

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

EL SECTOR DE DISTRIBUCION EN EL PAIS VASCO

■ FELIX GOROSPE



Las fotos que ilustran los trabajos sobre EL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL EN EL PAIS VASCO están realizadas en Bilbao y San Sebastián.

Los momentos actuales en el sector de distribución comercial son de un enorme interés. A la importancia económica y social que tiene esta actividad hay que agregar las noticias de actualidad, que refuerzan su importancia de cara a la opinión pública, o el proceso de modernización y transformación que se registra en este sector desde hace unos años.

El País Vasco no es una excepción dentro de ese escenario general, y así se intenta reflejar en este informe que, junto al elaborado por José María Sainz de Vicuña, incluido en este mismo número de DISTRIBUCION Y CONSUMO, recogen la realidad del sector de distribución vasco en su conjunto, que se encuentra en plena fase de renovación.

La importancia económica del sector de distribución comercial en el Producto Interior Bruto (PIB) del País Vasco mantiene las mismas características que las observadas en el resto de Comunidades Autónomas. Según los últimos datos disponibles a la hora de elaborar este trabajo, correspondientes a 1992, el PIB del sector de distribución vasco casi alcanzó los 0,4 billones de pesetas, lo que representa el 12% del conjunto de la economía.

Los resultados concretos de 1992 reflejan, además, que la evolución de esta importante variable, indicadora de la actividad en el sector, supuso un crecimiento real del 1,5% sobre el año anterior, con un comportamiento muy superior al del conjunto de la econo-

mía vasca que, durante el mismo período, únicamente creció el 0,7%, la mitad del sector de distribución, lo que permitió que incrementara su peso relativo en consonancia con la tendencia registrada los últimos años.

Las perspectivas para 1993 son menos optimistas. Los indicadores de demanda de consumo muestran un crecimiento negativo, lo que se traducirá, al igual que el conjunto de la economía, en una tasa de crecimiento de la actividad de signo negativo.

Desde la vertiente laboral, el sector de distribución comercial en el País Vasco da empleo, con datos de finales de 1992, a 94.000 trabajadores, lo que representa el 13% del total de la economía vasca. Esta importancia relativa



CUADRO Nº 1

**DATOS MACROECONOMICOS
DEL SECTOR DE DISTRIBUCION
COMERCIAL EN EL PAIS VASCO**

CONCEPTO	VALOR
PIB COMERCIO (Mill. Pts.)	396.514
% S/TOTAL PIB	11,9
% 92/91	+1,5
CONSUMO PRIVADO (Mill. Ptas.)	2.486.157
EMPLEO (Nº ocupados)	94.000
% S/TOTAL	13,0
% 92/91	+14,3
APERTURAS MINORISTAS	4.105
CIERRES MINORISTAS	4.477

Datos de 1992.

FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio,
Consumo y Turismo.

viene a mantener los niveles de otras Comunidades Autónomas y los de los países de economía desarrollada similar al nuestro.

Hay que destacar la evolución positiva de esta variable a lo largo de los últimos años. En tal sentido, durante 1993 el empleo se incrementó un 14% sobre el correspondiente a 1992, si bien posiblemente el crecimiento haya sido algo más moderado al mejorarse los métodos de análisis. De cualquier modo la trayectoria es incuestionable: el sector genera empleo. Un aspecto a destacar dentro de las características del mismo es el cambio que se registra en su vinculación contractual, el empleo asalariado aumenta su presencia de manera creciente mientras el no asalariado, el autónomo, pierde importancia y desciende su cuantía de manera importante.

Este comportamiento positivo del empleo se registra a lo largo de unos años en los que el número de establecimientos minoristas que cierran sus puertas superan a los que las abren. En efecto, durante 1992, en el País Vasco el saldo neto fue negativo (-372), manteniendo la evolución de los últimos años, consecuencia de 4.105 aperturas y 4.477 cierres. La trayectoria seguida

por ambas variables pone de manifiesto un claro descenso en el ritmo de aperturas anuales en el último decenio (5.300 en 1987, 4.400 en 1990, 4.100 en 1992) y un mantenimiento de los cierres anuales en torno a 4.500.

Sin embargo, dentro de esta descendente trayectoria de altas anuales no aparece masivamente el perfil standard del comercio tradicional, sino que se registran importantes cambios en la estructura del sector de distribución, reflejo de su transformación hacia una estructura empresarial de creciente competitividad.

REFERENCIA DE FUTURO

Uno de los aspectos más destacados en la evolución de la distribución comercial del País Vasco es la gran variación que registra, durante los últimos años, la composición empresarial según la naturaleza de su titularidad.

En 1984, el 92% de los establecimientos creados eran personas físicas, empresarios individuales, frente al 8%

de sociedades. En 1991, siete años después, estas últimas, las sociedades o personas jurídicas, ya representan el 26,5% de los establecimientos abiertos en ese año, lo que rebaja la tasa de empresas individuales al 73,5%. Es decir, en poco más de un lustro, de cada cien comercios que abren sus puertas a lo largo de un año las sociedades mercantiles se han triplicado, de un 8% a 26%, mientras los empresarios individuales pierden un 20%, pasando de representar un 92% a suponer un 74%.

Este hecho habría que enlazarlo con el creciente peso del empleo asalariado en la creación de puestos de trabajo y el descenso en el número de establecimientos. Es decir, cada vez hay menos establecimientos, menos empresas de distribución, pero de mayor dimensión y más competitivas. La industria de distribución está comenzando a madurar.

De cualquier modo, este comportamiento, puesto de manifiesto por el balance de aperturas y cierres en los últimos años con un saldo negativo anual en el número de establecimientos,



será difícil de que cambie su trayectoria en el futuro más inmediato. La densidad comercial en el País Vasco, al igual que la media española, se encuentra muy por encima de las correspondientes a países con un nivel de desarrollo similar. El cuadro nº 2 resulta muy ilustrativo a este respecto, con una tasa de establecimientos por cada 1.000 habitantes que en el País Vasco se sitúa en un insostenible 16,0, por encima de la media española (12,6), y superando ampliamente al valor medio de la Unión Europea (10,9).

La alimentación es la actividad que parece más desequilibrada con una tasa de 6,6 establecimientos, casi el doble de la media europea. Al mismo tiempo, tampoco el valor correspondiente a los puntos de venta no alimenticios (9,4) se aproxima a los similares de otros países, aunque sea algo menos divergente que el de alimentación.

Todo ello pone de manifiesto una enorme atomización, que impide alcanzar en muchos casos unos niveles de facturación mínimos, indispensables para rentabilizar un establecimiento.

La evolución histórica que ha seguido el sector de distribución puede ser la causa de esta situación actual. La falta de una planificación urbanística, unida a la ausencia de una competencia profesionalizada en el sector, ha facilitado el desarrollo espontáneo del mismo, con una estructura empresarial que emerge de manera desordenada, enormemente atomizada y de pequeña dimensión.

También hay que señalar la ventaja que supuso una política de arrendamientos de suelo muy favorable en un momento de demanda de consumo creciendo con firmeza. En esta situación resultaban innecesarios criterios empresariales de gestión rigurosamente aplicados para mantenerse en el mercado.

Por el contrario, la situación actual en la que se desenvuelve el sector modifica completamente las condiciones existentes hace no muchos años.

El endurecimiento del mercado, la mayor competencia entre las empresas, la presencia de competidores exteriores, etc..., obligan a gestionar con crite-

CUADRO Nº 2:

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA DENSIDAD COMERCIAL EN LA UNIÓN EUROPEA

PAISES	AÑO	Nº ESTABLECIMIENTOS/1.000 HABITANTES		
		ALIMENTACION	NO ALIMENTACION	TOTAL
PORTUGAL	1988	9,3	10,9	19,2
GRECIA	1988	5,4	13,0	18,4
ITALIA	1990	5,8	11,3	17,1
BELGICA	1990	—	—	14,1
ESPAÑA (Excluido País Vasco)	1988	4,8	7,8	12,6
LUXEMBURGO	1989	—	—	11,6
DINAMARCA	1990	2,9	7,1	10,0
FRANCIA	1986	3,0	7,0	10,0
IRLANDA	1988	4,7	4,3	9,0
ALEMANIA	1987	1,8	4,9	8,5
GRAN BRETAÑA	1990	1,7	6,4	8,1
HOLANDA	1990	2,1	5,9	8,0
UNION EUROPEA (EUR10)	1986/1990	3,5	7,4	10,9
PAÍS VASCO	1991	6,6	9,4	16,0

FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo, con datos de EUROSTAT.

rios cada vez más rigurosos la empresa comercial, sin los cuales se presentará comprometida su viabilidad futura.

Al margen de las deficiencias existentes en la estructura urbana, y haciendo un análisis comparativo de la densidad comercial, el cuadro nº 3 resulta ilustrativo de la situación actual en un país cuyo sector de distribución se encuentra enormemente desarrollado, como es Francia, y los datos similares en España y el País Vasco. No debe olvidarse, a este respecto, que el desarrollo competitivo francés resulta de gran influencia en el País Vasco.

Como puede observarse, la situación comercial francesa, mucho más densa, pone de manifiesto una importante diferencia con los valores medios vascos y españoles.

En los hipermercados la distancia es mayor, con una densidad comercial alta, fruto de unos hábitos de compra diferentes. En el caso de los supermercados la distancia es menor, aquí la trama urbana distinta ha con-

tribuido a ésta mayor convergencia.

Los datos franceses muestran una referencia que no puede considerarse, desde nuestro punto de vista, como óptima sino más bien es reflejo de una estructura comercial que ha evolucionado de manera diferente, pero no debe olvidarse que puede apuntar una tendencia previsible futura de nuestra distribución, sin intentar buscar mimetismos.

De cualquier modo, sirva como indicador el hecho de que es importante la afluencia de clientela vasca a la oferta comercial francesa, situada preferentemente en Aquitania, aunque durante 1993 disminuyó ligeramente en relación con la registrada en 1992. Este movimiento originó un gasto estimado que, aunque inferior al del año precedente como consecuencia de la devaluación de nuestra moneda, ascendió a más de 10.000 millones de pesetas.

El origen de los compradores vascos que acuden a Francia se encuentra

CUADRO Nº 3
ANÁLISIS COMPARATIVO DE
LA DENSIDAD COMERCIAL
(M2/1.000 habitantes)

PAISES	HIPERMER.	SUPERMER.
FRANCIA	125	104
ESPAÑA	33	68
PAÍS VASCO	20	79

FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.

concentrado preferentemente en las zonas próximas a la frontera, aunque hay que destacar, sobre todo teniendo en cuenta la distancia a recorrer –260 kilómetros de trayecto de ida y vuelta–, la clientela precedente de Bilbao, que gasta al año 1.500 millones de pesetas, o la de Vitoria, con un mayor alejamiento.

EL ESFUERZO POR MANTENERSE EN EL MERCADO

El fuerte proceso de cambio que viene registrando el sector de distribución en general, unido a la particularidad de la competencia francesa, conduce al sector vasco a registrar unas tasas de mortalidad anual que, aunque similares a las de otras comunidades y sectores económicos con fuerte presencia de pequeñas y medianas empresas, deben considerarse elevadas.

Como puede observarse en el cuadro nº 4, el primer año cierran sus puertas el 10,5 de los comercios que las abrieron en ese mismo ejercicio. Mucho más duro resulta el segundo año en el que dicha tasa alcanza el 16,6%, para descender el tercero al 11,8% y así iniciar un ritmo de descensos en las tasas anuales, todas ellas en relación con el número de establecimientos abiertos en el año de origen.

El valor acumulado ahorra cualquier comentario al alcanzar ya en el tercer año al 39% de los establecimientos abiertos 36 meses antes. De cualquier modo, es necesario señalar que

CUADRO Nº 4
TASAS DE MORTALIDAD ANUAL DEL COMERCIO VASCO (% de las abiertas al comienzo del período)

AÑO	ANUAL	ACUMULADO
1º	10,5	10,5
2º	16,6	27,1
3º	11,8	38,9
4º	8,1	47,0
5º	6,3	53,3
6º	4,8	58,1
7º	4,1	62,2
8º	3,7	65,9

FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.

las tasas anuales, aunque van descendiendo sucesivamente, no frenan su trayectoria. Así, el 8º año cierran sus puertas el 66% de los comercios que abrieron 8 años antes.

Todas estas informaciones son suficientemente expresivas de la enorme dificultad que conlleva gestionar de manera acertada una empresa comercial. Este hecho suele ser habitualmente

bastante desconocido y en ocasiones anima a intentar competir a inversores poco profesionales cuya ilusión inicial finaliza en amarga aventura.

A todo este análisis, solo es necesario añadir un par de comentarios. Por un lado, destacar que las tasas de mortalidad se han moderado de manera importante en las generaciones de comercios de los últimos años y, además, que dicha tasa es muy inferior en las empresas comerciales que tienen personalidad jurídica propia, que no son empresarios autónomos.

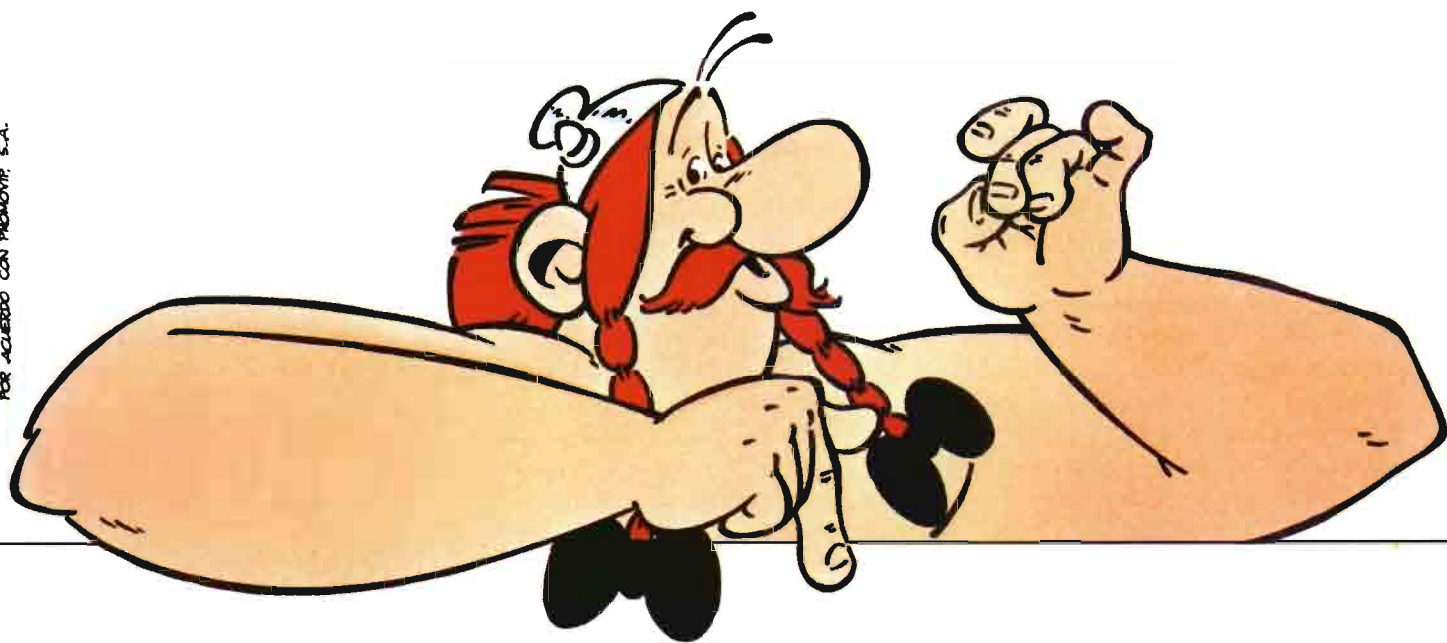
Paso a paso, todas estas informaciones van perfilando los principales desequilibrios del sector de distribución vasco, que, con algunas diferencias, pueden ser trasladados al conjunto español.

Otro aspecto significativo del sector de distribución vasco, citado anteriormente pero que merece un análisis más desarrollado, es la alta densidad comercial, que además se corresponde con una excesiva atomización empresarial. El número de puntos de venta por empresa comercial es reducido, si bien dicha tasa ha ido aumentando. Los últimos años, según una encuesta realizada recientemente sobre las características estructurales de comercio minorista vasco, muestran que únicamente el



Saber de aceites da mucho de sí.

© 1994 LES ÉDITIONS ALBERT RENÉ GOSCINIANY, LUDERZO
POR ACUERDO CON PROMOVIT S.A.



Los que saben de aceites saben que el



aceite de

soja no sólo es más económico,



sino que además no altera el

sabor de



los alimentos. Sus propiedades lo hacen más

adecuado para infinidad de usos y a cualquier temperatura.



Puede ser reutilizado más veces



y además es más

saludable y más económico. Por eso los

que



saben de aceites lo usan.

Para cualquier información

llamar al 556 20 43.



**ACEITE DE
SOJA**

EL TOQUE MAGICO.

13% de los comerciantes tienen más de un punto de venta.

Este valor pone de manifiesto la reducida dimensión del empresario comercial al que la situación le está obligando a mejorar su competitividad. Sin embargo, con carácter general, no acaba de asumir su condición de empresario y se plantea, solo tímidamente, una necesidad que va haciéndose imperiosa, como es el crecimiento de su dimensión con nuevos puntos de venta, para aprovechar los beneficios que se derivan de la economía de escala.

En efecto, como puede observarse en el cuadro nº 5, el número de establecimientos abiertos cada año en el País Vasco por cada 100 nuevos comerciantes va en aumento.

La evolución no es todavía numerosa pero pone de manifiesto un creciente comportamiento de empresas comerciales con diversidad de puntos de venta.

En ocho años, la tasa antes citada ha crecido un 20%, lo que pone de manifiesto, una vez más, la transformación que se registra en el conjunto del sector de distribución y su mejora en el grado de profesionalización en la gestión.

De hecho, en cinco años el nivel de formación ha mejorado de una manera notable. El porcentaje de comerciantes que poseen estudios profesionales, medios o superiores ha crecido once puntos en relación con el total, al pasar del 19,7% en 1987 al 30,6% en 1992. Dicho de otro modo, el número de comerciantes con esa formación se ha incrementado en un 55%, más de la mitad de los que había en 1987.

Por último, otro aspecto de gran importancia es la permanente necesidad de inversión, de modernización que exige la distribución comercial. En este sentido, el esfuerzo inversor es importante y, como se recoge en el cuadro nº 6, la evolución ha sido cre-

CUADRO Nº 5
PUNTOS DE VENTA
ABIERTOS POR CADA
100 ALTAS DE
COMERCIANTES
EN EL PAÍS VASCO

AÑO	Nº ESTAB.
1984	100
1987	108
1991	121

FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.

ciente en los últimos años, hasta el punto de casi triplicarse en 1990 los datos registrados cinco años antes.

Estas inversiones han sido dirigidas a diferentes objetivos, entre los que destaca la implantación informática, lo que representa un cambio cualitativo





La competencia será mayor, con una presencia extranjera más notoria y con la aparición de nuevas formas comerciales que ocuparan cuotas de mercado más elevadas que las actuales. En este sentido, hay que señalar el desarrollo previsible de sistemas de venta a distancia con mayor acierto comercial que hasta la fecha.

El redimensionamiento que se viene registrando durante los últimos años, con especial incidencia en las empresas líderes, genera una concentración que tendrá su repercusión en el resto del sector de distribución.

En este sentido, las empresas comerciales de pequeña dimensión deberán buscar fórmulas comerciales asociadas como alternativa a estos momentos estratégicos que repercutirán en las condiciones del mercado.

La tecnología va a ser un elemento imprescindible y diferenciador entre las futuras empresas comerciales. Los cambios tecnológicos y su aplicación a la actividad comercial se convertirán en un elemento básico de apoyo para la gestión de la empresa, lo que contribuirá a garantizar su viabilidad futura. La experiencia de su importancia estratégica como inductor de cambios sectoriales en otros ámbitos de la economía debe ser una referencia que no debe pasarse por alto.

La falta de planificación urbanística comercial está siendo sustituida por una mayor atención desde las institu-

importante. De tal forma, a lo largo de cinco años el número de establecimientos minoristas informatizados se ha multiplicado por cuatro: en 1987 no llegaba al 3% del total (2,6%) y en 1992 superaba el 11%.

Esta tasa todavía hay que considerarla insuficiente y debe incrementarse sustancialmente los próximos años,

aunque pone de relieve un proceso de cambio y modernización en una parte del sector de distribución vasco.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

En definitiva, todos los indicadores manejados anteriormente muestran la realidad, el dinamismo y el esfuerzo que una parte del sector vasco de distribución está realizando para adaptarse a los importantes cambios que está registrando el mundo de la distribución comercial. Sin embargo, el trayecto es todavía largo y el conjunto del sector no se ha desarrollado plenamente.

El futuro va a exigir ser más competitivo, más eficiente que en la actualidad. El sector de distribución vasco está renovándose y todavía no ha concluido su renovación.

La estructura distributiva de los próximos años hará convivir el comercio tradicional y el denominado de gran dimensión, olvidándose, seguramente, de los apelativos correspondientes a su tamaño y compartiendo el mismo grado de eficiencia.

CUADRO Nº 6 EVOLUCION DE LA INVERSION DEL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL EN EL PAIS VASCO

AÑO	VALOR (Mill. Pts.)	INDICE
1986	10.286	100
1987	13.061	127
1988	23.310	227
1989	24.272	236
1990	28.023	272

FUENTE: Instituto Vasco de Estadística.EUSTA..

CUADRO Nº 7 PROGRAMA DEL GOBIERNO VASCO DE APOYO A LA INVERSION EN EL SECTOR DE DISTRIBUCION (Datos de 1992. Mill. de Pts.)

	INVERSION	PRESTAMOS SUBVENCION
ALAVA	1.926	849
VIZCAYA	3.219	1.329
GUIPUZCOA	4.118	1.465
TOTAL	9.263	3.643

FUENTE: Gobierno Vasco. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.



ciones públicas. Las intenciones protectionistas que subyacen detrás de estas últimas se ven superadas por una realidad más dinámica. De cualquier modo, la persistencia en estos planteamientos ordenados sin consultar la opinión de la sociedad puede generar desequilibrios que deriven en transferencias de gasto hacia segmentos de mercado o áreas geográficas más acordes con los deseos del consumidor.

Así se convierte el consumidor en el eje y el centro del proceso de transformación del sector. Los cambios de distinta naturaleza que se vienen registrando en los diferentes aspectos sociológicos, familiares, económicos, etc... de la sociedad han constituido un importante generador de cambios en la oferta comercial. En el futuro, la creciente segmentación de la demanda, con una tendencia hacia los micromercados, será uno de los elementos más significativos. Todo ello pone de manifiesto la importancia de la adaptación del sector comercial a todos estos cambios

y peculiaridades del consumidor que se convierte –con su mayor experiencia, grado de exigencia y de información– en el inductor del proceso de renovación.

Todo este conjunto de cambios repercutirá, ya lo está haciendo, en el pequeño comercio, que debe adaptarse a las nuevas circunstancias. Las previsiones apuntan a que descenderá su número total y el de las aperturas anuales, continuará aumentando su dimensión –en algunos casos mediante procesos de verticalización–, y deberá mejorar su gestión integral, aumentando su profesionalización.

POLITICA COMERCIAL Y ACTUACIONES PUBLICAS

Teniendo en cuenta las perspectivas de futuro apuntadas, se ha diseñado la Política Comercial del Gobierno Vasco para el sector de distribución.

Para ello se han centrado principalmente las actuaciones en campos tan

diversos, incluyendo los siguientes aspectos:

- Inversión.
- Profesionalización.
- Asistencia Técnica.
- Información.
- Ordenación y Planificación.

Las diferentes áreas anteriormente citadas no suponen elementos independientes, sino que, por el contrario, conforman una política integral de carácter complementario cuyo objetivo final es apoyar con carácter general el proceso de modernización en el que se encuentra el sector comercial en el País Vasco, prestando una atención a la pequeña empresa comercial que apuesta por su futuro.

De este modo, en materia de inversión es habitual el apoyo que históricamente se viene manteniendo a la misma, tanto financieramente como mediante subvenciones a fondo perdido, concretándose, en este último caso, el tipo de inversión en función de los objetivos perseguidos.

Durante 1992 el Programa del Gobierno vasco de Apoyo a la Inversión, en su línea financiera, dio cobertura a más de 9.200 millones de pesetas. Hay que señalar que en este programa también se recogen iniciativas que contribuyan a incrementar la dimensión media de la empresa comercial vasca.

En materia de profesionalización, cabe resaltar la destacada labor que se desarrolla a través del Plan Informático para el Comercio, que recoge más de 100 actividades diversas. El objetivo es facilitar la utilización y el desarrollo de la informática como elemento de gestión en la empresa comercial.

Dentro del citado plan se incluyen desde cursos de formación hasta la utilización permanente de un teléfono gratuito (línea 900) pasando por aplicaciones de gestión propias o publicaciones, entre otras actividades. La respuesta a este programa ha sido importante, con la participación de más 3.000 comerciantes cada año.

La asistencia técnica se cubre con una red asistencial propia, integrada por 19 Asesores Técnicos Comerciales

repartidos en 16 localidades diferentes. En este caso, el objetivo es ofrecer al comerciante un asesoramiento gratuito en materia de gestión o frente a nuevas aperturas previstas. El programa se completa con la formación de becarios en materia asistencial.

La información y la edición de publicaciones constituyen también una actividad de gran importancia. A lo largo del año se van realizando tareas de investigación propias o actualizando informaciones existentes a fin de conocer en profundidad las características y comportamientos del sector de distribución vasco.

NUEVA LEY

Por último, en materia de ordenación y planificación se han redactado diversos textos legales. Entre ellos, hay que destacar la nueva Ley de Actividad Comercial, que se aprobará a comienzos de 1994 y que sustituye a la vigente desde 1983. Dentro de ella se incorporan interesantes novedades actualizando aspectos desfasados de la norma anterior. También

hay que destacar el nuevo Plan Urbanístico de revitalización para mejorar la atracción comercial de los centros urbanos de las ciudades.

Todo lo que antecede define a grandes rasgos las diversas iniciativas puestas en marcha desde el Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco, y creemos que contribuyen a conseguir los objetivos antes descritos de apoyo a aquella parte del sector, en especial las empresas de pequeña dimensión que, conscientes del proceso de cambio en el que se encuentra su actividad, han apostado por una estrategia de adaptación a los nuevos retos de futuro.

Un futuro que, en todo caso, se presenta enormemente complicado para un sector que, a pesar de su incuestionable importancia dentro del conjunto de la economía, todavía no ha alcanzado el reconocimiento social que se merece y se encuentra embarcado en un amplio proceso de modernización. □

FELIX GOROSPE.

Director de Comercio Interior. Departamento de Comercio, Consumo y Turismo. Gobierno Vasco.

