



JAVIER GOMEZ NAVARRO
Ministro de Comercio y Turismo

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

El proceso de crecimiento económico producido en España en las últimas décadas ha dado lugar a una gran expansión de los flujos comerciales entre los municipios y también a la ampliación del número de aquellos que ejercen una determinada atracción comercial sobre su entorno, es decir, que son centros de atracción comercial, por lo que, en términos generales, excepto la población residente en los municipios de mayor tamaño, que realizan pocas compras fuera de su lugar de residencia, la mayor parte de los consumidores españoles acuden a otros municipios, en mayor o menor medida, para realizar alguna de sus compras. Una

primera apreciación nos lleva a constatar que no hay un sólo "mercado detallista español", sino múltiples.

Estos mercados, conformados históricamente como mercados locales, que han crecido muy fuerte y rápidamente, lo han hecho sin que se haya operado una transformación tan profunda en las estructuras comerciales minoristas. Continúa existiendo, sobre todo para los bienes de compra cotidiana, una alta compartimentación de los mercados minoristas, de forma que, aún habiendo experimentado un incremento tanto espacial como de volumen de las transacciones, siguen manteniendo unos esquemas tradicionales con las consiguientes repercusiones negativas en cuanto a la eficiencia deseada.

A ello contribuyen, evidentemente, las condiciones de asentamiento de la población en España y la distribución de la renta. La baja densidad de población y menor renta de muchas áreas hace que sea imposible mantener localidades que alcancen umbrales mínimos de oferta para que pueda establecerse competencia entre ellas.

Buena idea de esta situación nos da la simple observación de la distribución regional de la población, mucho más intensa en la corona exterior mediterránea y atlántica, junto a pequeños focos interiores, además del fenómeno que supone la capitalidad de Madrid.

A esta estructura de población muy segmentada y con grandes espacios intersticiales vacíos, le corresponde una estructura espacial comercial que se materializa,

según los últimos datos, en 78 cabeceras de área comercial (entre ellas todas las capitales de provincia), 203 cabeceras de subáreas comerciales y más de 540 municipios que ejercen alguna atracción comercial de importancia. (El tamaño mínimo para que un municipio pueda ser cabecera parece situarse en los 20.000 habitantes. Sin embargo, un significativo 5,1% de los municipios cabecera se sitúan entre los 10.000 y 20.000 habitantes, lo que muestra la importancia aún de la población en el medio rural).

Ello significa que, aproximadamente, el 10% de los municipios españoles ejercen algún grado de atracción comercial sobre un entorno determinado, manifestando estas cifras un importante incremento respecto a la situación de los años 60, aunque se pone de manifiesto también que las grandes áreas o subáreas no han cambiado de cabecera más que en muy contados casos, consolidando los distintos movimientos migratorios habidos y las nuevas obras de infraestructura y oferta comercial renovada, la configuración espacial que venía desarrollándose históricamente.

Sobre esta breve visión de la distribución de la población y de la situación concordante de los flujos comerciales es importante señalar que se superpone, a su vez, desde un punto de vista cualitativo, todo un entramado de fórmulas comerciales que van desde los comercios de estricto ámbito rural a las nuevas formas comerciales, tanto empresariales como las llamadas grandes superficies, pasando por el comercio ambulante, comercio en áreas turísticas que dependen de flujos alternativos de clientela según temporada, comercio especializado en áreas tradicionales del continuo urbano, áreas peatonales comerciales, nuevos sistemas de venta (catálogo, televenta ...) etc., que satisfacen en mayor o menor medida las demandas de un consumidor cada vez más evolucionado.

Son, pues, los Análisis Territoriales de gran importancia para el conocimiento más profundo de un sector tan dinámico y en permanente evolución como el del comercio minorista. Esta preocupación ha venido siendo sentida por la Dirección General de Comercio Interior de este Ministerio, acometiendo distintos estudios específicos como la Revisión y actualización del Atlas Comercial Español, la Venta no Sedentaria, el Comercio Rural, los Centros Comerciales y otras Grandes Superficies, las Áreas Peonales Comerciales, etc.

Es un camino de gran interés el que con este número de esta revista se abre para el mejor conocimiento de cómo se desarrollan los flujos comerciales en los distintos ámbitos territoriales y en qué medida esa estructura comercial está satisfaciendo o no los hábitos y motivaciones de compra del consumidor y también en qué forma su mayor o menor eficiencia se incardina en el proceso económico de la distribución comercial ayudando a su necesaria modernización. □