

III. ESTADISTICA

Notas sobre la estructura comercial de España.

SUMARIO: 1. *Introducción.*—2. *El Atlas Comercial de España y su utilidad.*—3. *Los núcleos comerciales y su distribución geográfica.*

1. INTRODUCCIÓN.

Continuamos el análisis de algunas estadísticas nacionales que constituyen inapreciables fuentes primarias para el conocimiento de fenómenos peculiares en el ámbito económico-social local y nos referimos en este trabajo a la distribución geográfica del comercio sobre el área territorial de la Nación.

El mercado es, tal vez, el fenómeno económico de mayor importancia, ya que mediante él se puede deducir la realidad económica sobre pequeñas áreas y, sin embargo, es uno de los más desconocidos hasta hoy.

El comercio al por menor, sobre el que disponemos de cifras actualizadas, y al que vamos a limitarnos en este comentario, si no es siempre un índice de la actividad económica, sí lo es del nivel de vida; es un módulo para medir la capacidad de consumo de la población y permite localizar aquellas zonas forestales, mineras o agrícolas que presentan un «vacío comercial».

Dentro del sector de servicios de la actividad económica es, junto al de los transportes, el subsector de mayor valoración. Tengamos en cuenta que los servicios en conjunto representan en la actividad económica española—los otros dos grandes sectores son el agrario y el industrial—el *cuarenta y uno por ciento* del total. De ahí la trascendencia del estudio de los subsectores que lo componen.

Por otra parte, la actividad mercantil española ha ofrecido históricamente unas facetas interesantes, como las ferias a ciclo largo, algunas de ellas afamadas, como las de Medina del Campo, y los mercados de ciclo corto, de alcance regional o comarcal. Unas y otros están sometidos actualmente a un proceso de adaptación debido a los medios de transporte que permiten desplazamientos más distantes a centros comerciales de mayor entidad, mejor dotados y de manera permanente. La mecanización del campo influye en la evolución de las ferias y mercados ganaderos, y la modernización de los sistemas de venta determina que, poco a poco, pierdan valor.

2. EL ATLAS COMERCIAL DE ESPAÑA Y SU UTILIDAD.

El Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España ha formado, por encargo del Ministerio de Comercio, el primer Atlas Comercial de España, cuya información primaria se obtuvo por mediación de los Secretarios de los Ayuntamientos.

La técnica del estudio del comercio al por menor por áreas nació en los Estados Unidos, donde varias Cámaras de Comercio y otras Corporaciones han llevado a cabo análisis del comercio interior. Estos estudios los inició Reilly, profesor de la Universidad de Texas, quien formuló la Ley denominada de gravitación del comercio al por menor diciendo que «dos centros comerciales atraen aproximadamente las compras de la población intermedia en razón directa al número de sus habitantes e inversa al cuadrado de las distancias entre cada núcleo o centro y la intermedia atraída». Esta fórmula, modificada en ciertos aspectos, ha servido de base a los citados estudios.

En Europa ha sido Italia el primer país que ha publicado su Atlas Comercial en 1960. Se han realizado trabajos análogos, aunque no con carácter nacional, en Francia, Alemania, Inglaterra, Holanda, Bélgica, Dinamarca y Suecia.

Como antecedente podemos citar en nuestro país los trabajos de José Iglesias, realizados en 1932, para que sirviera de elemento de juicio en una proyectada división comarcal de Cataluña, y los que sobre mercados en Aragón y Valencia ha llevado a cabo la Cátedra de Geografía de la Universidad de Zaragoza, bajo la dirección del catedrático Casas Torres.

En la formación de este Atlas no se han tenido en cuenta los establecimientos comerciales de servicios comunes, como los de alimentación, uso y vestido, que se estima distribuidos en proporción a la población que surten. Se ha tenido en cuenta el comercio especializado.

Es evidente que el utillaje comercial de cada plaza sirve a la satisfacción de las necesidades de sus habitantes; pero es, a su vez, un foco de gravitación ajeno a la urbe, bien de población dispersa o de pueblos de menor población, gravitación que queda limitada por la atracción que ejerzan otros centros comerciales.

Esta investigación ha perseguido el objetivo de individualizar y valorar las plazas comerciales o núcleos urbanos con equipo comercial; y una vez definidos éstos, llegar, por medio de los radios de extensión de su mercado territorial, a fijar, delimitar y valorar las áreas y subáreas de atracción comercial, con especial señalización de la cabecera de cada una.

De esta forma quedan definidos los núcleos comerciales hacia donde se orienta la población consumidora normalmente para adquirir bienes de consumo de uso no común, es decir, de bienes duraderos que no se adquieren con frecuencia y exigen del comprador una cuidadosa selección de calidades y precios. Se trata de productos cuyo coste unitario compensa del desplazamiento y de la pérdida de tiempo que implica.

La intensidad de la atracción comercial está en razón directa con el grado de dotación comercial y de servicios de los mismos, ya que los consumidores de núcleos de escasa importancia se dirigen con preferencia a los centros que disponen de un comercio especializado y bien surtido.

Estos desplazamientos se estimulan cuando se disfruta de rentas elevadas y el comercio especializado es mínimo o nulo en la población en que se reside, y se tiene necesidad de acudir a centros urbanos que disponen de servicios variados de carácter sanitario, docente, profesional o de espectáculos.

La utilidad del Atlas se muestra tanto en el orden económico como en aspectos de otra índole. En primer término, facilita la fijación de los vacíos de desarrollo y, como consecuencia, de las zonas más apropiadas para sustentar polos de crecimiento; permite conocer en qué lugares cabe situar nuevos establecimientos comerciales y ubicar nuevas industrias y sirve a la planificación de la publicidad.

En segundo lugar revela las deficiencias de la división territorial de los servicios administrativos. Parece que lo administrativo y lo judicial debieran discurrir paralelamente a lo económico-comercial, ya que las zonas de atracción comercial permiten definir los movimientos humanos y señalar las bases de ordenación geográfica de los transportes y de las comunicaciones.

3. LOS NÚCLEOS COMERCIALES Y SU DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA.

Expuestas las anteriores ideas, que justifican la formación del Atlas y el estudio de los mercados y del comercio al por menor, nos referiremos a la clasificación y localización geográfica de los núcleos comerciales, que figuran ordenados en cuatro categorías.

Se consideran núcleos o plazas comerciales de primera categoría aquellos que poseen uno o más establecimientos dedicados exclusivamente, o con carácter preferente a lo menos, a once de los trece productos siguientes: aparatos electrodomésticos; material de saneamiento; discos, instrumentos y ediciones musicales; ópticas; artículos para niños; muebles; artículos para deportes; artículos para fotografía; libros, joyerías

y relojerías; grandes almacenes; sucursales bancarias, y clínicas y sanatorios particulares.

Los núcleos comerciales de segunda categoría se clasifican en tres grupos:

A. Los que cuentan al menos con dos establecimientos bancarios y además de al menos un establecimiento comercial dedicado en exclusiva o con carácter preponderante a la venta de artículos de calzado; loza y menaje; tejidos y confecciones, y ferretería.

B. Los que cuentan a lo menos con un establecimiento bancario y un comercio de artículos de tres de las cuatro rúbricas requeridas para la clase A.

C. Los que no cuentan con establecimientos bancarios; pero sí con a lo menos un comercio de artículos de dos de las cuatro rúbricas reseñadas en el A; tengan una Caja de Ahorros y 5.000 habitantes o 10.000 habitantes sin Caja de Ahorros.

Se consideran núcleos comerciales de tercera categoría los que tengan ferias o mercados de ámbito superior al local. Y de cuarta categoría el resto de los Municipios.

Numéricamente se han configurado los siguientes:

De 1.ª categoría	143
De 2.ª categoría:	
A	324
B	531
C	179
De 3.ª categoría	1.519
De 4.ª categoría	6.504

La distribución provincial de los núcleos de las dos primeras categorías es:

PROVINCIAS	Primera categoría	Segunda categoría			Total
		A	B	C	
Alava	1	3	4	—	8
Albacete	1	5	13	—	19
Alicante	5	12	12	6	35
Almería	1	2	11	3	17
Ávila	1	4	4	—	9
Badajoz	2	9	29	8	48
Baleares	4	7	5	3	19
Barcelona	16	7	29	5	57
Burgos	3	7	7	—	17
Cáceres	2	6	16	7	31
Cádiz	7	1	13	8	29
Castellón	8	6	8	—	22
Ciudad Real	2	9	13	7	31
Córdoba	1	12	17	9	39
Coruña, La	3	13	13	3	32

PROVINCIAS	Primera categoría	Segunda categoría			Total
		A	B	C	
Cuenca	1	4	7	2	14
Gerona	11	3	6	—	20
Granada	2	3	12	13	30
Guadalajara	1	2	3	—	6
Guipúzcoa	3	23	6	—	32
Huelva	2	3	10	9	24
Huesca	3	4	8	—	15
Jaén	4	9	21	11	45
León	3	8	8	—	19
Lérida	2	5	12	—	19
Logroño	3	4	9	—	16
Lugo	1	7	2	6	16
Madrid	1	1	11	—	13
Málaga	3	2	8	11	24
Murcia	3	6	13	9	31
Navarra	1	13	19	—	33
Orense	1	6	3	3	13
Oviedo	5	21	5	1	32
Palencia	1	6	8	—	15
Palmas, Las	1	1	5	1	8
Pontevedra	4	4	9	17	34
Salamanca	1	6	3	—	10
Santa Cruz de Tenerife	2	3	15	—	20
Santander	2	4	12	2	20
Segovia	1	—	3	5	9
Sevilla	1	9	20	15	45
Soria	1	2	5	—	8
Tarragona	4	4	15	—	23
Teruel	1	3	12	1	17
Toledo	2	8	10	—	20
Valencia	7	22	24	8	61
Valladolid	2	2	4	1	9
Vizcaya	3	11	12	5	31
Zamora	1	2	6	—	9
Zaragoza	2	10	11	—	23
	143	324	531	179	1.177

Los Municipios que forman núcleos comerciales de primera categoría representan tan sólo el 2 por 100. Aparte de las 50 capitales de Provincia, 93 Municipios no capitales tienen este carácter. Agrupados por regiones históricas, son éstos:

Galicia.—El Ferrol del Caudillo, Santiago de Compostela, Vigo, Villagarcía de Arosa y Tuy.

Asturias.—Gijón, Avilés, Mieres, Sama-Langreo.

León.—Ponferrada, La Bañeza, Medina del Campo.

Castilla la Vieja.—Torrelavega, Miranda de Ebro, Aranda de Duero, Calahorra, Haro.

Vascongadas.—Baracaldo, Durango, Eibar, Irún.

Aragón.—Jaca, Barbastro, Calatayud.

Cataluña.—Figueras, Olot, Blanes, San Feliú de Guixols, Bañolas,

Puigcerdá, Palafrugell, Ripoll, Palamós y Lloret de Mar, en la Provincia de Gerona.

Tarrasa, Sabadell, Manresa, Hospitalet, Badalona, Mataró, Igualada, Vich, Villanueva y Geltrú, Granollers, Calella, Villafranca del Panadés, Manlleu, Cornellá de Llobregat y Martorell, en la Provincia de Barcelona.

Reus, Valls y Tortosa, en la de Tarragona, y Tárrega, en Lérida.

Levante.—Villarreal, Burriana, Vall de Uxó, Vinaroz, Segorbe, Onda y Benicarló, en la Provincia de Castellón.

Gandía, Játiva, Alcira, Utiel, Onteniente y Sueca, en la Provincia de Valencia.

Alcoy, Elche, Orihuela y Elda, en Alicante.

Cartagena y Lorca, en la Provincia de Murcia.

Castilla la Nueva.—Talavera de la Reina y Puertollano.

Extremadura.—Mérida y Plasencia.

Andalucía.—Jerez de la Frontera, La Línea de la Concepción, Algeciras, Puerto de Santa María, San Fernando y Sanlúcar de Barrameda, en la Provincia de Cádiz.

Ayamonte, en Huelva.

Linares, Andújar y Ubeda, en Jaén.

Ronda y Antequera, en Málaga.

Motril, en Granada.

Baleares.—Mahón, Ciudadela e Ibiza.

Canarias.—La Laguna.

Se advierte un predominio de centros de esta naturaleza en Cataluña. La mayor parte de ellos obedecen a su condición de centros industriales; pero algunos de ellos han crecido merced al turismo.

Sobre estos centros de primera categoría se ha obtenido un índice de capacidad de compra provincial, con arreglo a la fórmula

$$\frac{2A + B + C + D}{5}$$

en la que *A* por los porcentajes al total nacional de la población, más los matrimonios, más los nacidos vivos en el año 1960, dividido por tres; *B* los porcentajes provinciales al total nacional del parque de automóviles multiplicado por siete, más el parque de motocicletas, dividido por ocho; *C* el porcentaje provincial al nacional de lo ingresado por impuesto de lujo, y *D* el porcentaje provincial al nacional del gasto familiar.

También se ha deducido un índice de concentración de consumo por habitante, dividiendo el índice provincial de capacidad de compra por el porcentaje de población de cada Provincia.

Los índices obtenidos son estos:

PROVINCIAS	Índice de capacidad de compra	Índice de concentración de consumo por habitante	PROVINCIAS	Índice de capacidad de compra	Índice de concentración de consumo por habitante
Alava	0,60	1,30	Lugo	0,90	0,57
Albacete	0,96	0,79	Madrid	14,38	1,71
Alicante	2,23	0,95	Málaga	1,92	0,77
Almería	0,79	0,74	Murcia	2,13	0,79
Ávila	0,52	0,67	Navarra	1,39	1,05
Badajoz	1,79	0,65	Orense	0,92	0,62
Baleares	2,03	1,39	Oviedo	2,68	0,83
Barcelona	15,48	1,64	Palencia	0,57	0,75
Burgos	1,01	0,82	Palmas, Las ...	1,51	1,01
Cáceres	1,21	0,68	Pontevedra	1,75	0,75
Cádiz	2,39	0,88	Salamanca	1,14	0,85
Castellón	0,92	0,82	Santa Cruz de		
Ciudad Real ...	1,40	0,73	Tenerife	1,61	0,99
Córdoba	2,02	0,77	Santander	1,43	1,01
Coruña, La	2,23	0,70	Segovia	0,46	0,71
Cuenca	0,68	0,65	Sevilla	3,53	0,84
Gerona	1,50	1,29	Soria	0,33	0,69
Granada	2,02	0,80	Tarragona	1,13	0,95
Guadalajara ...	0,40	0,66	Teruel	0,49	0,69
Guipúzcoa	2,03	1,29	Toledo	1,18	0,69
Huelva	0,91	0,70	Valencia	5,02	1,08
Huesca	0,58	0,75	Valladolid	1,05	0,88
Jaén	1,81	0,75	Vizcaya	3,05	1,23
León	1,44	0,75	Zamora	0,67	0,68
Lérida	1,01	0,93	Zaragoza	2,10	1,01
Lugo	0,63	0,83			

Los índices de capacidad de compra provincial son una medida de la renta relativa de cada Provincia, expresión, por tanto, de la riqueza de cada una de ellas, y se utilizaron como coeficientes correctores para fijar la valoración de cada núcleo provincial de primera categoría. Los 25 más importantes reseñados por orden de mayor a menor son: Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Zaragoza, Sevilla, San Sebastián, Palma de Mallorca, Oviedo, Vigo, Pamplona, Alicante, Valladolid, Málaga, Tarrasa, Gijón, La Coruña, Salamanca, Murcia, Sabadell, León, Burgos, Las Palmas, Manresa y Granada.

Los índices de concentración de consumo por habitante son expresión de la capacidad de compra «per capita» y, por tanto, del nivel de vida individual. En unos casos responde al carácter industrial de la Provincia o a la existencia de zonas de cultivo intensivo en regadío; en otras se aprecia la influencia del turismo como complemento de la propia riqueza natural o manufacturera.

Sólo el 11 por 100 de los Municipios constituyen centros comerciales de segunda categoría. 16 de cada 100 son clasificados como de tercera y 71 como núcleos que no poseen un comercio especializado.

IGNACIO BALLESTER ROS.