

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

CATALUÑA

■ MARÇAL TARRAGO



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN CATALUÑA están realizadas en Barcelona.

Dice el tópico, acrecentado sin duda por el sentido de las políticas aplicadas desde las administraciones públicas, que Cataluña es un país de "botiguers", de pequeños comerciantes y tenderos, que configuran un potente tejido social.

Como todo tópico, se basa en hechos ciertos pero, sin duda, encierra altas dosis de caricatura de la realidad. Las líneas que siguen intentan calibrar el peso de la distribución y sus operadores en las estructuras regionales, dejando que sea la propia administración autonómica quien explique -y juzgue- hasta que punto es trascendente en la configuración de la Cataluña moderna su componente "botiguera".

Antes de entrar en el núcleo del análisis, un breve comentario sobre las

fuentes estadísticas y de información utilizadas. Se trata de fuentes dispersas: el padrón del impuesto de actividades económicas, la encuesta nacional sobre comercio interior y los trabajos del Atlas Comercial de Cataluña (1990), junto a otras fuentes menores.

Cataluña, a diferencia de otras Comunidades Autónomas, no dispone de un censo global y normalizado de establecimientos comerciales. En nuestra opinión, las autoridades catalanas han optado por dirigir los esfuerzos hacia estudios parciales de carácter local (como se pone de relieve en el anexo bibliográfico).

Estos estudios, que cada uno de ellos contenía un censo normalizado y homogéneo de establecimientos, permitían articular políticas inmediatas sobre las estructuras comerciales loca-

les. Sin que ello suponga ningún juicio de valor, frente a un esfuerzo mayúsculo, cuya última finalidad -incidir globalmente sobre la estructura comercial de Cataluña- quizás escape al potencial de intervención administrativa, la Generalitat optó por políticas de alcance local (pensar globalmente, actuar localmente), más directas y con efectos a corto. Sirvan estas reflexiones para prevenir posibles críticas derivadas de la heterogeneidad de las fuentes utilizadas.

GEOGRAFIA Y COMERCIO

Se han señalado en repetidas ocasiones las relaciones entre las estructuras de la distribución comercial y la formación histórica de las redes de asentamientos poblacionales y la configuración de urbanidad y, viceversa, el acopla-

miento de las formas distributivas a las peculiaridades demográficas de cada área de mercado. Procede, por consiguiente, realizar una aproximación, aunque sea somera, a la geografía de Cataluña.

Debe destacarse, ante todo, la superposición de dos estructuras poblacionales: la histórica, fundamentada en un alto número de pequeños núcleos poblacionales, y la propiciada por los modernos fenómenos urbanos (industrialización/terciarización, migraciones internas, alta movilidad, equipamiento infraestructural, etcétera) que propician la formación de áreas metropolitanas.

Así en la Cataluña contemporánea conviven tres áreas metropolitanas (Barcelona, Tarragona-Reus-Valls, Girona-Costa Brava) más una de formación incipiente y con un perfil propio, alrededor de Lérida, con la estructura reticular de las cabeceras de comarca y las ciudades medias.

A ello, y de capital importancia en el tema que nos ocupa, debería añadirse la urbanización de todo el espacio costero (y en mucho menor grado de parte de la cordillera pirenaica) por asentamientos vacacionales y de fines de semana. Las cifras del cuadro nº 1 intentan expresar cualitativamente esta realidad.

¿Qué se infiere de ello? A pesar de las voces que a menudo se alzan contra la "macrocefalia" de Barcelona, en relación al espacio regional, lo cierto es que Cataluña ofrece una red de asentamientos mucho más tupida y diferenciada que otras regiones españolas. Advuértase que hemos adjetivado de tupida y diferenciada, huyendo del tópico de "equilibrada" por cuanto el funcionamiento regional empieza a adquirir, desde el punto de vista de la distribución, una cierta categoría de globalidad.

COMARCALIZACION

Aunque el proceso de "comarcalización" o de división territorial de Cataluña y su consecuente plasmación en una previsible descentralización competencial, ha tenido una cierta

CUADRO Nº 1

TAMAÑO POBLACIONAL DE LOS MUNICIPIOS

NUMERO DE MUNICIPIOS POR COMARCA Y NUMERO DE HABITANTES

COMARCA	-500	501/ 2.000	2.001/ 5.000	5.001/ 10.000	10.001/ 50.000	50.001/ 100.000	100.001/ 1.000.000	MAS DE 1.000.000	TOTAL
ALT CAMP	13	8	1	—	1	—	—	—	23
ALT EMPORDA	40	21	4	1	2	—	—	—	68
ALT PENEDES	6	14	5	1	1	—	—	—	27
ALT URGELL	12	5	1	—	1	—	—	—	19
ALTA RIBAGORÇA	—	2	1	—	—	—	—	—	3
ANOIA	15	10	3	4	1	—	—	—	33
BAGES	9	9	9	7	—	1	—	—	35
BAIX CAMP	12	10	3	1	1	1	—	—	28
BAIX EBRE	1	6	4	1	2	—	—	—	14
BAIX EMPORDA	20	8	2	3	3	—	—	—	36
BAIX LLOBREGAT	—	2	6	5	13	3	—	—	29
BAIX PENEDES	3	7	2	1	1	—	—	—	14
BARCELONES	—	—	—	—	1	—	3	1	5
BERGUEDA	19	7	2	1	1	—	—	—	30
CERDANYA	11	4	—	1	—	—	—	—	16
CONCA BARBERA	16	3	2	1	—	—	—	—	22
GARRAF	1	1	1	—	3	—	—	—	6
GARRIGUES	14	7	2	1	—	—	—	—	24
GARROTXA	8	9	3	—	1	—	—	—	21
GIRORES	11	8	4	2	1	1	—	—	27
MARESME	1	6	8	7	7	—	1	—	30
MONTSIA	1	4	3	2	2	—	—	—	12
NOGUERA	13	14	2	—	1	—	—	—	30
OSONA	21	18	6	3	3	—	—	—	51
PALLARS JUSSA	10	2	1	1	—	—	—	—	14
PALLARS SOBIRA	14	1	—	—	—	—	—	—	15
PLA D'URGELL	1	10	4	1	—	—	—	—	16
PLA D'ESTANY	4	5	1	—	1	—	—	—	11
PRIORAT	18	4	1	—	—	—	—	—	23
RIBERA D'EBRE	2	9	2	1	—	—	—	—	14
RIPOLLES	14	1	4	—	1	—	—	—	20
SEGARRA	13	6	1	1	—	—	—	—	21
SEGRIA	7	22	6	1	—	—	1	—	37
SELVA	5	5	12	2	2	—	—	—	26
SOLSONES	13	1	—	1	—	—	—	—	15
TARRAGONES	4	10	2	3	1	—	1	—	21
TERRA ALTA	3	7	2	—	—	—	—	—	12
URGELL	10	7	2	—	1	—	—	—	20
VALL D'ARAN	5	3	1	—	—	—	—	—	9
VALLES OCCIDENTAL	2	3	5	2	6	2	2	—	22
VALLES ORIENTAL	9	9	10	6	8	1	—	—	43
CATALUNYA	381	288	128	61	66	9	8	1	942
BARCELONA	81	78	55	36	44	—	—	—	308
GIRORES	111	60	30	9	11	—	—	—	222
LLEIDA	116	82	21	6	3	—	—	—	229
TARRAGONA	73	68	22	10	8	—	—	—	183

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña.

divulgación en foros académicos y administrativos españoles, parece oportuno recordar algunos elementos de su génesis.

La formalización de la división territorial la realizó la Generalitat republicana a lo largo de un proceso que se extendió entre 1932 y 1937. En su reinstauración legal en años recientes, la delimitación ha sufrido tan solo pequeños retoques (como la aparición de tres nuevas pequeñas comarcas, fruto más de particularismos locales que de tomar en consideración los cambios de fondo estructurales que se han operado).

Pero lo que interesa a nuestro razonamiento es el proceso seguido en los años 30 para proceder al establecimiento de la división comarcal.

Una ponencia nombrada al efecto, y encabezada por el geógrafo Pau Vila, preparó los trabajos técnicos preliminares, a partir del conocimiento de las áreas de mercado respectivas. Junto a otros elementos metodológicos (desde geográficos a historiográficos), la ponencia contó con los resultados de una exhaustiva encuesta dirigida al millar de Ayuntamientos catalanes, inquiriéndoseles, entre otros extremos, sobre la ciudad-mercado a la que acudían sus habitantes para realizar sus operaciones de compra-venta de una cierta cualificación.

Los resultados de la citada encuesta se plasmaron en las líneas de fuerza y dependencia de las cabeceras comerciales que a la postre sirvieron para delimitar las áreas comarcales.

Dos reflexiones sobre este proceso: el acento de la división comarcal recayó sobre las cabeceras, las ciudades-mercado, en definitiva en una concepción de la geografía del país ordenada a partir de centralidades (y especialmente de centralidades comerciales). El segundo elemento a considerar es que la decisión "política" que en su momento determinó la delimitación de las áreas comarcales fue la posibilidad de desplazamiento -ida y vuelta en el día- desde cualquier punto del territorio comarcal a su capital, en los medios de transporte usuales de la época.

CUADRO Nº 2

RENTA FAMILIAR DISPONIBLE EN CATALUÑA POR COMARCAS

COMARCA	RENTA TOTAL (1)	RENTA POR PERSONA (2)	PARTIC. CATALUÑA (3)	INDICE RENTA PERS.(4)	ORDEN 1979 (5)	ORDEN 1991 (6)
ALT CAMP	42,4	1.248.297	5	91,7	25	25
ALT EMPORDA	126,4	1.393.350	15	102,4	6	6
ALT PENEDES	92,9	1.330.164	11	97,8	9	16
ALT URGELL	23,8	1.256.039	3	92,3	18	24
ALTA RIBAGORÇA (*)						
ANOIA	103,7	1.258.056	13	92,5	10	23
BAGES	186,1	1.223.424	23	89,9	13	28
BAIX CAMP	169,0	1.284.676	20	94,4	12	19
BAIX EBRE	77,6	1.201.607	9	88,3	35	29
BAIX EMPORDA	125,1	1.391.756	15	102,3	3	7
BAIX LLOBREGAT	774,9	1.269.947	94	93,3	32	21
BAIX PENEDES	51,0	1.339.540	6	98,5	2	14
BARCELONES	3.367,3	1.462.694	410	107,5	8	3
BERGUEDA	46,2	1.185.701	6	87,1	20	32
CERDANYA	19,7	1.595.861	2	117,3	17	1
CONCA BARBERA	21,2	1.179.244	2	86,7	36	33
GARRAF	99,2	1.290.778	12	94,9	23	18
GARRIGUES	21,0	1.065.078	2	79,8	34	39
GARROTXA	61,4	1.334.227	7	98,1	14	15
GIRONES	177,4	1.409.650	22	103,6	7	5
MARESME	406,4	1.386.599	49	101,9	16	8
MONTSIA	65,0	1.198.260	8	88,1	31	31
NOGUERA	40,1	1.155.121	5	84,9	33	37
OSONA	158,3	1.348.280	20	99,1	11	12
PALLARS JUSSA	21,7	1.328.809	3	97,7	24	17
PALLARS SOBIRA	7,3	1.262.947	—	100,2	37	10
PLA D'URGELL	33,9	1.178.124	4	86,6	29	34
PLA D'ESTANY	29,8	1.414.945	4	104,0	4	4
PRIORAT	10,4	1.107.949	1	81,4	40	38
RIBERA D'EBRE	28,3	1.229.785	3	90,4	38	27
RIPOLLES	34,3	1.263.833	4	92,9	27	22
SEGARRA	20,4	1.199.147	2	88,1	30	30
SEGRIA	201,8	1.238.972	25	91,1	21	26
SELVA	134,9	1.373.799	16	101,0	5	9
SOLSONES	12,5	1.160.378	1	85,3	22	36
TARRAGONES	209,6	1.344.922	26	98,8	19	13
TERRA ALTA	13,7	1.059.880	2	77,9	39	40
URGELL	34,8	1.169.614	4	86,0	26	35
VALL D'ARAN	9,5	1.540.122	1	113,2	1	2
VALLES OCCIDENTAL	828,1	1.274.731	102	93,7	28	20
VALLES ORIENTAL	355,5	1.354.289	43	99,5	15	11
TOTAL	8.244,5	1.360.599	1.000	100,0	—	—

(*) Estos datos están calculados antes de la segregación de la comarca de la Alta Ribagorça.

(1) Miles millones de pesetas.

(2) Pesetas por habitante.

(3) Total Cataluña = 1.000

(4) Índice total Cataluña = 100

(5) Posición de la comarca, de mayor a menor renta personal año 1979.

(6) Id. id. año 1991.

FUENTE: Martí Perellada. Revista Económica de Cataluña.

Puede objetarse, obviamente, que los cambios tecnológicos y estructurales deberían haber alterado esta formulación. Obviamente las seis u ocho horas de ida y vuelta a la capital comarcal-mercado han sido superadas por las dos y media en que se alcanza Barcelona desde cualquier punto del territorio.

Ello no es óbice para reafirmar la validez de una cierta jerarquización comercial, en forma de red y no de pirámide, en la cual perviven unas estructuras comerciales (como asentamiento de los consumos cotidianos y áreas de mercado para este tipo de compras) y unas centralidades regionales (como lugar de compras para los bienes superiores, de moda y comparativos). Veremos como todo ello se plasma tanto en la geografía del comercio como en la distribución de los grandes equipamientos comerciales y de centralidad.

JERARQUIA URBANA Y DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURAS

Los datos que aportan el conjunto de cuadros que siguen a continuación refuerzan la hipótesis de una estructura territorial de Cataluña en la que se entrecruzan una organización metropolitana (la región metropolitana –llamada región I– alrededor de Barcelona), con una estructuración del “hinterland” (el “rerapais”) en una red de ciudades medias y cabeceras comarcales. La región metropolitana de Barcelona concentra un 70% de la población y un 65% de los establecimientos comerciales. A su vez las capitales de las comarcas exteriores a la región metropolitana, representan un 13% de la población y un 16% de los establecimientos.

Además (ver cuadro nº 7) para el conjunto de comarcas catalanas, la estructura comercial muestra en las capitales un claro predominio de los sectores que suponen centralidad (vestido y calzado, equipamiento del hogar, etcétera) frente a los sectores, que por su mayor cotidianidad de consumo (alimentación, etcétera), tienen una distri-

bución más local y “topológica” (sobre este aspecto concreto deberíamos volver más adelante).

Las mejoras introducidas en las infraestructuras viarias (a escala territorial y urbana) y en el transporte público y la oferta de parking en áreas centrales (a escala urbana) han ido creando un nuevo modelo de red de jerarquías comerciales.

Por una parte, ha aumentado sustancialmente la accesibilidad de Barcelona (gracias a la red de las rondas urbanas y los accesos arteriales, aún a falta de tres o cuatro infraestructuras significativas). A menor escala este fenómeno se ha operado también en los principales núcleos y capitales.

Por otra parte, en los últimos 15 años hemos asistido a la construcción de un número importante de infraestructuras viarias en las que, en el lenguaje oficial, se conoce como obras de “vertebración territorial”, carreteras y túneles que “vertebran” el territorio o, lo que acaba siendo lo mismo, suponen desenclavar zonas enteras del país. Estas obras de infraestructura, junto a la multiplicación de la movilidad individual, incidirán directamente en el

modelo comercial y territorial. Se pasa de una estructura piramidal (donde los flujos se determinan por una red viaria radiocéntrica hacia las capitales comarcales y una dependencia del transporte público igualmente radiocéntrico) a una estructura en red isotrópica, donde los flujos comerciales se determinan por el potencial de oferta (número de establecimientos, superficies de venta, variedad de ofertas) de los centros y la capacidad de elección individual por efecto de la libertad de movilidad.

Todo cuanto venimos diciendo vendrá además corroborado por un último dato: las infraestructuras y la movilidad han incidido, en algunos casos, en la distribución regional de la renta. El cuadro nº 2 (estimación de la renta familiar disponible) muestra cambios importantes, cuya única explicación se encuentra en el impacto de ciertas infraestructuras (por ejemplo, el caso del desarrollo turístico del Valle de Arán y la Cerdanya, comarcas pirenaicas cuyo desarrollo se ha visto espoleado por obras de infraestructura, o los crecimientos residenciales de mayor standing en comarcas tradicionalmente industriales, como el Vallés Occidental).



DEMOGRAFIA COMARCAL Y CUOTAS DE MERCADO

En términos generales los indicadores habitualmente manejados hablan para Cataluña de un 15% de la población activa empleada en el sector de la distribución comercial y una aportación del mismo en un 12% a la formación del PIB regional. En suma, y en línea con el resto de Comunidades Autónomas, una productividad media del comercio por debajo del conjunto de la economía regional.

Llegados a este punto interesa, a nuestro razonamiento aportar datos sobre la demografía comarcal, su nivel de renta y en definitiva la cuota de mercado para cada uno de estos ámbitos.

En el cuadro nº 2, como queda dicho, se contempla la renta familiar disponible y su dispersión comarcal. La columna "Índice renta personal" indica las diferencias intercomarcales. Sobre un índice global 100, tres comarcas, pero que agrupan casi un 40% de la población (por contar Barcelona entre ellas), superan en más de un 5% este índice. En el extremo opuesto 13 comarcas (pero con sólo el 8% de la población), disponen de una renta familiar inferior a la media en un 10%.

En definitiva, excepto para puntos muy determinados de "bolsas de pobreza" internos en cada comarca (o en cada ciudad), puede concluirse con una distribución relativamente homogénea de las capacidades de consumo en el conjunto catalán. Sin duda esta "homogeneidad en la capacidad de consumo" deberá comportar o bien una extensión por todo el territorio de ofertas comerciales con standard medio, o bien -para aquellas áreas con menor cuota de mercado- altos índices de movilidad y desplazamientos hacia puntos, o ciudades, de concentración de oferta para bienes superiores.

El cuadro nº 3 (Demografía comarcal y cuota de mercado) incide especialmente en esta consideración. En algunos puntos la disparidad entre población y cuota de mercado explicará la evasión de gasto hacia polaridades con una mejor y más completa oferta.

CUADRO Nº 3

DEMOGRAFIA COMARCAL Y CUOTAS DE MERCADO

COMARCA	POBLACION	0/00	CUOTA MERCADO	0/00	INDICE CUOTA
ALT CAMP	34.064	6	100	5	83
ALT EMPORDA	93.285	15	347	19	126
ALT PENEDES	69.960	11	222	12	109
ALT URGELL	19.829	3	69	4	133
ALTA RIBAGORÇA	3.276	1	13	1	100
ANOIA	83.215	14	244	13	92
BAGES	152.333	26	436	23	88
BAIX CAMP	132.683	23	394	21	91
BAIX EBRE	64.683	10	242	13	130
BAIX EMPORDA	89.723	15	365	21	140
BAIX LLOBREGAT	609.632	99	1.497	82	82
BAIX PENEDES	37.927	6	148	8	133
BARCELONES	2.336.215	383	7.371	399	104
BERGUEDA	39.046	6	122	6	100
CERDANYA	12.528	2	57	3	150
CONCA BARBERA	17.819	3	58	3	100
GARRAF	76.978	12	241	13	108
GARRIGUES	18.740	3	66	3	100
GARROTXA	45.796	7	147	8	114
GIRONES	127.664	21	440	25	119
MARESME	293.838	49	842	47	95
MONTSIA	53.767	9	148	8	88
NOGUERA	34.303	5	122	6	120
OSONA	117.653	19	365	19	100
PALLARS JUSSA	13.832	2	44	2	100
PALLARS SOBIRA	5.046	1	22	1	100
PLA D'URGELL	28.375	4	97	5	125
PLA D'ESTANY	20.961	3	67	3	100
PRIORAT	8.928	1	29	1	100
RIBERA D'EBRE	22.734	3	63	3	100
RIPOLLES	26.989	4	85	5	125
SEGARRA	16.644	2	63	3	150
SEGRIA	169.472	28	498	28	100
SELVA	105.340	18	340	18	100
SOLSONES	10.676	2	40	2	100
TARRAGONES	159.296	26	514	29	111
TERRA ALTA	12.556	2	41	2	100
URGELL	29.163	5	105	6	120
VALL D'ARAN	7.443	1	27	1	100
VALLES OCCIDENTAL	649.280	106	1.599	87	82
VALLES ORIENTAL	263.887	44	765	42	95
TOTAL	6.115.579	1.000	18.455	1.000	—

FUENTE: Censo de Población 1991 y Anuario del Mercado Español. Banesto 1992.

Hispack 95. Toda la oferta en envases y embalajes para toda la demanda.



 **Hispack95**

Salón Internacional del Envase y Embalaje
Barcelona, 6 al 10 de febrero 1995

La cita de todos los especialistas.



Avda. Reina M^a Cristina, s/n 08004 BARCELONA-España Tel. 93 423 3101 Fax 93 426 6025 Télex 50458 FOIMB-E IBERTEX FIRA BCN



Generalitat de Catalunya
Departament d'Indústria i Energia





En definitiva, una primera conclusión: la estructura de distribución territorial de la población, y la relativamente baja dispersión de las rentas familiares disponibles, permite una estructuración de la distribución comercial relativamente homogénea en cuanto a sus formas (para los bienes más cotidianos) en el conjunto de territorio y genera una importante movilidad personal hacia los puntos de mayor oferta comercial y de superior cualificación.

EQUIPAMIENTOS COMERCIALES

Los datos manejados (censo de establecimientos según los padrones municipales del IAE), apuntan a una dotación de establecimientos comerciales en Cataluña rondando los 140.000 (1).

El cuadro nº 4 muestra la distribución de estos establecimientos por sectores y comarcas. De nuevo la concentración comercial sigue, obviamente, a la demográfica. La comarca del Barcelonés (Barcelona y otros cuatro municipios de su entorno), concentran un tercio de los establecimientos (un 34,4% frente a un 38% de la población. Para

la región metropolitana (Región I) las cifras son el 64,7% de los establecimientos y un 70,3 de la población.

Estos datos, se traducen en los diversos índices de equipamiento comercial. En una primera aproximación identificamos equipamiento comercial con el índice "establecimientos por 1.000 habitantes", tal como aparecen en el cuadro nº 5.

La lectura de este último cuadro (con los menores índices de equipamiento en las tres comarcas más pobladas: Barcelonés con 20,6 establecimientos/1.000 habitantes, Vallés Occidental con 19,2 y Baix Llobregat con 20,2) muestra claramente un doble fenómeno que a su vez deberá constituir una segunda conclusión en nuestro análisis.

Las comarcas más pobladas tienen establecimientos de mayor tamaño y superficie (lo que implica que son necesarios menos establecimientos para dar igual servicio) y la difusión de población sobre el territorio (mayor número de pequeños núcleos poblacionales), implica un mayor número de establecimientos para igualar la oferta de servicio.

A efectos de nuestro análisis hemos establecido una clasificación de los establecimientos comerciales en diversos sectores. En correspondencia con otros análisis publicados por "Distribución y Consumo" los sectores considerados (alimentación, cotidiano no alimentario, vestido y calzado, equipamiento del hogar, vehículos, combustibles, suministros varios a la producción, otros comercios y comercio mixto -del supermercado al gran almacén-), obedecen tanto a los hábitos y destinos de los consumidores como a la organización comercial, superando antiguas formulaciones donde se atendía principalmente al "origen productivo" de los productos en oferta.

El cuadro nº 6 muestra los datos correspondientes a este tipo de análisis. Como puede observarse, la dispersión en torno a los valores medios (es decir, en relación al total de Cataluña) es a primera vista errática. Zonas de gran centralidad (Barcelona) con un comportamiento excesivamente paralelo a la media (sólo despunta y con poca significación una mayor proporción) de establecimientos de equipamiento de la persona (vestido y calzado). Frente a ello, zonas de demografía no significativa aportan mayor proporción de actividades de centralidad (por ejemplo el Baix Empordà o el Valle de Arán).

Dos explicaciones a este carácter supuestamente errático: en el fondo la homogeneidad del conjunto es mucho más alta de lo que cabría suponer, como ya se ha puesto de manifiesto al analizar las rentas familiares disponibles. Por otra parte, los asentamientos turísticos, y muy singularmente el impacto de la segunda residencia (muy extendida en Cataluña) posibilitan comportamientos de compra en fines de semana y períodos vacacionales que tienden a "homogeneizar", aún más, la oferta comercial.

De mayor significación resultan los datos que aparecen en el cuadro nº 7. En él, la estructura intersectorial del equipamiento comercial se refiere exclusivamente a los municipios cabecera de comarca y municipios de más de 50.000 habitantes.



CUADRO Nº 4

CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN CATALUÑA**(Nº ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR Y COMARCA)**

COMARCA	ALIMEN.	COTIDIANO NO ALIM.	VESTIDO Y CALZADO	EQUIP. HOGAR	VARIOS	COMERCIO MIXTO	SUMINISTROS	VEHICULOS	COMBUSTIBLES	TOTAL
ALT CAMP	266	65	120	100	148	5	82	26	15	827
ALT EMPORDA	972	189	505	465	693	26	220	153	58	3.281
ALT PENEDES	611	110	220	209	319	9	219	85	20	1.802
ALT URGELL	186	35	66	82	62	1	46	25	18	521
ALTA RIBAGORÇA	41	6	16	18	15	1	6	3	3	109
ANOIA	660	116	303	255	234	7	218	81	31	1.905
BAGES	1.202	283	574	471	499	13	351	141	59	3.593
BAIX CAMP	1.124	214	487	470	488	24	356	124	39	3.326
BAIX EBRE	691	103	227	217	275	7	149	68	31	1.768
BAIX EMPORDA	945	187	564	530	527	49	240	156	40	3.238
BAIX LLOBREGAT	4.650	831	1.839	1.718	1.523	66	1.254	504	83	12.468
BAIX PENEDES	456	81	189	195	222	16	100	60	14	1.333
BARCELONES	16.045	3.675	9.012	6.364	6.735	222	4.732	1.442	173	48.400
BERGUEDA	362	71	130	107	226	5	99	44	18	1.062
CERDANYA	164	27	74	80	92	3	41	18	17	516
CONCA BARBERA	167	27	43	57	92	-	31	20	8	445
GARRAF	744	124	415	351	319	10	229	117	16	2.325
GARRIGUES	206	48	40	39	42	2	33	16	19	445
GARROTXA	360	67	163	168	236	4	108	54	22	1.181
GIRONES	896	220	461	385	476	19	377	164	45	3.043
MARESME	2.543	434	1.277	1.033	1.009	40	713	295	43	7.387
MONTSIA	488	99	173	224	209	6	147	74	25	1.445
NOGUERA	386	91	141	121	102	5	77	61	29	1.013
OSONA	1.088	199	458	405	471	23	301	160	78	3.183
PALLARS JUSSA	149	24	52	50	37	-	35	17	5	369
PALLARS SOBIRA	73	11	20	29	29	-	11	4	4	181
PLA D'URGELL	224	57	98	95	96	1	86	40	21	718
PLA D'ESTANY	155	33	101	74	79	2	52	30	15	541
PRIORAT	81	25	17	20	60	3	12	6	6	230
RIBERA D'EBRE	190	50	74	79	139	14	60	27	10	643
RIPOLLES	257	39	115	90	142	1	57	42	19	762
SEGARRA	137	26	69	51	49	6	40	26	18	422
SEGRIA	1.334	310	661	482	521	26	454	192	83	4.063
SELVA	954	171	639	595	549	15	236	137	57	3.353
SOLSONES	78	25	50	52	39	2	35	19	12	312
TARRAGONES	1.431	250	672	613	644	38	454	132	36	4.270
TERRA ALTA	123	26	27	30	77	6	14	8	6	317
URGELL	282	56	118	116	96	7	88	51	28	842
VALL D'ARAN	85	15	53	75	57	3	17	8	6	319
VALLES OCCIDENTAL	4.675	789	2.111	1.537	1.524	92	1.327	515	99	12.669
VALLES ORIENTAL	1.976	376	794	825	784	28	675	273	76	5.807
TOTAL	47.457	9.585	23.168	18.877	19.935	807	13.782	5.418	1.405	140.434

FUENTE: Padrones Municipales IAE (1994), Consell de Cambres de Comerç de Catalunya. Elaboración: M.T. & Associats.

CUADRO Nº 5

EQUIPAMIENTOS COMERCIALES EN CATALUÑA POR COMARCAS
(Nº ESTABLECIMIENTOS/1.000 HABITANTES)

COMARCA	ALIMEN.	COTIDIANO NO ALIM.	VESTIDO Y CALZADO	EQUIP. HOGAR	VARIOS	COMERCIO MIXTO	SUMINISTROS	VEHICULOS	COMBUSTIBLES	TOTAL
ALT CAMP	7,8	1,9	3,5	2,9	4,3	0,1	2,4	0,7	0,4	24,0
ALT EMPORDA	10,4	2,0	5,4	5,0	7,4	0,3	2,4	1,6	0,6	35,1
ALT PENEDES	8,8	1,6	3,2	3,0	4,6	0,1	3,1	1,2	0,3	25,9
ALT URGELL	9,8	1,8	3,4	4,3	3,2	—	2,4	1,3	0,9	27,1
ALTA RIBAGORÇA	13,6	2,0	5,3	6,0	5,0	0,3	2,0	1,0	1,0	36,2
ANOIA	7,9	1,4	3,6	3,1	2,8	—	2,6	0,9	0,3	22,6
BAGES	7,9	1,9	3,8	3,1	3,2	—	2,3	0,9	0,4	23,5
BAIX CAMP	8,5	1,6	3,7	3,6	3,7	0,2	2,7	0,9	0,3	25,2
BAIX EBRE	10,7	1,6	3,5	3,4	4,3	0,1	2,3	1,0	0,5	27,4
BAIX EMPORDA	10,6	2,1	6,3	5,9	5,9	0,5	2,7	1,7	0,4	36,5
BAIX LLOBREGAT	7,6	1,3	3,0	2,8	2,5	0,1	2,0	0,8	0,1	20,2
BAIX PENEDES	12,0	2,2	5,1	5,3	6,0	0,4	2,7	1,6	0,4	35,7
BARCELONES	6,9	1,6	3,8	2,7	2,8	0,1	2,0	0,6	0,1	20,6
BERGUEDA	9,2	1,8	3,3	2,7	5,8	0,1	2,5	1,1	0,5	27,0
CERDANYA	13,6	2,2	6,2	6,6	7,6	0,2	3,4	1,5	1,4	42,7
CONCA BARBERA	9,8	1,6	2,5	3,3	5,4	—	1,8	1,2	0,4	26,0
GARRAF	9,8	1,6	5,4	4,6	4,1	0,1	3,0	1,5	0,2	30,3
GARRIGUES	11,4	2,6	2,2	2,2	2,3	0,1	1,8	0,8	1,0	24,4
GARROTXA	8,0	1,5	3,6	3,7	5,2	—	2,4	1,2	0,5	26,1
GIRONES	7,0	1,7	3,6	3,0	3,7	0,1	2,9	1,3	0,3	23,6
MARESME	8,7	1,5	4,3	3,5	3,4	0,1	2,4	1,0	0,1	25,0
MONTSIA	9,2	1,9	3,2	4,2	3,9	0,1	2,7	1,4	0,5	27,1
NOGUERA	11,3	2,7	4,1	3,5	3,0	0,1	2,2	1,8	0,8	29,5
OSONA	9,2	1,7	3,9	3,5	4,0	0,2	2,6	1,4	0,6	27,1
PALLARS JUSSA	11,4	1,8	4,0	3,8	2,8	—	2,7	1,3	0,3	28,1
PALLARS SOBIRA	14,6	2,2	4,0	5,8	5,8	—	2,2	0,8	0,8	36,2
PLA D'URGELL	8,0	2,0	3,5	3,3	3,4	—	3,0	1,4	0,7	25,3
PLA D'ESTANY	7,7	1,6	5,0	3,7	3,9	0,1	2,6	1,5	0,7	26,8
PRIORAT	10,1	3,1	2,1	2,5	7,5	0,3	1,5	0,7	0,7	28,5
RIBERA D'EBRE	8,6	2,3	3,4	3,6	6,3	0,6	2,7	1,2	0,4	29,1
RIPOLLES	9,8	1,5	4,4	3,4	5,4	—	2,1	1,6	0,7	28,9
SEGARRA	8,5	1,6	4,3	3,1	3,0	0,3	2,5	1,6	1,1	26,0
SEGRIA	7,8	1,8	3,9	2,8	3,0	0,1	2,7	1,1	0,5	23,7
SELVA	9,0	1,6	6,0	5,6	5,2	0,1	2,2	1,3	0,5	31,5
SOLSONES	7,8	2,5	5,0	5,2	3,9	0,2	3,5	1,9	1,2	31,2
TARRAGONES	9,0	1,5	4,2	3,8	4,0	0,2	2,8	0,8	0,2	26,5
TERRA ALTA	10,2	2,1	2,2	2,5	6,4	0,5	1,2	0,6	0,5	26,2
URGELL	9,7	1,9	4,0	4,0	3,3	0,2	3,0	1,7	0,9	28,7
VALL D'ARAN	12,0	2,1	7,5	10,7	8,1	0,4	2,4	1,1	0,8	45,1
VALLES OCCIDENTAL	7,2	1,2	3,2	2,3	2,3	0,1	2,0	0,8	0,1	19,2
VALLES ORIENTAL	7,5	1,4	3,0	3,1	2,9	0,1	2,5	1,0	0,2	21,7
TOTAL	7,8	1,6	3,7	3,0	3,2	0,1	202	0,8	0,2	22,6

FUENTE: Padrones Municipales IAE (1994). Consell de Cambres de Comerç de Catalunya. Elaboración: M.T. & Associats.

CUADRO Nº 6

ESTRUCTURAS COMERCIALES EN CATALUÑA

(% DE ESTABLECIMIENTOS EN CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL COMARCAL)

COMARCA	ALIMEN.	COTIDIANO NO ALIM.	VESTIDO Y CALZADO	EQUIP. HOGAR	VARIOS	COMERCIO MIXTO	SUMINISTROS	VEHICULOS	COMBUSTIBLES	TOTAL
ALT CAMP	32	8	14	13	18	1	9	3	2	100
ALT EMPORDA	30	6	15	14	21	1	7	5	1	100
ALT PENEDES	34	6	12	11	19	—	12	5	1	100
ALT URGELL	36	7	13	16	12	—	8	5	3	100
ALTA RIBAGORÇA	38	5	15	16	14	1	5	3	3	100
ANOIA	35	6	16	13	12	—	11	5	2	100
BAGES	33	8	16	13	14	—	10	4	2	100
BAIX CAMP	34	6	15	14	14	1	11	4	1	100
BAIX EBRE	40	6	13	13	15	—	8	4	1	100
BAIX EMPORDA	30	6	17	16	16	1	8	5	1	100
BAIX LLOBREGAT	37	6	15	14	13	1	10	4	—	100
BAIX PENEDES	34	6	14	15	18	1	7	4	1	100
BARCELONES	34	7	19	13	14	—	10	3	—	100
BERGUEDA	34	7	12	11	21	—	9	4	2	100
CERDANYA	33	5	14	15	18	1	8	3	3	100
CONCA BARBERA	37	6	10	13	21	—	7	4	2	100
GARRAF	32	5	18	15	14	—	10	5	1	100
GARRIGUES	46	11	9	9	10	—	7	4	4	100
GARROTXA	31	6	14	14	20	—	9	4	2	100
GIRONES	30	7	15	13	17	—	12	5	1	100
MARESME	34	6	17	14	14	—	10	4	1	100
MONTSIA	34	7	12	16	14	—	10	5	2	100
NOGUERA	38	9	14	12	11	—	7	6	3	100
OSONA	34	6	14	13	16	1	9	5	2	100
PALLARS JUSSA	40	6	14	14	11	2	9	5	1	100
PALLARS SOBIRA	41	6	11	16	16	—	6	2	2	100
PLA D'URGELL	31	8	14	13	13	—	12	6	3	100
PLA D'ESTANY	29	6	19	14	15	—	10	5	2	100
PRIORAT	35	11	7	9	26	1	5	3	3	100
RIBERA D'EBRE	30	8	12	12	22	2	9	4	1	100
RIPOLLES	34	5	15	13	19	—	7	5	2	100
SEGARRA	32	6	16	12	13	1	10	6	4	100
SEGRIA	33	8	16	12	13	—	11	5	2	100
SELVA	28	5	19	17	17	1	7	4	2	100
SOLSONES	25	8	16	17	12	1	11	6	4	100
TARRAGONES	33	7	16	14	15	1	10	3	1	100
TERRA ALTA	39	9	9	9	24	2	4	2	2	100
URGELL	34	7	14	14	11	1	10	6	3	100
VALL D'ARAN	26	5	17	23	19	1	5	2	2	100
VALLES OCCIDENTAL	37	6	17	12	12	1	10	4	1	100
VALLES ORIENTAL	34	7	13	14	13	1	12	5	1	100
TOTAL	34	7	16	14	14	1	9	4	1	100

FUENTE: Padrones Municipales IAE (1994). Consell de Cambres de Comerç de Catalunya. Elaboración: M.T.& Associats.

CUADRO Nº 7

**ESTRUCTURAS COMERCIALES DE CATALUÑA EN LAS CABECERAS DE COMARCA
Y EN LOS MUNICIPIOS DE MAS DE 50.000 HABITANTES**
 (% DE ESTABLECIMIENTOS EN CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL MUNICIPAL)

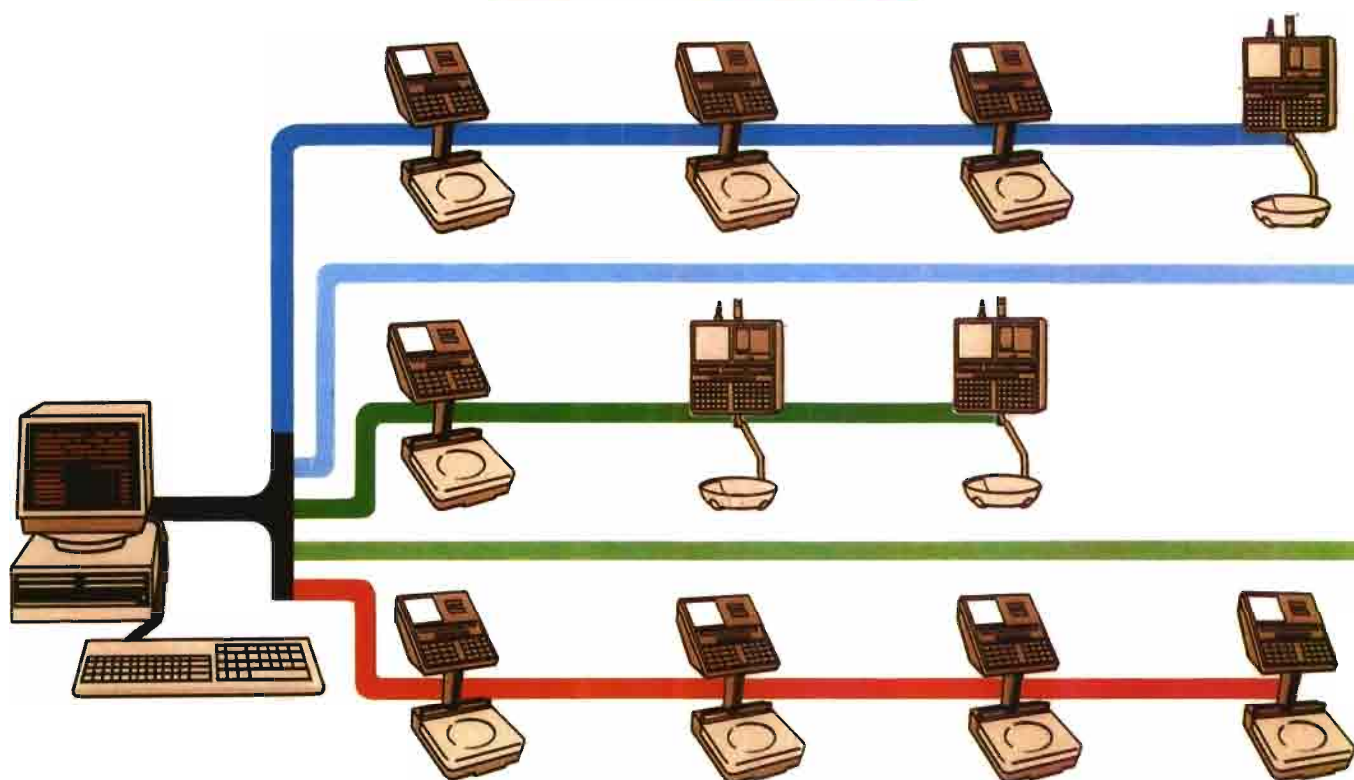
COMARCA	ALIMEN.	COTIDIANO NO ALIM.	VESTIDO Y CALZADO	EQUIP. HOGAR	VARIOS	COMERCIO MIXTO	SUMINISTROS	VEHICULOS	COMBUSTIBLES	TOTAL
ALT CAMP	31	7	19	13	12	1	12	4	1	100
ALT EMPORDA	25	6	19	17	15	1	11	5	1	100
ALT PENEDES	29	6	16	15	13	—	15	5	1	100
ALT URGELL	35	7	15	16	9	—	10	6	2	100
ALTA RIBAGORÇA	33	5	19	15	15	1	8	3	1	100
ANOIA	31	6	18	15	11	1	12	5	1	100
BAGES	30	9	19	13	13	—	11	4	1	100
BAIX CAMP	33	6	17	14	12	1	12	4	1	100
BAIX EBRÉ	33	6	17	13	13	1	12	4	1	100
BAIX EMPORDA	24	7	15	25	13	1	9	5	1	100
BAIX LLOBREGAT	37	7	16	14	12	—	10	3	1	100
BAIX PENEDES	32	5	16	15	13	2	11	5	1	100
BARCELONES	33	8	19	14	14	—	10	2	—	100
BERGUEDA	30	7	17	13	13	1	13	5	1	100
CERDANYA	25	5	18	18	14	1	11	5	3	100
CONCA BARBERA	35	4	9	12	21	—	8	11	—	100
GARRAF	33	5	16	15	14	1	11	5	—	100
GARRIGUES	30	10	14	14	11	1	11	6	3	100
GARROTXA	27	6	18	16	13	1	12	6	1	100
GIRONES	26	7	18	14	15	1	14	4	1	100
MARESME	35	5	19	13	13	—	10	4	1	100
MONTSIA	29	6	13	15	15	1	14	6	1	100
NOGUERA	32	8	18	14	11	1	9	6	1	100
OSONA	31	6	17	14	13	1	12	5	1	100
PALLARS JUSSA	31	6	17	15	10	—	12	7	2	100
PALLARS SOBIRA	27	8	16	17	18	—	9	3	2	100
PLA D'URGELL	21	5	19	17	14	—	15	7	2	100
PLA D'ESTANY	28	6	22	14	12	—	10	5	2	100
PRIORAT	30	5	16	20	14	—	7	6	2	100
RIBERA D'EBRE	19	6	16	20	13	2	16	7	1	100
RIPOLLES	32	6	17	13	13	—	10	8	1	100
SEGARRA	30	7	19	13	10	1	11	7	2	100
SEGRIA	30	6	18	13	14	1	12	5	1	100
SELVA	29	5	16	16	14	1	10	8	1	100
SOLSONES	24	8	17	16	12	1	13	6	3	100
TARRAGONES	33	6	16	13	13	1	13	4	1	100
TERRA ALTA	31	5	18	13	17	2	7	5	2	100
URGELL	27	5	18	15	11	1	11	9	3	100
VALL D'ARAN	24	5	16	26	16	—	7	4	2	100
VALLES OCCIDENTAL	37	6	18	12	12	1	10	4	—	100
VALLES ORIENTAL	26	5	17	16	16	1	13	5	1	100
TOTAL	33	7	18	13	13	1	10	4	1	100

FUENTE: Padrones Municipales IAE (1994). Consell de Cambres de Comerç de Catalunya. Elaboración: M.T & Associats.

¿ Por qué se conforma sólo con pesar?

LAS BALANZAS ELECTRONICAS DIBAL, ADEMAS, LE INFORMAN

Las balanzas DIBAL pueden interconectarse entre si, conectarse a un ordenador, e incluso, mediante un modem, conectarse a ordenadores que se encuentren fuera del establecimiento. De esta manera reciben y transmiten información, directamente, para que a usted no se le escape nada.



INFORMAN AL ORDENADOR

Sobre las ventas:

- * Artículo
- * Importe
- * Sección
- * Empleado
- * Horario
- * Nº orden de ticket...

INFORMAN AL USUARIO

Listados informativos:

- * Artículos
- * Ventas
- * Empleado
- * Códigos
- * Totales...

INFORMAN AL CLIENTE

Tickets pormenorizados:

- * Producto
- * Precio
- * Peso
- * Importe
- * Operario
- * Fecha
- * Hora

Y POR ELLO LE AYUDAN EN LA GESTION...

DE EXISTENCIAS

- * Stocks
- * Pedidos
- * Proveedores
- * Administración...

DE OFERTAS

- * Planificación
- * Seguimiento
- * Análisis
- * Control...

DE PERSONAL

- * Necesidades
- * Distribución
- * Resultados
- * Incentivos...

DE PRODUCTOS/SECCIONES

- * Rotación
- * Rentabilidad...

DIBAL

CUADRO Nº 9

PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES/CLIENTELA POTENCIAL
 (% S/TOTAL VISITANTES NO TURISTAS)

ORIGEN DE LOS VISITANTES	% ATRACCION TOTAL	% ATRACCION CATALUÑA	% POBLACION CATALUÑA
AREA METROPOLITANA	47	53	31
RESTO COMARCAS BARCELONA	30	34	37
COMARCAS GIRONA	4	5	11
COMARCAS LLEIDA	3	3	8
COMARCAS TARRAGONA	4	5	13
CATALUÑA	88	100	100
RESTO ESPAÑA	12	—	—

FUENTE: "El Comerç no alimentari a Barcelona" M. Tarragó. Ayuntamiento de Barcelona. Barcelona 1991.

CUADRO Nº 8

PRINCIPALES PUNTOS DE ATRACCION DEL GASTO EN VESTIDO Y CALZADO
 (% S/GASTO EFECTUADO FUERA DEL MUNICIPIO DE RESIDENCIA)

MUNICIPIO	% GASTO
BARCELONA	35,6
GIRONA	5,4
LLEIDA	3,9
MANRESA	3,9
GRANOLLERS	3,6
BARBERA DEL VALLES	3,4
SABADELL	2,8
TARRAGONA	2,8
VIC	2,5
BADALONA	2,4
REUS	2,3
STA. ADRIA DEL BESOS	2,3
MATARO	2,1
FIGUERES	2,0
IGUALADA	1,7
TERRASSA	1,4
ST. FELIU DE GUIXOLS	1,5
VILAFRANCA DEL PENEDES	1,5
TORTOSA	1,3

FUENTE: Atlas comercial de Catalunya 1990. Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona. 1992.

CUADRO Nº 10

PRODUCTOS COMPRADOS DURANTE LA ESTANCIA EN BARCELONA
 (% DE COMPRADORES DE CADA PRODUCTO S/TOTAL VISITANTES QUE COMPRAN DURANTE SU ESTANCIA)

PRODUCTOS	%
ALIMENTACION FRESCA	11
ALIMENTACION SECA	7
HIGIENE/LIMPIEZA	5
VESTIDO Y CALZADO NIÑOS	6
VESTIDO Y CALZADO ADULTOS	52
EQUIPO PERSONAL	10
MUEBLES	1
ELECTRODOMESTICOS	5
LIBROS	20
ARTICULOS DEPORTIVOS	4

FUENTE: "El comerç no alimentari a Barcelona" M. Tarragó. Ayuntamiento de Barcelona. Barcelona 1991.

Aquí se pone de manifiesto cuanto venimos diciendo sobre la centralidad de las cabeceras comarcales. En ellas, y en los municipios mayores de 50.000 habitantes, el peso de los establecimientos de comercio de consumo más cotidiano (alimentación, droguería, perfumería, farmacia) cae en relación para los usos más centrales (suministros industriales, equipamiento a la persona y el hogar, vehículos).

LA ATRACCION COMERCIAL

Todo cuanto acabamos de decir (concentración comercial en cabeceras de comarca, movilidad para acceder al comercio de centralidad, etcétera) se resume en el concepto de atraktividad comercial. Esto es, la capacidad que tiene el comercio de un municipio para atraer gasto comercializable generado en otros municipios.

Podríamos afirmar que la centralidad se manifiesta, precisamente, por esta capacidad de atracción. Los cuadros nº 8, 9 y 10 intentan ejemplificar este razonamiento.

Empecemos por considerar el comercio de vestido y calzado (es decir, afectado primordialmente por las características de moda/novedad y venta concentrada por temporadas). Este sector es el que goza de mayores índices de "usos centrales". El cuadro nº 8 nos indica algunas tendencias importantes.

Antes de proseguir el análisis debe recordarse que se trata de datos del año 1990, significativamente anteriores a la entrada en funcionamiento del equipamiento del Eix Macià, en Sabadell, con un gran almacén de El Corte Inglés y un centro comercial en galerías.

Los datos indican posición destacada de Barcelona (capta más de una tercera parte del gasto en vestido y calzado realizado fuera del municipio de residencia) junto a la aparición de diversos municipios que conforman la repetida red de ciudades medias. Con significativas excepciones: en la relación aparecen municipios "menores" (a efectos demográficos) como podrían ser Barberá del Vallés y Sant Adrià del Besos. Ambos en la periferia de Barcelona, acogen dos importantes centros comerciales planificados. Baricentro, el centro comercial concebido como tal de mayor antigüedad de España y un hipermercado con galería comercial.

Destacar, también, el papel relevante de algunas ciudades, que por encima de su propio peso demográfico, e incluso de sus respectivas áreas clientelares (Girona, Manresa o Granollers) supo-

CUADRO Nº 11

ANTIGÜEDAD EN EL EJERCICIO COMERCIAL
 (% SOBRE EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR)

	HASTA 3 AÑOS	DE 4 A 10 AÑOS	DE 10 A 19 AÑOS	MAS DE 20 AÑOS	TOTAL
ALIMENTACION	21	29	21	29	100
COTIDIANO NO ALIM.	19	17	29	35	100
VESTIDO Y CALZADO	29	24	24	23	100
EQUIPO HOGAR	27	26	21	26	100
MIXTO	18	27	22	33	100
VARIOS	30	30	17	23	100
VEHICULOS	44	23	17	16	100
COMBUSTIBLES	5	15	33	47	100
TOTAL COMERCIO	25	26	22	27	100

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña. Estadística i comptes del comerç Interior 1988. Barcelona 1992.

CUADRO Nº 12

TAMAÑO DE LA EMPRESA COMERCIAL
SEGUN EL NUMERO DE EMPLEADOS FIJOS
 (% SOBRE EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR)

	1	2	3-4	5-9	+10	TOTAL
ALIMENTACION	65,4	20,7	11,3	2,3	0,3	100
COTIDIANO NO ALIM.	47,8	27,1	18,4	5,5	1,2	100
VESTIDO Y CALZADO	67,9	17,4	10,5	3,4	0,8	100
EQUIPO HOGAR	55,5	17,8	14,5	10,0	2,3	100
MIXTO	22,5	8,6	9,2	28,9	31,0	100
VARIOS	66,3	19,8	8,6	3,6	1,7	100
VEHICULOS	30,0	21,2	15,2	17,3	16,3	100
COMBUSTIBLES	12,5	45,9	18,1	39,7	23,8	100
TOTAL COMERCIO	63,1	19,8	11,5	4,3	1,3	100

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña. Estadística i comptes del comerç Interior 1988. Barcelona 1992.

ESTRUCTURAS COMERCIALES

A pesar que aproximadamente la mitad de las empresas comerciales sólo cuentan con 10 años de antigüedad como máximo (ver cuadro nº 11), la evolución de las estructuras comerciales aparece muy lentamente. Unos comercios sustituyen a otros (gran "mortandad comercial") durante los primeros años, pero en buena medida mantienen los principales caracteres estructurales.

¿Cómo explicar este fenómeno aparentemente contradictorio entre gran renovación empresarial y escasa reforma estructural en el mundo de la distribución?

Sin duda porque los elementos más negativos que conforman la estructura comercial difícilmente pueden variarse por simples cambios empresariales: si los establecimientos son de escasa superficie de venta, una substitución de una empresa comercial por otra difícilmente puede aumentar el tamaño del local. Si se trata de comercios con debilidades empresariales (bajo número de empleos, empresarios individuales, etcétera) el cambio estructural es difícil por la simple renovación del titular del negocio.

El análisis detallado de estas características estructurales puede comenzarse por el tamaño de las empresas. A este respecto, el primer reto para la empresa comercial catalana estriba en superar su principal rasgo estructural negativo: su tamaño. Hemos optado por tres indicadores de tamaño: número de empleados, superficie de los locales y facturación.

En líneas generales, dos tercios de las empresas de distribución catalanas son unipersonales, con un sólo empleado fijo. Posiblemente, el carácter estrictamente familiar de los negocios, junto a una tendencia a reducir los costes sociales de explotación, incide en este dato enmascarándolo, pero, de todas formas, y en el mejor de los casos, el resultado a efectos estructurales sería prácticamente el mismo, con un 80% del comercio por debajo de los tres empleos.

nen núcleos comerciales de singular importancia.

Dada la significación de la ciudad de Barcelona como centralidad destacamos en los cuadros nº 9 y 10 el origen de los visitantes de los comercios de la ciudad y el tipo de productos comprados.

La atraktividad se extiende al conjunto de Cataluña, con una mayor incisión en los municipios del área metro-

politana, que terminan configurando, a nivel comercial, una ciudad real por la intercomunicación de sus residentes.

En relación a los productos comprados, el vestido y calzado de adultos supone el atractivo más importante (o si se quiere elemento de centralidad). Debe destacarse el peso importante del público joven en esta atraktividad, toda vez y que supone el principal componente de demanda fuera del municipio.

Este rasgo definitorio supone una merma importante en la capacidad de gestión de la empresa comercial, al recaer sobre un único gestor la totalidad de las tareas, sin posibilidad de una mínima especialización (de la compra, el control de stocks, atención al público o gestión contable).

El segundo elemento crítico en relación al tamaño es la superficie de venta de los locales. La mitad de los locales se encuentran por debajo de los 40 m² y tan sólo un 3% por encima de los 300 m².

Si la superficie (las grandes superficies) ha devenido el elemento determinante de las nuevas fórmulas comerciales, hasta convertirse en piedra de toque en las políticas administrativas en relación al comercio en media Europa, no es de extrañar que estos datos incidan negativamente sobre la estructura comercial.

Tan sólo un ejemplo, cuando en 1985 formulamos para el Ayuntamiento de Barcelona el Plan Especial del Equipamiento Comercial Alimentario (PECAB), establecimos precisamente en 40 m² la superficie mínima de los nuevos establecimientos especialistas a fin de asegurar su competitividad. Por debajo de este límite se encuentran pues la mitad de los actuales locales comerciales, hecho que se agrava, por ejemplo, en el propio sector de la alimentación.

Finalmente, la facturación media, aún a sabiendas que los datos expuestos están largamente superados, muestra de nuevo la precariedad del tema del tamaño.

Excepto para tres sectores (comercio mixto, combustibles y vehículos - que incluye recambios y bicicletas además del sector del automóvil-) prácticamente dos tercios de las empresas se hallan en el estrato más bajo de facturación.

Sin duda estos tres componentes del tamaño empresarial (empleo, superficie y facturación) obedecen al origen marcadamente familiar de la distribución comercial no sólo en Cataluña, pero si de forma sustantiva en nuestra Comunidad.

CUADRO Nº 13

TAMAÑO DE LA EMPRESA COMERCIAL SEGUN SUPERFICIE DE VENTA (% SOBRE EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR)

ALIMENTACION	-40 M ²	40-119 M ²	120-299 M ²	+300 M ²	TOTAL
ALIMENTACION	67	29	3	0,4	100
COTIDIANO NO ALIM.	33	59	6	2	100
VESTIDO Y CALZADO	48	42	8	2	100
EQUIPO HOGAR	25	40	24	11	100
MIXTO	—	39	22	39	100
VARIOS	47	41	9	3	100
VEHICULOS	7	33	23	37	100
COMBUSTIBLES	2	9	32	57	100
TOTAL COMERCIO	57	38	8	3	100

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña. Estadística i comptes del comerç Interior 1988. Barcelona 1992.

CUADRO Nº 14

FACTURACION DE LAS EMPRESAS COMERCIALES (% SOBRE EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR)

	MILLONES DE PESETAS/AÑO					TOTAL
	-10	10-29	30-49	50-99	+100	
ALIMENTACION	65,5	27,7	4,3	2,3	0,1	100
COTIDIANO NO ALIM.	50,5	28,4	11,9	9,0	0,2	100
VESTIDO Y CALZADO	77,8	16,4	3,0	2,4	0,4	100
EQUIPO HOGAR	58,9	24,8	7,7	4,6	4,0	100
MIXTO	11,3	19,7	15,5	15,5	38,0	100
VARIOS	72,2	19,3	3,7	2,7	2,1	100
VEHICULOS	31,2	16,6	9,9	15,9	26,4	100
COMBUSTIBLES	2,5	3,1	3,4	7,5	83,4	100
TOTAL COMERCIO	67,0	23,1	4,9	3,3	1,7	100

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña. Estadística i comptes del comerç Interior 1988. Barcelona 1992.

Sin embargo, debería imponerse una segunda línea de argumentación. No se trata de demostrar el carácter familiar de la empresa comercial, sino el carácter de auto-ocupación que conduce a su debilidad empresarial.

Existen ejemplos en todos los sectores de distribución de empresas familiares en la vanguardia de sus respectivos sectores. Es más, puede afirmarse que prácticamente todas las grandes empresas de distribución con sede social en

Cataluña tienen un origen y una gestión familiar, a partir del cual han derivado después hacia una mayor dimensión.

En conclusión, el rasgo negativo del escaso tamaño de las empresas comerciales, determinante en las posibilidades de reforma estructural, deriva del origen de la empresa como auto-ocupación y de su dificultad de evolucionar (guardando si cabe su carácter familiar) hacia un entramado empresarial más complejo y de mayor tamaño.





CON



Se presentó un día que ni recuerdas.



de



Y con el tiempo, sin darte cuenta,



DE



se había hecho un hueco en tu negocio...



DE ????

para siempre.

Muchas cosas nuevas llegarán en Tetra Brik. **a todas** ya les has hecho un hueco en tu vida.



PRODUCTIVIDAD. TECNICAS DE VENTA E INTEGRACION

Señalábamos antes que la disparidad entre empleo y aportación al PIB es un indicativo de que la productividad media del sector se encuentra por debajo de la media de la economía regional.

Quizás entre otros muchos (significativamente los ya señalados relativos al tamaño empresarial) podrían destacarse dos factores determinantes de la productividad: las técnicas de venta y el nivel de integración empresarial para las compras.

La sola exposición de los datos del cuadro nº 15 obviaría cualquier comentario al respecto. Con un 94% de venta tradicional asistida y sólo un 6% en régimen de autoservicio, la productividad del sector debe forzosamente resentirse.

Sólo el comercio mixto (que conviene recordar alcanza apenas a un 1% de los establecimientos comerciales) destaca en la aplicación del autoservicio.

Junto a esta vertiente (productividad en la venta), la otra (la productividad en la compra) la estructura de la empresa comercial tampoco destaca por su adecuación a la media europea.

El perfil de comercio independiente (o con mayor precisión la individualización en la compra) es otro rasgo determinante en la estructura.

Tan sólo dos sectores, el comercio mixto y los combustibles, aparecen como integrados en estructuras de compra. Muy por debajo de ellas está el comercio cotidiano no alimenticio gracias, estrictamente, a la fuerza de las cooperativas farmacéuticas como instrumentos de compra en común. Para el resto de sectores (incluso en el de venta de vehículos y sus accesorios), la desvinculación de estructuras complejas es la norma.

Voluntariamente hemos agrupado estos dos rasgos (técnica de venta estructura de compras) en un único apartado, vinculándolo a la productividad de la empresa comercial. Debe retenerse, además, que la productividad

CUADRO Nº 15
TECNICAS DE VENTA
(% S/TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR)

	TRADI.	AUTOSER. Y MIXTO	TOTAL
ALIMENTACION	91,7	8,3	100
COTIDIANO NO ALIM.	90,2	9,8	100
VESTIDO Y CALZADO	98,6	1,4	100
EQUIP. HOGAR	93,3	6,7	100
MIXTO	14,1	85,9	100
VARIOS	96,8	3,2	100
VEHICULOS	93,8	6,2	100
COMBUSTIBLES	94,4	5,6	100
TOTAL COMERCIO	94,2	5,8	100

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña.
Estadística i comptes del comerç Interior 1988.
Barcelona 1992.

CUADRO Nº 16
ASOCIACIONISMO DE COMPRAS
(% S/TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR)

	INDEP.	CON VINC.	TOTAL
ALIMENTACION	89,6	10,4	100
COTIDIANO NO ALIM.	67,2	32,8	100
VESTIDO Y CALZADO	96,2	3,8	100
EQUIP. HOGAR	90,2	9,9	100
MIXTO	35,9	64,1	100
VARIOS	95,8	4,2	100
VEHICULOS	78,5	21,5	100
COMBUSTIBLES	0,0	100,0	100
TOTAL COMERCIO	90,4	9,6	100

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña.
Estadística i comptes del comerç Interior 1988.
Barcelona 1992.

CUADRO Nº 17
RÉGIMEN DE TENENCIA DE LOS LOCALES COMERCIALES
(% SOBRE EL TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR)

	PROPIEDAD	ALQUILER	OTROS	TOTAL
ALIMENTACION	35	38	27	100
COTIDIANO NO ALIMENTARIO	36	50	14	100
VESTIDO Y CALZADO	35	55	10	100
EQUIPAMIENTO HOGAR	34	44	22	100
MIXTO	13	33	64	100
VARIOS	33	62	5	100
VEHICULOS	25	49	26	100
COMBUSTIBLES	47	34	19	100
TOTAL COMERCIO	34	48	18	100

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña. Estadística i comptes del comerç Interior 1988. Barcelona 1992.

de la empresa comercial afecta a los dos grandes factores de la distribución, al comerciante y al consumidor. Una baja productividad (sobre todo en relación al entorno europeo) significa baja competitividad y en definitiva escasa remuneración para el empresario y riesgo inflacionario para el consumidor. Dos elementos más a tener en cuenta al formular los ejes de las políticas de reforma estructural en el sector.

Finalmente, un breve recordatorio al régimen de tenencia de los locales comerciales, característica que presenta un doble filo.

En el reciente debate sobre la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU) el tratamiento a dar a los locales comerciales ha sido objeto de las más fuertes controversias y presiones.

Si bien es cierto que el "local" —en cuanto tal— es parte muy importante del

fondo de comercio de la empresa comercial, también es cierto que empresas localizadas en locales de propiedad tienden a evolucionar más lentamente.

Difícilmente, por tanto, podría inferirse una mayor o menor bondad de uno u otro régimen de tenencia, y por tanto también difícilmente puede concluirse sobre estos datos un mayor o menor alcance en las posibilidades de reforma estructural.

DEMANDA COMERCIAL

En varios apartados de este bosquejo se han abordado ya diversos aspectos de la demanda comercial (potencial de consumo y cuotas de mercado comarcales, movilidad geográfica de la demanda y atraktividad comercial).

Nos quedan sólo dos aspectos para completar el análisis de la demanda: la estructura del gasto comercializable y las preferencias en cuanto a fórmulas comerciales.

En cuanto al gasto comercializable, el cuadro nº 18 permite hacer una lectura comparativa entre el gasto familiar en bienes comercializables, esto es susceptible de canalizarse a través del

CUADRO Nº 18

ESTRUCTURA DEL GASTO FAMILIAR COMERCIALIZABLE (PTAS. POR PERSONA Y AÑO)

	CATALUÑA	%	ESPAÑA	%
ALIMENTACION	200.451	45	164.962	45
COTIDIANO NO ALIM.	37.348	9	24.640	7
VESTIDO Y CALZADO	72.432	16	66.114	18
EQUIPO HOGAR	24.877	5	22.186	6
VARIOS	41.037	9	28.405	8
VEHICULOS	39.183	9	34.433	9
COMBUSTIBLES	29.429	7	24.933	7
TOTAL COMERCIO	445.757	100	365.673	100

FUENTE: Encuesta Presupuestos familiares 1990-91. I.N.E. Madrid 1992.

aparato distributivo, en Cataluña en relación al conjunto español.

Si bien en términos absolutos la encuesta de presupuestos familiares para 1991 mostraba que el gasto por persona y año en Cataluña superaba en un 22% a la media española, la estructura del gasto (esto es su distribución intersectorial) era sustancialmente la misma.

A nuestro entender estas dos características son discordantes, en cuanto es

de sobra conocido que un aumento en la renta familiar suele suponer un desplazamiento del gasto hacia bienes superiores (distinta elasticidad renta del gasto alimenticio que el gasto en equipamiento, por ejemplo). Los datos presentados no parecen corroborar este principio, lo que, a nuestro entender señala una cierta inercia en la evolución de comportamientos, inercia que debería quebrarse en un futuro corto. En definitiva ello permitiría llegar a una cierta expansión de gasto en bienes de consumo no cotidiano (o de equipo) y a un fortalecimiento de este sector.

Ahondando en esta reflexión, parte de la reforma estructural del comercio tiene su viabilidad no traumática por la disminución de establecimientos de venta de bienes cotidianos (por su integración en estructuras de orden superior) y el traslado de establecimientos -y fundamentalmente de personas ocupadas- hacia sectores de venta de bienes de equipo.

FORMULAS DE VENTA

Para el estudio elaborado en 1990 por la Cámara de Comercio e Industria de Barcelona, que dio lugar al Atlas Comercial de Cataluña, se realizó la última gran oleada de encuestas al consumo con afección a la globalidad de comarcas. De aquí que retomemos sus datos en los cuadros nº 19 y 20.





CUADRO Nº 19
CUOTA DE MERCADO
DE LOS ESTABLECIMIENTOS
DE ALIMENTACION
 (% POR FORMULA COMERCIAL S/TOTAL
 GASTO FAMILIAR COMERCIALIZABLE)

AUTOSERVICIO/SUPERMERCADO	36
TIENDA ESPECIALIZADA	18
MERCADO MUNICIPAL	26
GRANDES SUPERFICIES	8
TIENDA DE COMESTIBLES	9
OTROS	8

FUENTE: Atlas comercial de Catalunya 1990.
 Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació
 de Barcelona. 1992.

CUADRO Nº 20
UTILIZACION DE LOS DIVERSOS
TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS
EN LA COMPRA
DE VESTIDO Y CALZADO
 (% DE FAMILIAS QUE UTILIZAN CADA
 TIPO DE ESTABLECIMIENTO)

TIENDA TRADICIONAL	76,0
MERCADO AMBULANTE	28,5
BOUTIQUE DE MODA	21,0
GRANDES ALMACENES	11,4
HIPERMERCADOS	3,9
ALMACENES POPULARES	3,1
TIENDA TIPO BAZAR	2,8
GALERIA COMERCIAL	2,6
FABRICANTE/MAYORISTA	1,8
CENTRO COMERCIAL	1,7
OTROS	0,9

FUENTE: Atlas comercial de Catalunya 1990.
 Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació
 de Barcelona. 1992.

Se han retenido dos sectores por su significación, la compra de alimentos y la de vestido y calzado, si bien se trata de dos sectores con comportamientos diferenciados. Para la compra en alimentación los hábitos son precisamente éstos, hábitos en cuanto a repetición de actos. Por ello, y para este sector, el elemento significativo de la demanda es su plasmación en cuota de mercado de las diversas fórmulas comerciales.

A destacar dos elementos claves (que darán lugar a un último apartado de nuestro análisis): la pervivencia de la fórmula de los mercados municipales y la relativamente baja penetración de las grandes superficies.

Los mercados municipales, con un 26% de cuota de mercado (para toda la alimentación -incluida la no perecedera-) es posiblemente el principal rasgo diferencial de la distribución comercial en Cataluña, si bien en buena medida todo ello corresponde al potencial de la red de mercados municipales de Barcelona. De hecho, en la Ciudad Condal, para el producto fresco de alimentación no hace demasiados años que la cuota de ventas de los mercados superaba ampliamente el 60% del total.

El segundo elemento es la baja cuota de las grandes superficies, un 8%, compensada sólo en parte por la existencia de una red de autoservicios y supermercados relativamente extensa

que les permite contar con un 36% de las ventas. A ello no referimos más en concreto en un próximo apartado.

En cuanto a las compras de vestido y calzado las preferencias de los consumidores son menos unidireccionales. Una misma familia frecuenta indistintamente una u otra fórmula comercial. De aquí la forma que toman los datos del cuadro nº 20 donde se resumen las preferencias familiares por uno u otro tipo de establecimiento al realizar sus compras.

De los datos reseñados cabe destacar como puntos de análisis los siguientes: fuerza de la tienda tradicional, complementada con la boutique, que si bien en la actualidad aparecen localizadas fuera de centros comerciales, en un futuro podrían derivar hacia estas fórmulas de integración locacional (centros o galerías) sin alterar de forma sustancial la preferencia de las familias.

Una oferta inmobiliaria de locales concentrados (centros comerciales, galerías) en los que la fórmula preferida por los consumidores perviva en pequeñas tiendas y boutiques, puede desplazar la clientela hacia estas fórmulas y alejarla de los centros urbanos sin que ello suponga cambios en la distribución de cuota de mercado entre fórmulas comerciales pero si entre localizaciones, y posiblemente también entre operadores.

Finalmente el dato realmente significativo: el número de familias que frecuentan los mercados ambulantes: casi una de cada tres.

Es un dato de especial relieve. Ni la movilidad personal, ni la extensión de fórmulas comerciales modernas (franquiciadas) a las capitales comarcales, ni la aparición de posibilidades de compra en gamas de bajo precio (hipermercados, bazares, almacenes populares o

nuevas cadenas) han logrado barrer esta fórmula comercial. Prácticamente en todos los municipios se celebran semanalmente mercados ambulantes. Pervivencia de una memoria colectiva de un pasado rural o búsqueda de oportunidades a bajo precio, lo cierto es que el comercio ambulante pervive junto al sedentario y sigue contando con un alto grado de aceptación.

MERCADOS MUNICIPALES Y GRAN DISTRIBUCION

En el apartado anterior, al referir los datos de las cuotas de mercado de las distintas fórmulas comerciales en la venta de productos alimenticios, ya alertábamos sobre dos hechos: la importancia de los mercados municipales y el relativo retraso de la consolidación de grandes superficies.

Las grandes ciudades y la práctica totalidad de municipios de más de 25.000 habitantes de Cataluña disponen como mínimo de un mercado municipal.

Por causas muy diversas esta fórmula comercial ha pervivido en Cataluña, consolidándose y manteniendo una buena cuota de mercado que supera, como se ha dicho, la cuarta parte de la cifra de ventas para todo tipo de producto alimenticio.

De forma sistemática los ayuntamientos catalanes han mantenido su presencia en esta fórmula comercial a lo largo de los años. A diferencia de otras Comunidades (o ciudades), el poder municipal emanado de la democracia en 1979, ha profundizado en esta política.

No tan sólo se ha desarrollado una política de conservación y mantenimiento sino que todavía hoy se hallan en curso diversas iniciativas de construcción de nuevos mercados municipales en diversas ciudades.

A ello cabe añadir la actividad promocional de ciertos ayuntamientos (en especial el de Barcelona) en colaboración con asociaciones de vendedores. En otros números de esta misma revista (ver especialmente el nº 2) se han reseñado estas actuaciones.

Quisiéramos en este punto incidir en el enfoque estrictamente cuantitativo de la cuestión que posiblemente ayuda a comprender la dimensión real del fenómeno y su impacto en la estructura distributiva.

Refiriéndonos tan sólo al caso de Barcelona, el impacto de sus mercados municipales sobre la estructura comercial de la ciudad podría medirse en los siguientes datos.

- Número de mercados: 31
- Número de puestos: 5.200
- Superficie comercial: 45.953 m²
- Superficie total: 163.157 m²

Dicho en otras palabras, los puestos de los mercados municipales representan el 45% del total de los 11.500 establecimientos de alimentación existentes en la ciudad, que a su vez han servido de base para los diversos índices que hemos manejado. La superficie global de los mercados triplica la superficie (SBA) del conjunto de grandes supermercados e hipermercados de toda la Comarca de Barcelona.

Para cerrar el círculo de nuestro análisis faltaría una breve referencia a la "gran distribución", entendiendo como tal la que se opera a través de

grandes supermercados, grandes almacenes y centros comerciales.

Generaciones de barceloneses todavía deben tener grabado en su memoria un primer supermercado que la Comisaría de Abastecimientos y Transportes (sic) montó en el pasaje de los Campos Eliseos. Su finalidad era sin duda "educar" a los consumidores de Barcelona en el uso de tal forma comercial.

En el año 1972 se inauguró en Sant Boi de Llobregat el primer establecimiento en hipermercado de España (sustituido años después por la fusión empresarial con Pryca que a su vez había inaugurado una segunda tienda a escasos kilómetros).

Finalmente en 1980 se abre Baricentro, considerado por los expertos el primer centro comercial español.

Sirvan estos tres ejemplos para señalar que, en contra de una opinión generalizada, Cataluña fue en su día pionera en la incorporación de las nuevas fórmulas comerciales. Sin embargo, y según refleja el cuadro nº 21, la dotación de grandes superficies comerciales (a pesar de los proyectos en curso que recoge el cuadro nº 22) se halla por debajo de la media española.



CUADRO Nº 21

GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES**Nº DE ESTABLECIMIENTOS Y SUPERFICIES (SBA) EN SUPERMERCADOS (+ DE 1.500 M²) E HIPERMERCADOS**

COMARCA	1.500/2.500 M²		2.501/5.000 M²		5.001/10.000 M²		+10.000 M²		TOTAL M²	M²/100 HAB.
	EST.	SUP.	EST.	SUP.	EST.	SUP.	EST.	SUP.	SUP.	
ALT CAMP	1	2.065	—	—	—	—	—	—	2.065	0,6
ALT EMPORDA	1	1.600	4	10.480	—	—	—	—	12.080	12,9
ALT PENEDES	1	2.335	—	—	—	—	—	—	2.335	3,3
ALT URGELL	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ALTA RIBAGORÇA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ANOIA	2	4.045	—	—	—	—	—	—	4.045	4,8
BAGES	—	—	—	—	2	14.517	—	—	14.517	9,5
BAIX CAMP	1	2.300	—	—	1	8.540	—	—	10.840	8,1
BAIX EBRE	—	—	1	2.925	—	—	—	—	2.925	4,5
BAIX EMPORDA	4	7.760	1	2.850	—	—	—	—	10.610	11,8
BAIX LLOBREGAT	—	—	2	6.711	—	—	1	10.848	17.559	2,8
BAIX PENEDES	2	3.758	1	3.247	—	—	—	—	7.005	18,4
BARCELONES	4	7.018	1	2.876	3	21.076	2	25.200	56.170	2,4
BERGUEDA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
CERDANYA	1	2.255	—	—	—	—	—	—	2.255	17,9
CONCA BARBERA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
GARRAF	1	2.282	—	—	—	—	—	—	2.282	2,9
GARRIGUES	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
GARROTXA	—	—	1	3.128	—	—	—	—	3.128	6,8
GIRONES	—	—	1	3.216	—	—	1	10.000	13.216	10,3
MARESME	—	—	2	6.727	—	—	1	12.277	19.004	6,4
MONTSIA	—	—	1	3.150	—	—	—	—	3.150	5,8
NOGUERA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
OSONA	1	1.748	2	7.000	—	—	—	—	8.748	7,4
PALLARS JUSSA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
PALLARS SOBIRA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
PLA D'URGELL	1	2.282	—	—	—	—	—	—	2.282	8,0
PLA D'ESTANY	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
PRIORAT	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
RIBERA D'EBRE	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
RIPOLLES	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
SEGARRA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
SEGRIA	—	—	—	—	1	6.015	—	—	6.015	3,5
SELVA	2	3.800	—	—	—	—	—	—	3.800	3,6
SOLSONES	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
TARRAGONÉS	—	—	—	—	1	8.538	—	—	8.538	5,3
TERRA ALTA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
URGELL	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
VALL D'ARAN	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
VALLES OCCIDENTAL	—	—	—	—	1	9.463	2	21.908	31.371	4,8
VALLES ORIENTAL	3	6.686	1	3.400	—	—	—	—	10.086	3,8
TOTAL	25	49.934	18	55.710	9	68.149	7	80.233	254.026	4,1

FUENTE: Instituto de Estadística de Cataluña.

El cuadro nº 23 muestra, comparativamente, dotaciones respectivas de superficies de centros comerciales en las cuatro Comunidades españolas más pobladas, donde puede apreciarse el cierto retraso de Cataluña al respecto.

Sin embargo, y como se pondrá de manifiesto en las conclusiones, tendríamos que efectuar una lectura distinta de esta constatación. Desde la apertura en 1993 del Centro Comercial "La Illa Diagonal" se inicia en la región metropolitana de Barcelona una tercera generación en la gran distribución. Se trata de centros comerciales de marcado carácter urbano de centro ciudad, con una proposición entre tiendas tradicionales/gran superficie locomotora, francamente favorables a las primeras.

CONCLUSIONES

A la vista de todo lo expuesto, y a modo de conclusión, es posible establecer una visión de la geografía comercial de Cataluña basada en diez ideas generales:

1) En Cataluña el equipamiento comercial sigue siendo determinante en la consolidación de su estructura territorial. La red de ciudades medias –características del "rerapais" (como "hinterland")–, es fruto, ya desde sus orígenes, de su rol tradicional como ciudades–mercado.

2) Puede hablarse –a pesar de la existencia de verdaderas bolsas interiores de pobreza a nivel local y comarcal– de una cierta homogeneidad en los niveles de venta y consumo. Ello comporta una difusión del equipamiento comercial, que ocupa "topológicamente" el territorio para los consumos cotidianos y una gran movilidad para el consumo no cotidiano. Esta movilidad (más evidente entre los nuevos jóvenes consumidores) refuerza la red tradicional con los tres fenómenos siguientes:

3) La centralidad de Barcelona, potenciada por las nuevas infraestructuras, y que conforma una oferta altamente cualificada, con impactos que ultrapasan los límites de Cataluña.

4) Una región metropolitana policéntrica, donde los nuevos equipa-

CUADRO Nº 22

PROYECTOS DE GRANDES SUPERFICIES APROBADOS Y EN EJECUCION

COMARCA	Nº PROYECTOS	M²	TOTAL M² (1)	M²/100 HAB(1)
BAIX LLOBREGAT	2	18.098	35.657	5,8
BARCELONES	4 (2)	33.528	89.698	3,8
TARRAGONES	1	7.000	15.538	9,7
VALLES OCIDENTAL	1	13.500	44.871	6,9
VALLES ORIENTAL	1	3.156	13.242	5,0

(1) M² y equipamiento por 100 habitantes y funcionamiento los proyectos en ejecución.

(2) Incluye la ampliación de un hipermercado existente.

CUADRO Nº 23

EQUIPAMIENTO EN CENTROS COMERCIALES (SUPERFICIES COMPARATIVAS EN CATALUÑA Y RESTO DE ESPAÑA. M² SBA (SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE), M² SBA POR MIL HABITANTES)

	GC	PE	HI	GR	RE	PC	TOTAL
SBA (M²)							
ANDALUCIA	8.181	52.370	191.682	163.207	145.048	-	560.498
CATALUÑA	14.821	65.872	101.267	90.653	62.430	58.690	393.733
MADRID	16.827	235.199	110.863	227.080	240.000	-	829.969
C. VALENCIANA	2.460	10.800	206.126	17.153	170.276	33.400	440.215
TOTAL ESPAÑA	62.520	502.389	1.129.486	856.857	747.161	92.090	3.390.503
SBA (M²/1.000 HAB.)							
ANDALUCIA	1,16	7,44	27,23	23,18	20,60	-	79,61
CATALUÑA	2,42	10,77	16,56	14,82	10,21	9,60	64,39
MADRID	3,34	46,76	22,04	45,14	17,71	-	165,00
C. VALENCIANA	0,62	2,75	52,6	4,37	43,40	8,51	112,21
TOTAL ESPAÑA	1,60	12,88	28,96	21,97	19,16	2,36	86,93

GC: GALERÍA COMERCIAL URBANA (HASTA 2.500 M² DE SBA)

PE: CENTROS COMERCIALES DE HASTA 10.000 M² DE SBA

HI: CENTROS COMERCIALES FUNDAMENTADOS EN HIPER

GR: CENTROS COMERCIALES DE ENTRE 10.000 M² Y 40.000 M² DE SBA

RE: CENTROS COMERCIALES REGIONALES CON SBA SUPERIOR A 40.000 M²

PC: PARQUE DE ACTIVIDADES COMERCIALES.

FUENTE: Anuario Asociación Española de Centros Comerciales. Madrid. 1994.

mientos comerciales refuerzan, de forma cualificada, este policentrismo. Las nuevas centralidades terciarias (El Eix Macià en Sabadell, Baricentro, Montigalá en Badalona o el nuevo "gran sur" en el Baix Llobregat) aparecen con fuerza como centros alternativos de calidad.

5) El turismo, y sobre todo la segunda residencia, han contribuido con su demanda específica, a la aparición de oferta comercial tanto en la franja litoral como en determinadas capitalidades interiores, reforzando, a nivel territorial, las componentes lúdicas y de uso del tiempo libre como factor comercial.

6) A pesar de todo ello, en Cataluña, como en el resto de España, el comercio sigue siendo la asignatura pendiente de la competitividad.

Un 15% de la población activa y un 12% de aporte del PIB supone una productividad inferior a la media. El comercio se enfrenta a la aparición de una tercera generación de nuevas formas comerciales sin haber superado con éxito una primera reestructuración comercial.

7) Para el comerciante, el gran reto de su competitividad es el tamaño empresarial. Difícilmente pueden conseguirse niveles de productividad homologables con nuestros vecinos europeos sin superar dos de las lacras de la estructura comercial, el minifundismo y el individualismo empresarial.

8) El nivel de equipamiento con el que cuenta el consumidor de Cataluña, con la culminación de los proyectos en curso, empieza a acercarse cuantitativamente a un óptimo, si bien todavía se ve condicionado por los roces inflacionistas y de servicio derivados de la escasa competitividad de la oferta.

9) Cataluña, y especialmente sus grandes ciudades, ha empezado a ganar la batalla de un comercio a escala urbana y de vocación territorial: por una parte las realizaciones comerciales más recientes han apostado claramente por la ciudad (La Illa, Diagonal-Glories, el Eix Macià...). Por otra, una nueva generación de comercio de mediano tamaño refuerza y vertebrará la estructura territorial.

10) Todo ello nos permite contestar a la cuestión planteada al inicio: ni su volumen poblacional ni su aportación a la economía del país, hacen del comerciante —del botiguer catalán— algo distinto de su homólogo de otras regiones españolas. Su peso en el tejido social se corresponde a la estructura territorial del país y a la concentración de operadores en puntos muy determinados de las grandes ciudades. Esta fuerza social puede conducirlos a dos extremos: o bien encabezar con éxito su reestructuración o a quedar enquistados en un discurso que, por querer enraizarse en lo más tradicional, termine por resultar estéril.

O como reza el título de la versión catalana de una obra de Pirandello "Així és si així us ho sembla". □

MARÇAL TARRAGO.

Economista y experto en urbanismo comercial.

NOTA: (1) Se trata de datos sometidos a una primera depuración donde se han eliminado aquellos contribuyentes que corresponden a autorizaciones fiscales con superficie de establecimiento cero (por ejemplo máquinas expendedoras de tabaco o de juegos de azar).

Esta cifra corresponde al recuento de autorizaciones fiscales para el ejercicio de la actividad comercial. En relación al régimen anterior, (las licencias fiscales), el IAE acerca más el número de autorizaciones fiscales (IAE) al número de establecimientos. Un estudio detallado realizado por nuestro equipo en una ciudad de tipo medio (Mataró, 100.000 habitantes), muestra que el número de establecimientos que cuentan con más de una autorización fiscal para ejercicio de actividades comerciales "normales" es del 4,6%, es decir, uno de cada 21 establecimientos ejerce en su local la actividad en base a más de una autorización fiscal. En promedio 1,05 autorizaciones por establecimiento. Se trata de casos en los que se distribuye, a efectos fiscales, la superficie del establecimiento entre actividades sujetas a epígrafes (IAE) distintos.



BIBLIOGRAFIA

- CARRERAS, C. "Les àrees de concentració comercial a la ciutat de Barcelona". Cambra oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona. Barcelona 1990.
- COSTA A. Y GOMA, C. "El comerç a Catalunya: principals trets estructurals i resultats econòmics". Revista Nota d'Economia. N.45. (p.81.98). Generalitat de Catalunya. 1993.
- Institut d'Estadística de Catalunya. "Estadística i comptes del comerç interior 1988". Generalitat de Catalunya. Barcelona 1992.
- IRESCO (Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales). "Urbanismo comercial en Girona". Colección Estudios IRESCO. Madrid. 1977.
- PUIG I BASTARD, P. "Atlas Comercial de Catalunya 1990". Cambra Oficial de Comerç Indústria i Navegació de Barcelona. Barcelona 1990.
- TARRAGO, MARÇAL. "El comerç no alimentari de Barcelona". Àrea d'Economia i Empreses. Ajuntament de Barcelona 1991.
- TARRAGO, MARÇAL. "Memoria 1987-1991". Àrea de proveïments i Consum". Ajuntament de Barcelona. 1991.
- TARRAGO, MARÇAL. "Pla Especial de l'Equipament Comercial Alimentari de la Ciutat de Barcelona". Ajuntament de Barcelona 1990.
- VV.AA. "Estudi sobre l'estructura comercial del Ripollès". Cambra de Comerç i Indústria de Girona. 1985.
- VV.AA. "Comerç, consum i urbanisme a Olot i a la Garrotxa". Cambra de Comerç e Indústria de Girona. 1984.