

III. ESTADISTICA

Notas sobre algunos aspectos del mercado español

por

IGNACIO BALLESTER ROS

SUMARIO: 1. *Introducción.*—2. *El Anuario del Mercado Español: su contenido y utilidad.*—3. *El consumo en las zonas rural y urbana.*—4. *Los índices territoriales del coste de la vida.*—5. *Los consumos energéticos.*—6. *Las ferias y mercados.*

1. INTRODUCCION

En el número 134 de esta REVISTA publicamos unas Notas sobre la estructura comercial de España, tomando como la base la información contenida en el *Atlas Comercial*, elaborado y publicado por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, cuyos datos originales habían sido facilitados por las Secretarías de los Ayuntamientos.

El *Atlas Comercial* vino a cubrir una laguna informativa, con aportaciones originales y de extraordinario interés, permitiendo conocer los núcleos comerciales del país con sus áreas respectivas y determinar los índices de capacidad de compra, provincial y «per capita».

El mismo equipo que elaboró aquella publicación, acaba de llevar a cabo, bajo el patrocinio del Banco Español de Crédito, otro trabajo, de valor sobresaliente, rico en contenido, cuyos resultados se ofrecen en el *Anuario del Mercado Español* para 1965.

Es tal la riqueza informativa de esta obra, el valor de las conclusiones que permite deducir y la importancia de una y otro en el ámbito local, que no dudamos en relegar otros temas y dedicar estas líneas al análisis de este estudio, y a la exposición y comentario de alguno de los aspectos que han sido objeto de consideración, en la seguridad de que no podremos agotar la materia.

2. EL «ANUARIO DEL MERCADO ESPAÑOL»: SU CONTENIDO Y UTILIDAD

Se ha perseguido como objetivo principal de este trabajo, según se indica en la presentación, el estudio del mercado español, tratando de captar la realidad económica española precisamente a través del hecho comercial, en virtud del cual, la producción de bienes y de prestaciones adquiere un significado económico, que el mercado concede, transformándolos en mercancías y servicios.

Se han utilizado datos de naturaleza económica en los ámbitos nacional, provincial y municipal, descendiendo en algunos casos hasta las Entidades locales menores. De esta forma, se obtiene una panorámica de dimensión horizontal y geográfica, que permite tanto fijar conclusiones válidas para España en su conjunto como con referencia a pequeñas áreas, como los 1.700 Municipios mayores de 3.000 habitantes, para cada uno de los cuales se presentan datos de gran significación: la clasificación de los establecimientos comerciales enclavados, la cuota de mercado obtenida, así como el índice turístico.

Y no se limita el trabajo al estudio de la actual estructura del mercado, sino que se extiende al análisis de la coyuntura y a la fijación de previsiones cara al futuro.

La información básica elaborada está formada por una serie de índices e indicadores demográficos, monetarios, económicos, culturales, turísticos y de otra naturaleza, apoyándose en los cuales, se obtienen otros de mayor síntesis, como las cuotas de mercado.

Y no consiste sólo su utilidad en su dedicación al mercado en sentido estricto, sino en las informaciones, de distinta naturaleza, que permite meditar sobre distintos aspectos, todos ellos de gran interés, de la actividad nacional y local.

Se dedica la primera parte a la geografía del mercado. En ella se publican los índices de concentración de la población, obtenidos según la fórmula de Gini, para cada una de las 101 áreas comerciales, configuradas en el país en el *Atlas Comercial*, analizando, como información base, las 69.458 entidades de población, en las que se agrupa la población sobre el territorio nacional, en función de su potencial demográfico y la distribución de la población en rural, urbana e intermedia.

Se describe detalladamente cada área comercial en función de sus características básicas—extensión superficial, población, coeficiente de concentración, cuota de mercado por área y «per capita» y en relación con las densidades de las redes ferroviaria y de carreteras—y se inser-

tan, además, resúmenes regionales de las características apuntadas y los índices territoriales del coste de la vida.

La segunda parte se dedica al análisis de las fuentes de riqueza e instrumentos del mercado, y se presentan, por Provincias, los rendimientos medios por hectárea de las producciones agrícolas en el cuatrienio 1958-59 - 1962-63, los consumos energéticos, los índices de capacidad de compra provincial, las licencias comerciales de mayoristas y minoristas y las ferias y mercados.

La tercera parte contiene los índices de riqueza activa y los niveles de desarrollo de las áreas comerciales, así como los datos estadísticos de los Municipios de población superior a 3.000 habitantes, antes reseñados.

Desde el punto de vista nacional, es interesantísimo el contenido de la cuarta parte, pues se determina el grado de utilización de ciertos elementos del hogar, que permiten deducir el actual nivel de vida español.

Finalmente, en la quinta y última parte se analiza la coyuntura y se fija para cada Provincia el índice de vivacidad, comparando el porcentaje de aumento de ciertos hechos económicos en un año con los índices de capacidad de compra «per capita», se miden los movimientos migratorios en 1963 respecto al año anterior y se dan a conocer los niveles de precios máximos de los terrenos urbanos y de los terrenos rurales en secano y regadío.

3. EL CONSUMO EN LAS ZONAS RURAL Y URBANA

Orientamos este trabajo hacia las características esenciales desde el punto de vista nacional, dejando para el próximo número el análisis de los aspectos, desde un punto de vista predominantemente local.

Por ello, hemos juzgado del mayor interés la información contenida en la cuarta parte del *Anuario*, cuyo propósito es conocer las actitudes y hábito de compra del consumidor español en función de su poder adquisitivo, la categoría socioeconómica a que pertenece y el ambiente rural o urbano en que vive y que, en definitiva, constituye una medida del actual nivel de vida del español.

La información se ha obtenido a escala nacional, sobre unos productos de demanda elástica, mediante una muestra, cuyo diseño se explica ampliamente en el mencionado *Anuario*.

En el cuadro que insertamos a continuación, se han sistematizado los resultados obtenidos, expresados en porcentajes.

PORCENTAJE DE HOGARES QUE POSEEN LOS ARTICULOS ENUMERADOS

ARTICULOS POSEIDOS O COMPRADOS	ZONA RURAL			ZONA URBANA			
	EMPRESARIOS AGRICOLAS		Jornaleros agrícolas	Empresarios, directores y altos cargos de grandes em- presas, y pro- fesiones libe- rales	Otros empresa- rios e indus- triales con asa- lariados y téc- nicos medios	Comerciantes e industriales sin asalariados encargados de taller, em- pleados de ofi- cina, depen- dientes de co- mercio y obre- ros calificados	Subalternos. obreros no ca- lificados, per- sonal de servi- cio doméstico y análogos
	Con obreros fijos	Sin obreros fijos					
Radio	88,8	78,5	71,3	90,9	87,1	87,7	84,4
Transistor	37,8	18,5	12,6	59,0	48,0	41,2	30,4
Nevera eléctrica	27,4	8,9	0,7	81,3	55,5	32,4	15,3
Nevera de hielo	20,5	11,4	4,2	9,8	21,3	27,2	21,4
Televisor	43,0	19,0	3,1	75,9	56,0	36,0	18,0
Tocadiscos	11,1	2,0	1,1	50,7	30,0	15,3	6,7
Lavadora	55,0	26,3	16,0	88,2	82,1	66,7	43,8
Aspiradora	7,3	1,0	—	35,7	14,9	6,3	5,1
Bicicletas	35,7	31,3	44,5	27,2	15,6	17,2	22,4
Motocicleta	39,0	28,0	17,5	23,0	23,4	27,2	18,5
Automóvil	34,4	8,0	—	63,7	34,1	9,2	—
Máquina fotográfica	20,2	8,4	4,0	54,6	33,4	22,3	11,5
Alfombras de sala o salón (1)	6,9	2,6	0,4	16,8	7,8	6,3	3,4
Reloj de pulsera (1)	12,3	8,7	10,3	13,0	12,2	12,1	10,5
Trajes (1)	69,2	52,1	40,9	97,3	86,9	75,5	65,1
Vestidos (1)	76,7	61,8	55,2	96,5	94,4	91,4	78,2
Camisas (1)	88,2	85,6	74,7	98,1	96,6	92,3	87,8
Medias (1)	20,0	23,3	17,5	36,0	33,5	22,4	23,2
Libros (2)	28,3	14,6	8,3	53,7	42,8	19,8	19,5
Revistas (2)	48,4	31,8	16,0	85,0	70,4	53,7	44,1
Botellas de licor (2)	32,4	20,2	13,8	44,4	37,0	30,5	27,4
Café (2)	64,4	58,3	45,2	65,3	62,7	61,5	58,2
Extractos de café (2)	40,7	16,6	9,2	58,4	42,1	27,1	30,5
Sucedáneos (2)	34,9	42,5	56,2	23,4	23,6	35,6	46,7
Conservas de fruta (2)	39,0	19,4	16,4	55,6	46,1	41,9	32,2

(1) Compraron en 1963.

(2) Compraron en los últimos quince días.

El primer grupo de elementos electrodomésticos, nos permite formar una idea del grado de mecanización del hogar español. En primer término, es evidente que el aparato radiorreceptor ha penetrado en el hogar: a lo menos 85 hogares de cada 100 lo poseen en la zona urbana y 71 en la zona rural; no se advierten diferencias acusadas en razón de la categoría socioeconómica en ambas zonas. Para convertir las cifras relativas consignadas en absolutas tengamos presente que el número de hogares españoles se cifra en 7,6 millones, y que aquéllas se refieren a hogares que poseen estos elementos.

El televisor predomina en el ámbito urbano y su utilización por categorías socioeconómicas es proporcional a las diferencias de poder adquisitivo, sin embargo, se apunta su posesión en cierta cuantía por el sector obrero; en la zona urbana ha penetrado menos, salvo entre los empresarios agrícolas de mayor entidad; la ampliación de la red de visión a todo el territorio nacional ha de favorecer su expansión en la zona rural, ávida de tener las comodidades de la vida urbana. Son menos acusadas, debido a sus posibilidades de adquisición, las diferencias entre las distintas categorías de la población urbana, en orden a la tenencia de transistores, y lo propio ocurre en la zona rural, aunque en ambas el grado de tenencia es inferior al del televisor en las clases altas y superior en las clases más modestas. Pudiéramos decir que el tocadiscos ha penetrado poco en el hogar rural, en especial en las categorías inferiores, al igual que ocurre en la zona urbana, si bien en esta última se advierte uso relativamente elevado del mismo.

La posesión de nevera eléctrica presenta sus tasas más elevadas en la zona urbana, donde es de señalar el escaso número de neveras de hielo en las clases elevadas, como es lógico, predominantemente poseedoras de las primeras; en la zona rural, con tasas más bajas, predomina la posesión de las segundas en las clases modestas. La lavadora, aunque con tasas bastante más altas en la zona urbana, donde se ha extendido a todas las clases sociales, también ha penetrado en alto grado en el campo. La aspiradora es prácticamente elemento del hogar urbano.

Las disponibilidades de medios individuales de transporte no alcanza las tasas que los elementos electrodomésticos, salvo por lo que al automóvil se refiere en relación con la clase urbana más alta. Se utiliza más la bicicleta y motocicleta en el campo, aunque el turismo penetra también rápidamente en las clases pudientes.

La máquina fotográfica y la alfombra de sala o salón son elementos predominantemente urbanos; sin embargo, el reloj de pulsera presenta tasas parecidas en ambas zonas; salvo la máquina fotográfica, el grado

de tenencia de los restantes elementos es todavía bajo en todo el país.

Mientras las cifras que hemos comentado en los párrafos anteriores se referían a tenencia, las siguientes expresan el grado de adquisición en el año 1963 para las prendas de vestir, y en los quince días anteriores a la encuesta para el resto de artículos.

La compra de trajes, vestidos y camisas es muy elevada en ambas zonas y categorías; no así en cuanto a las medias, con ligero predominio urbano.

La adquisición de libros y revistas—predominan éstas sobre aquéllos—es un índice de cultura, más elevado lógicamente en la zona urbana.

El licor y las conservas se adquieren más en la zona urbana; pero no son demasiado acusadas las diferencias entre ambas zonas. El café y sus extractos son más propios de la zona urbana, aunque el grado de compra es importante en la zona rural, en la que se manifiesta un mayor consumo de sucedáneos.

En definitiva, creemos que son muy significativas estas cifras, como expresión de la elevación del nivel de vida del español.

4. LOS INDICES TERRITORIALES DEL COSTE DE LA VIDA

La comparación del coste de la vida entre las capitales españolas ha sido un problema que ha preocupado seriamente a estadísticos y economistas. El Instituto Nacional de Estadística elaboró los primeros índices territoriales en 1956, según la fórmula de Fisher. Pena Trapero y Alcaide Inchausti han trabajado en esta materia elaborando el último de los citados unos índices publicados en el libro *Madrid 1964*, publicado por el Instituto de Estudios de Administración Local. El equipo del Banco Español de Crédito ha elaborado estos índices con referencia a diciembre de 1964, tomando como base los del Instituto Nacional de Estadística y las variaciones del coste de la vida en cada capital entre ambos momentos. Es necesario insistir una vez más en el carácter meramente indicativo de estos índices, en cuanto a su utilización como base de comparabilidad del coste de la vida entre las distintas capitales.

Se ha tomado como base de comparación Madrid, al que se otorga el valor 100. Por encima de él se encuentran 14 capitales, entre las que destacan Barcelona y San Sebastián con el índice más elevado, 111. Las capitales con índices superiores al de Madrid se agrupan en las siguientes zonas: el litoral mediterráneo, al norte del paralelo de Madrid, con Gerona, Barcelona, Tarragona, Castellón, Valencia y Palma de Ma-

llorca ; el litoral vasco, con San Sebastián y Bilbao ; en la submeseta norte, Valladolid y Segovia ; en Andalucía occidental, Sevilla y Huelva ; y, finalmente, Pontevedra, al noroeste. Las restantes capitales tienen índices inferiores al de Madrid, y entre ellas son de señalar con los índices inferiores: Huesca y Teruel, Lugo, Zamora, Palencia y Avila ; las dos extremeñas, con Albacete y Jaén, ciudades de poblaciones no demasiado elevada, enclavadas en zonas predominantemente rurales.

5. LOS CONSUMOS ENERGETICOS

El consumo de energía, expresivo del desarrollo industrial, es un indicador valioso del nivel de vida y del grado de desarrollo, y de actividad económica.

El cálculo de consumo se ha realizado sobre los siguientes combustibles: carbón, energía eléctrica, petróleo y combustibles y carburantes líquidos, gas de ciudad, gas butano y gas de coquerías. No se ha tenido en cuenta lo consumido por la Renfe ni las Marinas de guerra y mercante. Se han reducido los volúmenes del consumo a unidades Tec.

Ordenadas en orden decreciente de Provincias, se presentan las cifras correspondientes en millares de unidades Tec, en el siguiente cuadro :

Oviedo	9.105,4	Huelva	360,7
Vizcaya	5.139,3	Gerona	357,9
Barcelona	4.314,5	Burgos	348,8
Madrid	2.862,1	Lérida	290,0
Valencia	2.409,1	Badajoz	287,3
Santander	1.761,0	Jaén	251,3
Guipúzcoa	1.356,7	Alava	213,7
León	1.125,4	Granada	207,7
Zaragoza	978,7	Teruel	189,2
Sevilla	917,2	Castellón	168,4
Ciudad Real	869,8	Almería	161,4
Murcia	836,4	Orense	122,9
La Coruña	808,6	Salamanca	120,9
Valladolid	515,0	Zamora	109,9
Cádiz	499,4	Albacete	108,7
Pontevedra	469,2	Logroño	108,1
Palencia	461,6	Lugo	87,5
Tarragona	457,4	Santa Cruz de Tenerife	69,3
Alicante	446,0	Guadalajara	67,5
Huesca	445,7	Cáceres	66,5
Córdoba	432,8	Segovia	58,7
Navarra	422,0	Cuenca	49,3
Baleares	407,3	Avila	48,3
Toledo	394,2	Soria	38,3
Málaga	376,5	Las Palmas	37,9

Una vez más, las cifras anteriores expresan los acusados contrastes que los fenómenos económicos ofrecen entre las distintas Provincias españolas. Hemos de tener en cuenta que con respecto a las dos Provincias canarias sólo se expresa el consumo de electricidad. Los valores más altos corresponden a las grandes Provincias industriales y mineras o a las grandes concentraciones urbanas. Los mínimos a Provincias de marcado carácter agrícola de su economía. Y así, por encima del millón de unidades Tec figuran las Provincias de la orla cantábrica, desde Guipúzcoa a Asturias y León, Barcelona, Madrid y Valencia con sus Altos Hornos de Sagunto. Entre el medio millón y el millón de unidades Tec figuran dos grandes ciudades—Zaragoza y Sevilla—, Ciudad Real y Murcia con su aspecto minero y La Coruña, por su puerto. Entre 100.000 unidades Tec y medio millón se sitúan 27 Provincias, siete de ellas en las Mesetas, igual número en Andalucía, seis en el valle del Ebro, cinco en el litoral mediterráneo y dos en el cantábrico. Las más bajas tasas de consumo energético corresponden a Provincias de economía agrícolas de ambas Mesetas y a las dos Provincias canarias.

6. LAS FERIAS Y MERCADOS

Las ferias y mercados son en realidad, como se dice en el *Anuario del Mercado Español*, supervivencias del sistema de distribución comercial en el pasado.

Las ferias se distinguían por la comercialización de mercancías de uso no común ni diario, de mayor especialización—confecciones, ferretería, joyas, tejidos, manufacturas—y de productos agrícolas y ganaderos, en especial ganado y lanas. De radio largo, su frecuencia era anual, bianual o trimestral. La distancia en el tiempo entre una y otra feria, así como la reunión de masas de población residentes en lugares alejados, determinó que el aspecto inicialmente económico se extendiera a lo social y religioso, que se expresaban por las fiestas patronales y otros festejos.

El desarrollo de los transportes y el establecimiento de densas redes de comunicaciones, junto al desarrollo del comercio al por mayor y menor, determinó una pérdida de la importancia de las ferias en lo económico, si bien sobreviven en sus aspectos religioso y festivo. También ha influido en ello la proliferación de ferias de muestras y monográficas en zonas de consumo o de especialidad de la producción. Sin embargo, no hemos de ocultar la persistencia de ferias tradicionales, que mantienen la importancia económica de antaño.

Los mercados, de ciclo corto en el tiempo, tienden a mantener y asegurar el abastecimiento habitual de alimentos y bebidas, artículos del hogar y otros. La periodicidad del mercado no es superior al mes, en términos generales. Junto a los mercados centrales de abastos en las grandes ciudades funcionan otros semanales o quincenales, y otros dedicados a un solo producto. El mercado atrae población diseminada y producciones de una comarca, si bien se amplía con la oferta de ciertas mercaderías por el comercio ambulante, al propio tiempo que la población que a ellos acude aprovecha su desplazamiento para efectuar compras de productos de mayor entidad en los establecimientos comerciales.

Se ha efectuado una investigación de las ferias y mercados que se realizan en la actualidad, habiéndose registrado la existencia de 2.002 ferias y 1.268 mercados.

El detalle, por Provincias, del número de Municipios en que se celebran unas y otros es:

Provincias	Ferias	Mercados
Alava	13	11
Albacete	22	24
Alicante	43	68
Almería	21	33
Avila	40	24
Badajoz	102	37
Baleares	15	21
Barcelona	83	73
Burgos	45	34
Cáceres	77	57
Cádiz	16	2
Castellón	17	23
Ciudad Real	67	20
Córdoba	65	14
Coruña, La	62	44
Cuenca	71	26
Gerona	40	34
Granada	38	32
Guadalajara	33	20
Guipúzcoa	23	25
Huelva	16	13
Huesca	39	20
Jaén	101	11
León	28	46
Lérida	68	28
Logroño	20	19
Lugo	48	31
Madrid	16	15
Málaga	33	9
Murcia	19	33
Navarra	16	19

Provincias	Ferias	Mercados
Orense	49	14
Oviedo	56	43
Palencia	32	18
Las Palmas	18	14
Pontevedra	33	34
Salamanca	46	28
Sta. Cruz de Tenerife ...	15	4
Santander	24	31
Segovia	20	23
Sevilla	71	9
Soria	11	12
Tarragona	34	23
Teruel	45	6
Toledo	71	28
Valencia	58	69
Valladolid	5	9
Vizcaya	41	16
Zamora	42	17
Zaragoza	34	4

Si resumimos por regiones, las cifras resultantes serían:

Regiones	Ferias	Por 100	Mercados	Por 100
Galicia	192	9,6	123	9,7
Cantábrica	157	7,9	126	9,9
Valle del Ebro	222	11,9	96	7,6
Cataluña	157	7,9	130	10,3
Levante	152	7,6	214	16,9
Andalucía	361	18,0	123	9,7
Submeseta norte	269	13,5	211	16,6
Submeseta sur	459	22,9	227	17,9
Canarias	33	1,7	18	1,4
		100,0		100,0

Como se observa, más de la tercera parte de las ferias se sitúan en la Meseta; casi otro tercio corresponde a los dos grandes valles peninsulares, del Ebro y del Guadalquivir; el resto, otro tercio, se reparte entre la zona gallego-cantábrica, Cataluña y Levante. Dos períodos de intensidad ferial podemos distinguir a lo largo del año; la primera, la más importante, se extiende de julio a septiembre, con el máximo en este último mes; corresponde al período ferial de verano, con las mayores cosechas. El segundo, va de abril a junio, con el máximo de ferias en mayo después de las cosechas otoñales tardías. Los ritmos de las cosechas imponen esta gradación.

También ocupa la Meseta el primer lugar en orden al número de

mercados, si bien constituyen Cataluña y Levante la segunda zona en importancia; las restantes regiones cubren algo más de otro tercio. La agricultura rica e intensiva en su cultivo, el minifundio y la dispersión de la población favorecen el desarrollo de los mercados. La periodicidad semanal es la predominante, seguida, en orden de importancia, por la mensual o quincenal. Los días de mayor intensidad de los mercados son los domingos, sábados y jueves, por este orden.

* * *

Nos hemos referido en estas líneas a algunos aspectos de interés, de entre los muchos objeto de estudio en la publicación que comentamos. En otro trabajo abordaremos el análisis y significación de los indicadores demográficos y económicos, base de determinación de las cuotas de mercado.