



Geografía comercial de España

Navarra

■ M^a JOSÉ GONZÁLEZ

■ MÓNICA CORTIÑAS

■ PABLO GOÑI

Departamento de Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra

La distribución comercial en Navarra tiene, como en el resto de las comunidades autónomas, su principal protagonista en el comercio minorista; el escaparate donde se reflejan los cambios producidos por la dinámica del encuentro entre la demanda de los hogares y la oferta de los servicios de distribución en su último escalón. Por ello dedicaremos gran parte de este trabajo a la exposición de la evolución del comercio minorista en la última década intentando explicarla a través de las grandes fuerzas que subyacen en los cambios observados en el número y localización de los establecimientos y a la descripción de la actividad económica de las empresas minoristas. Sin embargo, también ofreceremos dos miradas al sector de la distribución alternativas: la estructura de los canales de comercialización por los que llegan los bienes a los minoristas en Navarra y un índice de coyuntura de servicios minoristas en nuestra Comunidad. Ambas perspectivas tienen su origen

en un intento de explicación de sentido contrario al de la primera parte del artículo: con ellos se pretende conocer la contribución del sector distribuidor a la economía navarra y explorar el potencial de la coyuntura de los servicios minoristas como indicadores de evolución de la economía navarra.

EL COMERCIO MINORISTA. EVOLUCION 1990-2000

La actualidad del comercio minorista en Navarra está marcada por la incidencia del desarrollo del nuevo proyecto de Ley Foral de Ordenación General del Comercio Minorista en la Comunidad Autónoma, sobre todo en el apartado de la segunda licencia para la apertura de grandes superficies, y por la inminente implantación del primer gran almacén en la ciudad de Pamplona. Estos debates se producen en un ambiente de discusión precedido por años de una fuerte oposición del pequeño comercio y sus asociaciones a la apertura de grandes superficies y

del afloramiento de conflictos de intereses de las corporaciones locales afectadas por los proyectos presentados por las empresas promotoras.

•CAMBIOS EN LAS RAMAS DE ACTIVIDAD

En la serie anterior de Distribución y Consumo sobre geografía comercial de España, se presentaban los datos correspondientes al censo de comercio minorista de 1990 (Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra de 1990, Dpto. de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo). Durante el año 2000 se ha realizado un nuevo censo por lo que la comparación de estos datos aporta una primera visión de los cambios que se han producido en los últimos diez años del siglo (cuadro nº 1).

En primer lugar destaca el efecto del crecimiento económico en esta década que ha llevado a un fuerte crecimiento de la oferta comercial minorista con impacto desigual en las distintas ramas. Al igual que en el resto

CUADRO Nº 1

ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN NAVARRA SEGÚN SU ACTIVIDAD PRINCIPAL

	1990		2000		VARIACIÓN	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	% NÚMERO	%
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	2.958	37,71	3.284	36,61	11,02	- 3,00
ALIMENTACIÓN SIN PREDOMINIO Y OTROS	977	12,45	1.075	11,98	10,03	- 3,92
FRUTAS Y HORTALIZAS	187	2,38	159	1,77	- 14,97	- 34,46
PRODUCTOS LÁCTEOS	118	1,50	69	0,77	- 41,53	- 94,81
CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS	684	8,72	476	5,31	- 30,41	- 64,22
PESCADOS Y MARISCOS	287	3,66	252	2,81	- 12,20	- 30,25
PAN, BOLLERÍA Y CONFITERÍA	497	6,34	663	7,39	33,40	14,21
VINOS Y BEBIDAS	46	0,59	39	0,43	- 15,22	- 37,21
TABACOS	162	2,07	551	6,14	240,12	66,29
TEXTILES	1.161	14,80	1.186	13,22	2,15	- 11,95
TEJIDOS POR METROS, TEXTILES PARA EL HOGAR Y MERCERÍA	474	6,04	388	4,33	- 18,14	- 39,49
PRENDAS DE VESTIR	687	8,76	798	8,90	16,16	1,57
CALZADOS Y ARTÍCULOS DE CUERO	333	4,24	271	3,02	- 18,62	- 40,40
FARMACIA, PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	510	6,50	734	8,18	43,92	20,54
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	238	3,03	408	4,55	71,43	33,41
DROGUERÍA, PERFUMERÍA, HIGIENE Y BELLEZA	272	3,47	326	3,63	19,85	4,41
EQUIPAMIENTO DOMÉSTICO	981	12,50	1.197	13,34	22,02	6,30
MUEBLES	372	4,74	358	3,99	- 3,76	- 18,80
ELECTRICIDAD, ELECTRÓNICA Y ELECTRODOMÉSTICOS	282	3,59	350	3,90	24,11	7,95
MENAJE, FERRETERÍA, CERÁMICA, VIDRIO Y OTROS	327	4,17	489	5,45	49,54	23,49
VEHÍCULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	367	4,68	541	6,03	47,41	22,39
VEHÍCULOS Y SUS ACCESORIOS	265	3,38	375	4,18	41,51	19,14
CARBURANTES Y LUBRICANTES	102	1,30	166	1,85	62,75	29,73
GRANDES ALMACENES	3	0,04	4	0,04	33,33	0,00
OTRO COMERCIO AL POR MENOR	1.532	19,53	1.753	19,54	14,43	0,05
COMBUSTIBLES	17	0,22	38	0,42	123,53	47,62
INSTRUMENTOS ÓPTICOS, FOTOGRAFÍA Y PRECISIÓN	135	1,72	167	1,86	23,70	7,53
LIBROS, PERIÓDICOS Y PAPELERÍA	363	4,63	708	7,89	95,04	41,32
JOYERÍA, RELOJERÍA, PLATERÍA Y BISUTERÍA	126	1,61	265	2,95	110,32	45,42
JUGUETES Y ARTÍCULOS DE DEPORTES	150	1,91	204	2,27	36,00	15,86
SEMILLAS, ABONOS, PLANTAS Y PEQUEÑOS ANIMALES	122	1,56	215	2,40	76,23	35,00
PRODUCTOS DIVERSOS	619	7,89	156	1,74	- 74,80	- 353,45
TOTAL	7.845	100,00	8.970	100,00	14,34	—
FUENTE: Departamento de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo; Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra, 1990 y 2000.						

CUADRO Nº 2

**EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO
EN PESETAS DE CADA AÑO**

	1980/81	1990/91	1998	VARIACIÓN (%) 1980/1998	VARIACIÓN (%) 1990/1998
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	29,2	21,1	18,4	- 37,0	- 12,8
VESTIDO Y CALZADO	9,0	10,3	7,9	- 12,2	- 23,3
VIVIENDA, CALEFACCIÓN Y ALUMBRADO	16,9	22,3	26,3	55,6	17,9
MUEBLES Y UTENSILIOS DOMÉSTICOS	8,1	7,0	5,7	- 29,6	- 18,6
SALUD	2,5	2,5	2,3	- 8,0	- 8,0
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	15,6	13,1	17,8	14,1	35,9
OCIO, ENSEÑANZA Y CULTURA	7,0	5,8	7,3	4,3	25,9
OTROS BIENES Y SERVICIOS	8,5	13,0	9,6	12,9	- 26,2
OTROS GASTOS	3,2	4,9	4,7	46,9	- 4,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	—	—

FUENTE: INE: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990 y 1991, y Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, 1998.

CUADRO Nº 3

DISTRIBUCIÓN ESPECIAL DEL COMERCIO MINORISTA EN NAVARRA

	ESTABLECIMIENTOS		POBLACIÓN		EST. POR CADA 1.000 HABITANTES	
	1990	2000	1990	2000	1990	2000
PAMPLONA	40,3	35,1	34,7	32,2	17,5	24,0
CONTINUO URBANO (CU)	7,2	15,0	9,7	11,6	11,2	29,2
PAMPLONA + CU	47,5	50,1	44,4	43,8	16,1	25,3
RESTO NAVARRA	52,5	49,9	55,6	56,2	14,3	19,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	15,3	22,0

FUENTE: Departamento de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo;
Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra, 1990 y 2000.

de España, los locales de alimentación, bebidas y tabaco siguen siendo el grupo de establecimientos minoristas más numeroso (36,1%) y el número total de establecimientos de este grupo ha aumentado alrededor de un 11%. Pero ha sido un crecimiento por debajo de la media del sector debido a que la diversificación del gasto de los hogares, fruto del crecimiento de las rentas familiares, provoca la lógica disminución de su partici-

pación en el total de establecimientos (ver cuadro nº 1). Siguiendo la misma tónica, la importancia de los establecimientos de venta de textiles y calzado también ha disminuido y su número ha permanecido bastante estancado. Este dato se complementa con el hecho de que los locales de venta de prendas de vestir han aumentado en prácticamente la misma proporción en la que ha disminuido el número de establecimientos

dedicados a la venta de textiles por metros como consecuencia del cambio en los hábitos de consumo cada vez más inclinados hacia la compra de ropa ya confeccionada. En cuanto al equipamiento doméstico, el número de locales de equipamiento básico permanece estancado mientras que el crecimiento del sector parece estar más ligado al crecimiento económico con aumento del número de locales dedicados a la venta de electrodomésticos y electrónica. Este crecimiento esta fuertemente ligado a la demanda, según confirma el Anuario Social de la Fundación La Caixa publicado recientemente que sitúa a Navarra como la primera Comunidad Autónoma en cuanto a hogares con aspirador, microondas, lavavajillas, ordenador y automóvil. El ocio es otra actividad muy sensible al ciclo económico y, por tanto, muy favorecida en este periodo de crecimiento explicando así el aumento de locales relacionados con estas actividades, como los dedicados a la venta de artículos de deportes y establecimientos de artículos de jardinería y animales domésticos. Por último, respecto a los establecimientos clasificados como otro comercio al por menor, se observan algunos cambios procedentes de

CUADRO Nº 4

RELACIÓN ENTRE POBLACIÓN Y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR ZONAS

	ZONA I		ZONA II		ZONA III		ZONA IV		ZONA V	
	1990	2000	1990	2000	1990	2000	1990	2000	1990	2000
% POBLACIÓN	10,6	10,3	2,9	2,8	49,2	50,3	7,1	6,8	5,9	5,7
% COMERCIOS	9,0	10,3	2,2	2,5	49,9	51,5	6,1	4,9	6,9	6,6
ALIMENTACIÓN	7,8	13,4	1,5	4,7	49,8	44,0	5,4	5,1	7,7	8,1
TEXTIL	6,3	6,1	0,7	0,3	55,9	59,7	5,2	4,3	5,7	6,2
CALZADO	6,2	8,5	—	0,4	58,0	60,9	5,9	5,2	4,4	3,7
FARMACIA Y DROGUERÍA	7,7	10,1	2,1	2,5	58,3	53,0	6,6	5,9	5,8	6,5
EQUIPAMIENTO HOGAR	8,7	11,5	0,9	2,2	47,8	46,3	5,6	4,8	7,5	7,1
VEHÍCULOS	12,4	13,3	2,9	2,6	36,3	43,2	8,9	6,4	7,1	7,4
MIXTO	21,9	6,6	9,5	1,0	26,0	63,0	10,1	3,5	8,9	5,4
OTROS	5,6	10,3	1,3	3,8	61,2	34,0	4,8	10,3	5,8	12,8

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

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Censo de Establecimientos Minoristas de Navarra, 2000, y Estadística de Población en Navarra, 1998.

CUADRO Nº 5

EVOLUCIÓN DEL DIFERENCIAL DE INFLACIÓN ENTRE NAVARRA Y ESPAÑA

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000*
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	-0,9	2,1	-1,3	-0,5	1,3	-0,8	0,3	2,8	-1,5	1,4	0,1
VESTIDO Y CALZADO	3,5	4,7	5,0	7,7	3,1	4,8	3,0	1,1	0,8	1,1	-0,1
VIVIENDA, CALEFACCIÓN Y ALUMBRADO	1,5	-2,0	1,4	0,7	0,2	0,5	0,3	-0,3	-1,1	-2,2	1,4
MUEBLES Y UTENSILIOS DOMÉSTICOS	0,6	1,0	-1,4	0,7	0,1	0,3	0,3	0,9	0,1	0,5	-0,2
SALUD	-1,6	-2,3	-2,0	-2,2	-0,5	1,9	0,6	-0,6	-3,4	-1,0	0,0
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	0,9	-2,4	-0,3	0,4	0,4	0,7	-0,6	0,1	0,4	-2,3	-0,7
OCIO, ENSEÑANZA Y CULTURA	-1,8	2,3	-1,7	2,0	-2,8	-1,2	0,0	0,7	-0,2	1,7	-0,1
OTROS	0,8	-3,8	-0,9	1,6	-0,8	0,3	1,5	0,9	0,0	-0,3	-0,3
TOTAL	0,9	-0,1	0,7	1,4	0,3	1,0	0,2	0,5	-0,4	1,0	-0,1

* IPC acumulado hasta septiembre de 2000.

diferencias en los criterios de clasificación (libros, periódicos y papelería).

Un segundo factor relevante en la evolución de la estructura del comercio minorista ha sido el impacto de la liberalización de las restricciones administrativas para la apertura de nuevos establecimientos en algunas líneas

de productos. Esta circunstancia explica que el número de locales dedicados a la venta de artículos de farmacia, perfumería y belleza haya aumentado considerablemente sobre todo en lo referido al número de farmacias. Más concretamente, ha sido consecuencia directa de la progresiva disminución

de las restricciones principalmente en lo que se refiere a las distancias mínimas requeridas entre farmacias y la eliminación de restricciones para las llamadas "parafarmacias" aprobada recientemente por el Gobierno de Navarra. El número de locales de venta de carburantes ha sufrido una evolución similar al

ZONA VI		ZONA VII	
1990	2000	1990	2000
10,3	10,3	13,9	13,8
9,9	9,2	16,0	15,0
11,6	11,2	16,1	13,6
8,8	6,6	17,7	16,8
8,3	5,9	17,2	15,5
7,7	9,4	11,8	12,7
10,2	8,9	19,8	19,2
10,8	9,0	21,6	18,1
12,7	7,2	10,9	13,4
6,4	16,7	14,9	12,2

ZONA VII: TUDELA.

de farmacia con un número de locales creciente como muestra de la progresiva liberalización. Este proceso de liberalización del sector ha generado fuertes fricciones en los últimos años pero se espera que siga desarrollándose por lo que el crecimiento en el número de establecimientos puede ser menor en el futuro conforme disminuya el atractivo del sector para la inversión.

En tercer lugar, la perspectiva de diez años nos permite una valoración más precisa del impacto que ha tenido en la estructura del comercio minorista navarro la aparición de la competencia de las grandes superficies. A principios de este período se implantaron en Pamplona los dos hipermercados existentes (Eroski y Leclerc) además de otro hipermercado Eroski en la zona de Tudela. La llegada de estos hipermercados parece haber influido principalmente sobre los locales de alimentación en fresco para los que se produce una caída en el número de establecimientos pero no ha afectado a los locales de alimentación sin predominio ni a los establecimientos de venta de pan, que han aumentado. Respecto a los locales de



venta de productos de droguería y perfumería, no parecen haber sido afectados por la apertura de los hipermercados ya que el número total de locales ha aumentado.

• CAMBIOS EN LA DISTRIBUCION

ESPACIAL DEL COMERCIO MINORISTA
Se destacaban al principio del artículo las tensiones territoriales provocadas por los proyectos de implantación de las grandes superficies comerciales en Navarra. En particular, casi toda la discusión ha sido protagonizada por la pugna entre los intereses del centro de Pamplona y los de municipios limítrofes con equipamientos actuales y potenciales de grandes centros comerciales. Este debate se puede entender mejor analizando la evolución de la localización minorista en Navarra entre 1990 y 2000.

En 1990, la distribución espacial del comercio minorista presentaba la particularidad para el caso de Navarra del escaso poder de atracción de la capital, Pamplona, como centro de comercio. Durante estos diez años, esta particularidad no ha desaparecido y de hecho parece haberse acentuado aunque de forma moderada.

La ciudad de Pamplona ha perdido peso tanto en la oferta comercial minorista, ha pasado de tener el 40,3% de los establecimientos al 35,1%, como en población, pasando del 34,7% al 32,2%. Si contrastamos estos datos con los del continuo urbano de Pamplona, podemos observar como un incremento pequeño en el porcentaje de la población total residente en los municipios limítrofes de Pamplona, del 9,7% al 11,6%, ha sido acompañado por un gran incremento de su participación en el total del comercio minorista, del 7,2% al 15%.



Esto ha llevado a que el número de establecimientos por cada 1.000 habitantes en el continuo urbano aumente espectacularmente desde 11,2 establecimientos a 29 mientras que para Pamplona el aumento es de 17 a 24. Si este dato fuese un indicador preciso del nivel de equipamiento comercial, se podría afirmar que en la actualidad están mejor dotados los residentes del continuo urbano de Pamplona que los de la propia capital. En general, el desarrollo de Pamplona se desplaza hacia las zonas residenciales fuera del municipio con una mejor relación calidad-precio y el comercio minorista ha seguido este desplazamiento. En el centro de la ciudad se produce un envejecimiento de la población aunque permanece como centro de negocios y administrativo, lo que podría generar oportunidades para el comercio orientado a este sector que no parecen cubiertas en la actualidad.

Los datos desagregados por grupos de comercio permite ahondar en estas conclusiones. En general, no aparecen desviaciones significativas entre porcentajes de población y de comercio (ver cuadro nº 4). Sin embargo, si se aprecia una cierta concentración en la zona de Pamplona de establecimientos dedicados a la venta de textil, calzado y comercio de tipo mixto.

• LA COMPETENCIA EN EL COMERCIO MINORISTA EN NAVARRA

Como un indicador del nivel de competencia en precios dentro del sector minorista en Navarra, vamos a analizar el diferencial de inflación para los distintos grupos de gasto entre Navarra y el resto de España aunque más adelante se analizará también el nivel de competencia según el nivel y variedad de

CUADRO Nº 6
EMPLEO EN EL COMERCIO
MINORISTA. DISTRIBUCIÓN
DE LOS COMERCIOS SEGÚN
NÚMERO DE TRABAJADORES

Nº TRABAJADORES	% COMERCIO
DE 1 A 2	66
DE 3 A 5	21
DE 6 A 10	7
DE 11 A 20	4
MÁS DE 20	2
TOTAL	100



CUADRO Nº 7
EMPLEO EN EL COMERCIO
MINORISTA. (POR RAMAS)

GRUPOS MEDIO	EMPLEO TOTAL
ALIMENTACIÓN	3,6
VESTIDO Y CALZADO	2,5
EQUIPAMIENTO HOGAR	3,9
SALUD	2,6
OCIO	2,8
GRANDES SUPERFICIES	61,8
OTROS	2,4
TOTAL	3,8

servicios. En primer lugar, Navarra parece ser una comunidad persistentemente más inflacionista que el resto con únicamente tres pequeños diferenciales negativos dentro de los diez años considerados. Los grupos en los que el comercio minorista tiene una influencia más directa son los de la alimentación, el vestido y el menaje. En el caso de la alimentación, el diferencial puede estar generado por variaciones en las producciones locales de productos frescos no directamente atribuibles al comercio minorista, lo que puede estar confirmado por la ausencia de una tendencia clara con diferenciales altos tanto positivos como negativos. En este sentido, la aparición de los hipermercados no parece haber introducido una mayor competencia que haya hecho disminuir los precios de los productos en el sector. En el caso del vestido y calzado, durante los primeros años considerados había diferenciales positivos muy altos pero existieron algunos problemas de medición corregidos hacia 1996. Sin embargo, una vez eliminados estos problemas, el diferencial sigue siendo positivo salvo en el caso del dato provisional para el año 2000. Esto parece indicar que el nivel de competencia en este sector sigue siendo moderado aunque durante este periodo se ha producido la progresiva incorporación de las grandes cadenas de franquicias que han dinamizado en cierta medida el sector. Sin embar-

go, la ausencia de centros comerciales y el poco desarrollo de estas líneas de productos por parte de los hipermercados mantienen este sector en una situación relativamente poco competitiva. En el caso del menaje, la situación es similar. Sólo en dos de los casos, uno de ellos el dato provisional, el diferencial de inflación es negativo. Al igual que en el caso del vestido, la producción local no tiene influencia en el sector por lo que el diferencial parece ser imputable al sector minorista. Parece ser que el incremento en el número de establecimientos que se ha producido en estos diez años en el sector no ha generado un incremento de la competencia en precios posiblemente porque este crecimiento se ha visto acompañado de un incremento en la demanda.

2. LA ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS MINORISTAS EN NAVARRA

Para ahondar en el conocimiento del sector minorista vamos a utilizar algunos de los datos obtenidos de un estudio realizado en 1997 en 400 comercios minoristas en la comarca de Pamplona, entre noviembre y diciembre de 1997. La recogida de la información se hizo mediante entrevistas personales en los comercios objeto del estudio. Los criterios seguidos en la selección de la muestra se centran en asegurar una proporcionalidad por rama de actividad y tipo de operación.

En primer lugar, el número total de trabajadores puede ser considerado un indicador de tamaño de los comercios; los datos referentes a Navarra muestran un predominio claro de los comercios pequeños (1 o 2 trabajadores) frente a comercios con un número de trabajadores mayor; casi el 90% del número de comercios del total de la muestra de 400 correspondientes a la comarca de Pamplona emplean a cinco personas o menos (ver cuadro nº 6).

En el otro extremo de la distribución, por número de trabajadores están los comercios que emplean a partir de 20 trabajadores, y que representan el 2% del total. Al margen de otras consideraciones esto indica que existe una relación inversa clara entre el número de establecimientos y el tamaño de los mismos medido por la cantidad de trabajadores empleados, y, en definitiva, que hay más comercios pequeños.

El empleo total medio se sitúa en cuatro trabajadores por comercio; por ramas de actividad, la media en vestido y calzado, salud, ocio, y otros es próxima a tres trabajadores, mientras que para las grandes superficies es de 62 personas, dato que no influye demasiado en la media total debido que las grandes superficies son relativamente escasas como se apuntaba antes (ver cuadro nº 7). Del resto de comercios son los dedicados a alimentación y equipamiento del hogar los

CUADRO Nº 8

ACTIVIDAD DE VENTAS DIARIAS EN LAS DISTINTAS RAMAS DE ACTIVIDAD

	NÚMERO MEDIO DE CLIENTES	VOLUMEN DE COMPRAS (PESETAS)	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
ALIMENTACIÓN	174	1.112	130
VESTIDO Y CALZADO	35	7.521	91
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	27	41.496	71
OCIO	105	2.314	48
SALUD Y CUIDADO PERSONAL	82	9.119	34
GRANDES SUPERFICIES	185	4.000	5
OTROS	34	8.139	21
TOTAL	93	10.175	400



CUADRO Nº 9

INTENSIDAD DE EMPLEO

	NÚMERO CLIENTES/ TOTAL TRABAJADORES	SUPERFICIE (M²)/ TOTAL TRABAJADORES	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
ALIMENTACIÓN	55	39	130
VESTIDO Y CALZADO	17	56	91
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	9	98	71
OCIO	69	53	48
SALUD Y CUIDADO PERSONAL	37	51	34
GRANDES SUPERFICIES	17	98	5
OTROS	21	35	21
TOTAL	37	57	400

que emplean mas trabajadores (entre 3 y 4) respecto a los demás (entre 2 y 3).

Atendiendo al volumen de compra diaria por cliente y distinguiendo los comercios por su rama de actividad se observa que existen grandes diferencias entre las grandes superficies, productos electrónicos y electrodomésticos, bricolaje y deportes, y el resto de comercios (ver cuadro nº 8). El recorrido de la variable de ventas comprende el intervalo desde 1.112 pesetas por cliente y día en comercios de alimentación y las 41.496 de media en los de equipamiento del hogar. El mayor número medio de clientes corresponde,

por otra parte, precisamente a estos establecimientos con menores cifras de venta diaria. Entre los comercios no incluidos en las grandes superficies destacan por su alta cifra respecto a la media los dedicados a bienes relacionados con el equipamiento del hogar. Con un número medio de clientes alto y ventas diarias bajas están los comercios dedicados al ocio, 105 clientes y 2.300 pesetas respectivamente. La media de volumen de venta diario por cliente se sitúa en 10.000 pesetas para el comercio en general, con un número medio de 93 clientes por comercio para la muestra de 400.

La intensidad de empleo en el sector minorista es una de las principales variables de diferenciación competitiva. En Navarra la media de clientes por trabajador en el comercio está alrededor de los 40, y la superficie comercial correspondiente es de unos 60 metros cuadrados (ver cuadro nº 9). Alejadas de estas cifras medias se encuentran los establecimientos de equipamiento del hogar, con una mayor intensidad de empleo respecto al número de clientes por trabajador (7) y menor respecto a la superficie comercial (98 m2). La menor intensidad de empleo por clientes se da en actividades comercia-

CUADRO Nº 10
PRESENCIA DE SERVICIOS ADICIONALES
PORCENTAJES

SERVICIOS ADICIONALES	SÍ	NO	% DE CLIENTES QUE LOS USAN
REPARTO A DOMICILIO	31,5	68,5	35,43
ADMISIÓN DE TARJETAS	54,3	45,7	37,93
SERVICIO DE FORMACIÓN (FOLLETOS, CURSOS, MATERIALES, ETCÉTERA)	5,9	94,1	48,50
SERVICIO POSVENTA DE INSTALACIONES	12,1	87,9	72,05
SERVICIO POSVENTA DE GARANTÍA	24,0	76,0	56,44
SERVICIO DE MANTENIMIENTO	8,4	91,6	57,28
SERVICIO POSVENTA DE ARREGLOS	24,6	75,4	36,71
SERVICIO POSVENTA ADAPTACIONES	5,8	94,2	40,50
OTROS SERVICIOS	2,2	97,8	7,25

CUADRO Nº 11
NÚMERO MEDIO DE COMPETIDORES EN EL ÁREA DE INFLUENCIA

	NÚMERO DE COMPETIDORES	MÍNIMO	MÁXIMO
ALIMENTACIÓN	5,60	0	94
VESTIDO Y CALZADO	4,67	0	70
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	2,40	0	30
OCIO	3,17	0	9
SALUD Y CUIDADO PERSONAL	2,70	0	8
GRANDES SUPERFICIES	0,40	0	1
OTROS	7,81	0	60
TOTAL	4,33	0	94

les relacionadas con el ocio, con 69 clientes por trabajador, seguido por alimentación y salud y cuidado personal, siendo mayor, además de en equipamiento del hogar, en las grandes superficies, y vestido y calzado. La máxima intensidad en cuanto a superficie comercial se da en alimentación, con un trabajador por cada 39 metros cuadrados. Los servicios adicionales pueden servir como herramientas de diferenciación cuando la intensidad de empleo es homogénea en un sector. Alrededor del 54% de los comercios

ofrecen la posibilidad de pago con tarjetas, que es utilizado por menos del 40% de los clientes (ver cuadro nº 10). El servicio mas utilizado es el de instalación posventa, que se ofrece en un 12% de los comercios, un alto porcentaje teniendo en cuenta que la proporción de comercios dedicados a bienes susceptibles de instalación es de aproximadamente el 15%. Otros servicios adicionales, como el reparto a domicilio, garantía o reparación son generalmente ofrecidos en proporciones cercanas a las que las activi-



dades comerciales relacionadas suponen respecto del total de comercios, con unos índices de utilización por parte de los clientes entre el 30% y el 50%.

La intensidad competitiva en el mercado minorista de Navarra es relativamente baja, con una media de entre 4 y 5 competidores en el área de influencia (ver cuadro nº 11), lo que podría apoyar la hipótesis de explicación del diferencial de inflación de Navarra con respecto al resto de España. En estos datos se refleja la percepción que los minoristas tienen sobre la competencia, la importancia relativa que se concede a cada una de las distintas herramientas competitivas y los porcentajes de utilización de las actividades de comunicación y promoción.

La percepción del minorista sobre el número de competidores que condicionan su actividad comercial e influyen en sus decisiones presenta un rango de variación amplio, en función tanto de las características objetivas del comercio como de la propia percepción del sector por parte del minorista. El máximo número medio percibido se da en alimentación, entre 5 y 6 competidores en el área de influencia, como cabría esperar ya que este sector es el que presenta un número de locales más elevado.

Además, el grupo bajo la categoría de "otros" (estancos, regalos, relojería y joyería) presenta una cifra media de entre 7 y 8 competidores en el área debido al pequeño tamaño de los comercios de este tipo. La media percibida en el resto de ramas de actividad está alrededor de 3 competidores, a excepción de vestido y calzado, que presenta una media que supera ligeramente los cuatro competidores, lo que contrasta con el aparente bajo nivel competitivo del sector.

CUADRO Nº 12

IMPORTANCIA RELATIVA DE LAS DISTINTAS HERRAMIENTAS COMPETITIVAS
PORCENTAJES

	DIFERENCIAR SU OFERTA DE PRODUCTO	DIFERENCIAR SU SERVICIO	DISMINUIR PRECIOS	DISMINUIR COSTES	MARKETING	SUMA
ALIMENTACIÓN	31,39	39,06	16,07	4,86	8,61	100
VESTIDO Y CALZADO	44,69	37,73	7,33	2,58	7,67	100
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	30,82	46,78	6,35	4,16	11,88	100
OCIO	41,20	28,91	12,61	7,07	10,22	100
SALUD Y CUIDADO PERSONAL	18,79	60,61	5,30	6,52	8,79	100
GRANDES SUPERFICIES	15,00	35,00	10,00	5,00	35,00	100
OTROS	36,67	26,11	18,61	2,78	15,83	100
TOTAL	34,37	40,14	11,12	4,55	9,83	100

CUADRO Nº 13

PORCENTAJES DE ESTABLECIMIENTOS QUE REALIZAN ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN
PORCENTAJES

	BUZONEO	PATROCINIO	REGALOS	TV LOCAL	RADIO	PRENSA DIARIA	REVISTAS	PUBLICIDAD ESTÁTICA
ALIMENTACIÓN	27,7	6,9	17,1	6,2	24,6	22,3	6,9	2,3
VESTIDO Y CALZADO	15,6	6,7	24,4	6,7	22,2	25,6	10,0	6,7
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	39,4	8,5	21,1	7,0	26,8	36,6	15,5	9,9
OCIO	22,9	18,8	20,8	4,2	14,6	20,8	14,6	8,3
SALUD Y CUIDADO PERSONAL	23,5	2,9	17,6	5,9	8,8	8,8	11,8	0,0
GRANDES SUPERFICIES	100,0	0,0	40,0	60,0	60,0	100,0	25,0	60,0
OTROS	4,8	4,8	19,0	0,0	23,8	42,9	4,8	4,8
TOTAL	25,8	8,0	20,4	6,5	22,3	26,3	10,6	6,0

Tal vez lo más interesante es el dato de grandes superficies: de los cinco establecimientos, dos perciben un competidor en su área de influencia y los otros tres no perciben ninguno. Las restricciones de implantación impuestas por los planes de urbanismo y la política de concesión de licencias han llevado a una distribución geográfica cuyo principal resultado ha sido el reparto espacial del mercado. Estos grandes establecimientos no están expuestos a una gran presión

competitiva a la hora de fijar precios; en este sentido, sus decisiones vendrán marcadas principalmente por una política general de posicionamiento

Las características del comercio y la visión del sector por parte del comerciante también explican las diferencias apreciadas en la importancia relativa que se concede a los diferentes instrumentos competitivos. En general, las herramientas más usuales son la diferenciación de producto y servicio, en particu-

lar la de servicio, que presenta una importancia relativa concedida del 40%, frente al 34,5% para la diferenciación de producto (ver cuadro nº 12). La disminución de precios se considera relevante a la hora de competir con un 11%, seguida de las actividades de marketing con cerca de un 10%. Las actividades encaminadas a la disminución de costes son las menos ponderadas, el 5%. La diferenciación de producto es la vía preferida por los comercios en que los artículos a la

CUADRO Nº 14

ESTABLECIMIENTOS MAYORISTAS EN NAVARRA

	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJES
CEREALES Y SIMIENTES	135	9,7
ANIMALES VIVOS	10	0,7
CUEROS Y PIELES	8	0,6
ALIMENTACIÓN	424	30,5
CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS	52	3,7
FRUTAS Y VERDURAS	100	7,2
PRODUCTOS LÁCTEOS	17	1,2
BEBIDAS	100	7,2
PESCADOS Y MARISCOS	24	1,7
OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	131	9,4
TEXTIL	40	2,9
TEXTILES	7	0,5
PRENDAS DE VESTIR	33	2,4
ELECTRODOMÉSTICOS	80	5,8
PERFUMERÍA Y BELLEZA	51	3,7
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	22	1,6
OTROS ARTÍCULOS DE CONSUMO	184	13,2
PAPELERÍA	55	4,0
JUGUETES	22	1,6
RELOJES, JOYERÍA Y BISUTERÍA	6	0,4
OTROS ARTÍCULOS DE CONSUMO	101	7,3
COMBUSTIBLES	22	1,6
PRODUCTOS INDUSTRIALES	305	21,9
METALES Y MINERALES	17	1,2
MADERA Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	171	12,3
PRODUCTOS QUÍMICOS	16	1,2
CHATARRA	54	3,9
MÁQUINAS HERRAMIENTA	8	0,6
MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA	15	1,1
OTRA MAQUINARIA	9	0,6
MÁQUINAS, ACCESORIOS Y ÚTILES AGRÍCOLAS	15	1,1
OTRO COMERCIO	109	7,8
TOTAL	1.390	100,0



venta ofrecen precisamente la posibilidad de diferenciación, como equipamiento personal, regalos, muebles y artículos de bazar, mientras que la diferenciación de servicio se considera más importante en aquellas actividades en que los productos no son claramente susceptibles de diferenciación, como farmacias, herboristerías y plantas. La bajada de precios se considera importante sólo en alimentación general tradicional y de libre servicio en sectores en los que existe una larga tradición de competencia vía imagen de precios (sobre todo a través de las promociones). Las actividades de marketing tienen cierto peso, además de en las grandes superficies, en aquellas actividades con una base de clientes estrecha y accesible para los métodos de marketing directo (óptica y joyería). Resalta otra vez, en el caso de las grandes superficies, la escasa competencia entre ellas que les hace confiar el gran peso de su política comercial a las actividades de marketing y diferenciación del servicio en vez de a los precios.

El buzoneo y los anuncios en prensa diaria se revelan como dos de las actividades de comunicación más utilizadas en el sector (ver cuadro nº 13). En el caso de las grandes superficies, la totalidad de los comercios de la muestra se sirven de ellas, y en el resto de ramas de actividad comercial ocupan posiciones relativas de utilización superiores a otras actividades de comunicación: casi el 40% de los comercios de equipamiento de hogar se sirven del buzoneo y los anuncios en prensa. En el resto de casos el buzoneo es utilizado por un 25% de los comercios ex-

CUADRO Nº 15

DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS MAYORISTAS POR ZONAS

	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE	% POBLACIÓN	% COMERCIOS MINORISTAS
ZONA I	143	10,30	10,3	10,3
ZONA II	30	2,20	2,8	2,5
ZONA III	751	54,00	50,3	51,5
ZONA IV	83	5,80	6,8	4,9
ZONA V	68	4,90	5,7	6,6
ZONA VI	121	8,70	10,3	9,2
ZONA VII	196	14,10	13,8	15,0
TOTAL	1.390	100,00	100,0	100,0

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



cepto en vestido y calzado (16%) y alrededor del 20% de los comercios utiliza la prensa. Los anuncios en radio presentan índices de utilización significativos en alimentación, vestido y calzado, y equipamiento del hogar, con porcentajes superiores al 20%, y nuevamente las grandes superficies comerciales, con un porcentaje de utilización del 60%. Anuncios en televisión local y publicidad estática son utilizados mayoritariamente por las grandes superficies, con un porcentaje del 60%. Algo parecido ocurre con los anuncios en revistas, que no son muy utilizadas excepto por las grandes superficies, con porcentajes de uso próximos al 30%. Son los comercios dedicados al ocio los que destacan del resto en utilización del patrocinio, con cerca de un 20%.

La utilización de regalos como instrumento promocional parece tener cierta aceptación por parte del comercio en general, siendo otra vez la mayor proporción por ramas de actividad la correspondiente a las grandes superficies, con un 40%, y alrededor del 20% del resto de los comercios. Generalizando puede afirmarse que hay claras diferencias entre las grandes superficies comerciales y el resto del comercio, con porcentajes de utilización de los instrumentos de co-

municación y promoción claramente superiores, y un predominio general del buzoneo, los regalos, la radio y la prensa frente al resto de actividades alternativas.

3. LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN NAVARRA: EMPRESAS MAYORISTAS Y TIPOS DE CANALES

Las vías por las que los fabricantes llegan a los minoristas pueden presentar una aparente variedad aunque dentro de una tipología bastante limitada. En general, las dos grandes modalidades son la distribución indirecta del fabricante a través de una empresa mayorista y la directa fabricante-minorista. Sobre esta actividad de distribución intermedia, se dispone de pocos datos en la Comunidad Foral de Navarra.

Sin embargo, para conocer con detalle la situación del comercio minorista se hace necesaria una mayor comprensión de la actividad de estos agentes mayoristas. Con los datos disponibles, intentamos analizar, en primer lugar, la presencia de los mayoristas en Navarra, en segundo lugar, en qué medida son utilizados por los comercios minoristas para su aprovisionamiento y, por último, cómo son utilizados por los fabricantes navarros como canal de distribución de

sus productos. Para ello utilizaremos datos de fuentes diversas. El Censo de Establecimientos del año 2000 sirve de base de análisis de su presencia en Navarra. Analizamos su utilización por parte de los minoristas por medio de la Encuesta de Comercio Minorista realizada en 1997 y los datos sobre su utilización en el canal de distribución por parte de los fabricantes provienen de un estudio realizado en 1999 sobre la estructura de canales de distribución en Navarra con una base de 200 empresas industriales en distintos sectores.

•LAS EMPRESAS MAYORISTAS EN NAVARRA

Los mayoristas más numerosos en Navarra son los que actúan en el sector de alimentación, con un 30% de establecimientos (ver cuadro nº 14). Esto se corresponde con lo observado para el caso de los locales minoristas y con la necesidad de distribución para las pequeñas producciones locales. Dentro de este sector, los distribuidores más numerosos son los de frutas y verduras y también los de bebidas coincidiendo con los sectores donde la producción local es más importante. En este sentido, otro grupo de distribuidores numerosos es el de cereales y simientes aunque este grupo tiene menor

CUADRO Nº 16

DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE APROVISIONAMIENTO DE MINORISTAS

	FABRICANTES		MAYORISTAS		COOPERATIVAS MINORISTAS		OTROS PROVEEDORES	
	% COMERCIOS	% COMPRAS	% COMERCIOS	% COMPRAS	% COMERCIOS	% COMPRAS	% COMERCIOS	% COMPRAS
ALIMENTACIÓN	63,1	40,8	67,4	48,9	19,4	10,0	0,0	0,3
VESTIDO Y CALZADO	93,3	79,4	34,4	16,4	5,6	3,1	2,2	1,2
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	87,7	70,2	43,1	24,7	10,8	5,2	0,0	0,0
OCIO	66,7	55,5	58,3	39,5	10,4	5,0	0,0	0,0
SALUD Y CUIDADO PERSONAL	58,8	29,7	41,2	27,3	47,1	43,0	0,0	0,0
GRANDES SUPERFICIES	80,0	79,0	30,0	21,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OTROS	66,7	49,3	61,9	50,7	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	74,6	56,5	51,4	34,0	14,6	9,1	0,5	0,4



importancia para el comercio minorista. Para el resto de artículos de consumo, el número de distribuidores es relativamente reducido, sobre todo en el caso de textiles, lo que puede influir en la situación competitiva comentada para este sector.

El segundo grupo de distribuidores más importante es el de productos industriales con un 22% de establecimientos formado principalmente por distribuidores de materiales de construcción. Respecto a la distribución por zonas, en el caso de establecimientos mayoristas existe una concentración de distribuidores en la comarca de Pamplona (zona III) mayor que para el caso del comercio minorista (ver cuadro nº 15), posiblemente por la mayor concentración en la actividad industrial. La concentración también es lige-

ramente mayor de la esperada en dos zonas con producciones locales importantes como son Tierra Estella (zona IV) con producción vinícola y Tudela (zona VI) con una importante producción agrícola.

• LA PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS MAYORISTAS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCION
Una vez analizada la presencia de distribuidores mayoristas en Navarra, cabe preguntarse por la utilización que realizan los minoristas de estos distribuidores. Los datos de la encuesta realizada al comercio minorista pueden servir como primera indicación en este caso. Algo más del 50% de los comercios utilizan para su aprovisionamiento, al menos en parte, distribuidores mayoristas

(ver cuadro nº 16). Sin embargo, el porcentaje de sus compras a estos agentes es únicamente del 34%. Esto parece indicar que en el caso de los comercios que se aprovisionan tanto directamente de los fabricantes como de mayoristas, el porcentaje comprado a los fabricantes es mayor.

Por sectores, es en el caso de la alimentación en el que un número de establecimientos mayor utilizan agentes mayoristas –un 67%– y además realizan un porcentaje de sus compras a estos agentes mayor que la media. Esto está en consonancia con la mayor presencia de distribuidores en este sector y el pequeño volumen de compras de la mayoría de estos establecimientos por lo que el aprovisionamiento directamente a fabricantes es más difícil.

CUADRO Nº 17

ORIGEN DE LAS COMPRAS DE LOS MINORISTAS

	FABRICACIÓN PROPIA		NAVARRA		RESTO ESPAÑA		EXTRANJERO	
	% COMERCIOS	% COMPRAS	% COMERCIOS	% COMPRAS	% COMERCIOS	% COMPRAS	% COMERCIOS	% COMPRAS
ALIMENTACIÓN	15,7	9,2	82,7	57,1	53,5	30,8	10,3	2,8
VESTIDO Y CALZADO	9,9	6,1	37,4	7,2	93,4	78,1	22,0	8,6
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	9,2	2,3	50,8	16,0	93,8	70,7	32,3	11,0
OCIO	4,2	1,8	72,9	36,6	75,0	55,1	20,8	6,5
SALUD Y CUIDADO PERSONAL	26,5	2,7	67,6	38,2	85,3	54,5	11,8	4,6
GRANDES SUPERFICIES	20,0	17,0	80,0	16,9	90,0	60,2	20,0	5,8
OTROS	28,6	7,5	33,3	15,9	85,7	66,2	19,0	10,4
TOTAL	13,6	6,0	61,9	31,6	77,3	55,8	18,7	6,6

CUADRO Nº 18

UTILIZACIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES

	MAYORISTAS		MINORISTAS		COMISIONISTAS		OTROS	
	% FABRICANTES	% VENTAS	% FABRICANTES	% VENTAS	% FABRICANTES	% VENTAS	% FABRICANTES	% VENTAS
ALIMENTACIÓN	74,2	53,5	45,2	60,0	25,8	46,0	6,5	16,7
TEXTIL	66,7	47,3	83,3	59,6	33,3	65,0	0,0	0,0
CUERO Y CALZADO	75,0	40,0	75,0	78,3	50,0	75,0	0,0	0,0
MUEBLES	37,5	18,4	87,5	78,6	37,5	71,0	0,0	0,0
OTROS PROD. DE CONSUMO	83,3	50,5	33,3	46,0	16,7	9,0	0,0	0,0
PRODUCTOS INDUSTRIALES	67,7	40,4	27,7	23,1	30,8	25,9	1,5	5,7
TOTAL	68,0	43,0	40,2	48,0	30,3	40,0	2,5	10,0

En este sector también se utilizan por encima de la media las cooperativas de minoristas aunque el porcentaje del total de las compras a través de este canal es únicamente del 10%. Todo lo contrario ocurre para el caso del sector de vestido y calzado. Sólo un 34% de los establecimientos utiliza distribuidores mayoristas y compran a través de ellos un 16% de sus productos.

Dado el reducido número de distribuidores de este sector, la mayoría de las compras se realizan directamente a los fabricantes de estos artículos situados en otras co-

munidades autónomas. Las cooperativas de minoristas son muy importantes en el sector de salud con un 47% de establecimientos que las utilizan realizando por este canal un 43% de las compras del sector.

Este resultado se debe a la presencia de una cooperativa de productos farmacéuticos que realiza prácticamente el aprovisionamiento de todas las farmacias del sector. Por último en el caso de las grandes superficies, como cabría esperar, la mayor parte de las compras se realizan directamente a los fabricantes.

Respecto al origen de las compras, la mayoría de los establecimientos minoristas realizan sus compras con origen en otras comunidades autónomas y realizan la mayoría de sus compras con este origen aunque un número importante, un 62%, de comercios compran en Navarra una menor proporción de sus productos (ver cuadro nº 17). Como era de esperar, el sector en el que las compras proceden en mayor medida de Navarra es el de alimentación. En este caso, el 83% de los comercios realizan compras en Navarra por un valor del 57% del total como con-

CUADRO Nº 19

ÍNDICES DE EMPLEO FIJO

	2º TRIM./98	3º TRIM./98	4º TRIM./98	1º TRIM./99	2º TRIM./99	3º TRIM./99	4º TRIM./99	1º TRIM./00	2º TRIM./00	3º TRIM./00
ALIMENTACIÓN	1,99	- 23,53	0,41	68,75	2,80	- 14,18	- 1,20	- 2,42	- 0,53	0,00
VESTIDO	9,50	1,71	8,30	- 1,30	2,22	0,00	3,90	0,00	2,60	- 3,85
VIVIENDA	- 2,44	6,84	0,00	0,00	35,05	- 5,15	36,46	- 3,06	- 2,80	0,00
MUEBLES	17,06	- 6,99	4,65	5,29	30,16	1,29	- 3,19	2,94	- 5,53	- 10,06
MEDICINA	0,00	0,85	0,62	0,00	0,00	- 20,00	0,00	- 12,50	11,76	0,00
TRANSPORTE	0,46	- 1,92	- 21,05	9,72	0,00	3,85	40,91	0,00	- 2,20	- 2,20
ESPARCIMIENTO	- 22,27	2,56	0,00	34,52	37,04	5,39	17,82	6,58	0,00	- 0,68
VARIOS	- 11,81	4,88	- 1,23	2,58	22,26	18,45	0,33	11,46	0,32	21,37
GENERAL	0,78	- 6,07	- 4,63	28,17	11,86	0,83	4,88	2,13	2,64	2,41

secuencia tanto de la producción local de estos productos, como del mayor número de distribuidores disponibles. En los sectores en los que no existe esta presencia de distribuidores prácticamente todos los establecimientos realizan compras a otras comunidades como en el caso del vestido y el equipamiento doméstico. La fabricación propia es importante sobre todo en el caso de salud y cuidado personal ya que un número importante de establecimientos elabora sus propias recetas y productos de belleza. Sin embargo, la proporción que suponen en el total de sus ventas es muy baja, tan sólo el 2,7% del total del sector. En el caso del sector de alimentación y el de grandes superficies, la producción propia, aunque tiene menor incidencia en el total de comercios, es más importante en el total de las compras del sector debido a la utilización de marcas blancas o de distribuidor.

Como última visión sobre la importancia de los distribuidores mayoristas en Navarra, podemos preguntarnos por su influencia en los canales de distribución de los fabricantes locales. Los datos del estudio realizado en 1999 sobre los fabricantes con mayor volumen de facturación dentro de cada sector pueden servir para proporcionarnos esta visión. La mayoría de los fabricantes utilizan distribuidores mayoristas para hacer llegar sus productos al mercado (ver cuadro nº



18). Esta utilización es mayor para el caso del sector de alimentación, cuero y calzado y otros productos de consumo. Sin embargo, en el sector de muebles, la distribución directa al minorista es la más utilizada como ya indicaban los datos obtenidos de los minoristas. Los agentes comisionistas también son utilizados por una parte importante de los fabricantes y agrupan una parte todavía mayor de las ventas totales (un 40%) por lo que su volumen de trabajo individual es mayor. Estos agentes son más utilizados en el sector del calzado. Los resultados obtenidos para el sector del textil en el que el 83% de los fabricantes distribuye sus productos directamente a los minoristas confirman los resultados anteriores sobre la poca importan-

cia de los distribuidores en el sector. Los mismos resultados se obtienen en el sector de muebles con un 87% de fabricantes que distribuyen a minoristas.

4. ÍNDICE DE COYUNTURA DE LOS

SERVICIOS MINORISTAS EN NAVARRA

Por último, para obtener una visión general de la evolución reciente del sector minorista utilizaremos la información resultante de un estudio que se está llevando a cabo para la obtención de un índice de coyuntura de los servicios minoristas con periodicidad trimestral sobre un panel de 300 comercios de la comarca de Pamplona que comenzó a desarrollarse en marzo de 1998 por la Universidad Pública de Navarra y el Instituto de Estadística del Gobierno de Navarra.

En este estudio se recoge la información mediante encuestas telefónicas sobre cuestiones relacionadas con empleo, volumen de actividad, precios e inversiones, calculándose los índices sobre los saldos de las respuestas. Los índices presentados a continuación corresponden a la referencia de evolución respecto al mismo período del ejercicio anterior por lo que no recogen efectos de estacionalidad trimestral y se ponderan según número de empleados y según la importancia de cada grupo de gasto para obtener los índices generales.

Si nos centramos en los resultados corres-

CUADRO Nº 20
ÍNDICES DE EMPLEO NO FIJO

	2º TRIM./98	3º TRIM./98	4º TRIM./98	1º TRIM./99	2º TRIM./99	3º TRIM./99	4º TRIM./99	1º TRIM./00	2º TRIM./00	3º TRIM./00
ALIMENTACIÓN	2,08	0,00	11,57	2,31	- 3,50	- 11,35	9,58	1,21	20,11	- 3,25
VESTIDO	- 44,44	0,00	19,40	0,00	- 2,22	- 2,22	- 2,60	2,70	29,87	13,46
VIVIENDA	- 29,17	11,59	0,00	0,00	37,11	2,06	0,00	3,06	3,74	48,60
MUEBLES	20,83	57,97	10,82	5,29	8,47	- 2,12	0,00	27,94	12,06	- 1,18
MEDICINA	0,00	- 1,90	26,49	0,00	0,00	- 20,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TRANSPORTE	- 7,41	0,00	- 67,05	- 2,78	0,00	3,85	31,82	6,52	16,48	8,79
ESPARCIMIENTO	28,01	1,45	- 4,47	36,55	38,10	0,98	3,47	44,74	51,69	- 10,27
VARIOS	30,09	- 69,12	- 4,09	- 9,79	19,61	14,57	5,43	9,03	0,00	34,72
GENERAL	2,87	- 7,92	1,75	1,78	6,12	- 1,43	7,05	9,57	24,91	8,21

CUADRO Nº 21
ÍNDICES DE VOLUMEN DE TRABAJO

	2º TRIM./98	3º TRIM./98	4º TRIM./98	1º TRIM./99	2º TRIM./99	3º TRIM./99	4º TRIM./99	1º TRIM./00	2º TRIM./00	3º TRIM./00
ALIMENTACIÓN	- 8,01	- 15,39	8,81	- 10,65	- 23,78	- 34,75	- 8,98	- 6,06	5,29	- 61,69
VESTIDO	- 6,08	- 1,49	8,35	- 25,97	- 31,11	6,67	2,60	- 24,32	49,35	- 40,38
VIVIENDA	1,52	2,23	1,50	- 2,06	86,60	40,21	- 7,29	- 30,61	0,00	8,41
MUEBLES	14,46	7,56	4,26	- 4,71	33,86	26,98	32,98	3,43	29,53	- 65,68
MEDICINA	3,21	1,61	11,56	23,08	50,00	40,00	31,25	- 12,50	41,18	- 72,22
TRANSPORTE	1,50	- 1,53	- 25,91	8,33	25,64	- 17,95	40,91	23,91	0,00	32,97
ESPARCIMIENTO	1,31	17,38	- 6,33	47,72	50,79	39,22	47,52	46,93	24,64	- 25,34
VARIOS	- 7,91	- 10,37	- 4,45	4,64	- 3,71	17,21	13,98	- 2,60	1,12	26,54
GENERAL	- 3,58	- 5,67	1,40	- 3,18	- 4,10	- 2,68	11,22	- 1,11	25,11	- 29,95

pondientes a la última oleada de encuestas (tercer trimestre de 2000, última columna de cada tabla) vemos que, en general, la actividad comercial parece empezar a experimentar una ligera ralentización si nos atenemos a los indicadores directamente relacionados volumen de trabajo e ingresos por ventas. Sin embargo, este fenómeno no se traslada aparentemente y a corto plazo al personal empleado que no experimenta grandes variaciones. Respecto a los precios, aunque los costes de aprovisionamiento aumentan, este aumento no parece trasladarse en su totalidad a los precios de venta al público.

Las índices relacionados con las cuestiones de personal indican que respecto al año anterior el efecto de la disminución del volumen de trabajo no se traslada al número de personas contratadas; el personal fijo y no fijo se mantiene en proporciones muy elevadas ya que en la mayoría de los índices el valor es próximo a cero excepto en el caso de la vivienda, en que los índices de respuesta del último trimestre parecen indicar un aumento en el personal no fijo empleado (ver cuadro nº 19 y cuadro nº 20). Los datos parecen indicar una transición sutil de personal fijo a personal no fijo, interpretación que

debe hacerse con extrema cautela dada la magnitud de la proporción que indica estabilidad y las escasas diferencias entre las respuestas que indican aumento y disminución de personal fijo y no fijo traducidos en índices positivos y negativos respectivamente.

En cuanto al volumen de trabajo, los datos en general se alejan del cero tanto con valores positivos (transporte, vivienda y varios) como negativos (alimentación, vestido, muebles, medicina y esparcimiento), lo que apunta claramente a variaciones respecto al mismo trimestre del año anterior (ver cuadro nº 21). Si nos centramos en el índice general

CUADRO Nº 22
ÍNDICES DE INGRESOS

	2º TRIM./98	3º TRIM./98	4º TRIM./98	1º TRIM./99	2º TRIM./99	3º TRIM./99	4º TRIM./99	1º TRIM./00	2º TRIM./00	3º TRIM./00
ALIMENTACIÓN	- 11,66	- 15,38	8,81	- 11,11	- 25,17	- 35,46	- 15,57	- 4,24	8,47	- 60,39
VESTIDO	- 5,46	- 1,46	4,92	- 25,97	- 32,22	6,67	2,60	- 17,57	53,25	- 39,42
VIVIENDA	2,15	2,26	2,12	0,00	15,46	40,21	29,17	- 30,61	0,00	8,41
MUEBLES	16,36	9,31	4,32	- 5,88	33,86	26,98	6,38	3,43	7,54	- 65,09
MEDICINA	1,80	1,62	11,66	- 7,69	42,86	40,00	31,25	- 12,50	41,18	- 72,22
TRANSPORTE	0,46	- 1,92	- 21,05	6,94	25,64	- 17,95	37,50	26,09	0,00	32,97
ESPARCIMIENTO	- 0,05	15,36	- 8,65	54,31	46,56	39,22	45,54	43,86	26,57	- 25,34
VARIOS	- 3,60	- 9,80	0,78	5,33	- 4,59	16,90	12,01	- 4,51	1,12	27,21
GENERAL	- 3,84	- 5,53	2,15	- 3,40	- 5,37	- 2,99	5,24	0,26	22,14	- 29,13

CUADRO Nº 23
ÍNDICES DE COSTES DE APROVISIONAMIENTO

	2º TRIM./98	3º TRIM./98	4º TRIM./98	1º TRIM./99	2º TRIM./99	3º TRIM./99	4º TRIM./99	1º TRIM./00	2º TRIM./00	3º TRIM./00
ALIMENTACIÓN	- 36,74	- 31,28	7,21	2,78	- 2,10	16,31	10,18	29,70	40,74	24,03
VESTIDO	- 15,30	3,39	6,07	1,30	- 1,11	8,89	12,99	13,51	46,75	63,46
VIVIENDA	6,30	0,97	0,48	35,05	84,54	46,39	50,00	5,10	2,80	97,20
MUEBLES	20,00	- 16,57	2,77	- 2,94	47,62	42,86	15,96	30,88	35,18	7,69
MEDICINA	1,37	0,48	19,05	23,08	0,00	33,33	- 6,25	25,00	17,65	33,33
TRANSPORTE	1,37	0,73	- 27,72	25,00	28,21	69,23	47,73	35,87	20,88	97,80
ESPARCIMIENTO	- 11,46	9,20	- 12,36	- 1,02	8,99	46,57	12,38	19,74	23,19	41,78
VARIOS	34,45	33,08	2,41	33,33	7,60	37,36	27,30	29,86	0,48	32,72
GENERAL	- 6,64	- 4,32	1,22	10,17	8,87	29,42	18,10	27,04	36,47	38,93

concluiremos que probablemente el volumen de trabajo ha disminuido, se puede adivinar un atisbo que confirmaría la recesión de la que se habla al principio. Cabe destacar la confirmación de este punto por los índices correspondientes a los ingresos por ventas, que se ajustan de forma precisa a los de volumen de trabajo (ver cuadro nº 22).

Algo parecido ocurre si tenemos en cuenta los resultados correspondientes a costes de aprovisionamiento y precios de venta: los índices muestran correlaciones positivas muy claras (ver cuadro nº 23 y cuadro nº 24). Resulta curioso observar que los datos pare-

cen indicar que los precios han aumentado menos que los costes. Si bien todos los índices son positivos, lo que significa que probablemente se han producido aumentos, en todas las ramas de actividad los índices de costes son mayores que los de precios, con excepción del transporte y la vivienda, donde los resultados son muy parejos. Los índices generales confirman este indicio: probablemente los costes han aumentado más que los precios de venta al público.

Las inversiones en el comercio no parecen tender a aumentar en el próximo periodo de 12 meses a juzgar por las previsiones

de los propios comerciantes, excepto en el caso de los muebles, en que los últimos índices de respuesta, en particular el último, indican una clara tendencia esperada de incremento (ver cuadro nº 25). Lo mismo se observa, de forma mucho más moderada para el sector correspondiente a esparcimiento (ocio). El índice general apunta tímidamente a una tendencia al aumento de las inversiones, pero teniendo en cuenta que la mayoría de los valores están cerca de cero, cabe pensar que el resultado general esta claramente influido por el comercio dedicado a los muebles.

CUADRO Nº 24

ÍNDICES DE PRECIOS DE VENTA

	2º TRIM./98	3º TRIM./98	4º TRIM./98	1º TRIM./99	2º TRIM./99	3º TRIM./99	4º TRIM./99	1º TRIM./00	2º TRIM./00	3º TRIM./00
ALIMENTACIÓN	4,64	5,43	14,65	6,25	14,69	17,73	14,97	22,42	36,51	21,43
VESTIDO	0,24	- 3,64	25,26	3,90	2,22	16,67	14,29	13,51	10,39	48,08
VIVIENDA	6,55	0,40	- 2,22	8,25	9,28	13,40	13,54	2,04	- 3,74	96,26
MUEBLES	4,17	7,21	7,00	- 9,41	41,80	48,15	- 2,66	7,84	17,09	2,37
MEDICINA	- 2,74	- 1,82	- 54,77	- 7,69	- 35,71	26,67	- 31,25	- 12,50	17,65	16,67
TRANSPORTE	- 2,14	- 7,68	20,03	22,22	28,21	58,97	- 2,27	44,57	- 2,20	97,80
ESPARCIMIENTO	- 4,40	- 25,27	- 17,43	- 0,51	0,00	43,63	10,89	3,95	29,47	39,73
VARIOS	- 6,31	25,36	28,11	13,92	2,47	26,82	11,18	22,40	0,48	25,04
GENERAL	0,23	4,66	15,58	6,50	12,45	28,44	9,84	19,60	25,64	32,85

CUADRO Nº 25

ÍNDICES DE INVERSIONES

	2º TRIM./98	3º TRIM./98	4º TRIM./98	1º TRIM./99	2º TRIM./99	3º TRIM./99	4º TRIM./99	1º TRIM./00	2º TRIM./00	3º TRIM./00
ALIMENTACIÓN	31,48	- 11,97	5,29	- 61,11	6,99	25,53	14,97	16,97	19,58	1,30
VESTIDO	1,22	0,75	3,08	3,90	11,11	8,89	18,18	12,16	9,09	1,92
VIVIENDA	5,01	0,30	5,95	37,11	- 1,03	5,15	- 1,04	- 1,01	- 1,87	0,00
MUEBLES	4,47	7,63	- 10,09	31,76	23,81	42,33	18,09	40,20	30,15	98,82
MEDICINA	0,68	0,30	0,00	0,00	7,14	6,67	25,00	0,00	5,88	0,00
TRANSPORTE	- 9,44	- 3,49	4,63	98,61	50,00	53,85	69,32	71,74	45,05	0,00
ESPARCIMIENTO	8,42	9,09	20,48	26,90	15,87	15,69	62,38	21,49	32,85	13,01
VARIOS	- 41,84	- 2,62	- 29,34	28,69	17,14	25,43	21,22	27,78	0,16	3,84
GENERAL	2,62	- 3,31	- 2,87	- 0,67	16,07	26,14	25,62	25,88	23,34	13,09

La evolución del comercio minorista está íntimamente ligada a la evolución del gasto de las familias. Los capítulos de gasto compuestos principalmente por bienes comercializables son los de alimentación, bebidas y tabaco, vestido y calzado y muebles y utensilios domésticos.

Durante el periodo considerado (ver cuadro nº 2) la importancia en el presupuesto de los hogares de estos bienes comercializables ha disminuido considerablemente por lo que, en líneas generales, el mercado para el comercio minorista permanece estancado. En el caso del sector de alimentación y el de

mobiliario, la progresiva disminución de esta importancia contrasta con el aumento que se ha producido en el número de locales por lo que el atractivo de estos sectores está disminuyendo al tiempo que aumenta el nivel de competencia. Los grupos de gasto que están aumentando también tienen incidencia, aunque no de forma tan directa, en el comercio minorista.

En el caso de la vivienda, calefacción y alumbrado, el componente más importante es el gasto de vivienda por lo que su repercusión en el comercio es pequeña. Sin embargo, el aumento de importancia de los ca-

pítulos de transportes y comunicaciones y ocio, enseñanza y cultura, incide sobre los establecimientos de venta de carburantes que han crecido en este periodo y sobre otro tipo de establecimientos como agencias de viajes y los establecimientos de telefonía de crecimiento espectacular en los últimos años. ■

Mª JOSÉ GONZÁLEZ
MÓNICA CORTIÑAS
PABLO GOÑI

Departamento de Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra