



Geografía comercial de España

Extremadura

■ LEOPOLDO MASA GODOY

■ ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ

Universidad de Extremadura

La distribución comercial se perfila como actividad económica clave, tanto por desarrollar servicios esenciales para la conexión de las diversas producciones con el consumo como por sus importantes cuotas en la renta y el empleo totales. Además, tiene un protagonismo destacado en la configuración de las ciudades y en la ordenación del territorio.

Es notorio también que, durante las últimas décadas, se han producido trascendentes transformaciones en la distribución comercial española y Extremadura no ha sido ajena a las mismas. Los cambios han afectado tanto a la composición y comportamiento de la demanda como a las formas y estructura de la oferta comercial, y no existen visos de que vayan a frenarse.

Por todo lo antedicho se hace necesario, también atractivo, profundizar en el conocimiento de este sector de la economía extremeña, y efectuar comparaciones, en la medida de lo posible, con los estudios de periodos anteriores (1) y con los referidos al conjunto nacional. Para ello, seleccionaremos las informaciones más útiles evitando un uso excesivo de “números” que se amontonan sobre la realidad, en vez de proyectar luz para los fines propuestos.

En todo caso, debe señalarse la insuficiencia de detalle que presentan los datos estadísticos hechos públicos, hasta ahora, por fuentes nacionales. Ya se hace imprescindible que la administración autonómica agilice los censos y estudios previstos, difundiendo los suficientemente, para que pueda investigarse con informaciones más involucradas en la realidad regional y, por tanto, con mayor desglose y contraste en la fuente (2).

La exposición comienza con un breve encuadramiento de la actividad en el seno de la economía extremeña, considerando las macromagnitudes más relevantes. Explícitamente, también se analizan las principales características de la demanda de consumo regional. Con posterioridad, incluimos un estudio más detallado de los elementos que hacen referencia al equipamiento comercial, considerando ambos escalones mayorista y minorista, así como el comercio integrado.

ECONOMÍA EXTREMEÑA Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. ASPECTOS GLOBALES

La región extremeña viene registrando indudables mejoras en los factores condicionantes del desarrollo y en el nivel de vida de sus habitantes, pero se encuentra aún lejos de

las posiciones correspondientes al conjunto nacional y, claro está, de la Unión Europea.

Evitando entrar en muchos pormenores, lo que sería inadecuado en este trabajo, recogemos algunos indicadores más relevantes en el cuadro nº 1. Podemos comprobar un ligero descenso de población regional, fundamentalmente a consecuencia de la caída experimentada en la provincia de Cáceres, así como que la participación en la española ronda el 2,7%. En principio, y aproximadamente, esta sería la cuota relativa a las macromagnitudes (producción, establecimientos, empleo, etc.) comerciales de Extremadura sobre España.

Los indicadores referidos a actividad y desempleo son bien elocuentes acerca de los pesados lastres que condicionan el crecimiento económico extremeño, desde el punto de vista demográfico. Sobre todo, es el paro lo más espectacular, con tasas 1,5 veces mayores que las españolas y las terceras regionales de la Unión Europea. Aparte de sus efectos en otros y variados ámbitos, esta situación influye en el consumo y comportamiento de compra, así como en la configuración del comercio extremeños (al menos, por el papel de “refugio” del trabajo que tiene esta actividad).

CUADRO N° 1

INDICADORES MACROECONÓMICOS EN EXTREMADURA

INDICADORES	BADAJOZ		CÁCERES		EXTREMADURA	
	1993	1998	1993	1998	1993	1998
POBLACIÓN (MILES PERSONAS)	657	664	415	405	1.072	1.070
ESPAÑA = 100	1,67	1,66	1,05	1,01	2,72	2,69
TASA DE ACTIVIDAD (%)	46,27	47,44	44,49	46,42	45,59	47,04
ESPAÑA = 100	94,45	94,90	90,81	92,86	93,06	94,10
TASA DE PARO (%)	33,69	31,18	23,51	25,43	29,88	28,99
ESPAÑA = 100	148,22	165,67	103,43	135,12	131,46	154,04
PIB A PRECIOS DE MERCADO POR HABITANTE (MILES PTAS.)	1.073	1.522	1.329	1.954	1.172	1.686
ESPAÑA = 100	64,60	66,14	80,02	84,92	70,57	73,26
RENTA REGIONAL BRUTA POR HABITANTE (MILES PTAS.)	1.022	1.413	1.143	1.614	1.069	1.489
ESPAÑA = 100	63,71	65,12	71,27	74,35	66,64	68,62
RENTA FAMILIAR BRUTA DISPONIBLE POR HABITANTE (MILES PTAS.)	944	1.277	1.010	1.414	969	1.329
ESPAÑA = 100	75,06	76,87	80,36	85,10	77,11	79,99

FUENTES: Elaboración propia a partir de datos de la Fundación BBV, 1999, y del INE, varios años.

CUADRO N° 2

PRODUCCIÓN Y EMPLEO EN SERVICIOS COMERCIALES

CONCEPTOS	BADAJOZ		CÁCERES		EXTREMADURA	
	1987	1993	1987	1993	1983	1993
VAB AL COSTE DE LOS FACTORES (MILLONES PTAS.)	47.460	88.993	28.210	50.965	75.670	139.958
ESPAÑA = 100	1,05	1,09	0,63	0,63	1,68	1,72
VAB TOTAL = 100	12,80	13,40	8,87	9,20	10,98	11,49
EMPLEOS (NÚMERO)	24.041	24.386	14.652	14.693	38.693	39.079
ESPAÑA = 100	1,37	1,38	0,84	0,84	2,22	2,22
EMPLEO TOTAL = 100	13,90	13,56	11,32	11,91	12,79	12,89
EMPLEO ASALARIADO (NÚMERO)	11.777	13.055	6.928	7.124	18.705	20.179
ESPAÑA = 100	1,26	1,28	0,74	0,70	2,00	1,99
TASA DE SALARIZACIÓN	48,99	53,53	47,28	48,49	48,34	51,64

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Fundación BBV, 1999.

En el mismo cuadro podemos comprobar que la tendencia de los últimos años apunta a un proceso sostenido de convergencia extremeña con la media nacional en producción y renta, aunque con variaciones distintas a escala provincial. Conviene señalar la minoración en los valores de la Renta Regional Bruta respecto al PIB, motivada, en parte, por la domiciliación de diversas empresas fuera de la comunidad autónoma, entre ellas potentes organizaciones comerciales.

Por otra parte, y como efecto del flujo de transferencias derivadas de la actuación del sector público en la economía regional, el índice de renta familiar bruta disponible aumenta hasta situarse en el 80% en 1998. Con ello, las posibilidades de consumo logran aproximarse a las nacionales.

En este contexto, el valor de los servicios comerciales ha alcanzado en Extremadura un montante próximo a los 140.000 millones de pesetas (cifras de 1993, últimas disponibles), lo que representa el 1,72% del valor nacional y el 11,5% de la producción regional total. Considérese que el primer porcentaje no alcanza el 2,7% de la participación poblacional en España.

También pueden observarse en el cuadro nº 2 los índices muy superiores que presenta la provincia de Badajoz, como manifestación de su mayor actividad económica y, por tanto, comercial (supera la cuota del 12,9% de estos servicios en el VAB a coste de los factores nacional).

En cuanto al empleo en el comercio, y manteniendo nuestra tónica de abreviada exposición, señalaremos la siguientes apreciaciones:

–Leve crecimiento de los efectivos hasta alcanzar las 39.100 personas, lo que mantiene la proporción regional en España, del 2,22%.

–La aportación al empleo total extremeño es inferior que la española, 13,6%, aunque en la provincia de Badajoz se encuentra emparejada con ella.

–Un proceso importante, como el registrado a nivel nacional, es la pérdida del protagonismo tradicional de los trabajadores autónomos en la actividad, lo que expresa el cuadro nº 2 en el número de asalariados y

CUADRO N° 3

GASTO ANUAL MEDIO DE LOS HOGARES Y SU ESTRUCTURA

INDICADORES	EXTREMADURA	ESPAÑA
GASTO MEDIO POR HOGAR (MILES DE PESETAS)	2.240,3	2.907,4
ÍNDICE DEL GASTO RESPECTO A ESPAÑA	77,1	100,0
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	21,7	19,2
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y NARCÓTICOS	3,9	2,7
ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO	7,7	7,3
VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	25,6	26,9
MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y CORRIENTES DE CONSERVACIÓN DE VIVIENDA	5,2	4,9
SALUD	2,4	2,4
TRANSPORTES	13,7	12,4
COMUNICACIONES	2,0	1,9
OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	4,5	6,1
ENSEÑANZA	1,4	1,5
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	8,4	9,3
OTROS BIENES Y SERVICIOS	3,6	5,2

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del INE, 1999.

en las correspondientes tasas para ambas provincias (especialmente la de Badajoz). No obstante, si comparamos con la tasa de salarización comercial de España, el 57,7%, cabe pensar que se trata de un proceso sin concluir.

LA DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES

Para comprender la configuración del comercio interior extremeño, se hace necesario considerar la forma del asentamiento demográfico, entre otros fenómenos determinantes del mismo orden, ya mencionados.

En este sentido, encontramos un proceso paulatino de migración interna, abandonando la población las áreas rurales y concentrándose en las urbanas. Ello se debe, entre otras cuestiones, a las mejores infraestructuras y equipamientos, así como a la concentración de actividades del sector secundario y del terciario. Así pues, aparecen cuatro agregados fundamentales de habitación,

que engloban a casi tres quintas partes de los residentes en Extremadura:

–Vegas del Guadiana, con ciudades como Badajoz (casi 135.000 habitantes) y Mérida (algo más de 50.000), y una conurbación que supera los 55.000 constituida por Don Benito y Villanueva de la Serena. En total suma unos 310.000 habitantes, aparte de ejercer influencia sobre un amplio territorio. Además, reúne buena parte de los regadíos y de la industria regionales.

–Corredor del Norte, que agrupa a unos 125.000 habitantes, contando con su ciudad hegemónica de Plasencia (36.500) y Jaraíz de la Vera o Coria, entre otros núcleos urbanos secundarios.

–Eje de Cáceres, alrededor de 100.000 personas, de las cuales el 80% residen en la capital. Su condición administrativa y turística le añaden influencia.

–Zona de Barros, que engloba 70.000 habitantes, aproximadamente, en torno a Almendralejo y Zafra (61% del total).



En coherencia con su absorción demográfica, estas son las zonas de la región con mayor pujanza económica, explicándose que las grandes superficies comerciales y, en general, las formas más innovadoras de distribución se instalen en sus cabeceras urbanas. Más adelante volveremos sobre esta cuestión. Por el contrario, el bajo poder adquisitivo y la escasa densidad de población conducen al ostracismo comercial de otros territorios atrasados de Extremadura.

Desde otro punto de vista, es sabido que la demanda de servicios comerciales viene determinada por el nivel de gasto y su composición. En este orden, en el cuadro n° 3 podemos comprobar que Extremadura registra un gasto por hogar inferior en 667.000 pesetas al nacional, o el 77% de éste, lo que la convierte en la comunidad autónoma con menores índices tanto por hogar como por persona. Se trata de algo lógico e incluso los porcentajes sintonizan con los correspondientes a rentas familiares. Pueden explicarse así unos equipamientos comerciales algo más reducidos que la cuota de población, ambos respecto al total español.

La estructura del gasto de los hogares resulta parecida a la nacional, aunque se detectan diferencias coherentes con los niveles de renta. En este sentido, sobresalen las desviaciones de Extremadura en el grupo alimentos y bebidas no alcohólicas (2,5 puntos más) y en los grupos de ocio, espectáculos y cultura y de otros bienes y servicios (1,6 puntos menos, en ambos casos). El propio cuadro n° 3 aporta otras informaciones.

CUADRO Nº 4

COMPOSICIÓN DEL COMERCIO MAYORISTA EN EXTREMADURA Y PORCENTAJES PARA ESPAÑA

ACTIVIDAD (CNAE)	EMPRESAS			LOCALES		
	NÚMERO	%	% EN ESPAÑA	NÚMERO	%	% EN ESPAÑA
INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	791	21,8	27,0	812	19,8	24,6
MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y ANIMALES VIVOS	472	13,0	6,4	504	12,3	6,3
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	1.070	29,5	22,8	1.196	29,2	22,9
PRODUCTOS DE CONSUMO NO ALIMENTICIOS	428	11,8	19,1	517	12,6	19,8
PRODUCTOS NO AGRARIOS SEMIELABORADOS Y DE DESECHO	557	15,4	13,0	633	15,4	13,3
MAQUINARIA Y EQUIPO	287	7,9	10,7	369	9,0	11,6
OTRO COMERCIO AL POR MAYOR	20	0,6	1,0	27	0,7	0,9
NO ESPECIFICADO (A 3 DÍGITOS)	0	0,0	0,0	40	1,0	0,6
TOTAL	3.625	100,0	100,0	4.098	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del INE, 2000.



VENTA AL POR MAYOR Y SUS DERIVACIONES DE COORDINACIÓN COMERCIAL

En este apartado vamos a analizar el comercio mayorista extremeño, añadiendo ciertas formas de coordinación que mantiene con el detallismo y que son tan diversas como la franquicia o las agrupaciones de compras, entre otras.

Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística, fuente más fidedigna disponible, en Extremadura existen 3.625 empresas y 4.098 locales dedicados a la venta al por mayor. Resulta, pues, 1,13 locales/empresa de promedio; muy similar al conjunto nacional de 1,12.

Los datos divergen con los nacionales en lo referido a tamaño de las empresas medido por el número de asalariados: levemente en los estratos de "sin asalariados" (47,1 y 46,6%) o de "1 a 2 asalariados" (27,5 y 25,7%), y van aumentando a medida de que se hace mayor el volumen de empleo por empresas, a favor de los porcentajes nacio-

nales. En todo caso, ambos ámbitos pueden considerarse minifundistas, desde esta perspectiva y globalmente.

En lo que concierne a la composición por actividad, el cuadro nº 4 revela que el porcentaje de empresas y locales que distribuyen mercancías más directamente relacionadas con el sector agrario es bastante más alto que el correspondiente al conjunto nacional (véase filas segunda y tercera). El resto de diferencias con España que señala el cuadro, particularmente las que corresponden a Productos de consumo no alimenticios y a Maquinaria y equipo, como las anteriores, se acompañan a las características socioeconómicas de la región: inferiores niveles de renta y actividad, importancia del sector agrario, menor capacidad empresarial, etc. Como nota que consideramos interesante, cabe advertir la alta proporción de Intermediarios del comercio, los llamados "agentes comerciales" tanto en Extremadura como en España.

Con el objeto de examinar la distribución

de la actividad mayorista entre las provincias extremeñas, y dado que la fuente hasta ahora utilizada no ofrece este tipo de desagregación, acudimos a las matrículas del IAE, que recoge el cuadro nº 5.

Así, en el ámbito del desglose por actividades, este cuadro confirma las consideraciones efectuadas sobre el anterior, en una óptica global. Además, se comprueba que la tasa de matrículas sobre el total español es inferior a la de población, reafirmando las apreciaciones acerca de las características regionales.

Por otra parte, podemos observar que la provincia de Badajoz tiene un volumen de comercio mayorista bastante mayor que la de Cáceres, así como una tónica en su composición menos distanciada de la existente en el conjunto nacional.

Otro aspecto que debemos considerar es la evolución global del comercio mayorista durante la última década. Aquí, las dificultades son casi insalvables, pues la modificación de licencias fiscales a matrículas de IAE

Extremadura

CUADRO Nº 5

ACTIVIDADES COMERCIALES MAYORISTAS (1999)

ACTIVIDAD	BADAJOZ		CÁCERES		EXTREMADURA		ESPAÑA	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
MATERIAS PRIMAS AGRARIAS, ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	1.322	54,29	787	59,89	2.109	56,26	66.973	40,46
TEXTILES, CONFECCIÓN, CALZADO Y ART. CUERO	63	2,59	31	2,36	94	2,51	10.198	6,16
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, PERFUMERÍAS Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR	151	6,20	73	5,56	224	5,97	10.656	6,44
ARTÍCULOS DE CONSUMO DURADERO	234	9,61	107	8,14	341	9,10	23.123	13,97
COMERCIO MAYORISTA INTERINDUSTRIAL	529	21,72	268	20,40	797	21,26	39.345	23,77
NO ESPECIFICADO ANTERIORMENTE	136	5,59	48	3,65	184	4,91	15.217	9,19
TOTAL	2.435	100,00	1.314	100,00	3.749	100,00	165.512	100,00
ESPAÑA = 100	1,47	—	0,79	—	2,27	—	100	—

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de La Caixa, 1999.

CUADRO Nº 6

SISTEMAS DE VENTA MAYORISTA PORCENTAJES

SISTEMAS DECLARADOS POR LA EMPRESA	EXTREMADURA	ESPAÑA
TRADICIONAL	93,1	92,1
AUTOSERVICIOS	5,8	12,1
OTROS	4,4	2,1
NO SABE/NO CONTESTA	—	1,1
AUTOSERVICIOS MAYORISTAS	32 ESTABLECIMIENTOS CON 37.880 M² (4,2 Y 2,9%, RESPECTIVAMENTE, DE ESPAÑA)	

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior; Ministerio de Economía y Hacienda, 1998.



realizado en 1992 provoca problemas de comparación. Sin embargo, revisando las cifras siguientes y por lo fidedigno de la fuente (Instituto Nacional de Estadística), podemos afirmar que se ha experimentado un crecimiento de la actividad mayorista en Extremadura: El Censo de Locales realizado en 1992 con datos de 1990 recoge 1.974 locales; y 4.098 locales en el DIRCE del año 2000

La insuficiencia de la información disponi-

ble no permite analizar en profundidad otras características del comercio al por mayor extremeño. Si disponemos de los datos sobre sistemas de venta, que revelan su retraso en relación con el español. Esto se observa en el cuadro nº 6, con el predominio del sistema tradicional y la baja participación del sistema de autoservicio o "cash and carry".

Los autoservicios mayoristas alcanzan un total de 32 establecimientos en toda Extre-

madura, con superficie próxima a los 38.000 m², lo que supone unos porcentajes aceptables sobre las cifras españolas. Sin embargo, la superficie media es bastante inferior (1.184 frente a 1.727 m²). En su mayor parte, son dependientes de las principales cadenas implantadas en la región: IFA, CENTRA, etc.

Debe subrayarse que en Extremadura se registra un bajo grado de integración comer-

CUADRO Nº 7

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO MINORISTA POR GRUPOS DE ACTIVIDAD EN EXTREMADURA Y PORCENTAJES PARA ESPAÑA

GRUPO DE ACTIVIDAD	LOCALES			SUPERFICIE (MILES M ²)			PERSONAL		
	NÚMERO	%	% ESPAÑA	NÚMERO	%	% ESPAÑA	NÚMERO	%	% ESPAÑA
ALIMENTACIÓN	4.039	25,1	28,0	299,7	17,8	11,7	6.205	17,5	20,3
BEBIDAS Y TABACO	490	3,1	2,4	12,8	0,8	0,9	869	2,4	1,7
FARMACIA Y ORTOPEDIA	627	3,9	3,1	21,9	1,3	1,5	1.322	3,7	2,9
DROGUERIA Y COSMÉTICOS	485	3,0	3,8	24,2	1,4	2,6	594	1,7	2,5
EQUIPAMIENTO PERSONAL	1.922	12,0	17,6	83,4	5,0	13,3	2.854	8,0	11,5
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	1.913	11,9	14,3	383,9	22,8	21,3	3.671	10,3	13,4
OTROS ESPECIALIZADOS	3.125	19,5	21,3	280,8	16,7	22,8	5.343	15,0	22,0
MIXTO O INTEGRADO	3.459	21,5	9,5	573,4	34,1	25,9	14.665	41,3	25,7
TOTAL	16.060	100,0	100,0	1.680,1	100,0	100,0	35.523	100,0	100,0

FUENTES: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior y del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, 1999.

cial, puesto que el 91,9% de los minoristas actúa de forma independiente en su gestión (88,8% en España). Por tanto, el desarrollo de instrumentos tales como cooperativas de detallistas, agrupaciones de compra o cualquier otro resulta escaso.

En este contexto, la información disponible permite anotar que la actividad más proclive a la integración es la de alimentos, bebidas y tabaco. Asimismo, la cadena voluntaria predomina bastante sobre otras fórmulas de coordinación, seguida por la cooperativa de detallistas y la agrupación de compras. La que puede considerarse como forma más moderna, la franquicia, está representada por alrededor de 285 establecimientos (1,3% de los españoles).

Cabe resaltar también la singularidad de MERCABADAJÓZ, el Mercado Mayorista de la Red MERCASA existente en Extremadura. Funciona desde 1975, para corregir fallos que pueden registrarse en el abastecimiento de alimentos perecederos, afortunadamente cada vez menos graves en la distribución moderna. Su enfoque actual es la polivalencia en la prestación de servicios (almacenamiento, controles de sanidad, etc.), afirmándose como polígono alimentario.



En este sentido, dispone de superficie suficiente, pues del total de 90.000 m² se encuentra utilizada alrededor de la mitad. Dentro de ella se incluyen un Mercado de Frutas y Hortalizas y otro de Pescados, así como un gran cash and carry (de la cooperativa Alsara). La situación de este MERCA, próxima al centro de la ciudad y a las vías de comunicación con Portugal, facilita su trayectoria globalmente favorable en usuarios y volumen de comercialización, además de sus posibilidades de futuro con el enfoque antes referido.

VENTA AL POR MENOR, COMERCIO INTEGRADO Y SUCURSALISMO.

En el estudio al que hace referencia el cuadro nº 7 hemos obtenido valiosa información para analizar el comercio minorista e integrado de Extremadura, complementándola con otras fuentes. De toda ella, entresacamos las deducciones más relevantes.

El citado cuadro recoge el número total de establecimientos (2,6% de España, equivalente al porcentaje de población), superficie de venta (3%) y personal ocupado (2,1%). Se observa que los más abundantes son los comercios dedicados exclusivamente a alimentación, en términos relativos menos que en el conjunto español, aunque absorben mayores proporciones de superficie. Llama la atención los bajos porcentajes, si se compara con España, del comercio de equipamiento personal y otros especializados; lo que puede mantener relación con lo expuesto en el párrafo siguiente.

Tanto las cifras absolutas como sus participaciones en el conjunto (véase el cuadro), permiten concluir que el grupo de comercio mixto o integrado registra muy fuerte desarrollo en Extremadura. Ciertamente, resulta ser la comunidad autónoma con mayor peso

CUADRO N° 8
ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS (1999)

ACTIVIDAD	BADAJOZ		CÁCERES		EXTREMADURA		ESPAÑA	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
ALIMENTACIÓN	6.997	44,3	2.793	33,5	9.790	40,6	315.052	37,6
VESTIDO Y CALZADO	1.830	11,6	789	9,5	2.619	10,9	117.686	14,1
HOGAR	1.703	10,8	846	10,2	2.549	10,6	105.581	12,6
RESTO DE NO ALIMENTACIÓN	3.617	22,9	2.012	24,2	5.629	23,3	228.969	27,3
GRANDES ALMACENES	2	0,0	0	0,0	2	0,0	118	0,0
HIPERMERCADOS	4	0,0	3	0,0	7	0,0	374	0,0
ALMACENES POPULARES	39	0,2	19	0,2	58	0,2	2.198	0,3
COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS	416	2,6	166	2,0	582	2,4	24.501	2,9
OTRO COMERCIO MIXTO	1.198	7,6	1.698	20,4	2.896	12,0	42.972	5,1
TOTAL	15.806	100,0	8.326	100,0	24.132	100,0	837.451	100,0
ESPAÑA = 100	1,9	—	1,0	—	2,9	—	100	—

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de La Caixa, 1999.

del mismo en establecimientos y personal, así como la tercera en superficie de venta.

Los 35.523 ocupados en la venta al por menor implican un promedio de 2,2 personas por comercio, inferior al nacional de 2,7 (se incluyen los propietarios que trabajan en el establecimiento).

La mayor parte ocupan a un máximo de dos personas (nada menos que el 90,2%), lo que ocurre a nivel del Estado en el 81,2% de los casos. Por tanto, puede decirse que prevalece la reducida dimensión empresarial aun cuando otras características laborales (asalariación, propiedad, ayuda familiar, etc.) sean similares a las estatales.

Mediante las matrículas del IAE (cuadro nº 8) pueden estudiarse las diversas características del detallismo a escala provincial. Como más relevantes en este caso, consideramos las mayores cifras absolutas de la provincia de Badajoz, lo que resulta más patente para las actividades de alimentación, vestido y calzado, y comercio integrado. Es llamativa la diferencia en los porcentajes que se observa en alimentación.

Por otra parte, es destacable la circunstancia de la relativa correspondencia entre



las proporciones de esta actividad comercial y la población respecto al conjunto nacional, exacta en el caso de Cáceres, y algo superior en el de Badajoz (1,89 y 1,66%, respectivamente). Ello manifiesta la pujanza relativa del comercio minorista en la última provincia mencionada. Por su importancia cuantitativa y cualitativa en la distribución, el comercio mixto o integrado requiere un análisis que aporte, al menos, los pormenores más sobresalientes. En este sentido, aparte de la

mención antes efectuada sobre su desarrollo en Extremadura y los datos de cuadros anteriores, incluimos otros en los números 9 y 10. Todo ello sirve de base para exponer el siguiente resumen:

–Dentro de esta tipología se encuentran incluidos establecimientos distintos de los grandes formatos comerciales (supermercados, hipermercados,...), que pertenecen al grupo de “resto mixto” de los datos básicos empleados en el cuadro nº 7, como es el caso de economatos, cooperativas de consumo y otros. Tienen importante peso en Extremadura, como en algunas Comunidades Autónomas (70% de los locales en el comercio mixto o integrado), lo que debe tenerse en cuenta al extraer deducciones. Lamentablemente, no existen datos desagregados acerca de este tipo de comercio.

–La categoría autoservicios y supermercados, que engloba 893 establecimientos con una superficie media de 101 m² (algo inferior a la nacional), es ciertamente heterogénea, puesto que incluye gran cantidad de pequeños autoservicios independientes, con una limitada gama de productos de alimentación y droguería, junto con superservicios de ta-

CUADRO Nº 9

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MIXTO O INTEGRADO (1999)

TIPOLOGÍAS	NÚMERO EXTREMADURA	% SOBRE ESPAÑA	SUPERFICIE MEDIA DE VENTA (M ²)	
			EXTREMADURA	ESPAÑA
AUTOSERVICIOS Y SUPERSERVICIOS	893	4,56	101,3	115,0
SUPERMERCADOS	103	2,59	793,0	804,2
HIPERMERCADOS	9	2,49	6.112,9	6.869,2
GRANDES ALMACENES	2	1,96	4.200,0	20.219,4
ALMACENES POPULARES	47	3,09	2.539,3	1.048,3

FUENTES: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior y del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, 1999.



CUADRO Nº 10

ÍNDICES RELATIVOS AL COMERCIO MINORISTA,

ÍNDICE	EXTREMADURA	ESPAÑA
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS/MIL HABITANTES	15,00	15,60
SUPERFICIE DE VENTA (M ²)/HABITANTE	1,57	1,41
SUPERFICIE (M ²)/MIL HABITANTES EN C. MIXTO O INTEGRADO	536,14	366,35
SUPERFICIE MEDIA (M ²)/ESTABLECIMIENTO C. MIXTO O INTEGRADO	165,80	248,70
FACTURACIÓN POR SUPERFICIE DE VENTA (MILES DE PTAS./M ²)	282,26	356,50
FACTURACIÓN POR PERSONA OCUPADA (MILLONES PTAS.)	13,35	12,07

FUENTES: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior y del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, 1999.

maño algo mayor, que suelen vender perecederos. Además, pueden responder a una gestión tradicional o a fórmulas más actuales, como el descuento, en cuyo caso es normal que se encuentren asociados a alguna cadena o sean sucursales. En todo caso, se comprueba en el cuadro nº 9 que suponen una elevada participación en el conjunto estatal (4,6% aproximadamente).

–Extremadura reúne un número relativamente proporcionado a su población respecto a España de supermercados e hipermercados (nueve establecimientos de este último tipo). Sus superficies medias son inferiores a las nacionales, lo que es más sensi-

ble en el caso de hipermercados.

El crecimiento de estos formatos ha sido intenso, puesto que en la región sólo existían cuatro hipermercados y 81 supermercados en 1993. Entre otras cuestiones, en este hecho destacan las influencias de la creciente competencia intertipos en España y de la disminución del umbral demográfico exigido para las nuevas implantaciones.

Por regla general, este comercio es desarrollado por grandes cadenas y empresas de distribución foráneas: Aldi, El Arbol, Carrefour, Alcampo, Eroski, etc.

–En grandes almacenes se registran dos unidades en la información básica, con di-

mensión media para venta inferior al promedio nacional. A finales de 1999 fue abierto otro de El Corte Inglés en Badajoz capital, de unos 23.000 m² de superficie de ventas y tres plantas de aparcamientos, no considerado en la fuente comparativa de datos que venimos empleando en este análisis.

Por el contrario, y en coherencia con los menores niveles adquisitivos del consumidor extremeño, existe una alta proporción de almacenes populares, con un total de 120.000 m² de superficie de venta. Esto arroja un promedio bastante superior al español. También predomina la empresa foránea en su gestión.

Por otra parte, mediante las informaciones contenidas en los cuadros nº 10 y 11, podemos ampliar nuestro estudio. En el primero, comprobamos que la dotación minorista resulta similar a la nacional, según los dos índices más globales (incluso es superior el de superficie). El resto de ratios fundamenta la opinión de que, globalmente, el comercio extremeño de este nivel está aproximándose a las características generales del español y que ello se debe, principalmente, a su elevada participación del grupo mixto o integrado.

El cuadro nº 11 pretende resumir otras características relevantes del detallismo regional y su estudio perfila las conclusiones que venimos alcanzando. El sumatorio de los diversos aspectos tratados en el mismo es la existencia, todavía, de un tono de moderni-

CUADRO Nº 11

OTRAS CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DEL COMERCIO MINORISTA

• **TITULARIDAD Y TENENCIA:** LA INCLINACIÓN POR LA FORMA DE PERSONALIDAD FÍSICA (83,6%) ES SUPERIOR A LA DEL CONJUNTO ESTATAL (77,7%), Y EL PESO RELATIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEPENDIENTES DE TITULARIDAD JURÍDICA UNO DE LOS MÁS BAJOS DE ESPAÑA.

AUNQUE A ESCALA NACIONAL PREVALECE LOS COMERCIOS EN RÉGIMEN DE ALQUILER, EN EXTREMADURA SE DETECTA MAYOR PESO DE LA PROPIEDAD (49,5 FRENTE AL 45%), ESPECIALMENTE EN LAS PEQUEÑAS CIUDADES.

• **INTEGRACIÓN Y ASOCIACIONISMO:** GRADOS DE INTEGRACIÓN EMPRESARIAL Y PROFESIONAL INFERIORES AL CONJUNTO ESPAÑOL; EL 92% ACTÚA DE FORMA INDEPENDIENTE Y EL 80,8% NO ESTÁ EN ASOCIACIONES GREMIALES O SIMILARES.

PREDOMINIO DE LA UBICACIÓN AISLADA (86,7%), AUNQUE LIGERAMENTE MENOR QUE EL ESPAÑOL. EL RESTO SE INTEGRA, SOBRE TODO, EN MERCADOS MUNICIPALES (8%).

• **PROPIETARIOS:** EN EL 89% DE LOS ESTABLECIMIENTOS TRABAJA EL PROPIETARIO. SU EDAD MEDIA ES DE 43 AÑOS, DOS MENOS QUE LA NACIONAL.

UN TERCIO TIENE ESTUDIOS PRIMARIOS (26,6% EN ESPAÑA), Y EL 8,3% UNIVERSITARIOS (FRENTE AL 13,2% NACIONAL). EL 13,3% DECLARA ASISTENCIA A ALGÚN CURSO DE FORMACIÓN EN EL ÚLTIMO AÑO.

• **EQUIPAMIENTOS E INVERSIONES:** SE ESTIMA UN NIVEL DE EQUIPAMIENTO MODERNO MENOR AL DE CONJUNTO NACIONAL (71% FRENTE AL 84,3%). EL MÁS ABUNDANTE SON LAS CAJAS REGISTRADORAS (48,7%). CONFORME CON LA TÓNICA ESTATAL, UN 20,4% DE LOS ESTABLECIMIENTOS DISPONE O UTILIZA ALGÚN PROGRAMA INFORMÁTICO PARA CONTABILIDAD O GESTIÓN.

EL 44,7% DE LOS EMPRESARIOS MINORISTAS HA REALIZADO REFORMAS EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS, DIRIGIDAS EN SU MAYOR PARTE A RENOVAR EL INTERIOR DEL LOCAL.

UN 30,5% ACUDE A FINANCIACIÓN AJENA PARA SUFRAGAR LAS INVERSIONES, ALGO MÁS DE SEIS PUNTOS POR ENCIMA DEL PORCENTAJE NACIONAL. POR TANTO, LA MAYOR PARTE LAS AUTOFINANCIA.

• **CIFRA DE NEGOCIOS:** ESTIMADA UNA FACTURACIÓN GLOBAL DE 474.189 MILLONES DE PESETAS, PARA 1998, CON PROMEDIO DE 29,5 MILLONES/ESTABLECIMIENTO (VALOR NACIONAL DE 32,4). PARA OTROS ÍNDICES, VÉASE EL CUADRO Nº 10.

EL COMERCIO MIXTO O INTEGRADO ABSORBE EL 60,4% DE LA CIFRA DE NEGOCIOS EXTREMEÑA, PROPORCIÓN MUY POR ENCIMA DE LA NACIONAL (42,5%).

• **MÁRGENES:** EL MARGEN BRUTO MEDIO APLICADO SE ESTIMA EN UN 30,5%, SOBRE LOS PRECIOS DE APROVISIONAMIENTO; EL NETO –VALOR DE VENTAS MENOS COMPRAS Y GASTOS–, EN UN 13,4%. PARA EL CONJUNTO NACIONAL SON DEL 37,6% Y EL 17,8% RESPECTIVAMENTE.

LOS MÁRGENES MÁS ALTOS SE ENCUENTRAN EN LOS GRUPOS DE EQUIPAMIENTO PERSONAL Y OTROS COMERCIOS ESPECIALIZADOS.

• **PAGO A PROVEEDORES:** CON UN PESO RELATIVO SIMILAR AL ESTATAL, LA FORMA MÁS FRECUENTE ES EL PAGO AL CONTADO (58%), AUNQUE A NIVELES ELEVADOS SE UTILIZA EL APLAZADO A 30 DÍAS (47,5%) O PERIODOS SUPERIORES (49,7%).

• **COBRO A CLIENTES:** LA TARJETA O EL CHEQUE SÓLO SON ACEPTADOS EN EL 24,7% DE LOS ESTABLECIMIENTOS (CASI DIEZ PUNTOS MENOS QUE EN EL CONJUNTO DE ESPAÑA). SIN EMBARGO, EL 19,8% ADMITE PAGO APLAZADO, ENTRE 30 Y 90 DÍAS, Y OTRAS FÓRMULAS MÁS HOLGADAS QUE LAS HOMÓLOGAS NACIONALES. DESTACAN POR EL USO DE TARJETA O CHEQUE LOS SECTORES DE EQUIPAMIENTO PERSONAL Y DEL HOGAR (39,6%).

FUENTES: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior y del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, 1999.



zación ciertamente inferior al registrado en el conjunto nacional.

Los Centros Comerciales constituyen otro exponente del grado de evolución en el sector, consiguiendo desarrollo durante los últimos años en las principales ciudades de la región. Han pasado de cuatro, desde 1994, a siete, ubicados en Badajoz y Cáceres (dos en cada ciudad), Mérida, Plasencia y Villanueva de la Serena.

Actualmente, su casi totalidad (seis) corresponden a la enseña Carrefour. Otro a Eroski. Las "locomotoras" son hipermercados de estas firmas. Cabe señalar que la fusión de Pryca y Continente (actualmente Carrefour) ha tenido relevancia en Extremadura, por cuanto eran promotores de dichos formatos comerciales, además de algunos almacenes populares.

La superficie bruta alquilable de estos complejos suma 78.054 m² y, en general, son de pequeña dimensión, dentro de las lógicas diferencias. Así, el "Ruta de la Plata" (Cáceres), con 19.237 m² y 65 tiendas, puede considerarse grande. El promedio es de 25 tiendas y 1.253 plazas de aparcamiento.

Existe una lógica y casi total coincidencia entre la ubicación de dichos centros y las cabeceras de los agregados de habitación que expusimos en el segundo epígrafe. En efecto, esas ciudades constituyen el núcleo de gravitación de las cuatro áreas comercia-

CUADRO Nº 12

ÁREAS COMERCIALES Y SU ESTRUCTURA DE POBLACIÓN EN EXTREMADURA

CONCEPTO	BADAJOZ*		CÁCERES		DON BENITO/ VILLANUEVA DE LA SERENA		PLASENCIA	
	HABITANTES	%	HABITANTES	%	HABITANTES	%	HABITANTES	%
POBLACIÓN MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA	134.710	24	78.614	32	55.095	29	36.465	28
GRAVITACIÓN DIRECTA A CABECERA DE ÁREA	126.657	23	61.273	25	134.245	71	72.595	56
POBLACIÓN SUBÁREAS	290.000	53	105.807	43	—	—	19.655	15
POBLACIÓN TOTAL	551.367	100	245.694	100	189.340	100	128.715	100

* En este caso también debe considerarse la gravitación de gran parte del Alentejo portugués.

FUENTE: La Caixa, 1999.

les que pueden concretarse en Extremadura (definidas como espacio cuya población se siente atraída por el municipio de mayor equipamiento comercial). La estructura de población de estas áreas aparece en el cuadro nº 12, ofreciendo informaciones acerca de la posibilidades de atracción que ejerce su respectiva cabecera, especialmente en los municipios de "gravitación directa", cuyos habitantes se desplazan a la misma para realizar sus compras importantes.

Obviamente, las cabeceras de área comercial son las que absorben la mayor parte de las grandes superficies comerciales y las formulas detallistas mas modernas. Sin embargo, otras ciudades extremeñas también las registran, más o menos puntualmente. Es el caso de Mérida, capital autonómica y cabecera de subárea (población total de 97.000 habitantes), en donde se encuentra ubicado un pequeño centro comercial con hipermercado.

En este contexto, debe destacarse la importancia de la ciudad de Badajoz, que ha venido sistemáticamente creciendo como centro comercial y de servicios para un extenso hinterland, de amplitud variable según el bien suministrado (Baigorri, 1999). Además de la elevada población que recoge el cuadro nº 12, sólo española, debe considerarse que también ejerce atracción hacia el vecino Alentejo (región de Portugal escasamente dotada en comercio y servicios). Alrededor de 350.000 ciudadanos portugueses pueden sentir esta influencia, que tiene larga

tradición. Además, esto se verá fuertemente impulsado por la unificación monetaria.

CONCLUSIONES GENERALES

Las informaciones disponibles permiten concluir que la configuración del comercio interior extremeño se corresponde, globalmente, con las características socioeconómicas de la comunidad autónoma, tomando como referencia las pautas dominantes a escala nacional.

La actividad, siguiendo los impulsos derivados de la demanda y de la propia oferta, está experimentando un proceso intenso de evolución, que implanta formatos modernos, preferentemente en las mayores ciudades por su atracción comercial hacia las poblaciones próximas. Esto es especialmente perceptible en la capital pacense.

En todo caso, se denota un entramado de distribución mas pujante, a nivel general, en la provincia de Badajoz.

Las importantes transformaciones que vienen afectando a esta actividad económica, sin duda, pero también la insuficiencia de la iniciativa autóctona, han conducido a que gran parte de las unidades comerciales situadas en Extremadura protagonicen un papel dependiente, a veces ancilar, dentro de las estrategias de las grandes organizaciones de distribución con ámbito nacional o internacional. ■

LEOPOLDO MASA GODOY
ALEJANDRO DEL MORAL AGUNDEZ
Universidad de Extremadura

NOTAS

(1) Entre otros, el elaborado para esta misma revista que apareció en su nº 24 de 1995.

(2) Nuestro agradecimiento a José Sereno (Junta de Extremadura) y Benito Velasco de Abreu (Instituto Nacional de Estadística), por haber facilitado la obtención de valiosos datos.

BIBLIOGRAFÍA

- BAIGORRI, A. (2001): Hacia la urbe global. Editora Regional, Mérida (en prensa).
- CAJA DE AHORROS Y PENSIONES DE BARCELONA, "LA CAIXA" (1999): Anuario Comercial de España 2000. Barcelona.
- DIRECCIÓN GRAL. DE COMERCIO INTERIOR (1998): La Distribución Comercial en España. Madrid.
- DIRECCIÓN GRAL. DE COMERCIO INTERIOR Y CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO (1999): Estudio sobre la estructura de comercio minorista en España 1999. Madrid.
- FUNDACIÓN BBV (1999): Renta nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997. Idem 1994 a 1998. Bilbao.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1992): Censo de Locales de España 1990.
- IDEM (1999): Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Base 1997. Madrid.
- IDEM (2000): Directorio Central de Empresas (DIRCE), Resultados Estadísticos 2000. Madrid.
- IDEM (varios años): Encuesta de Población Activa, Resultados anuales. Madrid.
- MASA, L. CARAPETO, J. y DEL MORAL, A. (1995): Geografía comercial de España, Extremadura, Distribución y Consumo nº 24