

# GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

## CANTABRIA

■ JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIERREZ y ANGEL AGUDO SAN EMETERIO



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre CANTABRIA están realizadas en Santander.

**A** la hora de analizar el sector de la distribución comercial en Cantabria es preciso considerar el particular contexto en que se viene desarrollando, con una economía que ha sufrido en los últimos años una fuerte crisis industrial y en donde el sector terciario, en consecuencia, aumenta notablemente su participación en el producto interior bruto regional, todo ello en un marco demográfico que tiende a la concentración de los habitantes en las ciudades y localidades importantes de la zona costera. Los cambios continuos que se producen en el entorno, en la economía y en la sociedad y, particularmente, dentro del propio sector comercial, con la renovación continua de prácticas comerciales,

suponen un reto para el comerciante mayorista o minorista que tiene que defender con gran esfuerzo su cuota de mercado y mejorar su capacidad de atracción de cara a una clientela cada vez más exigente y dispuesta a dirigirse a otros proveedores que les ofrezcan una mejor relación calidad-precio.

La característica de dualidad conocida en el sector comercial en nuestro país tiene también fiel reflejo en el caso concreto de Cantabria, ya que coexisten unas formas de distribución tradicionales frente al nuevo comercio más avanzado, integrado o asociado en potentes cadenas, lo que le permite disfrutar de unas claras ventajas en materia de mejores condiciones de compra y pago a proveedores, disponer de una

enseña e imagen en común, contratar directivos expertos en técnicas de merchandising y tener capacidad financiera, en definitiva, para adaptarse a las nuevas tecnologías y nuevos hábitos de compra y de consumo.

Sin embargo, la pequeña empresa comercial tendrá siempre un lugar en Cantabria por difíciles que sean los tiempos. La clave radica en buscar estrategias competitivas que conlleven una ventaja sostenible frente al reto que suponen las grandes superficies o las cadenas de distribución. Aspectos tales como la especialización, la ubicación en calles y centros comerciales y el mayor compromiso en ofrecer un buen servicio al consumidor son críticos a la hora de plantear la estrategia a seguir.



De igual manera, tampoco son homogéneos los comportamientos y situaciones de las nuevas formas comerciales. A nivel de cadenas integradas se producen continuos cambios con fusiones, cambios de propiedad y de estrategia de ventas. En los últimos tiempos han aparecido con fuerza las tiendas de descuento, que se espera consigan hasta el 20% del gasto general en bienes de consumo, y en gran parte a costa de los actuales establecimientos de supermercados e hipermercados.

En el caso que nos ocupa el sector de distribución comercial se enfrenta, junto a los cambios antes mencionados, a los propios de la crisis industrial de la región, en cuanto que es extremadamente sensible a la situación económica de las empresas y de las familias, lo que en general agrava más si cabe sus problemas e incertidumbres.

Todo ello no impide el que continuamente surjan emprendedores dispuestos a introducir innovaciones en la distribución reflejadas en los locales comerciales de nuestros pueblos y ciudades, aun cuando las circunstancias no sean muy propicias para aconsejar inversiones.

No obstante, permanece un gran número de establecimientos con serias dificultades, sin capacidad ni medios para actualizar sus métodos de gestión, y que en muchos casos coinciden con los comerciantes de mayor edad, que sostienen sus negocios a la espera de la llegada de la edad de jubilación.

## EL ENTORNO ECONOMICO REGIONAL

El análisis de la situación del comercio cántabro la centramos en primer lugar en el contexto de la evolución de la economía regional, en particular en lo que se refiere a sus magnitudes más relevantes. La propia dinámica del entorno económico y social puede aportar información de interés de cara a la estimación de cuáles van a ser las características de la distribución en los próximos años, si bien hay que decir que en gran medida van a venir marcadas por los cambios que a nivel

CUADRO Nº 1

### ESTRUCTURA DEL P.I.B EN CANTABRIA Y ESPAÑA (% S/TOTAL)

SECTOR	1985		1989		1991	
	ESPAÑA	CANTABRIA	ESPAÑA	CANTABRIA	ESPAÑA	CANTABRIA
GANADERIA Y PESCA	6,4	6,2	5,3	6,7	4,5	5,2
INDUSTRIA	26,5	30,7	26,5	28,0	24,1	25,2
CONSTRUCCION	5,6	4,8	8,0	8,0	8,7	8,7
SERVICIOS	61,6	58,2	60,5	57,3	62,7	60,8
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Banco Bilbao Vizcaya. Renta Nacional de España y su Distribución Provincial, varios años.

nacional e internacional se vienen produciendo internamente en el comercio.

Se desea, en todo caso, hacer hincapié en el gran interés que tiene el sector comercial, por su peso en la economía de los países y de las regiones, por su contribución a la eficacia y competitividad empresarial, al facilitar el flujo de mercancías y servicios entre el fabricante y sus mercados, y por su contribución al bienestar de la sociedad en cuanto que puede facilitar el acceso a los bienes deseados en las condiciones más favorables para individuos y familias.

Que tal contribución sea cada vez mayor va a depender de la propia dinámica del comercio y de la capacidad de sus componentes para adaptarse a las nuevas circunstancias de un mercado en permanente cambio.

En tal sentido, la administración y las instituciones públicas o privadas de Cantabria implicadas pueden y deben crear el marco adecuado y facilitar los medios que impulsen el desarrollo de este sector crucial en la sociedad, desde la consideración de los intereses de las distintas partes, incluyendo, claro está, a los ciudadanos.

La economía cántabra, después de sufrir fuertemente la crisis económica de 1992 y 1993, pareció experimentar ya en 1994 una leve recuperación según los indicadores económicos y la opinión de los propios empresarios. En el apartado de la demanda también se detecta una cierta recuperación del consumo y de la actividad de comercio

exterior, aunque la mejoría continúa débil y no invita a un optimismo generalizado.

En los últimos años se ha producido una importante transformación en el peso de los distintos sectores de la economía de Cantabria, como se observa en el cuadro nº 1 que presenta la evolución reciente de la estructura del PIB regional y español. Destaca la caída del peso del sector industrial, aunque se mantiene el apartado de la construcción que había presentado un importante avance en años anteriores, y la importancia del sector servicios, cada vez más determinante del quehacer económico y social de la región. En este apartado juega un papel relevante el sector comercial, si bien no se puede hablar ni mucho menos de una evolución homogénea interna, ya que se están produciendo continuas e importantes transformaciones.

En 1985 el peso relativo del sector industrial era claramente superior en Cantabria en comparación con la media nacional, con una participación inferior en el resto de los sectores. Sin embargo, en 1991 se percibe una clara aproximación entre la economía regional y nacional en cuanto a la estructura del producto interior bruto se refiere, con la excepción del sector primario que tiene un mayor peso relativo en Cantabria. El cuadro muestra cómo disminuye en la región, en el período analizado, el peso del sector primario y de la industria en beneficio del sector servicios y la construcción.



**CUADRO Nº 2**  
**RENTA FAMILIAR DISPONIBLE**  
**CRECIMIENTO REAL (%)**

	1986/90	1991/93	1986/93
CANTABRIA	29,32	2,52	32,59
ESPAÑA	30,41	6,05	38,30

FUENTE: Informe económico 1993. Banco Bilbao-Vizcaya.

**CUADRO Nº 3**  
**CONSUMO FINAL DE LAS FAMILIAS**  
**RESIDENTES (MILLONES PTAS.)**

	ALIMENT. %	OTROS %	TOTAL %
1980	43.127 28	108.203 72	151.330 100
1985	60.915 26	171.549 74	232.464 100
1990	93.380 23	321.466 77	414.846 100
1992	97.948 22	353.139 78	451.087 100

FUENTE: INE, "Contabilidad regional de España". Estadística económica de Cantabria, nº 25, IV Trim. 1994. Cámara Oficial de Comercio de Cantabria.

**CUADRO Nº 5**  
**CENTROS COMERCIALES**

CABECERA	CLASE (1)	IGCO (2)	IE (3)
SANTANDER	AREA	595,518	4.769,430
TORRELAVEGA	SUBAREA	198,947	1.558,360
REINOSA	SUBAREA	46,211	378,016
POTES	SUBAREA	4,667	69,024
CAMARGO	OC	53,474	437,073
LAREDO	OC	33,790	562,138
CORRALES DE BUELNA	OC	30,632	261,396
SANTOÑA	OC	30,211	338,119
CABEZON DE LA SAL	OC	17,790	180,977
SANTA MARIA DE CAYON	OC	17,474	110,726
MEDIO CUDEYO	OC	16,737	175,838
COLINDRES	OC	13,158	143,346
AMPUERO	OC	7,346	78,768
RAMALES DE LA VICTORIA	OC	6,028	92,785

(1) AREA: PRINCIPAL CENTRO DE ATRACCION. SUBAREA: CENTRO DE ATRACCION IMPORTANTE, A SU VEZ ES ATRAIDO POR UN AREA. OC: CENTRO DE ATRACCION DE MENOR ENTIDAD SOBRE SU ENTORNO MAS PROXIMO.

(2) INDICE DE POTENCIAL DE GASTO COMERCIALIZABLE. INDICA LA DIFERENCIA ENTRE GASTO TOTAL Y EL DEDICADO A LA COMPRA DE SERVICIOS. SUMA DE TODOS LOS MUNICIPIOS DEL PAIS IGUAL A 100.000.

(3) INDICE DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL: SUMA DE LICENCIAS COMERCIALES PONDERADA POR UN FACTOR DE ATRACCION SEGUN EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO.

FUENTE: Atlas comercial de España, 1993.

**CUADRO Nº 4**  
**INDICES DE CAPACIDAD DE COMPRA DE CANTABRIA**

AÑO	INDICE PRIMERO		INDICE SEGUNDO		INDICE TERCERO	
	GENERAL	PER CAPITA	GENERAL	PER CAPITA	GENERAL	PER CAPITA
1965	1,47	1,03	1,40	0,99	1,38	0,97
1970	1,40	1,01	1,31	0,94	1,29	0,93
1975	1,24	0,81	1,18	0,87	1,15	0,85
1980	1,26	0,93	1,23	0,90	1,23	0,90
1985	1,28	0,96	1,25	0,91	1,24	0,93
1990	1,28	0,94	1,26	0,93	1,05	0,77
1991	1,27	0,94	1,26	0,93	1,26	0,92
1992	1,27	0,94	1,26	0,93	1,26	0,93
1993	1,25	0,92	1,24	0,92	1,25	0,93

FUENTE: Anuario del Mercado Español. Banesto, 1993.

En el capítulo de la renta familiar disponible, en comparación con España se contempla en el cuadro nº 2 el fenómeno de un menor crecimiento en la región, lo que viene a significar que aun cuando aumenta la capacidad de gasto de las familias, Cantabria no ha recogido en igual medida los resultados de la expansión económica en los años tomados como base de comparación.

Destacan en particular las fuertes diferencias en las tasas de crecimiento en el bienio 1991/93, a tener en cuenta a la hora de explicar el comportamiento del sector comercial por cuanto las modificaciones en la demanda deben explicar si no tanto la evolución puntual a corto plazo si al menos la tendencia a lo largo de los años relativa al aumento o reducción del número de empresas de distribución comercial.

En el consumo final de las familias residentes también se observa una disminución continua a lo largo de los años de la importancia relativa del gasto en alimentación, bebidas y tabaco y, en consecuencia, el correspondiente incremento en otro tipo de bienes y servicios.

Un hecho que afecta directamente al comercio dedicado exclusivamente a surtido alimenticio, que además tiene que competir con las medianas y grandes superficies de reciente implantación en la geografía regional.

Los índices de capacidad de compra y su evolución permiten estimar cuál es la cuota de mercado que corresponde a Cantabria dentro del contexto nacional en determinados capítulos. En el cuadro nº 4 se ve que, tanto para los productos de uso y consumo común (índice primero) como para los artículos de tipo medio (índice segundo) o para los especializados (índice tercero), la región ha venido perdiendo peso específico en el contexto nacional, manteniendo una cierta estabilidad a partir de 1985 y descendiendo de nuevo en 1993, coincidiendo con la fuerte crisis industrial que padeció la región que tuvo consecuencias en la depresión de la demanda.

El reparto de la estructura de la demanda de bienes y servicios en Cantabria se puede extraer de las áreas y centros comerciales existentes (cuadro nº 5). Según el Atlas Comercial de España, editado por el Ministerio de Comercio y Turismo, la principal unidad de gasto y de atracción de compras de la región está situada en la ciudad de Santander. Le siguen en orden de importancia Torrelavega, Camargo y Laredo. Por su parte, Potes y Reinosa tienen el calificativo de subáreas debido a la lejanía de otros centros comerciales de primer orden, con lo que generan sus propias zonas de importante influencia de carácter más localiza-

CUADRO Nº 6

**EVOLUCION DE LA IMPORTANCIA DEL SECTOR SERVICIOS Y COMERCIAL (% SOBRE EL VALOR AÑADIDO BRUTO TOTAL)**

AÑOS	ESPAÑA		CANTABRIA	
	SERVICIOS	COMERCIO	SERVICIOS	COMERCIO
1975	51,60	10,97	44,44	9,77
1979	57,67	12,28	56,67	10,47
1985	61,59	12,01	58,23	11,04
1989	60,49	11,93	57,28	11,01

FUENTE: Banco Bilbao Vizcaya. Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Varios números.

CUADRO Nº 7

**V.A.B. EN LOS SERVICIOS Y EL COMERCIO DE CANTABRIA (% S/TOTAL NACIONAL)**

AÑO	VAB. TOTAL	SERVICIOS	COMERCIO
1975	1,47	1,17	1,00
1979	1,38	1,26	1,19
1985	1,33	1,26	1,22
1989	1,26	1,19	1,16

FUENTE: IBV. OP. Cit. y elaboración propia

do. Los cambios en los gustos y hábitos de los compradores y el desarrollo de las comunicaciones regionales pueden condicionar el peso relativo de unos centros frente a otros, que en última instancia tiene consecuencias en la evolución del equipamiento comercial.

**EL SECTOR DE DISTRIBUCION**

Se tendrán en cuenta en primer término los datos referentes al sector terciario y al comercio en particular. El cuadro nº 6 refleja la evolución del peso relativo del sector servicios y del sector comercial sobre el conjunto de la economía española y de Cantabria. En el mismo se observa un constante aumento de la importancia relativa del sector servicios y en menor medida del comercio sobre el conjunto de la economía nacional. Estos datos indican una vitalidad mayor del sector servicios y comercial que, sin embargo, no se mantiene en el último cuatrienio, más debido al fuerte crecimiento que tuvo el subsector de la construcción en la participación del valor añadido bruto total en ese período que a una recesión en las otras dos actividades.

En el caso de Cantabria la contribución del sector servicios y comercial en la economía regional se encuentra por debajo de la media en España en el último año de referencia. Sin embargo, el cambio en la comunidad autónoma ha sido mucho mayor, tendente a una clara convergencia con respecto a la media nacional. En la estructura productiva de la economía de la región

han tenido un peso superior tanto el sector primario como el industrial, que han jugado un papel predominante en Cantabria y que están sufriendo un profundo proceso de reconversión que se traduce en una pérdida de influencia. Fenómeno al que habría que añadir el mayor dinamismo del sector servicios y del sector comercial y que, combinados, explican la situación que describe el cuadro nº 6.

La participación en términos porcentuales de la economía y el sector terciario de Cantabria en las magnitudes a nivel nacional presenta notables variaciones a lo largo de una serie de períodos. El sector servicios, y en concreto el comercio, incrementan su peso específico hasta 1985, iniciándose un descenso a partir de esta fecha debido a la menor expansión de la economía de la región, como ya se ha comentado anteriormente, consecuencia de la crisis de los sectores industrial y ganadero (cuadro nº 7).

La evolución del empleo global y por sectores en Cantabria y en España aparece recogida en el cuadro nº 8, en el que se destaca una importante reducción en el número total de empleos durante el período analizado, más fuerte en Cantabria que en el total de España, con una diferencia de diez puntos entre un caso y otro. A la vez, se resalta el aumento de empleo en el sector servicios y en menor medida en la actividad comercial, fruto del dinamismo que ambos sectores han venido teniendo en la economía española durante el período analizado.

Los datos referidos a Cantabria siguen la misma tendencia que en el caso español aunque mucho más acusada. A la fuerte caída global en el número de empleos en Cantabria, le sigue una tasa de incremento en el sector servicios ligeramente superior al de España. La diferencia más notable es el fuerte incremento en el número de empleos que la actividad comercial de Cantabria ha experimentado en este período que incluso supera, en términos porcentuales, al de la totalidad del sector servicios, fenómeno que no ocurre en el caso de España. Los datos que reflejan esta evolución están recogidos en el cuadro nº 9.

En el caso de Cantabria, desde una posición de partida en donde la contribución de ambos sectores era muy inferior a la media española, el crecimiento del peso relativo en el empleo ha sido más acusado que en España. Un dato relevante a destacar, en especial en el caso de Cantabria, es que la variación en el peso relativo del factor trabajo de la actividad comercial, y en general de los servicios, es mucho mayor que el aumento del peso relativo del VAB de ambos sectores. Este fenómeno se explica por la fuerte caída de la actividad industrial, que no sólo no crea expectativas laborales nuevas sino que las reduce. Por contra, el sector servicios, y sobre todo el comercio, recoge un número importante de población activa durante los últimos años. Es decir, la actividad comercial, además del dinamismo propio, se constituye como un importante refugio de fuerza



de trabajo en una situación de grave crisis económica en otros sectores.

En cuanto al tipo de empleo el cuadro nº 10 muestra un crecimiento constante del empleo asalariado en la actividad comercial. Tal crecimiento es mayor y más constante en Cantabria que en España, ya que la región ha ido reduciendo sus distancias en este apartado con respecto al valor que este dato tenía para el conjunto del país al inicio de la serie.

Sin embargo todavía hoy el número de asalariados en la actividad comercial de Cantabria apenas supera el 50% del total de empleados, situándose nueve puntos por debajo de la media nacional. Este dato indica el gran predominio que en la estructura comercial cántabra tiene aún el número de establecimientos comerciales de carácter tradicional, basados en negocios familiares, con muy escasa mano de obra asalariada. A nivel de Unión Europea el porcentaje de empleo asalariado es mayor que en España, con una media en torno al 70%.

En el caso de Cantabria tal desviación es aún más acusada separándose en más de veinte puntos del valor medio comunitario. En la medida en que el comercio de la región tienda a desarrollar establecimientos de mayor superficie de ventas en cadenas asociadas o integradas, y a reducir el peso de la tienda tradicional de tipo familiar, se incrementará el porcentaje de asalariados en consonancia con la realidad existente en otros lugares.

### CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO DE CANTABRIA

El sector comercial experimenta una evolución bastante paralela a la ocurrida en otras regiones del país. En las últimas décadas la estructura comercial de la región se ha transformado con la implantación de nuevas formas de distribución al detalle y el cierre de los establecimientos menos rentables o que no han sabido adaptarse a los nuevos aires del mercado. La propia crisis económica de la región, que le ha hecho perder importancia a

CUADRO Nº 8  
**EVOLUCION DE LAS CIFRAS DE EMPLEO EN ESPAÑA Y CANTABRIA (TOTAL, SECTOR SERVICIOS Y COMERCIO)**

AÑOS	ESPAÑA					
	TOTAL	INDICE	SERVICIOS	INDICE	COMERCIO	INDICE
1975	13.355.182	100,0	5.383.495	100,0	1.465.145	100
1979	12.818.601	95,9	5.819.469	108,1	1.574.333	107,4
1985	11.846.474	88,7	6.224.935	115,6	1.580.831	107,9
1989	13.205.600	98,9	7.340.687	136,3	1.876.394	128,1

  

AÑOS	CANTABRIA					
	TOTAL	INDICE	SERVICIOS	INDICE	COMERCIO	INDICE
1975	196.367	100,0	63.367	100,0	14.715	100
1979	199.855	101,8	73.729	116,3	18.266	124,1
1985	172.719	87,9	77.602	122,4	18.643	126,7
1989	174.666	88,9	87.611	138,2	21.225	144,2

FUENTE: Banco Bilbao Vizcaya. Op. Cit. y elaboración propia.

CUADRO Nº 9  
**PARTICIPACION DEL EMPLEO DEL SECTOR SERVICIOS Y DEL COMERCIO EN EL EMPLEO TOTAL (%)**

AÑOS	ESPAÑA		CANTABRIA	
	SERVICIOS	COMERCIO	SERVICIOS	COMERCIO
1975	40,32	10,97	32,26	7,49
1979	45,32	12,29	38,84	9,13
1985	52,54	13,34	44,92	10,79
1989	55,58	14,20	50,15	13,84

FUENTE: Banco Bilbao Vizcaya. Op. Cit. y elaboración propia.

CUADRO Nº 10  
**PORCENTAJE Y EVOLUCION DEL EMPLEO ASALARIADO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN RELACION CON EL TOTAL**

AÑOS	ESPAÑA			CANTABRIA		
	NUMERO	%	INDICE	NUMERO	%	INDICE
1975	834.937	57,0	100,0	7.184	48,8	100,0
1979	844.021	53,2	101,1	9.100	48,5	126,7
1985	815.962	51,6	97,7	9.278	49,8	129,1
1989	1.110.586	59,2	133,0	10.695	50,4	148,8

FUENTE: Banco Bilbao Vizcaya. Op. Cit. y elaboración propia.



nivel nacional, ha supuesto un inconveniente adicional que ha perjudicado seriamente al pequeño empresario independiente. A este respecto, merece la pena destacar el hecho de que la depresión industrial y económica en cierta medida trajo consigo un fenómeno diferencial en la distribución de Cantabria, traducido en que las grandes superficies se implantasen más tardíamente y que hasta hace pocos meses no se produjese la apertura del segundo hipermercado. Las perspectivas de futuro parecen, sin embargo, dirigirse hacia la implantación de nuevos hipermercados en la zona central de la región.

La situación del comercio tradicional, evidentemente, tiende a deteriorarse, aunque hay que contemplar la existencia de varios matices que explican el hecho de que tal deterioro no se traduzca en una disminución aún mayor de los puntos de venta.

En primer lugar, la oferta comercial y demanda de bienes de consumo es preciso analizarlas a nivel de áreas geo-

gráficas de influencia más concretas. A la zona rural de la región no llega en la misma medida la atracción de las grandes superficies, al menos para la compra de bienes diarios, con lo cual tiende a sufrir menos este tipo de amenazas y sigue dependiendo básicamente de la población residente en su entorno más próximo.

Por otro lado, hay que explicar en gran medida la supervivencia de muchos puntos de venta tradicionales por el elevado coste de salida, ya que no se perciben alternativas de empleo a la actividad comercial. El minorista, en consecuencia, mantiene su negocio a la espera de la edad de jubilación o de una buena oferta de traspaso.

El nuevo entorno competitivo fomenta la necesidad de buscar una mayor atracción de cara a los consumidores, con elementos de competitividad que permitan adaptarse a los deseos del mercado a la vez que diferenciarse de los planteamientos de las grandes superficies.

En este sentido, también Cantabria, como otros lugares de España, ha visto entre 1981 y 1993 la desaparición de numerosos establecimientos de alimentación, con el surgimiento de un comercio más especializado que poco a poco asume la oportunidad de asociarse en cadenas o cooperativas y de búsqueda de mejores instrumentos de servicio al consumidor. En esta línea no es ajena la discusión que se ha planteado recientemente en Torrelavega y Santander sobre la conveniencia de apertura los sábados por la tarde como respuesta a la política que siguen las grandes superficies y como forma de conseguir o mantener una mayor cuota de mercado, en una región que basa una parte importante de su economía en el sector turístico, con mayor afluencia los fines de semana.

Como hecho destacable merece la pena mencionar que contra lo que a veces se argumenta en un afán por simplificar la explicación de los acontecimientos, la transformación sectorial no es consecuencia sin más de la implantación de los hipermercados, en nuestro caso el centro de Pryca en 1982 y Eroski en noviembre de 1994, ya que la especialización, en concreto de la ciudad de Santander, se venía produciendo desde fechas anteriores (De Meer, 1994) y si acaso, se ha acelerado con la nueva competencia.

La reciente apertura del centro comercial Valle Real con el hipermercado Eroski como locomotora es posible que impulse aún más la metamorfosis del comercio cántabro de la zona central urbana, dirigida a la presencia de un menor número de puntos de venta y de carácter más especializado, si bien es de esperar que el mayor impacto se haya producido en el hipermercado Pryca, sin competencia hasta entonces en esta particular forma de comercio al por menor.

La previsible apertura de nuevos centros comerciales de gran superficie, en torno a las áreas de Santander y Torrelavega, va a suponer una mayor oferta y competencia entre las mismas, que para el pequeño comercio pudiera traducirse en nuevas oportunidades de





**ms**

# MERCASANTANDER, S. A.

**FRUTAS**  
**HORTALIZAS Y PATATAS**  
**DESPIECE CARNICO**  
**HUEVOS Y LACTEOS**  
**EMBUTIDOS**  
**REPOSTERIA INDUSTRIAL**  
**ALIMENTACION GENERAL**  
**DROGUERIA**  
**JARDINERIA**  
**BANCOS**  
**CAFETERIA**



**LA MAYOR ORGANIZACION DE CANTABRIA AL SERVICIO DEL COMERCIANTE**



**MERCASANTANDER**  
**Peña Castillo**  
**Barrio de San Martín**  
**39011 SANTANDER**  
**Tels.: (942) 33 04 00/76 04**  
**Fax: (942) 33 78 04**

ubicación al amparo de la fuerte atracción que ejercen los grandes establecimientos locomotoras de cada centro comercial.

En efecto, para los comercios especializados de surtido más diferenciado de cara a los gustos de los consumidores, una posibilidad que muchos están barajando consiste en aprovechar el tirón de la demanda derivada de una enseña común.

La capacidad de recuperar el centro de las ciudades como áreas de comercio de alto nivel o el desarrollo del urbanismo comercial buscando nuevos enclaves en los barrios de reciente construcción, el desarrollo del concepto de calle comercial y mercado de barrio son vías de desarrollo para negocios de tipo familiar de pequeña superficie que, aun cuando las perspectivas ambientales no sean ciertamente favorables, tienen un lugar en el mercado, en la oferta de bienes y servicios.

Mientras tanto, la tendencia previsible va dirigida hacia una reducción sucesiva del número de puntos de venta hasta que se produzca el equilibrio, en virtud de los deseos y hábitos de los compradores, entre la oferta masiva de bienes de las grandes super-

ficies y la especialización en artículos y servicios comerciales de los pequeños establecimientos.

En el comercio de gran superficie, hasta la llegada de Eroski, Cantabria ocupó el último lugar entre las provincias españolas en cuanto a metros cuadrados de gran superficie por habitante. Ello ha provocado que el centro de Pryca fuera uno de los que tuviera los precios más elevados de España (Anuario de la Distribución, 1994). Aunque no existen datos concretos que permitan contrastar con garantías la realidad actual, la apertura del centro Valle Real, al haber provocado una cierta guerra de promociones entre ambos gigantes, a buen seguro ha repercutido en una rebaja de precios general.

De cualquier forma, por el número de habitantes (539.000) muy concentrados en la zona central, y dados los baremos que se manejan en nuestro país, Cantabria asumiría un tercer hipermercado como mínimo e incluso más si se tiende al diseño de establecimientos más pequeños con vistas a áreas de influencia más limitadas.

Las expectativas del comercio en la región van en la línea de una mayor penetración de empresas foráneas en

forma de grandes superficies o cadenas de supermercados. Además de Pryca y Eroski, destaca la ya importante implantación del grupo Unigro bajo el emblema de "Supermercados El Arbol". En la fórmula de venta de "descuento" en la región está presente la cadena DIA, de la que se espera una mayor expansión al igual que sucede en el resto de España.

La tendencia de la gran distribución hacia la fusión de empresas o la formación de cadenas o cooperativas mayores, de cara a la obtención de economías de escala y mayor poder de negociación frente a los proveedores, hace concebir que la distribución cántabra, tradicionalmente más aislada de distribuidores foráneos, comience a permeabilizarse con la llegada de grupos nacionales e internacionales, junto con la unión de empresas cántabras con las de otras regiones como ocurrió con el grupo Uvesco que surge de la fusión de la empresa cántabra Ves y la guipuzcoana Unialco, ambas pertenecientes a la cadena lfa.

El ranking de las mayores empresas de distribución de Cantabria aparece en el cuadro nº 11, según el Anuario de la Distribución de 1994. Precisamente el mencionado grupo Uvesco, perteneciente a la cadena lfa, ocupa el primer lugar entre los distribuidores regionales, con actividades de sucursalista, mayorista y de franquicia, que se presenta bajo el rótulo Super BM, lfa y Alidi-Unico, y con proyectos de futuras implantaciones en Castilla y León.

El segundo lugar lo ocupa Vega Berisa, perteneciente a la cadena Euro-madi, con puntos de venta en régimen de sucursales y con los rótulos Super Lupa y Vega Berisa. El tercer lugar del ranking lo obtiene la cooperativa de detallistas Alcosant, en el sector de alimentación y droguería, con 500 asociados y perteneciente a la cadena Vima.

El comercio tradicional en las zonas urbanas atraviesa por una situación que podríamos calificar de crítica, lo que provoca cierres continuos de locales a los que en muchos casos suceden nuevas aperturas de un comercio más moderno, más especializado, en régi-





CUADRO Nº 11

## RANKING DE EMPRESAS DE DISTRIBUCION EN CANTABRIA

REGIONAL	NACIONAL	EMPRESA	VENTAS (*)
1	26	GRUPO UVESCO, S.A.	23.000
2	72	VEGA BERISA, S.A.	9.000
3	131	COOP. ALCOSANT	4.500
4	228	FRUTAS Y ALIMENTACION DE CANTABRIA, S.A.	2.300
5	361	GRUVASA IBERICA, S.A.	1.300
6	442	LA CABAÑA HNOS. GONZALEZ, S.A.	950
7	492	HIPER LAREDO, S.A.	820
8	525	COOP. OBRERA CONSUMO S. SEBASTIAN	780
9	559	MESTEGUI, S.A.	700
10	654	ALMACENES RIASON, S.A.	550
11	748	ALIMENTOS CANTABRIA, S.A.	450
12	765	ALIMENTACION DIFERENTE, S.A.	450
13	794	SUPERMERCADO EL CUBO, S.L.	400
14	798	JESUS DIAZ, S.A.	400
15	814	EXC. COLONIALES Y LICORES RAUL RUIZ, S.L.	400
16	843	SUPERMERCA. ARTALJO, S.A.	388
17	916	RUFINO PEREZ FERNANDEZ	325
18	1.010	HORNOPAN S.A.L.	300
19	1.015	COOPERATIVA SOLVAY (1)	300
20	1.085	JOSE AQUILINO GONZALEZ	250
21	1.167	COLSA Y GANZA, S.L.	220
22	1.168	GREYFISS, S.C.	220
23	1.265	SUPERMERCA. DE COLINDRES, S.L.	200
24	1.416	AURELIANO GONZALEZ, S.L.	150
25	1.378	AUTOSERVICIO SALAS, S.L.	150
26	1.461	AMALIO SANCHEZ GUTIERREZ	135

(\*) EN MILLONES DE PESETAS.

(1) EN FECHAS RECIENTES HA CERRADO SU ESTABLECIMIENTO.

FUENTE: Anuario de la Distribución 1994.

men de franquicia o sucursalista. Gran parte de este dinamismo se explica por el carácter que tiene el comercio minorista como sector refugio de los trabajadores despedidos de las industrias o que no encuentran otras ocupaciones laborales alternativas, ya que se contempla la actividad comercial como una de las que por cuenta propia requieren menos inversión inicial y menos conocimientos especializados.

Esto provoca, sin lugar a dudas, aperturas a ciegas de muchos establecimientos que no ofrecen nada nuevo ventajoso para el consumidor y que vienen a agravar una situación de saturación de la oferta comercial. Consecuencia de todo ello es el elevado índice de fracasos de negocios que no obtienen una suficiente rentabilidad que justifique la inversión y el esfuerzo llevado a cabo.

En este sentido, el comerciante cán-

tabro, especialmente el que se sitúa en la zona central urbana de la región, tiende a percibir que el origen de todos sus males está en la presencia y proliferación de las grandes superficies y sus prácticas comerciales, sobre todo de reducción de precios y apertura en días festivos. Hay que decir que también la crisis económica y de rentabilidad ha afectado a grandes almacenes, no sólo al pequeño establecimiento, con el cierre de enseñas tan emblemáticas en Santander como es el caso de Jaime Ribalaygua.

No todos los males del comercio independiente de pequeño tamaño se resumen en la proliferación de las grandes superficies, ya que aún sigue existiendo un número excesivo de puntos de venta si lo comparamos con otros países europeos, y gran parte de la cuota que detentaba el comercio pequeño tradicional está yendo a parar a otros establecimientos también de pequeño tamaño, pero mucho más especializados, funcionando en régimen de comercio sucursalista o de franquicia, con las ventajas que supone el disfrutar de una enseña común y de conocimientos de gestión y merchandising que les hace mucho más atractivos de cara a los consumidores.

El sector comercial está experimentando, en definitiva, una importante renovación y una buena prueba de ello tiene en Cantabria nombres concretos. Al cierre del almacén Ribalaygua mencionado, le siguió el alquiler de dos de sus antiguas plantas por la cadena Cortefiel, que así mejora su ubicación en Santander. El grupo Simago, filial de la empresa australiana Dairy Farm, tiene previsto la apertura de dos establecimientos de tipo descuento en el centro de Santander y otro más en Castro Urdiales o Laredo (Cantabria Económica, 1995). La empresa Zara, que cuenta con seis establecimientos en la región, incluyendo los rótulos Pull & Bear y Massimo Duty, tiene también decididas nuevas aperturas en los próximos meses. La cadena Continente abrirá en un futuro no muy lejano un hipermercado de 9.000 m<sup>2</sup> de superficie de venta en Torrelavega.



Otras organizaciones que apuestan por la expansión en Cantabria son la cadena de descuento DIA y el grupo de supermercados El Arbol, perteneciente a Unigro. En definitiva estos hechos son pruebas evidentes de que el comercio en la región está adquiriendo el carácter dinámico propio de otras regiones de España.

La llegada de los hipermercados no va a suponer sin más el fin del comercio en el casco urbano de las ciudades, como lo prueba el interés manifestado por las nuevas cadenas de distribución sobre los locales del centro de la ciudad. La cuestión clave radica en la renovación interna del propio comercio para conseguir la suficiente capacidad competitiva. El desarrollo del comercio en las poblaciones pasa, desde la opinión de los expertos en el sector, por la implantación del urbanismo comercial, buscando la armonía entre el crecimiento urbano y de la oferta comercial, áreas peatonales en el centro, especialización en calles comerciales, crecimiento de pequeños centros de compra de barrio y aprovechamiento de las oportunidades que genera el nuevo desarrollo urbanístico.

Esta parece ser una de las asignaturas pendientes de la ciudad de Santander en donde hasta ahora no se han elaborado planes comerciales localizados en forma de asociaciones espaciales de pequeños establecimientos y en donde existen barrios periféricos de reciente construcción, como es el caso de Valdenoja, con unas serias deficiencias en oferta comercial.

En materia de comercio interior, recientemente la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Cantabria se ha comprometido en la elaboración de un plan de acciones concretas destinadas a relanzar el sector comercial de la región, impulsando entre otras una serie de actuaciones tales como la puesta en práctica de planes de formación destinados a comerciantes y empleados, promoción general del comercio de la región y presentación de quejas y recursos de competencia desleal en nombre de los empresarios perjudicados.



### COMERCIO MAYORISTA

En este capítulo de la distribución también en Cantabria se viene produciendo una cierta reconversión que se concreta en una disminución del número de empresas individuales, acorde con la tendencia a la concentración de la comercialización de productos en un menor número de empresas.

En el cuadro nº 12 se observa cómo la actividad del comercio al por mayor disminuye entre los años 1993 y 1994 en Cantabria, aunque se incrementa el número de licencias en los apartados concretos de recuperación de productos y los intermediarios de comercio, que en el epígrafe correspondiente de actividades económicas agrupa aquellas cuyo objeto principal consiste en poner en relación a compradores y vendedores o bien en realizar actos de comercio por cuenta de sus comitentes. El comercio mayorista se ubica el 38% en Santander, el 10% en Torrelavega y el restante en otras localidades de la región.

Parece pues a primera vista que no se trata de una actividad económica excesivamente concentrada, aunque hay que aclarar que nos estamos refiriendo a número de entidades, no a su importancia en forma de cifras de negocio o nivel de empleo. En este sentido puede aparecer recogido como mayorista cualquier empresa o persona que a título particular realiza transacciones que debe declarar a efectos fiscales aunque no sean muy relevantes a nivel económico.

En la actividad del subsector mayorista hay que reseñar la importancia que en su día tuvo la creación de MERCASANTANDER en las proximidades de la capital de la región, en cuya unidad alimentaria actualmente están instaladas 47 empresas, la mitad de las cuales se dedican a la distribución al por mayor de frutas y hortalizas.

La creación de MERCASANTANDER supuso la desaparición de los almacenes individuales ubicados en el centro de las ciudades, la implantación de un mejor control sanitario y el logro

CUADRO Nº 12  
COMERCIO AL POR MAYOR EN CANTABRIA

	SANTANDER		TORRELAVEGA		RESTO		TOTAL	
	1993	1994	1993	1994	1993	1994	1993	1994
COMERCIO AL POR MAYOR EN GENERAL	690	677	187	176	950	942	1.827	1.795
RECUPERACION DE PRODUCTOS	19	13	9	9	28	30	56	52
INTERMEDIARIOS DE COMERCIO	40	50	10	13	36	41	86	104
<b>TOTAL MAYORISTAS</b>	<b>749</b>	<b>740</b>	<b>206</b>	<b>198</b>	<b>1.014</b>	<b>1.013</b>	<b>1.969</b>	<b>1.951</b>

FUENTE: Anuario Económico de Cantabria 1994. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cantabria.

CUADRO Nº 14  
GRANDES SUPERFICIES EN RELACION A LA POBLACION

	PUNTOS DE VENTA	SUP. VENTA (M <sup>2</sup> )	M <sup>2</sup> /HABIT.
CANTABRIA	2	18.300	30
ASTURIAS	5	50.711	22
ESPAÑA(*)	148	1.275.554	31

(\*) Datos de 1994.

FUENTE: Anuario de Distribución 1994 y elaboración propia.

asimismo de un mejor control de precios en beneficio de los consumidores. La dirección de MERCASANTANDER se plantea para el futuro profundizar en la oferta de servicios a las empresas ubicadas, en particular el asesoramiento global en temas profesionales o sectoriales, la atracción de nuevas empresas desde la insistencia en el contenido de las ventajas estratégicas que conlleva el desarrollo de la distribución en conexión directa con otras empresas y en una zona privilegiada en comunicaciones regionales, tanto por carretera como por ferrocarril, aeropuerto, tráfico marítimo.

### COMERCIO MINORISTA

En el año 1993 aparecen censadas 8.464 licencias comerciales minoristas en Cantabria, según la base de datos procedente del impuesto de actividades económicas (1). En términos absolutos el municipio con mayor número es el de Santander con 3.231, seguido de Torrelavega con 1.079 y Laredo con 345. En el otro extremo aparecen varios municipios con muy pocos o ningún

establecimiento comercial, dado que la existencia de una demarcación municipal atomizada en la zona rural se traduce en la falta de equipamientos en muchos lugares geográficos, cuyos residentes suplen con el desplazamiento de compras hacia poblaciones mayores próximas o mediante las visitas del comercio ambulante.

En densidad comercial, número de establecimientos por cada 1.000 habitantes, sobresalen las localidades más importantes que poseen la característica de ser cabeceras de comarca o centros turísticos, como son los casos de Santander, Torrelavega, Castro Urdiales o Laredo. Otros municipios como Reocín o Santa Cruz de Bezana, por el contrario, presentan un menor nivel de equipamiento debido a la evasión de una parte importante del gasto de los residentes por la proximidad de los núcleos urbanos mayores de la región.

Por tipos de actividad comercial, las tiendas clásicas dedicadas fundamentalmente a bienes de alimentación, como se observa en el cuadro nº 13, suponen el 19% del total de establecimientos. Hay que tener en cuenta que

CUADRO Nº 13  
COMERCIO MINORISTA EN CANTABRIA.  
Nº DE REFERENCIAS COMERCIALES POR TIPOS DE ACTIVIDAD EN 1993

	TOTAL	%
TIENDA CLASICA	1.594	19
ALIM. ESPECIALIZADA	1.434	17
FARM./DROG./PERFUMERIA	559	7
TEXTIL Y CALZADO	1.482	18
EQUIPAMIENTO HOGAR	1.114	13
VEHICULOS ACCESORIOS	368	4
OTROS COMERCIOS	1.913	23
<b>TOTAL</b>	<b>8.464</b>	<b>100</b>

FUENTE: Cámara Oficial de Comercio de Cantabria.

esta figura comercial es la más vulnerable a la penetración de las medianas y grandes superficies, tales como supermercados e hipermercados. Al ser el comercio tradicional más importante en las zonas rurales, su presencia en forma de número de puntos de venta por habitantes es mayor que en los núcleos grandes de población.

El apartado de tiendas de alimentación especializadas en cuanto a número supone una cifra no muy inferior a la de tiendas clásicas, abarca comercios tales como fruterías, carnicerías, pescaderías u otros de surtido especializado. Existe una clara relación entre el carácter urbano de los municipios y la presencia de esta figura comercial, al contrario de lo que sucedía con la tienda clásica. Aunque esta figura por su carácter de especialista se espera que afronte mejor los nuevos modos de competencia, sin embargo no es ajena a la crisis económica e industrial de Cantabria y así lo han venido manifestando los propios comerciantes que perciben un descenso importante en su cifra de ventas en los últimos tiempos. Además, hay que recordar que el consumidor en tiempos de recesión y dificultades tiende a ser más sensible a los precios, lo que supone trasvase de compras hacia las medianas y grandes superficies.



El comercio especializado en bienes de consumo diario no alimenticio –que engloba a las tiendas de farmacia, droguería y perfumería– está constituido en Cantabria por el 7% del total de licencias, con un reparto geográfico muy similar al del comercio especializado de alimentación. Los establecimientos de textil y calzado ascienden en total a 1.482 licencias, también lógicamente muy concentradas en núcleos de mayor población, cabeceras de comarca. Las licencias comerciales dedicadas a la venta de bienes de equipamiento del hogar son en total 1.114. Este apartado de bienes de compra ocasional parece acusar en mayor grado la crisis económica y de consumo, pues las familias ante un futuro incierto tienden a reducir o aplazar sus compras en artículos de equipo del hogar y su nivel de endeudamiento.

En otros apartados comerciales, en Cantabria en el año 1993 existían un total de 368 establecimientos de vehículos y accesorios, 142 autoservicios, 141 supermercados y 700 comercios ambulantes. A ello hay que unir el hipermercado Pryca y el de reciente implantación de la firma Eroski, los almacenes de Simago en Santander y Torrelavega y los de Lainz y Pérez del Molino en la capital.

En el cuadro nº 14 se observa que a partir de la reciente apertura del hipermercado Eroski en el centro comercial Valle Real, Cantabria presenta un número de habitantes por metro cuadrado de gran superficie ligeramente inferior a la media nacional, con lo que deja de ser una región con un peso menor en este tipo de establecimientos. Sin embargo, otras zonas del país tienen una mayor densidad comercial de hipermercados, como es el caso de la vecina Asturias.

En todo caso, influye la concentración geográfica de los habitantes y, teniendo en cuenta que en el área central de Cantabria, en torno a las ciudades de Santander y Torrelavega, se asienta el 80% de la población, son comprensibles las iniciativas dirigidas a la implantación de nuevos hipermercados en dicha zona.



Las perspectivas futuras, aun cuando se supere la crisis industrial y económica, como parece observarse en los últimos meses, se traducen en la persistencia en el cierre continuo de establecimientos, que se acentuará más entre las tiendas clásicas. El comercio especializado debe presentar una mayor resistencia y rentabilidad por lo general, si bien es necesario que se produzca una transformación en forma de mayor presencia del comercio asociado o integrado, esencialmente a través de franquiciados y sucursalistas.

Por su parte, el comercio en régimen de autoservicio, a la vista de la voluntad manifestada por los responsables de las cadenas de supermercados, parece que va a continuar en la línea de apertura de nuevos puntos de venta, sin olvidar las tiendas de descuento. Algo parecido sucede con los hipermercados con posibles nuevas implantaciones en un futuro no muy lejano.

Con el fin de disponer de una visión más agregada del comercio minorista en Cantabria, que facilite la comprensión de sus características y distribución geográfica, en el cuadro nº 15 se presentan los datos correspondientes por comarcas. Se observa que el número de establecimientos es mayor en la comarca de Santander, seguida de la de

Bajo Besaya, que tiene como cabecera la ciudad de Torrelavega. Con menor número total aparecen las comarcas de las zonas menos pobladas de la comunidad autónoma como son las de Nansa o Liébana.

Si se atiende al número de habitantes de cada comarca en relación a los establecimientos ubicados, se observa que las menos saturadas en puntos de venta son las de Nansa y Pas con más clientes potenciales por minoristas. Con menor población por comerciante se sitúan las comarcas de Bajo Añón (Laredo), Agüera (Castro Urdiales) y Campóo (Reinosa). Santander está por debajo de la media, mientras que Torrelavega (Bajo Besaya) se sitúa por encima.

Interesa comparar el número de habitantes en relación a la tienda clásica y los establecimientos de alimentación especializados. Aparecen con menor equipamiento relativo en las tiendas clásicas las comarcas de Santander y Torrelavega. Agüera y Campóo se sitúan también con mayor densidad de población por punto de venta que la media de la región. En cambio en el capítulo de alimentación especializada ocurre lo contrario ya que con menor saturación (mayor número de habitantes por comercio) aparecen las comarcas de Pisueña, Liébana y Pas.

CUADRO Nº 15  
ACTIVIDADES COMERCIALES POR COMARCAS (1993)

COMARCA	TOTAL MINORISTAS	HABIT/ TOTAL MINOR.	TIENDA CLASICA	HABIT/ T. CLASICA	ALIMENT. ESPECIALIZA.	HABIT/ ALIM. ESP.
AGÜERA	327	51	41	404	67	247
ALTO ASON	102	72	53	138	17	431
ALTO BESAYA	251	74	66	287	49	387
BAJO ASON	581	48	113	245	82	338
BAJO BESAYA	1.342	66	180	494	219	406
CABUERNIGA	193	60	47	245	25	461
CAMPOO	413	56	63	366	87	265
LIEBANA	102	61	59	106	10	627
MIERA	297	79	94	248	41	570
NANSA	38	101	24	160	5	769
PAS	193	108	86	242	31	671
PISUEÑA	190	88	77	218	23	731
SAN VICENTE DE LA BARQUERA	228	61	65	215	36	388
SANTANDER	3.782	62	512	460	675	349
SIETE VILLAS	419	58	114	212	67	361
<b>TOTAL</b>	<b>8.464</b>	<b>64</b>	<b>1.594</b>	<b>338</b>	<b>1.434</b>	<b>376</b>

FUENTE: Cámara Oficial de Comercio de Cantabria.

Predomina más un comercio especializado de este tipo en Agüera, Campóo, Bajo Asón y Santander. Parece pues que las poblaciones importantes de la zona costera de la región, como son Laredo y Castro Urdiales, y la comarca de Reinosa se han especializado más en su oferta comercial, junto claro está con las comarcas de Santander y Torrelavega. El índice de especialización puede ser un síntoma evidente del desarrollo comercial, impuesto en muchas ocasiones por el propio desarrollo local en industrias y servicios (por ejemplo turísticos). En el caso de las dos mayores ciudades hay que tener en cuenta que la alimentación especializada sufre la presencia próxima de las grandes superficies, aunque su surtido como se sabe tiende a diferenciarse de cara al consumidor.

La tienda clásica de alimentación presenta mayor densidad en función de la población en las comarcas de la zona rural, como son los casos de Liébana, Alto Asón o Nansa. Lo contrario

ocurre en el apartado de la tienda especializada en alimentación, con mayor predominio en las comarcas de Santander, Bajo Besaya (con capitalidad en Torrelavega), Agüera (Castro Urdiales) y Campóo (Reinosa). Se ve claramente que la especialización tiende a ser mayor cuanto mayores son también los núcleos de población, en donde claramente debe retroceder la tienda clásica.

En el cuadro nº 16 se representa la composición de otras figuras comerciales por comarcas. Se trata de capítulos de comercio de surtido especializado que presentan un reparto geográfico bastante similar al que se observa para las tiendas especialistas en alimentación, es decir, mayor concentración en las localidades más pobladas de la región. Los apartados de textil y calzado y bienes de equipamiento para el hogar acentúan esta configuración debido a que ofertan artículos de compra ocasional, que provocan mayores desplazamientos de la población para su compra.

Los autoservicios y supermercados son figuras comerciales con un gran dinamismo, ya que sobre todo entre los segundos son frecuentes las nuevas aperturas, por lo que las cifras que aparecen en el cuadro puede distar de las actuales, si bien son las que aparecían recogidas en su momento en el censo. El comercio ambulante aparece en la región en 1993 con 700 licencias la mayoría de las cuales se sitúan en Santander (295) y Torrelavega (178), aunque este tipo de venta por su carácter de itinerante no guarda una distribución geográfica en función de la población de los municipios y comarcas como la del comercio sedentario.

Con el fin de comprobar la implantación del comercio cántabro en torno a las dos ciudades mayores y su evolución diferenciada, se recogen en el cuadro nº 17 los datos correspondientes para Santander, Torrelavega y el resto de la región. Se observa claramente cómo la tienda clásica tiene mucha mayor presencia en el resto de la región que en las dos mayores ciudades, mientras que el comercio especializado se concentra en su mayoría en las ciudades, especialmente en el apartado de textil y calzado. Del total de establecimientos, el 49% aparece ubicado en el resto de la región, siendo por tanto mayoritaria la venta al detalle que se desarrolla en Santander o Torrelavega.

Si nos atenemos a las fluctuaciones de la estructura comercial en cada apartado, aunque parecen percibirse diferencias claras, en la tienda clásica es mayor la reducción de puntos de venta en Santander y Torrelavega, acorde con lo comentado anteriormente. La reconversión más evidente en las ciudades es la que afecta al comercio tradicional. Los restantes capítulos de actividad comercial presentan fluctuaciones dispares. En general, presenta un descenso mayor en el número de licencias Torrelavega que Santander, con un descenso menor en el resto de la región. Parece pues concluirse que la reconversión comercial se presenta con mayor fuerza en las ciudades donde existe mayor competencia por parte de las medianas y grandes superficies.

CUADRO Nº 16

**ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR COMARCAS Y ACTIVIDADES (1993)**

COMARCA	FARMACIA DROG.-PERF.	TEXTIL CALZADO	EQUIPO HOGAR	OTROS COMERCIOS	AUTO SERVICIOS	SUPER MERCADOS	VEHICULO ACCESOR.
AGÜERA	12	58	59	61	9	5	15
ALTO ASON	8	5	2	9	1	1	6
ALTO BESAYA	22	35	27	42	3	6	7
BAJO ASON	32	123	74	110	13	11	23
BAJO BESAYA	98	298	181	256	27	18	65
CABUERNIGA	13	24	32	35	2	3	12
CAMPOO	30	61	52	88	6	4	22
LIEBANA	8	6	5	7	0	1	6
MIERA	20	24	33	54	7	4	20
NANSA	2	0	4	3	0	0	0
PAS	13	7	7	37	2	2	8
PISUEÑA	17	14	17	31	4	3	4
SAN VICENTE DE LA BARQUERA	8	33	36	28	7	7	8
SANTANDER	251	743	520	802	49	67	160
SIETE VILLAS	25	51	65	63	12	9	12
<b>TOTAL</b>	<b>591</b>	<b>1.482</b>	<b>1.114</b>	<b>1.626</b>	<b>142</b>	<b>141</b>	<b>368</b>

FUENTE: Cámara Oficial de Comercio de Cantabria.

CUADRO Nº 17

**DISTRIBUCION PORCENTUAL  
DEL NUMERO DE LICENCIAS EN CANTABRIA**

	TIENDA CLASICA	ALIMENTACION ESPECIALIZADA	FARMACIA DROG.-PERM.	TEXTIL CALZADO	EQUIPO HOGAR	TOTAL ESTABLEC.
SANTANDER	27	40	38	45	39	38
TORRELAVEGA	7	13	15	19	12	13
RESTO	66	47	47	36	49	49
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Cámara Oficial de Comercio de Cantabria.

**SITUACION COYUNTURAL**

La Cámara de Comercio de Cantabria desde hace un año viene realizando una encuesta de coyuntura comercial con una periodicidad trimestral entre 200 comerciantes de la región, repartidos proporcionalmente por comarcas y tipos de actividad. El objetivo consiste en analizar los aspectos fundamentales indicadores de la situación del negocio de venta minorista. En

primer lugar, aspectos relevantes de la actividad comercial como son las ventas, niveles de stocks o empleo. En segundo término, las previsiones futuras según el punto de vista de los comerciantes relacionadas con el nivel de ventas esperadas para el próximo trimestre, expectativas de negocio, costes, precios y nivel de empleo.

Los datos de la última encuesta de coyuntura disponible se refieren al último trimestre de 1994. Los resultados

obtenidos hasta entonces dan fe de la situación de crisis por la que atraviesa el sector minorista de la región, con unas perspectivas francamente pesimistas. Hay que señalar que si bien en los primeros trimestres del año 1994 se observaba una lenta recuperación, más evidente en el tercero, en este último la situación volvía a deteriorarse notablemente, con lo que parece no existir ningún tipo de indicios que señalen cambios favorables en la tendencia.

La gran mayoría de los comerciantes encuestados –un 65%– consideraban “bajo” su nivel de ventas en el último trimestre de 1994, mientras que un 33% lo consideraban “normal” y sólo un 2% lo creían “alto”.

El nivel de mercancía almacenada se contempla como adecuado para la mayoría (64%). Un 19% lo considera excesivo y el resto como pequeño. A lo largo del análisis coyuntural parece detectarse que el comercio ha ido ajustando su volumen de mercancía a la demanda existente, con lo cual cada vez es mayor el porcentaje de quienes afirman tener los stocks adecuados.

Por su parte, la previsión de ventas para los tres meses siguientes también mostraba un claro empeoramiento en el último trimestre de 1994 respecto a periodos anteriores, con un significativo 56% del total que esperaba “disminuir” sus ventas, posiblemente como consecuencia de la mala situación de la demanda en ese momento. Así se justifica que prácticamente la totalidad de la muestra entrevistada tiene previsto mantener sin más el negocio. Sólo el 2% pensaba en realizar inversiones y el 5% en el cese de actividad.

En el capítulo de costes, el 70% de los minoristas entrevistados en el último trimestre de 1994 esperaba que se incrementasen en los próximos meses, cuando en la encuesta anterior sólo el 46% opinaban en tal sentido. Los precios de venta al público previstos para el 66% de los comerciantes apuntaban a la estabilización, con el consiguiente deterioro de los márgenes que pone más en evidencia la falta de rentabilidad de muchos establecimientos de venta minorista.



También es interesante destacar de los resultados de las encuestas de coyuntura que las diferencias de opinión en cuanto a situación y perspectivas no son estadísticamente significativas entre las diferentes formas de actividad comercial recogidas en la muestra, y ello se ha comprobado en los cuatro análisis empíricos llevados a cabo. Se puede extraer como conclusión de todo esto que las circunstancias adversas del entorno económico afectan a todos los tipos de establecimientos minoristas, por lo que a corto plazo no parece que unos comercios sufran menos la crisis. A medio y largo plazo, sin embargo, la situación de competitividad y de rentabilidad dependerá de la capacidad de cada uno de ofertar los servicios adecuados a los deseos de los consumidores y con ventajas diferenciales frente a la competencia.

Parece pues observarse un cambio negativo en la tendencia de la situación del comercio minorista. En principio hay que considerar el fin de la época de mayor afluencia turística, si bien habría que esperar la influencia favorable de la campaña navideña, y también el incremento considerable de la oferta comercial con la apertura del Centro de Valle Real y las consiguientes campañas promocionales de captación de clientela que pudieron perjudicar seriamente al resto del sector, al menos en su área de influencia.

### CONCLUSIONES

En la situación y perspectivas del sector de distribución comercial influye notablemente la crisis industrial que afecta a toda la cornisa cantábrica, y que en el caso de la región que nos ocupa se tradujo en una pérdida de peso a nivel nacional, con una mayor recesión o un crecimiento más lento de la economía. Como consecuencia de ello aumenta la participación del comercio en el valor añadido bruto de Cantabria, pero se enfrenta a una demanda de bienes y servicios deprimida por cuanto las familias tienden a reducir gastos no necesarios ante lo incierto del futuro.



En parte como consecuencia de lo anterior, Cantabria se caracteriza por una más tardía y lenta implantación de grandes superficies, en el año 1982 se instaló Pryca en las proximidades de Santander y hasta el pasado noviembre no abrió el segundo hipermercado de la cadena Eroski, aunque en la actualidad se están barajando nuevos proyectos de establecimientos de gran superficie.

La encuesta de coyuntura comercial que desde hace un año viene realizando la Cámara de Comercio de Cantabria refleja fielmente la situación de crisis por la que atraviesa la mayor parte del comercio minorista de la región, en particular los pequeños establecimientos independientes, que se traduce en bajos volúmenes de ventas, perspectivas de futuro más pesimistas y como resultado de todo ello, apenas intenciones de invertir o de modernizar los locales. La época veraniega pareció traer consigo una ligera mejoría, que volvió a desaparecer en el último trimestre del pasado año.

En el capítulo del comercio mayo-

rista descende en los últimos años el número de licencias, aunque no de forma muy acusada. Este tipo de comercio se concentra mayoritariamente entre las comarcas de Santander y Torrelavega. Merece especial mención la dosis de mayor dinamismo que en especial para los mayoristas de alimentación supuso la creación de MERCASANTANDER, con las mejoras en equipamiento y tecnología.

El comercio minorista presenta una estructura dispar en virtud de cada figura concreta. Las tiendas tradicionales tienden a reducirse en número y cuentan con una mayor presencia relativa en las comarcas rurales de la región, donde constituyen el grueso de la venta al detalle. Los establecimientos especializados, en sus diversos apartados de alimentación, farmacia-droguería-perfumería, textil-calzado y bienes de equipo del hogar, aparecen más concentrados en los núcleos de población importantes predominando en Santander, Torrelavega o en localidades como Reinoso, Castro Urdiales o Laredo.

## Cantabria

En los últimos tiempos la expansión de cadenas de distribución nacionales e internacionales se deja sentir fuertemente, con la apertura próxima de locales de medianas y grandes superficies y de pequeños establecimientos en régimen de franquicia o sucursalismo. Esta es una clara demostración de la transformación del comercio, que tiende a reducir el número de puntos de venta, hasta conseguir una oferta más equilibrada con los hábitos de compra del consumidor y en competencia con los establecimientos de gran superficie. Para ello se ha de profundizar en la especialización y en un mayor compromiso asociativo.

Los comerciantes cántabros, en especial en la zona urbana, que desee adaptarse a los cambios continuos en el mercado, debe apostar por el perfeccionamiento en la oferta de servicios comerciales que lo hagan atractivo de cara a determinados segmentos del mercado, utilizando las ventajas de

pertenecer a cadenas voluntarias o centrales de compra y apoyándose en la medida de lo posible en el desarrollo de calles comerciales y centros comerciales de barrio o de ciudad. En este sentido, la toma en consideración de planteamientos de urbanismo comercial por parte de los responsables de las

administraciones públicas puede traducirse en mejoras tanto para los propios comerciantes como para todos los ciudadanos. □

JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIERREZ.  
ANGEL AGUDO SAN EMETERIO.

Departamento de Administración de Empresas.  
Universidad de Cantabria.

### NOTAS

(1) Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Cantabria. Estructura del Comercio Minorista en Cantabria y su evolución por municipios y comarcas. Santander, 1994.

(2) Para obtener los índices de coyuntura se tienen en cuenta las respuestas en los apartados de niveles de ventas y tendencia de las mismas, expectativas del negocio y nivel de mercancía almacenada. El procedimiento de elaboración se basa en la proporción de respuestas positivas y negativas en cada uno de los apartados.

### BIBLIOGRAFIA

– AGUDO SAN EMETERIO, A. (1992): La Distribución Comercial en Cantabria, Ediciones Tantin, Santander.

– ANUARIO DE LA DISTRIBUCION, 1994.

– BANCO BILBAO VIZCAYA (varios años): Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Bilbao.

– BANESTO (1992): Anuario del Mercado Español. Madrid.

– CAMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVIGACION DE CANTABRIA (1994): Anuario económico de Cantabria.

– CAMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVIGACION DE CANTABRIA (1994): Estadística económica de Cantabria, 4º trimestre 1994.

– CANTABRIA ECONOMICA (1995): "La conquista del centro". Revista Cantabria Económica, nº 34, Marzo-Abril.

– DE MEER, A. (1990): Estructura y Evolución de las Actividades Comerciales: Santander 1930-1987. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria.

– DE MEER, A. (1994): "El comercio en Santander: ¿Grandes superficies, crisis económica o reestructuración del sector?". Cámara Cantabria, año III, nº 29, noviembre, pp. 16-21.

– MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1993): Atlas comercial de España.

# viajes austral

C.I.C. MA n.º 289



### ESPECIALISTAS EN:

• VIAJES DE EMPRESAS • FERIAS • CONGRESOS • VIAJES DE INCENTIVO

### OFERTA DE VACACIONES '95:

**DESCUENTO DEL 7% EN NUESTRAS PROGRAMACIONES**

**Y DEL 5% EN EL RESTO DE LAS PROGRAMACIONES**

• HOTELES Y APARTAMENTOS EN LA PENINSULA • ISLAS BALEARES Y CANARIAS  
• CIRCUITOS POR EUROPA • FINES DE SEMANA • GRANDES VIAJES Y CRUCEROS

Ibiza, 36

Tels.: (91) 409 35 08 / 409 31 93

Fax: (91) 409 41 39

28009 MADRID

María de Guzmán, 61

Tels.: (91) 533 66 89 / 533 10 48

Fax: (91) 534 39 31

28003 MADRID

José Ortega y Gasset, 65

Tels.: (91) 309 27 83 / 309 28 37

Fax: (91) 402 58 37

28006 MADRID

• SIN GASTOS DE ANULACION • ENTREGA INMEDIATA