

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

EXTREMADURA

■ LEOPOLDO MASA, JUAN CARAPETO y ALEJANDRO DEL MORAL



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN EXTREMADURA están realizadas en la ciudad y la provincia de Cáceres.

Además de por sus importantes contribuciones a la renta y al empleo totales (en torno al 11 y 12% respectivamente, en el caso de Extremadura), el comercio interior debe ser apreciado por desarrollar funciones y servicios esenciales en la conexión de las actividades productivas con el consumo.

Todo ello sin olvidar su papel fundamental como elemento de articulación urbana.

Por tanto, se hace especialmente necesario, y atractivo, profundizar en el conocimiento de este sector de la economía extremeña, salvando dificultades relativas a los datos estadísticos hechos públicos, hasta ahora por fuentes nacionales casi en exclusiva.

En primer lugar, abordaremos el análisis de la demanda final y el comportamiento de los consumidores, factores esenciales para comprender la configuración de la oferta comercial, objeto de un detenido examen posterior. Así pues, se trata de estudios complementarios, aunque separados a efectos metodológicos.

Los casi insonoros cambios que vienen produciéndose en la distribución comercial extremeña no han logrado todavía modernizar su configuración global; pero todo ello no parece merecer grandes inquietudes entre los agentes sociales.

En este sentido, muchos empresarios comerciales contemplan con pasividad? el establecimiento de formas de

venta y de organización innovadores, que les llevarán a un "ajuste duro", si no se acoplan a las realidades sobre las que descansa el porvenir. El trabajo sobre el comercio en la ciudad de Cáceres, que aparece como apéndice del que estamos presentando, puede ser un exponente de todo ello.

Al respecto, cabe albergar la duda de si se reproducirá el mismo estado de cosas en la capital pacense, ante las previsiones de que se instale próximamente un nuevo gran almacén; no recibidas con silencios, especialmente urbanísticos.

En todo caso, las transformaciones siguen produciéndose, y proceden de variados impulsos. Entre ellos, debemos apuntar los que se derivan de la gra-



dual existencia del Mercado Unico luso-español, con bastante, y diverso, impacto en el entorno comercial de la ciudad de Badajoz.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Tres son las variables que inciden en el nivel de consumo de un área: las características demográficas, el nivel de renta y la misma estructura del consumo.

– UNIDADES DE GASTO: POBLACION Y VIVIENDA.

La importancia de esta variable viene dada por su principal influencia en el proceso productivo y consumístico. La estructura de sexos y edades, así como su cualificación, son condicionantes de la oferta y de la demanda.

Como principales características de la población extremeña, podemos señalar la disminución de sus efectivos, el envejecimiento, la importancia de los flujos migratorios internos y externos y la concentración de la población en cuatro ejes fundamentales.

Respecto a la primera característica debemos señalar que la región en 1981 tenía 1.064.968 habitantes. En 1991 había 1.061.852 residentes de derecho, lo que implica que los efectivos humanos habían disminuido en 3.123 personas. Ello supone una disminución del 0,29%. La población nacional mientras tanto se había incrementado en este mismo período en un 3,06%, lo cual ha producido que el diferencial demográfico pase a ser mayor: la "cuota parte" de la población extremeña sobre la nacional era en 1981 del 2,83% mientras que en 1991 había pasado a un 2,73%.

El envejecimiento es la segunda nota demográfica que hemos nombrado. En el cuadro nº 1 se puede contemplar como Extremadura forma parte de las regiones europeas con alta proporción de habitantes mayores de 65 años. Así tenemos que en 1990 la población con esta característica suponía el 14,5% del total según fuentes del EUROSTAT. Este hecho es por otra parte preocupante si tenemos en cuenta

CUADRO Nº 1
DEMOGRAFIA Y DESEMPLEO
(COMPARACION DE EXTREMADURA CON OTRAS REGIONES EUROPEAS)

	SUPERFICIE DENSIDAD		POBLACION (1990)			DESEMPLEO (%) (1991)		
	KM ²	HAB./KM ²	TOTAL (MILES)	<25 AÑOS (%)	>65 AÑOS (%)	TOTAL	<25 AÑOS	>25 AÑOS
EXTREMADURA	41.602	27	1.127,2	37,2	14,5	24,4	38,2	21,0
BREMEN	404	1.680	637,7	26,9	17,6	8,1	10,1	7,9
HAMBURGO	755	2.172	1.626,2	25,6	17,9	6,1	6,5	6,0
ANDALUCIA	87.266	79	6.902,9	41,6	11,3	24,9	40,1	20,2
I. DE FRANCÉ	12.012	890	1.065,1	35,6	10,8	7,6	12,8	6,9
PICARDIE	19.399	94	1.809,8	38,3	12,1	9,2	19,7	7,4
IRLANDA	68.895	51	3.506,5	44,6	11,3	15,8	23,2	13,7
LOMBARDIA	23.859	374	891,2	30,3	14,1	3,5	9,1	2,3
LAZIO	17.203	301	5.170,7	32,5	13,3	10,3	36	5,8
CALABRIA	15.080	143	2.152,5	38,8	12,6	21,7	58,7	14,5
ALENTEJO	26.997	20	563,6	32,1	–	9,0	17,3	7,5

FUENTE: EUROSTAT, Regiones, Anuario Estadístico, 1993.

que la población menor de 25 años (37,2%) ostenta una tasa de desempleo del 38,2%. Sin duda alguna ambas notas influyen en el nivel de consumo de manera importante.

La tercera característica es la importancia de los flujos migratorios tanto externos como internos. Por poner un ejemplo muy concreto, tenemos que en los tres últimos años anteriores al censo de 1991 (1988, 1989 y 1990) Extremadura había perdido más de 16.000 habitantes, de los cuales el 70% era menor de 44 años. Sin duda es de manual el hecho de que tal fenómeno demográfico este incidiendo sobre la natalidad y el crecimiento vegetativo de la región.

Relacionada con lo anterior se encuentra la circunstancia de que está produciéndose un fenómeno agudizado de migración interior, abandonando la población las zonas rurales, que sufren un proceso paulatino de desertización, y concentrándose en las áreas urbanas.

De esta manera, la importancia relativa de los núcleos urbanos se ha incrementado en un 30% en los últimos diez años, en paralelo con el decrecimiento de la importancia de los núcleos rurales y semirurales que desciende en un 17%.

Ello se debe, entre otras cuestiones, a factores como las mejores infraestructuras y equipamiento, así como la concentración en estas zonas y sus "hinterlands" de las actividades del sector secundario y terciario. Así, nos encontramos con cuatro ejes fundamentales de habitación, que engloban a 2/3 de la población total:

– Eje de las Vegas del Guadiana, con dos ciudades mayores de 50.000 habitantes (Badajoz, con 130.000 habitantes; y Mérida, con 51.000) y una conurbación que supera los 50.000, formada por Villanueva de la Serena y Don Benito. En total agrupa a 300.000 habitantes, teniendo una zona de influencia de otros 100.000. Este eje engloba además una buena parte de la zona de regadíos e industria agroalimentaria de la región.

– Eje Norte, con 130.000 habitantes, con una zona hegemónica constituida por la ciudad de Plasencia (37.000 habitantes) y Coria, Talayuela, Jaraiz de la Vera y Navalmoral de la Mata como núcleos urbanos secundarios (dependiente este último comercialmente también de la vecina localidad toledana de Talavera de la Reina).

– Eje de Cáceres, con 100.000 personas, de las que un 84% viven en la

capital cacereña, que lógicamente centran sus posibilidades de compra allí.

– Eje de Barros constituido por Zafra y Almendralejo, con 70.000 personas en total y conformado además por pequeños núcleos dependientes comercialmente de ambas villas y del eje de Vegas del Guadiana, sobre todo de Mérida.

– Eje Sur, que agrupa a 63.000 personas, más cerca en sus posibilidades de compra de Sevilla que de los núcleos urbanos importantes de Extremadura.

Estas son las zonas de más empuje económico y comercial de la región, y así se justifica también, por otra parte, y como resultado de este fenómeno de urbanización progresiva, que se esté dando el hecho lógico de implantación de grandes superficies comerciales en los tres núcleos más importantes de los principales ejes de población extremeña (Badajoz, Cáceres y Mérida), como más adelante contemplaremos.

Respecto al número de viviendas, que junto al número de habitantes es la principal "unidad de gasto", constatamos que para una población de 1.056.330 habitantes (2,7% de la población española) existe un número de viviendas de 469.850, asimismo el 2,7% del total nacional. La proporción es en Extremadura de 2,24 habitantes por vivienda, mientras que en el Estado dicha variable alcanza una media parecida: 2,25 habs/vivienda.

– COMPORTAMIENTO DEL GASTO: CARACTERÍSTICAS LABORALES, NIVEL DE RENTA Y ESTRUCTURA DEL GASTO.

Según la Encuesta de Población Activa (EPA), 408 personas de cada 1.000 se declaraban activas, siendo inactivas 592 de cada 1.000. La tasa de desempleo es respetable, el 29,9% sobre el total de población activa, habiendo crecido en 3,5 puntos respecto a 1988. Por otra parte, es seis puntos superior a la media española y once puntos superior a la media comunitaria. La tasa de desempleo incide fuertemente en los menores de 25 años (48,18%) y en las mujeres (62,75%).

CUADRO Nº 2
UNIDADES DE GASTO

	Nº HABITANTES		Nº VIVIENDAS		RENTA FAMILIAR DISPONIBLE		
	(MILES)	%	(MILES)	%	TOTAL MILL. PTAS.	PERSONA MILES PTAS.	% S/MEDIA NACIONAL
ESPAÑA	38.644,61	100,0	17.154,37	100,0	34.571.840	894.609	100,0
EXTREMADURA	1.054,33	2,7	469,85	2,7	719.203	680.849	76,1
BADAJOZ	646,35	1,6	264,01	1,5	434.843	672.771	75,2
CACERES	409,99	1,1	205,85	1,2	284.360	693.584	77,5

FUENTE: BBV. Renta nacional de España y su distribución provincial. Bilbao. 1992.
INE. Censo de Viviendas. 1991. Avance de Resultados. Madrid. 1991.

CUADRO Nº 3
ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO DE LOS HOGARES

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	TOTAL
ESPAÑA	28,4	11,2	10,1	6,4	3,0	14,2	7,1	14,8	4,9	100,0
EXTREMADURA	30,4	13,6	8,9	6,5	2,8	13,4	5,6	14,4	4,6	100,0

GRUPOS:

(1) ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO. (2) VESTIDO Y CALZADO. (3) VIVIENDA, CALEFACCIÓN Y ALUMBRADO.
(4) MOBILIARIO, MENAJE Y CONSERVACIÓN DEL HOGAR. (5) SERVICIOS MÉDICOS Y GASTOS SANITARIOS
(6) TRANSPORTES Y COMUNICACIONES. (7) ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA.
(8) OTROS BIENES Y SERVICIOS. (9) OTROS GASTOS NO MENCIONADOS ANTERIORMENTE

FUENTE: INE. Encuesta de presupuestos familiares. 1990-1991.

La población inactiva está conformada por jubilados o pensionistas (39,2% del total inactivo) y por personas dedicadas a las tareas del hogar (40,3% de la anterior variable). Los estudiantes representan el 14,6% y, por último, los inválidos ostentan un porcentaje pequeño (3,34%).

La distribución sectorial del empleo en 1993 (EPA) evidencia una hegemonía del sector servicios: 191,7 de cada 1.000 personas trabajan aquí, y dentro de él la Administración Pública ocupa el 30%. Este subsector es el causante del crecimiento de siete décimas del sector terciario en la región, habida cuenta de que los servicios públicos se incrementaron en un 2,5%. En este mismo sentido se encuentra el dato de que la productividad del citado sector (VAB/Empleo en millones de pesetas) haya pasado de 2,19 en 1987 a 2,07 en 1992, contrastando con el hecho de que en España haya crecido de 3,20 a 4,80 en

el mismo período. La construcción ocupa 58,4 personas, la industria 37,7 y la agricultura 76,7, en todo los casos de cada mil.

Los anteriores datos conforman y encuadran un panorama en el que el nivel de renta se encuentra en el 78,4% de la media nacional, con una renta familiar disponible del orden de 975.700 pesetas por persona, según las últimas estimaciones de FIES para 1993. Desagregada por provincias la renta familiar disponible en la modalidad de "por persona" es ligeramente superior en Cáceres que en Badajoz.

Con respecto a la Unión Europea nos encontramos con que en 1989 la Renta Familiar Disponible era el 57,23% de la media comunitaria mientras que en 1993 la situación había mejorado, llegando a alcanzar el 63,06% de tal magnitud. Peor la ostentaba respecto a la media europea el PIB por habitante, situado en el 47,43% en 1989 y en el 52,5% en 1993.

ALIMENTOS DE EXTREMADURA

Arte sano



En Extremadura, a lo largo de la historia, se ha sabido mantener un sabor tradicional que gusta disfrutar.

Sus gentes aman lo bien hecho.

Cosechas de vinos nobles, que envejecen en sus bodegas año tras año. Y, vinos jóvenes con delicioso paladar.

Jugos de la tierra y del sol.

Carne de retinto, roja, tierna, sabrosa, carne de un ganado vacuno que pastorea libremente por nuestros campos.

Miel de montes de esencia.

Pimentón color, arte y sabor. Tradición de cinco siglos.

De la mejor leche de Extremadura el mejor queso artesano.

Aceitunas verdes y negras, arte del aderezo, fruto del saber.

Jamón de Extremadura, jamón de cerdo ibérico. Caminante desde siempre por dehesas extremeñas. Orgullo y nobleza de su raza.

Alimentos de Extremadura, la herencia generacional de lo bien hecho.

CUADRO N.º 4

**GASTO ANUAL MEDIO POR HOGAR POR GRANDES GRUPOS DE GASTO
(NACIONAL, REGIONAL Y PROVINCIAL) (CIFRAS EN PESETAS)**

	TOTAL	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
ESPAÑA	2.141.462	607.411	239.018	215.518	136.797	65.213	303.707	152.136	316.687	104.975
EXTREMADURA	1.550.343	469.635	211.088	137.556	100.379	43.829	207.527	84.593	222.698	71.039
BADAJOS	1.393.228	420.959	204.238	126.852	90.803	41.119	182.405	77.159	188.707	60.988
CACERES	1.798.764	546.599	221.920	154.480	115.518	48.113	247.249	101.509	276.444	86.932

GRUPOS:

(1) ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO. (2) VESTIDO Y CALZADO. (3) VIVIENDA, CALEFACCION Y ALUMBRADO. (4) MOBILIARIO, MENAJE Y CONSERVACION DEL HOGAR.

(5) SERVICIOS MEDICOS Y GASTOS SANITARIOS. (6) TRANSPORTES Y COMUNICACIONES. (7) ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA.

(8) OTROS BIENES Y SERVICIOS. (9) OTROS GASTOS NO MENCIONADOS ANTERIORMENTE.

FUENTE: Encuesta de presupuestos familiares. INE (1990-1991).

CUADRO N.º 5

ESTRUCTURA DEL GASTO POR HOGARES (%).

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	TOTAL
EXTREMADURA	30,3	13,6	8,9	6,5	2,8	13,4	5,6	14,4	4,6	100,0
BIENES	30,2	13,4	0	5,6	1,1	9,8	3,3	2,1	0,0	65,9
SERVICIOS	0,0	0,2	8,8	0,8	1,6	3,5	2,2	12,2	4,5	34,1
ESPAÑA	28,4	11,2	10,1	6,4	3,0	14,2	7,1	14,8	4,9	100,0
BIENES	28,3	11,0	0,0	5,2	1,2	9,9	3,5	1,8	0,0	61,3
SERVICIOS	0,0	0,1	10,0	1,1	1,8	4,2	3,5	12,9	4,9	38,7

GRUPOS:

(1) ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO. (2) VESTIDO Y CALZADO. (3) VIVIENDA, CALEFACCION Y ALUMBRADO.

(4) MOBILIARIO, MENAJE Y CONSERVACION DEL HOGAR. (5) SERVICIOS MEDICOS Y GASTOS SANITARIOS

(6) TRANSPORTES Y COMUNICACIONES. (7) ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA.

(8) OTROS BIENES Y SERVICIOS. (9) OTROS GASTOS NO MENCIONADOS ANTERIORMENTE.

FUENTE: Encuesta de presupuestos familiares. INE (1990-1991).

es de 1.550.343 pesetas, 591.119 menos que el nacional y que, en el mismo sentido, Cáceres supera la media regional en 248.421 pesetas de gasto medio, mientras que Badajoz está por debajo de la citada media en 167.115 pesetas. Como se comprueba en el citado cuadro, Cáceres supera la cuota regional de gasto en todos los grupos, mientras que Badajoz está por debajo.

Dentro de este panorama es necesario comentar que, en el componente de gasto, Extremadura está aún un poco lejos de la "terciarización" a la que se acerca el componente de gasto de la economía nacional: mientras que la media española denota un gasto en servicios a los consumidores del 38,7% (el 40% es propio de países desarrollados), la región de Extremadura se gasta en esta clase de servicios el 34,1% del total del gasto, con una diferencia respecto a la media española de 3,6 puntos, la mayor de todas las comunidades autónomas.

Curiosamente, Extremadura alcanza el primer puesto en gasto porcentual en bienes, con 4,6 puntos por encima de la media nacional. Se conforma así un panorama de gasto claramente consumista y negativamente inversor en servicios (ver cuadro nº 5). De ahí que estando Cáceres por encima de Badajoz en el gasto anual medio por hogar, Badajoz lo esté en cuanto a porcentaje sobre VAB del comercio regional (62,93%) respecto a Cáceres (37,07%).

Por otra parte, la estructura del gasto de los hogares, como se evidencia en los cuadros nº 2 y 3, corre paralelo al comportamiento nacional aunque con algunas pequeñas diferencias: en alimentación se gastan 2 puntos porcentuales más en Extremadura (30,4% del total del gasto) que la media española (28,4%).

Sin embargo, en vestido y calzado la media regional supera en 2,4 puntos a la nacional: realmente es la Comunidad que más gasta porcentualmente en ello. En vivienda, calefacción y alumbrado la diferencia es mínima: 1,2 puntos. En mobiliario y menaje, así como en servicios médicos y gastos sanitarios el resultado es prácticamente el mismo.

En transportes y comunicaciones la diferencia es de 0,8 puntos en favor de la media del Estado y curiosamente, a

pesar del bajo nivel de renta, la comunidad extremeña casi se equipara con la media nacional en el grupo que engloba el gasto realizado en restaurantes, bares, etcétera, teniendo un porcentaje de gasto del 14,4% en Extremadura frente al 14,8% en España.

Sin ninguna duda, la "cenicienta" entre los componentes del gasto extremeño es el grupo 7: esparcimiento, enseñanza y cultura, en donde el gasto de la región se sitúa en 5,6% del total, frente al 7,1% de la media nacional (1,5% de diferencia), siendo la tercera del conjunto español que menos se gasta en el referido concepto (ver cuadro nº 3).

Desagregando los resultados por provincias y datos absolutos (ver cuadro nº 4), nos encontramos con que el gasto medio por hogar en Extremadura

– COMPORTAMIENTO DE COMPRA: PREFERENCIA Y USOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS (1)

Este apartado pretende estudiar dentro de la distribución comercial la fase minorista y más concretamente la venta en establecimientos. El estudio se realiza desde la perspectiva del consumidor, pretendiendo cuantificar sus preferencias respecto a la elección del tipo de establecimiento en donde efectúa sus compras, los principales motivos de dicha elección, así como la frecuencia de realización de sus compras. Además, realizaremos un análisis de posicionamiento de las distintas formas comerciales minoristas en función de los motivos de elección y la frecuencia de compra.

Para abordar dichos objetivos se definieron las formas comerciales a analizar, procurando elegir aquellas fácilmente distinguibles por el consumidor y prescindiendo de otras de concepción más técnica como los super-servicios, tiendas de descuento, almacenes populares ... Se definieron también una serie de posibles motivos de compra, así como diversas frecuencias de compra. Estas listas eran abiertas, se consideraba la posibilidad de otras opciones que fuesen apuntadas por los consumidores. Las finalmente consideradas aparecen recogidas juntos con sus códigos (utilizados en los mapas de percepción) en los cuadros nº 6 y 7, respectivamente.

La muestra para el análisis fue seleccionada en Badajoz, Cáceres y Mérida mediante muestreo opinático o de conveniencia entre la población objeto de estudio que han sido los compradores, decisores de compra. El tamaño de la muestra ascendió a 219 individuos. Aplicando muestreo para estimar proporciones con poblaciones infinitas y con nuestro tamaño muestral, para un nivel de confianza del 95%, el error cometido es del 6,6%. La información se recopiló en abril de 1994.

Para el estudio de posicionamiento se eligió el análisis factorial de correspondencias, que permite reducir un problema multidimensional a otro de

CUADRO Nº 6

CLASIFICACION DE FORMAS COMERCIALES

CC: CENTROS COMERCIALES	AS: AUTOSERVICIOS
HI: HIPERMERCADOS	TT: TIENDAS TRADICIONALES
SP: SUPERMERCADOS	TE: TIENDAS ESPECIALIZADAS (*)

(*) PESCADERIAS, CARNICERIAS, FRUTERIAS, DROGUERIAS...

CUADRO Nº 7

MOTIVOS DE ELECCION Y FRECUENCIAS DE COMPRA

MOTIVOS DE ELECCION	FRECUENCIAS DE COMPRA
DV: DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	DI: DIARIAMENTE
AT: AHORRO DE TIEMPO	3S: 3 O 4 VECES POR SEMANA
CM: COMODIDAD	SE: SEMANALMENTE
OF: OFERTAS	QU: QUINCENALMENTE
BP: BUENOS PRECIOS	ME: MENSUALMENTE
BT: BUEN TRATO	2S: 2 VECES POR SEMANA
CA: CALIDAD	

CUADRO Nº 8

CUOTA DE ABSORCION DE COMPRAS POR FORMAS COMERCIALES

	%
CENTROS COMERCIALES	29,22
HIPERMERCADOS	15,98
SUPERMERCADOS	30,14
AUTOSERVICIOS	6,85
TIENDAS TRADICIONALES	11,42
TIENDAS ESPECIALIZADAS	6,39
TOTAL	100,00

baja dimensión (minimizando la pérdida de información y ganando en significación) y proporciona los mapas de percepción.

Como limitaciones del trabajo hemos de señalar el carácter pseudoaleatorio de la muestra y las reservas con las que hay que considerar a Extremadura como área geográfica de estudio; si bien, las tres ciudades seleccionadas absorben una parte muy amplia del consumo regional, su zona de influen-

CUADRO Nº 9

MOTIVOS PARA LA ELECCION DE FORMAS COMERCIALES

	%
DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	25,87
COMODIDAD	23,94
OFERTAS	15,44
AHORRO DE TIEMPO	14,29
BUENOS PRECIOS	11,20
BUEN TRATO	5,41
CALIDAD	3,09
OTROS	0,77
TOTAL	100,00

cia se extiende a un gran número de localidades próximas y en aquellas coexisten las formas comerciales en estudio, hecho que no se da en el resto de municipios. Por último, apuntar que se circunscribe a la compra de bienes de consumo regular.

En cuanto a la elección de establecimientos, más del 45% de los encuestados dicen realizar sus compras de forma habitual en grandes superficies (Centros Comerciales o Hipermerca-

CUADRO Nº 10
FRECUENCIA DE COMPRA

	%
SEMANALMENTE	50,28
3 ó 4 VECES POR SEMANA	25,41
DIARIAMENTE	12,71
QUINCENALMENTE	7,18
MENSUALMENTE	3,31
OTROS	1,10
TOTAL	100,00

CUADRO Nº 11
PORCENTAJES DESGLOSADOS DE MOTIVOS DE ELECCION

	DV	AT	CM	OF	BT	BP	CA	TOTAL
CC	34,44	11,11	14,44	25,56	1,11	11,10	2,22	100,00
HI	32,20	15,25	27,12	10,17	0,00	13,56	1,69	100,00
SP	17,50	16,25	31,25	13,75	5,00	16,25	0,00	100,00
AS	11,11	27,78	27,78	22,22	5,56	0,00	5,56	100,00
TT	0,00	0,00	38,10	0,00	38,10	14,29	9,52	100,00
TE	29,41	5,88	17,65	0,00	11,76	5,88	29,41	100,00

CUADRO Nº 12
PORCENTAJES DESGLOSADOS DE FRECUENCIA DE COMPRA

	DI	3S	SE	QU	ME	2S	TOTAL
CC	4,69	15,63	62,50	9,38	4,69	3,13	100,00
HI	5,71	14,29	62,86	11,43	5,71	0,00	100,00
SP	16,67	39,39	40,91	1,52	4,52	0,00	100,00
AS	43,75	31,25	18,75	0,00	0,00	6,25	100,00
TT	20,00	20,00	44,00	12,00	4,00	0,00	100,00
TE	0,00	50,00	42,86	7,14	0,00	0,00	100,00

dos). Sobre un 30% en supermercados de barrio y el resto en otros tipos de establecimientos (véase el cuadro nº 8)

Respecto a los motivos de elección del tipo de establecimiento, los factores que más influyen son la diversidad de productos y la comodidad; en un segundo grado de importancia se sitúan las ofertas y el ahorro de tiempo; y en un tercero los buenos precios y el buen trato. De estos resultados resalta que los factores ahorro de tiempo y precios no sean los principales (cuadro nº 9)

En cuanto a la frecuencia de compra, más del 50% de los encuestados afirman realizar una sola compra semanal y sobre el 38% efectúa sus compras con una mayor frecuencia, es decir, más de una a la semana (ver cuadro nº 10)

En los cuadros nº 11 y 12 aparecen desglosados los porcentajes de los motivos de elección y frecuencia de compra para cada una de las formas comerciales estudiadas.

Se aprecia como para los centros comerciales los factores decisivos de elección son la diversidad de producto y las ofertas. En los supermercados es la comodidad el factor preponderante, y a medida que nos movemos hacia formas comerciales de menor radio de influencia y menor superficie, cobran mayor importancia los factores calidad y buen trato.

Respecto a la frecuencia, la compra diaria es principalmente significativa en los autoservicios, mientras que la semanal lo es en las grandes superficies. El estudio de posicionamiento de las formas comerciales supone el análisis



■ **ESPAÑA IMPORTO MAS DE 20.000 TONELADAS DE QUESOS FRANCESES EN 1994**

Según estimaciones de SOPEXA, las importaciones españolas de quesos franceses durante 1994 se situaron por encima de 20.000 toneladas con un aumento de un 28% respecto a 1993 y más del doble de lo alcanzado en 1992.

Ese volumen de ventas, que en valor se aproxima a 11.000 millones de pesetas, coloca a Francia como primer proveedor del mercado español de quesos de importación.

Los quesos franceses representan un tercio del total de quesos importados por España, un mercado con expectativas de crecimiento y que se mueve actualmente en torno a 250.000 toneladas; de las

que un 82% corresponden a marcas nacionales y el 18% restante a quesos de importación.

Francia es el primer productor europeo del sector, con 1.400.000 toneladas anuales y más de 400 variedades distintas.

■ **CAMPAÑA ASOCIATIVA "QUESOS DE FRANCIA"**

Alliance 3A, Besnier y Bon-grain, tres conocidas empresas del sector, han sido los miembros de la última campaña asociativa "Quesos de Francia", centrada en 8 grandes marcas, representativas de las diferentes familias de quesos franceses: Rambol, Fol Epí, Chaumes, Coeur de Lion, Cantorel, Président, Sociéte y Bridel.

Bajo el lema "Nuestros Quesos de cada día" se han llevado a cabo durante 1994

más de 2.100 jornadas de promoción y animación en puntos de venta; se han editado 45.000 vídeos informativos sobre las principales familias de quesos franceses, sus características, modos de conservación, preparación y consumo.



■ **"LAS CRUJITAS". NUEVA FIRMA DE MANZANAS EN EL MERCADO ESPAÑOL**

"Las Crujitas", la nueva firma de manzanas que concentra toda la oferta de los productores franceses de este sector para el mer-

cado español, se han presentado recientemente en nuestro país.

Bajo el lema "Salud a mordiscos" se ha puesto en marcha una amplia campaña de promoción con un gran despliegue de medios. El primer acto de lanzamiento de "Las Crujitas" entre los importadores españoles se llevó a cabo en MERCOVASA (Valencia) y MERCALICANTE.

Estos dos primeros actos han sido el inicio de un extenso programa que llevará a "Las Crujitas" a distintos MERCAS: Madrid, Barcelona, Bilbao y Sevilla conocerán durante los próximos meses las características de este producto.

Asimismo, además de las acciones en la Red de MERCAS, se realizarán presentaciones en puntos de venta especializados de toda España.

en la Variedad está el Gusto

Por su amplia gama, las Patatas de Consumo de Francia, se adaptan a los diferentes gustos de los consumidores españoles.

La gran variedad ofrecida por todos los exportadores franceses asegura que, Ud., pueda ofrecer siempre aquella que le pidan.

Además, la calidad del producto, la seriedad en el servicio y su regularidad, son cualidades que todo profesional agradece y con las Patatas de Francia están aseguradas.

Sin duda alguna, en la variedad encontrará el gusto, y ... ¡su negocio también!



conjunto de todos estos porcentajes, permitiéndonos detectar los hechos más relevantes.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL. POSICIONAMIENTO DE LAS FORMAS COMERCIALES

- EN FUNCION DE LOS MOTIVOS DE ELECCION

El plano (1,2) del gráfico nº 1 sintetiza el 84,46% de la información original. El primer factor o eje de abscisas, que explica el 59,65% de la variabilidad total, mide hacia el campo positivo la calidad en el trato personal, ya que sobre él está muy bien representado el atributo "buen trato (BT)", oponiéndolo en el campo negativo a la compra más impersonal medida por los atributos "ofertas (OF)", "diversidad de producto (DV)" y "ahorro de tiempo (AT)". Este factor diferencia principalmente la "Tienda Tradicional (TT)" y la "Tienda Especializada (TE)", que ofrecen un trato mas personal, de los "Centros Comerciales (CC)" e "Hipermercados (HI)" asociados a más impersonalidad.

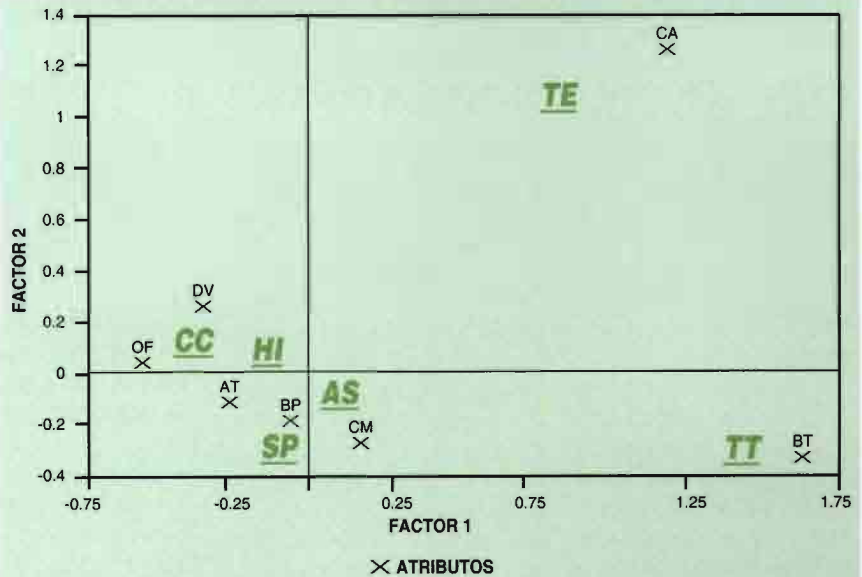
El segundo factor, que explica el 24.81% de las diferencias percibidas, opone la "calidad (CA)", que afecta principalmente a la "Tienda Especializada (TE)", a la "comodidad (CM)", asociada al "Supermercado (SP)" y en menor medida a la "Tienda Tradicional (TT)".

En el primer cuadrante se sitúa la "Tienda Especializada (TE)" muy bien representada junto al atributo "calidad (CA)" y también afectada por el atributo "buen trato (BT)" y "diversidad (DV)".

La especialización se asocia, pues, con la calidad, la diversidad, entendida en este caso como profundidad de línea, y el trato personalizado, y se opone al "ahorro de tiempo (AT)" y "oferta (OF)".

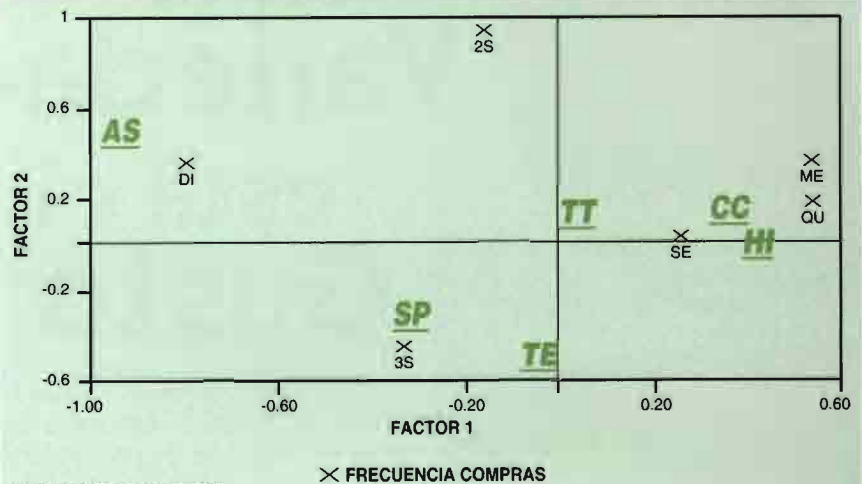
En el cuarto cuadrante, también como forma claramente diferenciada del resto, se posiciona la "Tienda Tradicional (TT)", identificada claramente con el "buen trato (BT)" o atención personalizada y contraria a ofertas y

**GRÁFICO Nº 1
MAPA DE PERCEPCION
FORMAS COMERCIALES POR ATRIBUTOS**



FUENTE: Elaboración propia.

**GRÁFICO Nº 2
MAPA DE PERCEPCION
FORMAS COMERCIALES POR FRECUENCIA DE COMPRA**

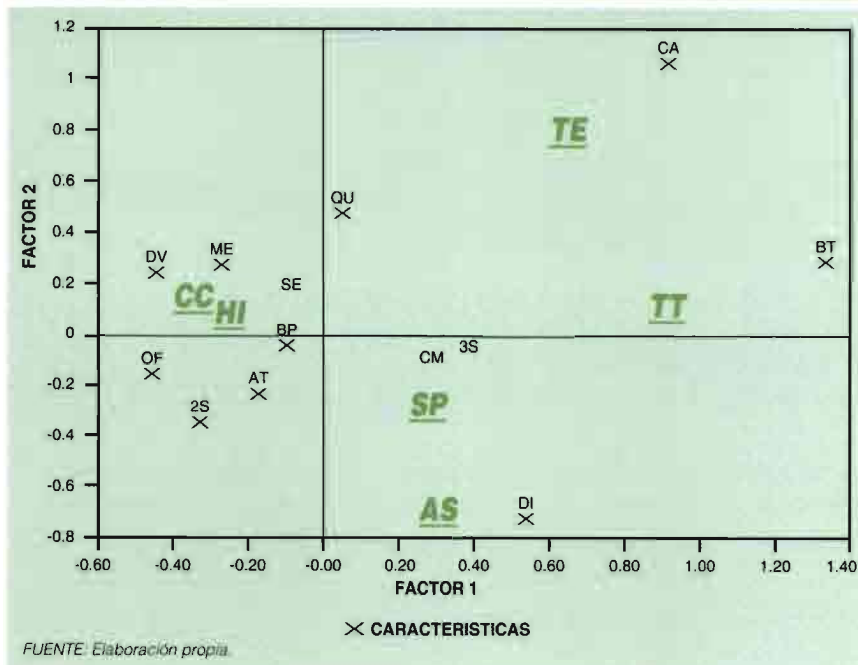


FUENTE: Elaboración propia.

diversidad de productos. También posicionada sobre este cuadrante la forma comercial "Autoservicio (AS)", situada cerca del origen de coordenadas, se percibe como una forma comercial intermedia, la cual está impregnada en parte por todas las características estudiadas.

Sobre el tercer cuadrante se sitúa la forma comercial "Supermercado (SP)", también percibida como una fórmula intermedia, pero que está más próxima al hipermercado que a la tienda tradicional y por tanto participa de las características "diversidad (DV)", "ahorro de tiempo (AT)" y "ofertas (OF)".

GRAFICO Nº 3

MAPA DE PERCEPCION
CONJUNTO

Pero lo que lo diferencia es la "comodidad (CM)" entendida principalmente en el sentido de cercanía al domicilio, frente a los hipermercados que se localizan en el extrarradio de las ciudades y suponen la necesidad de un medio de transporte.

En el segundo cuadrante se posicionan los "Centros Comerciales (CC)" e "Hipermercados (HI)" los cuales se perciben como formas comerciales donde se pueden encontrar gran diversidad de productos, ofertas y que suponen ahorro de tiempo al poder realizar una compra completa; sin embargo, se caracterizan por un trato impersonal y la necesidad de un desplazamiento largo y, por tanto, de medio de transporte.

– EN FUNCION DE LA FRECUENCIA DE COMPRA

Consideramos también en este caso los dos primeros factores que condensan el 90,09% de la información base. El primer factor o eje de abscisas del gráfico nº 2, que explica el 65,32% de la inercia total de la nube de puntos,

opone la compra frecuente, ya sea "diaria (DI)" o casi diaria (3S) –hacia el extremo negativo– a la compra de período más amplio, ya sea "semanal (SE)", "quincenal (QU)" o "mensual (ME)", hacia el extremo positivo. Asociados a estos períodos temporales, están bien representados sobre el eje los "Autoservicios (AS)" y "Supermercados (SP)", como formas comerciales a las que se acude con frecuencia diaria o casi diaria, y los "Centros Comerciales (CC)" e "Hipermercados (HI)" a las que se acude con menor frecuencia, cada semana principalmente.

La "Tienda Tradicional (TT)" y la "Tienda Especializada (TE)" se sitúan en una posición intermedia, sin asociarse claramente a ninguno de los períodos temporales, quizás debido a que se acude a ellas de forma más esporádica o irregular.

– EN FUNCION DE AMBOS FACTORES

En el gráfico nº 3 aparece el resultado obtenido al hacer el análisis de las formas comerciales tanto en función de

los motivos de elección como en función de la frecuencia de compra. Este mapa de percepción viene a ser la suma lógica de los dos anteriores.

El eje de abscisas o factor nº 1 condensa principalmente los motivos de compra, oponiendo los atributos "diversidad de productos (DV)" y "ofertas (OF)" al "buen trato (BT)", y el factor nº 2 o eje de ordenadas mide la frecuencia de compra, además de oponer los atributos "calidad (CA)" y "ahorro de tiempo (AT)".

En el primer cuadrante se sitúan dos formas comerciales, la "Tienda Tradicional (TT)" y la "Tienda Especializada (TE)", como establecimientos donde lo más importante es el trato personal y la calidad respectivamente.

En el segundo cuadrante se posicionan los "Centros Comerciales (CC)" e "Hipermercados (HI)" como formas caracterizadas por la variedad de productos que ponen al alcance del consumidor, por sus ofertas y por el carácter semanal, quincenal e incluso mensual de las compras que se realizan en ellas.

En el cuarto cuadrante, como dos formas intermedias, se posicionan el "Supermercado (SP)", caracterizado por la "comodidad (CM)", el "ahorro de tiempo (AT)" y compra de frecuencia casi diaria; y también el "Autoservicio (AS)", caracterizado por ofrecer un servicio más personal y cómodo al que se acude con frecuencia diaria.

En resumen, el estudio nos indica que los demandantes extremeños de servicios comerciales minoristas tienen un comportamiento de compra que percibe las características de los establecimientos comerciales de manera ajustada a la imagen que desean dar los diferentes tipos de establecimientos.

ANALISIS DE LA OFERTA

A pesar de que el comercio interior desempeña funciones primordiales para la eficaz asignación de los recursos en una sociedad que desea avanzar, por lo cual debería conocerse suficientemente su estructura, se han venido planteando algunos problemas para la disponibili-

dad de datos que posibiliten el estudio de la misma en Extremadura.

Por tanto, desarrollaremos un análisis de los rasgos que caracterizan a la distribución comercial en Extremadura, empleando los datos e informaciones relevantes publicados y disponibles hasta finales de 1994.

- COMERCIO MAYORISTA

Según muestran los datos recogidos en el cuadro nº 13, durante la última década se incrementó en 440 unidades la cifra de establecimientos mayoristas, es decir, algo más de la cuarta parte de los existentes en 1980, ganando puntos en la relación establecimientos minoristas/mayoristas. Ello es indicativo del dinamismo de este nivel comercial en Extremadura.

En relación con el desglose de los establecimientos dedicados al comercio mayorista, alrededor de 2.000 en Extremadura, a través de los datos recogidos en el cuadro nº 14, podemos observar que el porcentaje de los que distribuyen mercancías más directamente relacionadas con el sector agrario es bastante más alto que el correspondiente del conjunto nacional: las actividades 1 y 2 suman exactamente la mitad de los establecimientos, frente al 34% en España. El porcentaje también resulta ser muy superior en cuanto al personal que absorben esas actividades, lógicamente. En todo caso, son informaciones que se acompañan a las características económicas de la región expuestas en el apartado precedente.

En este sentido, el resto de las diferencias que señala dicho cuadro, particularmente las registradas en el comercio de productos destinados a consumo final o en el de maquinaria y equipo –bastante menos representados en los porcentajes de Extremadura– se derivan, igualmente, de los inferiores niveles de renta y de actividad regionales.

Mediante el cuadro nº 15, advertimos que los establecimientos mayoristas extremeños ocupan sólo 4'5 personas en promedio (75% del valor nacional), lo que viene derivado del inferior empleo por cuenta ajena que se genera

CUADRO Nº 13

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN EXTREMADURA

ACTIVIDAD	1980		1990 (1)		% 1990/80
	Nº	%	Nº	%	
MAYORISTA	1.534	9,6	1.974	11,5	128,7
MINORISTA	(2) 14.467	90,4	15.206	88,5	105,1
SUMA	16.001	100,0	17.180	100,0	107,4

(1) EXCEPTO VEHICULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES. (2) EXCEPTO VEHICULOS Y ACCESORIOS

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de los Censos de Locales (INE, 1981 y 1992).

CUADRO Nº 14

COMERCIO AL POR MAYOR. ESTABLECIMIENTOS Y PERSONAS OCUPADAS(*)

ACTIVIDAD PRINCIPAL	EXTREMADURA		% ESTABLEC. EN ESPAÑA	EXTREMADURA		% OCUPADOS EN ESPAÑA
	Nº ESTABL.	%		Nº OCUPADOS	%	
(1)	276	14,0	7,5	768	8,3	4,3
(2)	711	36,0	26,8	3.949	42,8	34,1
(3)	215	10,9	21,6	1.305	14,1	20,2
(4)	527	26,7	22,7	2.048	22,2	19,1
(5)	231	11,7	18,0	1.060	11,5	19,0
(6)	14	0,7	3,4	100	1,1	3,3
TOTAL	1.974	100,0	100,0	9.230	100,0	100,0

(1) MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y ANIMALES VIVOS. (2) PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO. (3) PRODUCTOS DE CONSUMO FINAL. (4) PRODUCTOS NO AGRARIOS SEMIELABORADOS, CHATAFRA Y DE DESECHO. (5) MAQUINARIA Y EQUIPO. (6) OTRO COMERCIO AL POR MAYOR.

(*) EXCEPTO VEHICULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES.

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Censo de Locales 1990 (INE, 1992).

CUADRO Nº 15

PERSONAS OCUPADAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS O EMPRESAS (INCLUYENDO LOCALES AUXILIARES)

ACTIVIDAD	EXTREMADURA		MEDIA EN ESPAÑA	MEDIA CUENTA AJENA		MEDIA CUENTA PROPIA	
	NUMERO	MEDIA		EXTREMADURA	ESPAÑA	EXTREMADURA	ESPAÑA
(1)	9.474	4,52	6,02	3,34	5,24	1,19	0,78
(2)	25.625	1,65	1,98	0,66	1,01	0,99	0,96

(1) COMERCIO AL POR MAYOR E INTERMEDIARIOS, EXCEPTO VEHICULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES. (2) COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO VEHICULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES, REPARACION DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMESTICOS.

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Censo de Locales 1990 (INE, 1992).

por esta actividad en la región: 3'3 trabajadores frente a 5'2, prácticamente dos menos en cada establecimiento.

Dentro de las formas comerciales mayoristas, cabe indicar que los autoservicios (“cash and carry” o “paga y

lleva”) en Extremadura alcanzan los cuarenta puntos de venta, un cinco por ciento del total nacional. En su mayoría, son dependientes de las principales cadenas implantadas en la región y, lógicamente, de sus empresas más

CUADRO Nº 16
DISTRIBUCION DE LAS
EMPRESAS DE COMERCIO
AL POR MAYOR (*)

CARACTERISTICAS	EXTREMADURA		% EN ESPAÑA
	NUMERO	%	
NATURALEZA JURIDICA			
PERSONAS FISICAS	687	50,1	47,4
PERSONAS JURIDICAS	684	49,9	52,6
ORGANIZACION PARA COMPRAS			
INDEPENDIENTES	1.129	82,4	90,6
VINCULADAS	242	17,6	9,4
ORGANIZACION PARA VENTAS			
INDEPENDIENTES	1.279	93,4	95,6
VINCULADAS	91	6,6	4,4
TRAMOS DE FACTURACION (MILLS. PTAS.)			
MENOS DE 100	870	63,5	67,8
DE 100 A 500	413	30,1	25,3
MAS DE 500	87	6,4	6,9

(*) TODAS LAS EMPRESAS POR COMUNIDAD AUTONOMA EN QUE SE HALLA LA SEDE CENTRAL.

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Encuesta de Comercio Interior (INE, 1990).

representativas: SPAR (Distribuidora del Oeste S.A.), IFA (Almacenes Mar y Mar S.A.), CENTRA (Comercial Los Valeros S.A.), DAPER (Almacenes Lallave S.A.) y MAESA (varias empresas).

Desde otra perspectiva, pueden analizarse las informaciones que se desprenden de la última Encuesta de Comercio Interior realizada por el Instituto Nacional de Estadística, cuyo resumen aparece en los cuadros nº 16 y 17. Destacan los siguientes aspectos, en relación con la tipología de las empresas mayoristas extremeñas:

- la mitad responden a una naturaleza jurídica individual.
- el 63'5% no sobrepasa la facturación de 100 millones de pesetas.
- el equipamiento medio puede considerarse escaso.
- el grado de asociacionismo (organización para compras o ventas), aunque mejora los porcentajes nacionales, se estima reducido.

En definitiva, este eslabón del comercio interior reúne unas caracte-

CUADRO Nº 17
EQUIPAMIENTO MEDIO
DE LAS EMPRESAS

	EXTREMADURA	ESPAÑA
COMERCIO AL POR MAYOR		
CAJAS REGISTRADORAS	0,25	0,32
ORDENAD. PERSONALES Y TERMINALES	0,62	3,18
ARCONES CONGELADORES Y FRIGORIF.	0,43	0,60
COMERCIO AL POR MENOR		
CAJAS REGISTRADORAS	0,37	0,47
ORDENAD. PERSONALES Y TERMINALES	1,01	0,22
ARCONES CONGELADORES Y FRIGORIF.	0,94	0,56

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Encuesta de Comercio Interior 1988 (INE, 1990).

rísticas que manifiestan cierto atraso comparativo en relación con el conjunto nacional.

Mención específica merece el Mercado Mayorista existente en Badajoz (MERCABADAJOZ), de la Red MERCASA, que comenzó a funcionar en 1975 para corregir las graves deficiencias que se registraban en el abastecimiento de alimentos frescos.

Su ubicación, muy próxima al centro de la ciudad y a la vías de comunicación entre España y Portugal, justifica la favorable trayectoria en sus cifras de productos comercializados durante los últimos años. Ello puede mejorar más con el desarrollo del Mercado Unico Europeo (detalles más concretos, que no pueden especificarse en esta exposición, para mantener sus límites, se encuentran en una reciente publicación de MERCASA, "Guía de Empresas y Servicios de la Red de MERCAS", 1994).

Las instalaciones ocupan una superficie superior a 117.000 m², en los que se incluyen un Mercado de Frutas y Hortalizas y otro de Pescados, contando con sobrantes para ampliar a nuevas actividades complementarias de servicio al comercio, lo que sería satisfactorio.

- COMERCIO MINORISTA

A tenor de los datos que recoge el cuadro nº 13, durante la última década se experimentó un crecimiento moderado de la cifra de establecimientos detallistas en Extremadura, concretamente un 5%, alrededor de 750 unidades, sobre los existentes en 1980.

La desagregación de los datos actualmente publicados acerca del desglose, según la actividad que desarrollan, de los establecimientos minoristas extremeños, no permite efectuar un análisis que clarifique suficientemente su contraste respecto al conjunto nacional. Sin embargo, al observar los porcentajes calculados en el cuadro nº 18, se obtiene la impresión de que este subsector comercial registra cierto atraso en Extremadura, desde este punto de vista, por cuanto los establecimientos especializados en la venta de artículos nuevos (actividad 4) alcanzan bastante menor representación, mientras en los no especializados (actividad 1) ocurre lo contrario.

La media de empleo por establecimiento es bastante reducida, 1'65 personas, lo que se explica con el predominio casi absoluto de comercios de carácter familiar, en los cuales el titular es el único trabajador registrado. El cuadro nº 15 muestra que dicha media es inferior a la nacional.

En todo caso, el minifundismo que, en general, caracteriza a las empresas detallistas extremeñas también podría constatarse mediante los resultados de la Encuesta del INE que contiene el cuadro nº 19, aunque referidos a 1988. Entre ellos, deben señalarse los siguientes aspectos:

- casi la totalidad (el 94'5%) son empresas individuales o no societarias.
- prácticamente el 90% reúnen una superficie de ventas inferior a los 120 metros cuadrados.
- el 73'5% factura menos de 10 millones de pesetas anualmente, mientras sólo un 2'7% sobrepasa los 50 millones.

Evidentemente, este contexto empresarial condiciona otras características del detallismo extremeño (dificul-

CUADRO Nº 18

**COMERCIO AL POR MENOR.
ESTABLECIMIENTOS Y PERSONAS OCUPADAS (*)**

ACTIVIDAD PRINCIPAL	EXTREMADURA		% ESTABLEC. EN ESPAÑA	EXTREMADURA		% OCUPADOS EN ESPAÑA
	Nº ESTABL.	%		Nº OCUPADOS	%	
(1)	4.500	29,6	15,9	7.923	31,8	23,7
(2)	3.581	23,6	27,6	4.584	18,4	20,9
(3)	705	4,6	4,6	1.383	5,5	5,0
(4)	6.388	42,0	51,4	10.987	44,1	49,6
(5)	9	0,1	0,4	12	0,0	0,4
(6)	23	0,2	0,1	37	0,1	0,3
TOTAL	15.206	100,0	100,0	24.926	100,0	100,0

(1) EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS. (2) ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. (3) PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y DE ARTS. MEDICOS, COSMETICOS Y DE TOCADOR.

(4) OTRO C. AL POR MENOR DE ARTICULOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

(5) OBJETOS DE SEGUNDA MANO. (6) NO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS

(*) EXCEPTO VEHICULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES.

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Censo de Locales 1990 (I.N.E., 1992).

tades financieras, carencias formativas, etcétera), explicándose que se mantenga la actividad, en muchos casos, a niveles marginales sólo bajo supuestos de autoexplotación y deficiente cálculo de costes.

Por otra parte, puede ofrecerse el dato significativo de que, según el Censo de Establecimientos realizado en 1988 para la provincia de Cáceres, sólo un 6% de los detallistas practicaban el régimen de autoservicio en sus ventas.

El conjunto de datos sobre equipamiento medio de las empresas minoristas que reúne el cuadro nº 17 no es desfavorable para Extremadura, en relación con los nacionales, pero resultan probablemente contradictorios (en lo que se refiere a registradoras y ordenadores). En el ámbito del equipamiento para lectura óptica, la región se encuentra todavía poco desarrollada dentro de España.

Aunque no se encuentran disponibles otros datos más que los incluidos en el cuadro nº 19 (véase organización para compras) acerca del asociacionismo comercial en Extremadura, aquellos son similares –en porcentaje– a los del conjunto español, y la información cualitativa obtenida revela avances significativos.

En este contexto, puede observarse

el cuadro nº 20, que presenta datos sobre establecimientos franquiciados. Señalaremos que su porcentaje en relación con España es prácticamente el mismo (2'6%) que los relativos a la población y a las licencias comerciales totales (2'7% en ambos casos), lo que indica un satisfactorio desarrollo de esta avanzada forma de organización comercial en Extremadura.

De un análisis sectorial de la franquicia extremeña, cabe anotar su mayor frecuencia en alimentación y comercio especializado, frente a su reducida cuota en el sector de equipamiento doméstico (la última Comunidad Autónoma por este concepto) y en el de servicios.

Antes de considerar los grandes establecimientos comerciales, mencionamos la mínima representación regional de las formas de venta más recientes en España, como son los "descuentos", las tiendas de conveniencia, etcétera, debido a sus escasos número y cuota de mercado.

– GRANDES ESTABLECIMIENTOS

Dado el incuestionable protagonismo de los establecimientos con mayor dimensión, cualquiera que sea su tipo-

CUADRO Nº 19

**DISTRIBUCION DE LAS EMPRESAS
DE COMERCIO AL POR MENOR**

	EXTREMADURA		ESPAÑA	
	Nº	%	Nº	%
NATURALEZA JURIDICA				
PERSONAS FISICAS	10.318	94,5	92,1	
PERSONAS JURIDICAS	599	5,5	7,9	
ORGANIZACION PARA COMPRAS				
INDEPENDIENTES	9.328	85,4	87,3	
VINCULADAS	1.590	14,6	12,7	
SUPERFICIE DE VENTAS (M²)				
MENOS DE 120	9.784	89,6	87,6	
DE 120 A 399	889	8,1	9,8	
MAS DE 399	245	2,2	2,5	
TRAMOS DE FACTURACION (MILLS. PTAS.)				
MENOS DE 10	8.026	73,5	68,6	
DE 10 A 50	2.594	23,8	26,7	
MAS DE 50	298	2,7	4,7	

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de la Encuesta de Comercio Interior (INE, 1990).

CUADRO Nº 20

**ESTABLECIMIENTOS
FRANQUICIADOS EN
EXTREMADURA**

SECTOR	% S/ ESPAÑA
ALIMENTACION	2,9
COMERCIO ESPECIALIZADO	2,6
EQUIPAMIENTO PERSONAL	1,8
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	0,7
EQUIPAMIENTO DIVERSO	2,2
HOSTELERIA Y RESTAURACION	1,9
SERVICIOS	1,9
TOTAL	2,6

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Ministerio de Economía y Hacienda (1991).

logía, dentro de los cambios recientes en el comercio, abreviadamente, expondremos los resultados de nuestros análisis en torno a los que especifica el cuadro nº 21. El mismo incluye las denominadas Grandes Superficies de Muebles, como establecimientos especializados de extensa dimensión existentes en Extremadura.

CUADRO Nº 21

GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

	BADAJOZ			CACERES			EXTREMADURA			ESPAÑA
	Nº VENTA	SUPERF. (M ²)	M ² /HAB.	Nº VENTA	SUPERF. (M ²)	M ² /HAB.	Nº VENTA	SUPERF. (M ²)	M ² /HAB.	
HIPERMERCADOS	2	18.100	35,8	2	11.700	34,9	4	29.800	35,5	26,2
SUPERMERCADOS	56	41.150	15,7	25	18.272	22,4	81	59.422	17,8	15,3
GRANDES ALMACENES	2	5.120	126,3	—	—	—	2	5.129	206,0	42,7
ALMACENES POPULARES	1	1.900	340,9	—	—	—	1	1.900	556,1	242,3
G.S. DE MUEBLES	2	9.500	69,2	1	10.000	40,9	3	19.500	54,2	63,8

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Anuario del Mercado Español 1993 (Banesto) y "Distribución Actualidad" números 216 y 220

Aparte de la información directa que aporta el citado cuadro, su estudio se resumiría en los siguientes puntos:

a) En general, estas dotaciones registran menor implantación en Extremadura, respecto al conjunto nacional, especialmente los Grandes Almacenes (GGAA) y los Almacenes Populares (AAPP, en adelante).

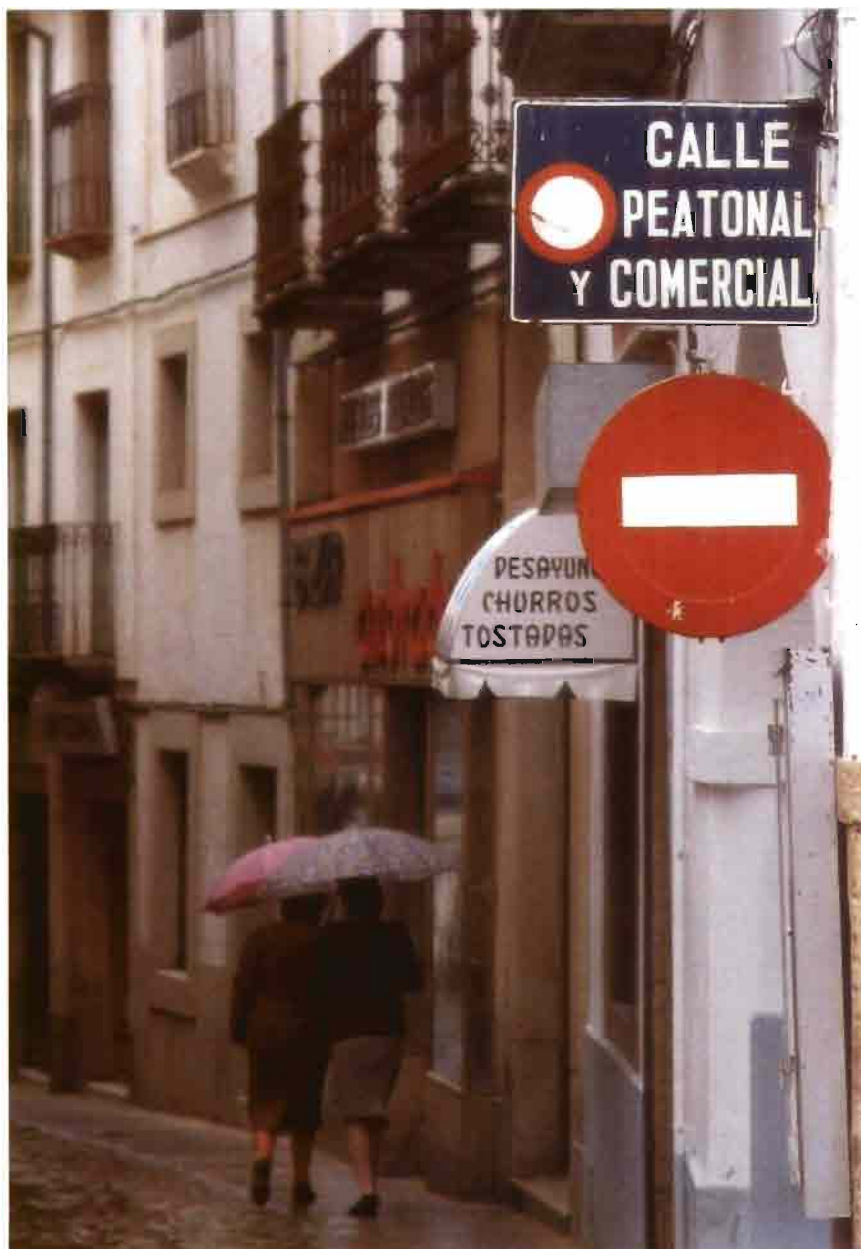
b) Es notable la carencia de GGAA y AAPP en la provincia de Cáceres, así como su menor dotación de Supermercados.

c) En todo caso, los dos aspectos anteriores coordinan con las características del asentamiento demográfico, pues el tamaño de las ciudades extremeñas —especialmente en la provincia de Cáceres— no propicia la expansión de este tipo de establecimientos comerciales.

d) En el mismo sentido, cabe interpretar la escasa representación de grandes superficies comerciales especializadas, constituyendo caso excepcional las de muebles.

La especial importancia de los Hipermercados, entre otras razones, por su absorción de ventas, merece mayor detalle en el análisis. Así pues, el cuadro nº 22 resume las características de los cuatro existentes a Octubre de 1994, totalizando una superficie de ventas de 29.800 m², lo que supone una media de 7.450 por establecimiento, cercana a la nacional (7.613 m²).

Como se observará, el ritmo de implantaciones ha sido importante en



CUADRO Nº 22

HIPERMERCADOS INSTALADOS EN EXTREMADURA

AÑO	NOMBRE	CIUDAD	S.VENTA (M ²)	EMPLEADOS	CAJAS
1990	PRYCA	BADAJOS	9.900	300	60
1992	CONTINENTE	MÉRIDA	8.200	200	40
1992	TAMBO	CÁCERES	4.700	100	15
1993	EROSKI	CÁCERES	7.000	180	32

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de "Distribución Actualidad", núm. 220.

la década actual, pero tuvieron que transcurrir 17 años desde la apertura del primer hipermercado en España para que aparecieran en Extremadura. Esto viene ligado a las estrategias de expansión de las grandes empresas por todo el territorio nacional (competencia intertipos) y a la disminución del umbral demográfico exigido para las nuevas implantaciones.

Los dos primeros hipermercados que menciona el cuadro nº 22 constituyen instalación aislada, mientras que los de Cáceres se encuentran ubicados en Centros Comerciales. También debe mencionarse que el existente en la ciudad de Badajoz goza de privilegiada atracción sobre la cercana zona portuguesa del Alentejo.

- CENTROS COMERCIALES

Con cuatro Centros Comerciales, Extremadura es una de las Comunidades Autónomas con menos dotaciones de este carácter dentro de España, puesto que sólo se encuentran en situación inferior otras dos uniprovinciales (La Rioja y Navarra).

La superficie global de este tipo se aproxima a los 46.000 m², alrededor del 1'4% de la española, como el porcentaje de Centros. La media difiere poco de la registrada a nivel nacional.

Por otra parte, se trata de edificios con menos número de locales, 31 frente a 54, pero mayor número de aparcamientos (véase cuadro nº 24).

Lo más destacable es que la dotación por habitante es muy baja en esta Comunidad: 264.000 habitantes por centro, ó 23 por m². Esto se relaciona, nuevamente, con las características del

asentamiento urbano extremeño, basado en localidades comparativamente pequeñas. Sin embargo, tan escasa dotación permite esperar alguna otra iniciativa.

- COMERCIO NO SEDENTARIO. MERCADILLOS

Por su incidencia global y, sobre todo, por ser Extremadura la Comunidad Autónoma en la que reviste más atracción entre los consumidores, merece dedicarse un último análisis de la oferta a los "periclitados" mercadillos.

En efecto, a tenor de la información contenida en el cuadro nº 24, última disponible, resulta que casi un 57% de los consumidores extremeños acuden habitualmente a este tipo de comercio, a gran distancia del comportamiento registrado en otras comunidades, y frente al 27% de los nacionales.

Un estudio realizado por SOFEMASA por encargo del Ministerio de Economía pone de manifiesto informaciones relevantes, (cuadro nº 25) que se resumen en los siguientes puntos:

a) La periodicidad (80% semanal), y los productos vendidos (con predominio de los textiles, calzado y alimentación), no difieren sustancialmente de los datos nacionales.

b) Los tamaños de los mercadillos son inferiores en Extremadura, registrándose una cuarta parte con menos de diez puestos y la mitad con menos de veinte.

c) Tan sólo un 18% cuenta con normativa local reguladora, porcentaje bastante menor al del total nacional (30%), siendo muy superior el de los municipios que no la tienen.

CUADRO Nº 23

CENTROS COMERCIALES

	EXTREMADURA	ESPAÑA
CENTROS		
NUMERO	4	286
PORCENTAJE	1,40	100,00
MEDIA MILES HABTS.	264,14	137,88
SBA (M²)		
TOTAL	45.739	3.390.503
PORCENTAJE	1,35	100,00
MEDIA/CENTRO	11.435	11.855
MEDIA HABITANTES	23,09	11,63
LOCALES		
NUMERO	124	15.575
PORCENTAJE	0,80	100,0
MEDIA/CENTRO	31,00	54,45
APARCAMIENTOS		
NUMERO	5.520	246.971
PORCENTAJE	2,24	100,00
MEDIA/CENTRO	1.380	863,53

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de Asociación Española de Centros Comerciales (Mayo 1994.).

CUADRO Nº 24

CONSUMIDORES QUE ACUDEN HABITUALMENTE A MERCADILLOS, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (%)**TOTAL ESPAÑA: 26,9%****EXTREMADURA: 56,8%****12 A 20%**

ARAGON, ASTURIAS, CATALUÑA, GALICIA, LA RIOJA, PAIS VASCO, CEUTA Y MELILLA.

21 A 30%

BALEARES, CANTABRIA, CASTILLA Y LEON, MADRID, MURCIA, NAVARRA, COMUNIDAD VALENCIANA

35 A 45%

ANDALUCIA, CANARIAS, CASTILLA-LA MANCHA

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Ministerio de Economía y Hacienda (1987).

CUADRO Nº 25
COMPARACIONES RELATIVAS
A LA VENTA AMBULANTE
EN MERCADILLOS

	EXTREMADURA	ESPAÑA
TAMAÑO SEGUN Nº DE PUESTOS (%)		
MENOS DE 10	25	20
DE 11 A 20	26	19
DE 21 A 30	12	10
DE 31 A 50	5	11
MAS DE 50	8	23
NS/NC	24	17
PRODUCTOS VENDIDOS (%)		
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACOS	61	70
TEXTIL Y CONFECCION	74	79
CALZADO	70	73
ARTICULOS DE CUERO	11	23
PERFUMERIA Y DROGUERIA	20	36
EQUIPAMIENTO HOGAR	53	54
OTROS	58	65
NS/NC	25	17
NORMATIVA LOCAL (%)		
SI	18	30
NO	48	37
NS/NC	34	33

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Ministerio de Economía y Hacienda (1990).

CUADRO Nº 26
LICENCIAS
COMERCIALES TOTALES (1990)

GRUPO DE ACTIVIDAD	EXTREMADURA		ESPAÑA
	Nº	%	%
1	11.169	36,1	34,9
2	3.183	10,3	14,2
3	1.474	4,8	7,7
4	2.288	7,4	7,5
5	1.299	4,2	6,5
6	933	3,0	4,6
7	2.619	8,5	11,6
8	996	3,2	3,0
9	6.954	22,5	10,2
TOTAL	30.915	100,0	100,0

GRUPOS DE ACTIVIDAD DE ACUERDO CON LA TARIFA DE LICENCIA FISCAL

1. MATERIAS PRIMAS AGRARIAS. PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO.
2. TEXTIL, CONFECCION, CALZADO, ARTICULOS DE PIEL.
3. ARTI. DE MADERA, CORCHO, PAPEL Y ARTES GRAFICAS.
4. DROGAS, PROD. QUIMICOS, PINTURAS, COMBUSTIBLES
5. VENTA DE EDIFICIOS, TERRENOS, MAT. DE CONSTRUCCION CRISTAL Y VIDRIO; ARTICULOS DE LOZA.
6. MINERALES, METALES, TRANSFORMADOS METALICOS EXCEPTO MAT. DE TRANSPORTE Y MAQUINARIA.
7. MAQUINARIA DE TODAS CLASES Y MAT. DE TRANSPORTE.
8. COMERCIO AMBULANTE.
9. COMERCIO NO CLASIFICADO

FUENTE: Elaboración propia sobre datos de Anuario del Mercado Español 1993 (Banesto).

CUADRO Nº 28
CRECIMIENTO DEL NUMERO
DE LICENCIAS COMERCIALES
(%) (1981-1990)

	MAYORISTAS	MINORISTAS	TOTAL
BADAJOS	85,02	35,64	41,55
CACERES	42,17	18,16	21,13
EXTREMADURA	67,85	28,80	33,53
ESPAÑA	80,69	21,36	30,65

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Anuario del Mercado Español 1993 (Banesto).

Ciertamente, la visión de conjunto que ofrece lo expuesto en este epígrafe se ajusta a circunstancias ya conocidas, que gravitan sobre la realidad regional.

- LICENCIAS COMERCIALES

Para aproximarnos más al detalle de la estructura del comercio regional y poder comparar su evolución, hemos de recurrir al análisis de las licencias fiscales existentes en cada actividad.

En el cuadro nº 26 puede comprobarse el predominio de la actividad "Materias primas agrarias, productos alimenticios, bebidas y tabaco", tanto en la región como en el conjunto nacional, si bien queda ligeramente más marcado para la primera, absorbiendo 11.169 de las 30.915 licencias (el 36%). Las actividades clasificadas que, por el contrario, ceden bastante en su representación regional son las del grupo 2º (textil, confección, artículos de piel, caucho, cuero y plástico), del 3º (Artículos de madera, corcho, papel y artes gráficas) y del 7º (maquinaria de todas clases y material de transporte).

Asimismo, en el cuadro nº 27 observamos como la cifra de licencias por mil habitantes se desvía, con mayor intensidad, en los tres grupos que acabamos de citar, siendo muy escasa la variación para el resto.

Consideramos que las diferencias expresadas a través de estas informaciones traducen los inferiores niveles de renta y de actividad económica de Extremadura, respecto del conjunto nacional. Desde este punto de vista, no

CUADRO Nº 27
LICENCIAS COMERCIALES TOTALES POR 1.000 HABITANTES

GRUPOS DE ACTIVIDAD	BADAJOS	CACERES	EXTREMADURA	ESPAÑA
1	9,6	9,0	9,4	10,1
2	2,8	2,5	2,7	4,1
3	1,3	1,1	1,2	2,2
4	1,9	2,0	1,9	2,2
5	1,1	1,0	1,1	1,9
6	0,8	0,8	0,8	1,3
7	2,2	2,1	2,2	3,3
8	0,9	0,7	0,8	0,9
9	5,4	6,6	5,8	2,9
TOTAL	25,9	25,9	25,9	29,0

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Anuario del Mercado Español 1993 (Banesto).



las interpretamos en términos de déficits de licencias (y, lógicamente, de establecimientos), sino de ajuste del aparato de distribución a unas características de la demanda intermedia y final que corresponden a cierto nivel de desarrollo.

En este ámbito, resulta alentador el hecho del crecimiento experimentado durante el periodo 1981–1990 en el número de licencias comerciales. Mediante el cuadro nº 28, podemos observar como ha sido mayor en Extremadura que en España, si bien bastante absorbido por la provincia de Badajoz, pues la variación de la de Cáceres ha sido comparativamente reducida. También debe señalarse el notable aumento de las licencias minoristas.

Ciertamente, esta favorable trayectoria aproxima a la distribución extremeña hacia los valores nacionales, aunque debe tenerse en cuenta que el número de licencias comerciales por mil habitantes en 1990 todavía se situó en torno a 26 mientras que la media española fue de 29.

CONCLUSIONES

Una sociedad hace uso de los servicios comerciales pero orientado siempre, en cada caso, al apropiado a sus características específicas.

La estructura productiva extremeña condiciona el desarrollo de su entramado comercial, pues una región con escasísimo nivel industrial no requiere grandes dimensiones ni ajustes frecuentes en el aparato distributivo. Sin embargo, la falta de impulsos para generalizar los cambios en este sector proviene, fundamentalmente, de la demanda de servicios comerciales que efectúan los consumidores finales.

En este sentido, se comparte que el volumen y la tipología de los servicios comerciales producidos en un sistema económico resulta ser función de:

a) el total de bienes adquiridos por los consumidores, que determina la cantidad o tamaño básico del aparato de distribución.

b) la forma en que se demandan los bienes, es decir las modalidades de los

hábitos de compra de la población y de características tales como la concentración urbana, trabajo femenino, equipamiento del hogar, etcétera

Situados en esta perspectiva, podemos afirmar que ciertas características más o menos estables de Extremadura (escasa renta, elevado paro –especialmente femenino–, estancamiento demográfico, etcétera) permiten la permanencia de estructuras de distribución tradicionales. Los cambios surgen lentamente, acompasándose al desarrollo global de la región, y se manifiestan con mayor preferencia en sus principales ciudades.

Por otra parte, también debe señalarse que las formas comerciales más avanzadas y con mayor atracción de mercado suelen ser introducidas por empresas foráneas, hecho que repercute de manera múltiple, y con saldo dudosamente favorable, sobre las capacidades regionales de desarrollo.

La modernización del comercio interior, que avanza a ritmo lento y no se encuentra orientada, requeriría una política eficiente de las Administraciones Públicas y mayor dinamismo privado. □

LEOPOLDO MASA. (Coordinador).
JUAN G. CARAPETO.
ALEJANDRO DEL MORAL.
Universidad de Extremadura.

NOTA

(1) Este estudio forma parte de un trabajo de investigación más amplio que dirige el doctor Tomás M. Bañegil Palacios, de la Universidad de Extremadura.

BIBLIOGRAFIA

- ABASCAL, E. Y GRANDE I. (1989): Métodos Multivariantes para la Investigación Comercial. Teoría, aplicaciones y programación BASIC. Ariel Economía.
- CASARES J. (comp.) (1987): La Economía de la Distribución Comercial. Ariel Economía.
- Díez de Castro E. y J.C. Fernández (1992): Distribución Comercial. Mc Graw Hill.
- MERCASA (1994): Guía de Empresas y Servicios de la Red de MERCAS.
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA (1987): El comprador español (hábitos de compra).
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA (1990): Venta no sedentaria en España.
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA (1991): La franquicia comercial en España.