hace que el tiempo y costes de desplazamiento para las unidades familiares de las zonas residenciales más modernas sean bajos. Las facilidades de aparcamiento en el origen y destino así como el escaso tiempo invertido en el viaje de compras al hipermercado, hacen que los comercios de estas nuevas zonas residenciales sean los más afectados. El comercio de las zonas más céntricas se protege algo mejor dadas algunas condiciones de "cautividad" de su clientela: principalmente su mayor edad, menor capacidad de desplazamiento y mayores dificultades de aparcamiento.

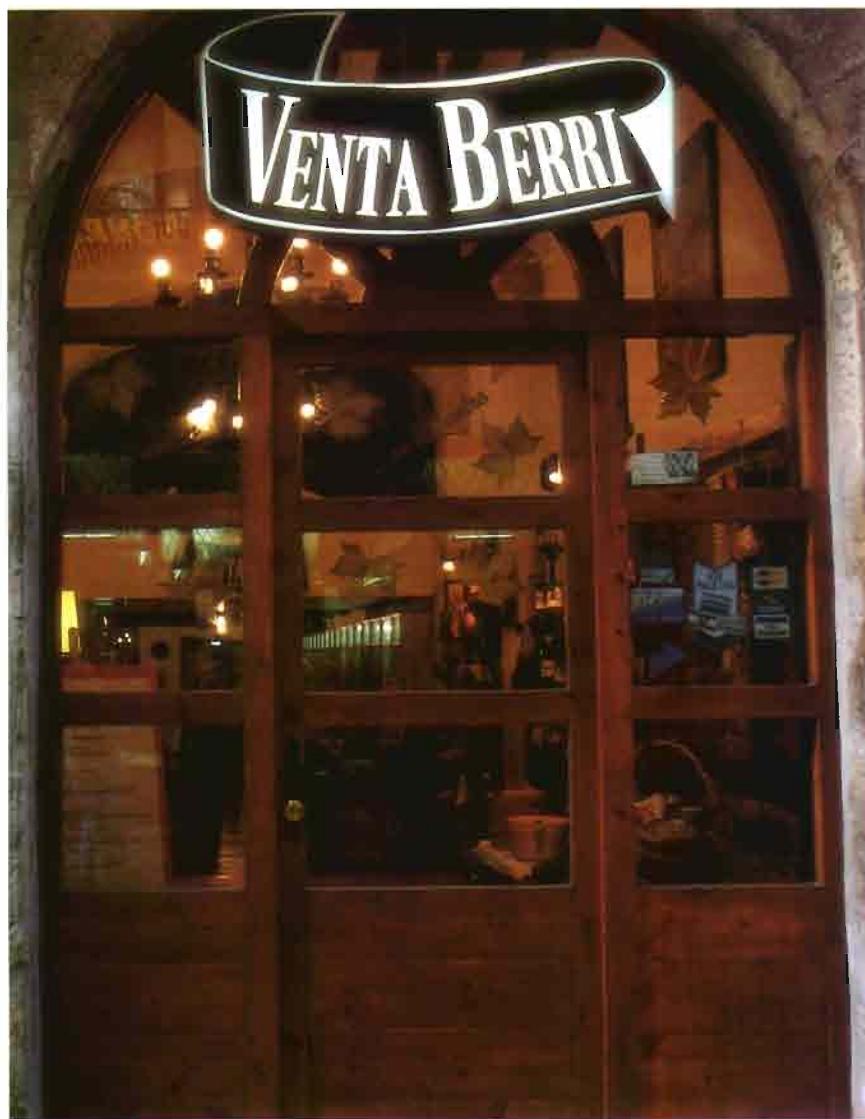
Respecto al último punto, cabría plantear la hipótesis de que de forma algo indirecta, la ubicación de los hipermercados en las vías de acceso a Pamplona desde poblaciones situadas dentro de su radio de influencia ha mermado algo la afluencia de visitantes al centro urbano. Con ello, aunque el hipermercado no sea un sustituto completo del centro urbano, sí ha podido actuar como freno a un cierto potencial de gasto proveniente de poblaciones cercanas.

LA COMPETENCIA EN EL COMERCIO MINORISTA

Dentro del mercado minorista, las empresas pueden plantear su acción competitiva utilizando los servicios para diferenciarse o los precios para ofrecer mayor valor a los clientes potenciales. Por ello, para examinar cuál es el grado de competencia desarrollado en el mercado minorista navarro deberíamos analizar qué es lo que ha ocurrido con el nivel y variedad de los servicios y con los precios.

Para el caso de los servicios, no disponemos de datos relevantes salvo alguno relativo a los establecimientos de libre servicio. En un estudio realizado en 1990 para el caso de los establecimientos de libre servicio de alimentación en España, la Comunidad de Navarra era una de las que presentaban un servicio de apertura más reducido.

Pero en lo referente a los precios, la comparación entre la evolución del IPC





en Navarra y en España puede aportar alguna luz. El cuadro nº 10 ofrece la evolución del diferencial de inflación entre Navarra y el conjunto de España. En general, el IPC navarro ha crecido por encima de la media española a lo largo de la última década y muy particularmente los dos últimos años: en 1993, Navarra fue con un 6% la comunidad con un mayor crecimiento del IPC. Este hecho puede justificarse en parte por unas tasas de crecimiento económico superiores a la media y por una propensión al gasto –según la Encuesta de Presupuestos Familiares 1990/91– también mayor.

Es decir, parece que durante estos años la presión de la demanda sobre los precios ha sido mayor en Navarra que sobre el resto de España. Pero una mirada más atenta al cuadro nº 7 nos puede sugerir algunas explicaciones complementarias que conciernen a la competitividad del comercio minorista de Navarra. Efectivamente, de los distintos apartados del IPC, los componentes básicos del gasto comercializable –aquellos a los que se accede a través

del comercio minorista– son la alimentación, el vestido y el menaje.

El comportamiento del diferencial de inflación de la alimentación presenta valores negativos o positivos sin presentar una pauta clara. En este sentido no se puede hablar de un comportamiento diferenciado del resto de España. Tal vez las eventualidades en los precios de productos frescos locales sean responsables de estas oscilaciones. En este sentido, el responsable de las variaciones en el diferencial de inflación sería el sector productor o, en menor medida, el distribuidor mayorista. Esta apreciación podría ser apoyada por el hecho de que a partir de la apertura de los hipermercados haya habido dos años de diferencial positivo –1991 y 1994– y otros dos de diferencial negativo –1992 y 1993. Las ventajas de precios de los hipermercados se concentran básicamente en la alimentación seca y no en los frescos.

Pero de los otros dos apartados, el vestido y el menaje, sí se puede decir que presentan una pauta estable: un diferencial de inflación casi siempre

positivo. En el caso del menaje, sólo en tres de los once años cubiertos en el período toma el diferencial de inflación un signo negativo.

Pero la situación es mucho más extrema en el caso del vestido: además de que tan sólo en dos años ha crecido el IPC del vestido por debajo de la media española, el diferencial positivo de inflación ha sido espectacular. Desde 1990, el diferencial de inflación en vestido no ha bajado de los 3 puntos llegando en 1993 a situarse casi 8 puntos por encima de la media.

Dado que tanto en menaje como en vestido, las eventualidades de la producción local no tienen incidencia sobre el nivel de precios, habrá que imputar gran parte de la responsabilidad al sector distribuidor, particularmente el minorista.

El equipamiento de estos tipos de comercio y su nivel de servicios son muy similares al de otras comunidades por lo que la existencia de niveles superiores de precios y la persistencia en el diferencial de inflación positivo sólo es explicable bajo unas condiciones de competencia muy poco exigentes. Parece, por tanto, que la actual estructura del comercio minorista en Navarra no facilita una competencia que genere una contención en los precios al consumo.

De hecho, hasta el momento ha predominado un entorno competitivo plácido en el que cada establecimiento se conformaba con el sitio alcanzado entre su clientela objetivo. La consecuencia principal es que este entorno plácido es cultivo para vivir de espaldas al mercado disfrutando de monopolios espaciales en los que los consumidores deben conformarse con la oferta existente.

Esta dinámica, o mejor dicho su ausencia, genera un comercio ineficiente con servicios alejados de las necesidades reales de los consumidores y con unos precios por encima de los practicados por comercios similares en otras ciudades o zonas comerciales más competitivas.

JOSE MIGUEL MUGICA.
Catedrático de Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad Pública de Navarra.