

ANÁLISIS TERRITORIAL DE LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA

Jesús Manuel López Bonilla
Universidad de Sevilla

El sector comercial ha sido y es objeto de una abundante literatura especializada, así como también es receptor de una atención permanente por parte de las autoridades públicas. Este trabajo pretende estudiar la evolución del comercio minorista en España en los últimos años, centrándose concretamente en la década de los noventa y desde una perspectiva geográfica de ámbito regional. Creemos que puede ser de interés analizar la evolución reciente del comercio minorista de manera que se detallen las pautas de su desarrollo en las distintas comunidades autónomas, evaluando el grado de homogeneidad que presentan respecto a la evolución del comercio español.

The commercial sector has been and currently is the subject of an abundant and specialized literature, and it is also the object of permanent attention on behalf of the authorities. This research intends to study the evolution of retail sector in Spain in recent years, focusing on the 1990s and from a regional geographic perspective. We think that a recent analysis which focuses on the development of retail commerce in the different autonomous regions is of interest, since we will be evaluating the degree of homogeneity with regards to the evolution of Spanish commerce as a whole.

PALABRAS CLAVES: comercio, comercio minorista, distribución comercial

KEY WORDS: commerce, retail commerce, commercial distribution.

1. INTRODUCCIÓN

Las cifras macroeconómicas ponen de manifiesto la extraordinaria importancia del sector comercial en la economía española, del mismo modo que lo hace en cualquier país industrializado. En concreto, los últimos datos disponibles señalan que la distribución comercial representa un 12,60% del Valor Añadido Bruto a precios de mercado en el conjunto del sistema económico, y que la población activa del comercio interior supone un 14,80% de la población activa total, siendo la tasa de ocupación del 90% frente a una tasa de ocupación global que no alcanza el 80%.

La estructura comercial española ha sido objeto de grandes transformaciones en un relativamente corto espacio de tiempo. Casares y Rebollo (1991) analizaron los cambios que ha experimentado el sistema comercial durante un periodo de veinticinco años atrás y constataron que las razones que explican el proceso de terciarización son la fuerte expansión del mercado y el desarrollo de las innovaciones tecnológicas. Se centraron en el estudio de seis factores de cambio vinculados con la oferta, la demanda y la intervención pública en el sector. Entre todos los factores implicados se identifican con mayor peso el gran incremento de la renta de los individuos, por el lado de la demanda, y la implantación de la técnica de venta en librería, por el lado de la oferta. Estos y otros muchos aspectos se relacionan con una profunda transformación social acaecida en España en este último cuarto de siglo.

En este trabajo se intenta describir algún detalle más en la evolución del sector comercial español. Para ello se van a analizar las características del desarrollo experimentado en las comunidades autónomas, observando en qué medida han participado en la evolución nacional y de qué forma lo han hecho, en cuanto a la inclinación por una tipología comercial determinada. El análisis se va a realizar básicamente en función del número de establecimientos comerciales censados en España en distintos periodos de tiempo. Toda la información presentada en las tablas son de elaboración propia y se corresponde con los datos obtenidos de censos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y anuarios de entidades privadas de reconocido prestigio.

2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

La evolución del comercio minorista, medida por el número de establecimientos, está cifrada en un incremento del 11,81% en la década de los noventa, precedido de una ligera disminución en los años ochenta. En la tabla 1 se puede distinguir, sobre todo, el fuerte crecimiento experimentado (superior al 20%) desde 1980 por las comunidades autónomas de Castilla-La Mancha, Navarra, Murcia, Canarias y Cantabria, así como las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. A excepción de Castilla-La Mancha, el incremento de establecimientos comerciales se ha producido de manera muy reciente, como hacíamos notar, en los años noventa. En el caso opuesto, nos encontramos con cinco comunidades autónomas (Castilla-León, Asturias, Cataluña, Galicia y Aragón) que no superan el 5% de crecimiento desde 1980. Aunque entre ellas tan sólo Galicia y Asturias son las que reflejan un menor grado de recuperación en los últimos años.

Tabla 1. Variación del comercio minorista por nº de establecimientos comerciales

CC.AA.	COMERCIO MINORISTA					
	1997	1990	1980	Variac. 1980-90	Variac. 1990-97	Variac. Total
Andalucía	110.680	99.345	96.896	2,53	11,41	14,23
Aragón	20.103	17.688	19.253	-8,13	13,65	4,41
Asturias	16.497	15.824	16.932	-6,54	4,25	-2,57
Baleares	16.130	13.542	15.033	-9,92	19,11	7,30
Canarias	28.208	21.628	22.356	-3,26	30,42	26,18
Cantabria	8.478	7.261	6.918	4,96	16,76	22,55
Castilla-La Mancha	39.222	37.647	25.226	49,24	4,18	55,48
Castilla-León	28.317	24.990	36.108	-30,79	13,31	-21,58
Cataluña	117.518	104.885	114.596	-8,47	12,04	2,55
Extremadura	16.823	15.526	15.174	2,32	8,35	10,87
Galicia	42.574	41.037	41.082	-0,11	3,75	3,63
La Rioja	4.825	4.443	4.204	5,69	8,60	14,77
Madrid	70.631	63.261	65.525	-3,46	11,65	7,79
Murcia	17.490	14.430	13.846	4,22	21,21	26,32
Navarra	9.718	7.824	7.522	4,01	24,21	29,19
País Vasco	33.585	31.761	30.184	5,22	5,74	11,27
Valenciana	70.043	61.067	62.129	-1,71	14,70	12,74
Ceuta/Melilla	2.886	1.287	1.663	-22,61	124,24	73,54
España	653.728	584.673	594.643	-1,68	11,81	9,94

Podemos contemplar esta evolución del comercio minorista a través de las actividades económicas principales. Para ello se trabaja con la agrupación de la CNAE, distinguiéndose los apartados que se corresponden específicamente con el comercio minorista y que señalamos a continuación:

- (52) Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos
- (521) Comercio al por menor en establecimientos no especializados
 - (522) Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados

- (523) Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene
- (524) Otro Comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
- (525) Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos
- (526) Comercio al por menor no realizado en establecimientos
- (527) Reparaciones de efectos personales y enseres domésticos

En el análisis se han agrupado las tres últimas denominaciones en el apartado de *Otros* comercios, puesto que tienen un peso relativo muy reducido, o al menos lo tenían hasta los años ochenta (3%), puesto que ahora suponen un 11,5%.

Tabla 2. Variación del comercio minorista en España por actividad económica

AÑO	ACTIVIDAD ECONÓMICA					
	52	521	522	523	524	Otros
1990	584.673	90.828	157.049	25.975	292.586	18.235
1997	653.728	114.094	134.019	28.691	294.272	82.652
Variación	11,81	25,62	-14,66	10,46	0,58	453,26

El número de establecimientos dedicados al comercio detallista ha aumentado casi un 12% en España. El mayor incremento se recoge en el apartado de *Otros* comercios, siendo esto debido al desarrollo espectacular del comercio no realizado en establecimiento (de no alcanzar un 1% del comercio minorista en 1990 ha pasado al 9% en la actualidad), ya que incluso el comercio de bienes de segunda mano desciende a la mitad en número de establecimientos, manteniéndose la actividad relativa a las reparaciones. También sobresale la variación porcentual del comercio al por menor en establecimientos no especializados, que ha aumentado significativamente (25,62%). Mientras que el comercio minorista de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados es la única que presenta valores negativos.

En el análisis autonómico por actividad económica (tabla 3) se pueden contemplar de manera destacada los siguientes aspectos:

- el crecimiento en el número de establecimientos comerciales por comunidades autónomas es de relativa homogeneidad respecto a las cifras totales de comercio detallista, con las salvedades de Ceuta y Melilla, las cuales presentan una extraordinaria recuperación de la negativa década precedente .
- si exceptuamos a Ceuta y Melilla, para evitar distorsionar los datos, las actividades económicas que ofrecen una mayor dispersión del crecimiento son las de comercio en establecimientos no especializados y las de comercio de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados , esto es una prueba del fuerte dinamismo que soportan las actividades relacionadas con el subsector de la alimentación.
- se puede advertir un cierto trasvase de establecimientos especializados (actividad 522) hacia establecimientos generalistas (actividad 521) en comunidades como Murcia, Aragón y Madrid.

Tabla 3. Variación del comercio minorista por actividad en la década de los noventa por CC.AA.

CC.AA.	ACTIVIDAD ECONÓMICA					
	52	521	522	523	524	Otros
Andalucía	11,41	19,95	-14,97	13,65	1,27	368,13
Aragón	13,65	107,34	-27,47	7,75	1,52	358,08
Asturias	4,25	6,13	-15,66	-7,22	-6,35	313,49
Baleares	19,11	20,28	-8,77	18,72	6,06	490,49
Canarias	30,42	13,01	-6,42	27,88	17,83	739,44
Cantabria	16,76	11,67	-5,05	15,91	2,13	395,31
Castilla-La Mancha	4,18	8,11	-18,93	14,42	-3,42	277,08
Castilla-León	13,31	12,77	-17,60	7,54	3,44	581,72
Cataluña	12,04	30,28	-3,88	11,65	-2,94	306,63
Extremadura	8,35	15,58	-13,29	12,77	-9,92	459,09
Galicia	3,75	7,23	-31,98	20,79	1,35	307,23
La Rioja	8,60	11,24	-17,42	-7,18	4,73	345,30
Madrid	11,65	52,53	-24,33	7,02	9,14	209,56
Murcia	21,21	297,98	-39,28	5,51	-0,55	650,74
Navarra	24,21	-3,55	1,54	20,11	5,44	620,23
País Vasco	5,74	10,85	-4,53	11,48	5,68	92,50
Valenciana	14,70	42,08	-5,54	-1,74	-9,51	578,06
Ceuta/Melilla	124,24	686,54	14,31	64,00	134,05	175,51

En la Tabla 4 podemos observar de manera gráfica el predominio de las actividades comerciales en cada una de las comunidades autónomas, considerando las mayores distancias entre sus respectivas medias de crecimiento y las medias nacionales de cada actividad económica. Como nota aclaratoria, el encuadramiento de cada región en una de las actividades señaladas se ha definido por la mayor tasa de variación experimentada entre todas ellas.

Tabla 4. Predominio de cada actividad comercial en las CC.AA.

Actividad 521	Actividad 522	Actividad 523	Actividad 524
Aragón Cataluña Madrid Murcia C. Valenciana Ceuta/Melilla	Asturias Cantabria País Vasco	Andalucía Baleares Canarias Castilla-La Mancha Extremadura Galicia Navarra	Castilla-León La Rioja

3. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO TRADICIONAL Y DEL PEQUEÑO COMERCIO

Los cambios que se han producido durante las últimas décadas en el comercio minorista han sido considerables en todos los sectores, pero sobresale especialmente la evolución del subsector de alimentación, que es donde más se han desarrollado las tipologías comerciales modernas, basadas en el autoservicio, con la implantación de las grandes superficies como cabecera visible de esta tendencia.

El estudio de la evolución del comercio minorista siempre se ve enfatizado por el efecto primario que supone la reducción paulatina de las tiendas tradicionales en favor de las formas comerciales modernas. Para observar esta realidad resultan muy útiles los datos sobradamente conocidos que proporciona periódicamente la consultora Nielsen (tablas 5 y 6).

Tabla 5. Número de establecimientos de alimentación en España por formas comerciales

FORMATO	1980	1985	1990	1992	1994	1996
T. Tradicional	101.605	95.102	77.097	67.898	60.250	56.178
Autoservicio	11.499	14.080	18.371	17.814	17.131	16.591
Superm. pequeño	688	1.333	5.647	6.150	6.514	7.025
Superm. grande	--	--	725	778	934	1.121
Hipermercado	34	62	128	160	200	242
Total	113.806	110.577	101.968	92.800	85.029	81.157

Tabla 6. Evolución de la cuota de mercado del subsector de alimentación en España

FORMATO	1980	1985	1990	1992	1994	1996
T. Tradicional	53	38	20	16	13	12
Autoservicio	22	25	15	14	12	11
Superm. pequeño	15	24	30	30	31	29
Superm. grande	--	--	12	12	13	13
Hipermercado	10	13	23	28	31	35

Se puede apreciar que la evolución de establecimientos comerciales es favorable desde 1980 hasta la actualidad en todas las tipologías, salvo en las tiendas tradicionales, que soporta una reducción de prácticamente la mitad de los locales con los que contaba. También se observa que la forma de venta en autoservicios alcanzó su techo en 1990, disminuyendo su censo desde entonces. Igualmente, como resulta obvio, las cuotas de mercado de las tiendas tradicionales y los autoservicios sufren un retroceso considerable, lo que refleja que ambas tipologías sacrifican sus beneficios a costa de mantener en funcionamiento el negocio. No obstante, la cuota de mercado actúa como señal de alarma y, por lo tanto, va a preceder inevitablemente al cierre del establecimiento en muchos casos.

También se puede analizar esta evolución negativa del comercio tradicional en las distintas zonas geográficas del país. Para ello podemos emplear la distribución de áreas comerciales de Nielsen. Las cuotas de mercado reflejan la gran disparidad que presenta la evolución del comercio tradicional en todo el territorio nacional. Las pérdidas mayores de cuota en la década de los noventa la absorben aquellas zonas que más participación tenían en los años ochenta, pero continúa habiendo diferencias notables entre ellas. Así, en 1996 la representación más reducida de las tiendas tradicionales la posee el área metropolitana de Madrid, con un 6,3%, seguida del área de Cataluña y Aragón (9,4%), del área de Levante (9,6%) y del área metropolitana de Barcelona (10,5%). Por el contrario, el área de

Tabla 10. Predominio de las tipologías comerciales en las CC.AA.

Cuadrante 1: predominio supermercados	Cuadrante 2: predominio super e hiper
[1] Asturias País Vasco La Rioja Aragón Castilla-León	[2] Balears Cantabria C. Valenciana Andalucía
[3] Ceuta/Melilla Navarra Galicia Cataluña Castilla-La Mancha Extremadura	[4] Madrid Canarias Murcia
Cuadrante 3: predominio tradicionales	Cuadrante 4: predominio hipermercados

Asimismo, observando la tendencia seguida en la década de los noventa, podemos señalar que han evolucionado, por una parte, desde una posición dominada por el comercio tradicional, las comunidades autónomas de Aragón (hacia un predominio de los supermercados) y Canarias (hacia un predominio de los hipermercados). Por otro lado, evolucionaron también Cantabria, desde una posición de supermercados hacia un dominio de ambas tipologías modernas; y Andalucía, desde una situación dominada por los hipermercados hacia un predominio de supermercados e hipermercados. Y por último, Asturias y La Rioja han pasado de un dominio de ambas fórmulas modernas a un mayor predominio del supermercado.

4. LIMITACIONES Y CONCLUSIONES

En primer lugar, cabe señalar que se ha trabajado con un estrecho margen de indicadores y con una información restringida en cuanto al empleo de intervalos de tiempo amplios que no permiten observar la tendencia más a corto plazo. También hubiera sido de utilidad contar con los datos de las altas y bajas de los establecimientos para percibir correctamente la creación y destrucción de las tipologías comerciales.

Se ha constatado en el análisis que ha habido un crecimiento homogéneo del número de establecimientos comerciales en España en la década de los noventa. Las actividades económicas que presentan mayores diferencias en su crecimiento han sido las relacionadas con el subsector de alimentación.

Por otra parte, se ha observado que existe una fuerte disparidad geográfica en la participación del comercio tradicional, así como en el caso del pequeño comercio, en general. Concretamente, en el comercio al por menor en establecimientos no especializados se distingue una tendencia descendente de la participación del pequeño comercio, donde se refleja más directamente la influencia del desarrollo de fórmulas comerciales modernas. Asimismo, la evolución de las tipologías modernas presenta mayores diferencias entre las comunidades autónomas para el caso de los hipermercados. Por su idiosincrasia, los supermercados tienden a extenderse de una manera cada vez más uniforme por el territorio español.

BIBLIOGRAFÍA

- CASARES, J.; REBOLLO, A. (1991): Distribución Comercial: la Aceleración del Cambio, *Distribución y Consumo*, nº 1, pp. 10-38
- CRUZ ROCHE, I. (1997): Evaluación de los Problemas del Comercio: un Enfoque Competitivo, *Distribución y Consumo*, diciembre-enero, pp. 7-15
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. y OTROS (1997): *Distribución Comercial*, McGraw-Hill, Segunda Edición, Madrid
- DISTRIBUCIÓN ANUAL, S.L. (1998): *Anuario de la Distribución*, Décima Edición, Madrid
- ESCOLANO, S. (1988): *Comercio y Territorio en España*, Universidad de Zaragoza
- FLAVIÁN, C.; MARTÍNEZ, E.; POLO, Y. (1997): La Distribución Comercial en España: Evolución Reciente y Perspectivas de Futuro, *Boletín Económico de ICE*, nº 2558, pp. 17-28
- GARCÍA DE CASTRO, J.A. (1993): Evaluación del Comercio Minorista en las últimas Décadas, *Información Comercial Española*, nº 713, pp.63-70
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1990): *Censo de Locales*, INE, Madrid
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1997): *Población de los Municipios Españoles*, INE, Madrid
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1997): *Directorio Central de Empresas*, INE, Madrid
- LA CAIXA (1998): Anuario Comercial de España
- MARTÍN, E.; DÍEZ DE CASTRO, E.C.; SERRANO, F. (1989): *El Sistema Comercial en Andalucía: Estructura y Evolución*, Instituto de Desarrollo Regional, Sevilla
- NIELSEN (varios años): Anuario de Evolución, A.C. Nielsen Company, S.A.
- REBOLLO, A. (1998): Factores de Evolución en la Distribución Minorista, *Distribución y Consumo*, octubre-noviembre, pp. 5-12
- TRESPALACIOS, J.A. (1992): La Distribución en la CE ante el Mercado Único: Repercusión en España, *Información Comercial Española*, nº 707, pp.109-125