

Jorge Hermosilla Pla*

LA SITUACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO DEL ÁREA
METROPOLITANA DE VALENCIA ANTE EL SIGLO XXI.
UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA**

NOTAS INTRODUCTORIAS.

Se pretende resaltar cuál es la situación actual del comercio de reducidas dimensiones distribuido por las distintas poblaciones del Area Metropolitana de Valencia. Para ello, mediante la consulta a propietarios o gerentes de centenares de comercios se ha procedido a dibujar dicha situación. El instrumento elegido para la recopilación de la información son las encuestas, donde se hace hincapié en los aspectos cualitativos más que en los cuantitativos. Las encuestas se realizaron en primavera de 1999 a un total de 313 propietarios de pequeños comercios. Los tipos de comercio encuestados han sido principalmente carnicerías, pescaderías, verdulerías, hornos, panaderías y pastelerías, tiendas de alimentación general, ferreterías, tiendas de ropa y calzado, papelerías, droguerías y perfumerías, que se han agrupado en siete grupos o sectores, tal y como se especifica en las tablas estadísticas realizadas. Para completar esta aproximación al comercio tradicional, al pequeño comercio del A.M.V., se han encuestado del mismo modo diferentes paradas en mercados municipales de algunos de los municipios analizados y de Valencia capital. La imagen de la situación que del pequeño comercio nos describen los resultados de la encuesta es enriquecedora, puesto que corresponde a la visión que el colectivo de comerciantes tiene en la actualidad.

*Departament de Geografia. Universitat de València.

** Este artículo forma parte de la investigación realizada durante el proyecto de la Generalitat Valenciana GV97-SH-20-124: «Las grandes superficies comerciales del Área Metropolitana de Valencia: efectos inducidos en el pequeño comercio y efectos espaciales»

Los municipios en los que se han realizado encuestas al pequeño comercio han sido los siguientes: Alfafar, Benetusser, Sedaví, Alboraya, Paterna, Xirivella, Godella y Burjassot. Todos ellos se caracterizan por tener un hipermercado en sus respectivos términos municipales o en sus proximidades. Además de estos municipios, se han entrevistado locales comerciales en los siguientes distritos de Valencia: Tres Forques, Monteolivete, Benimaclet y Campanar. Finalmente, se ha entrevistado a comerciantes y vendedores de los siguientes mercados de Valencia capital: Mercado de Colón, Mercado Central y Mercado de Castilla.

Los resultados de esta encuesta han sido sumamente interesantes con vistas a sondear cuál es la situación real que están viviendo los propietarios de pequeños comercios en Valencia y municipios limítrofes en las actuales circunstancias, que en general, son sumamente negativas y difíciles debido a la dura competencia que tienen que afrontar frente a los grandes centros comerciales y muy especialmente, la competencia que generan los supermercados de barrio y cadenas de descuento (Mercadona, Lidl, Día, Consum, etc.).

Nuestra exposición se estructura en tres partes, que a continuación comentaremos brevemente. La primera, hace referencia a la descripción del comercio encuestado, atendiendo a sus características generales (antigüedad, tipo de productos vendidos, tamaño del comercio, número de trabajadores, etc.). En la segunda parte, se analiza la situación actual en la que se encuentra el negocio (cuadros 5 a 10), tanto los casos en que ésta es positiva como los que no, donde se destacan una serie de causas del buen o mal funcionamiento del mismo, y las perspectivas a corto y medio plazo del comerciante. Finalmente, la tercera parte (cuadros 11 y 12), hace alusión a las posibles soluciones que permitirían mejorar la situación de los comercios en regresión y las mejoras introducidas en los mismos.

1. CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES ENCUESTADOS.

a) Cronología de las aperturas.

En general se trata de comercios de tipo familiar, con tan sólo uno o dos trabajadores, incluido el propietario. Precisamente dicho vínculo, el familiar, es una de las mejores garantías del buen funcionamiento de éstos.

Algunos de los comercios se abrieron antes de 1970, concretamente un 26'2% de ellos, el mayor porcentaje. Se trata pues de establecimientos con una antigüedad superior a los 30 años, algunos incluso tiene más de medio siglo. A este respecto, es interesante señalar que los comercios de mayor antigüedad y arraigo los hemos encontrado en municipios como Godella, Burjassot o Paterna, pueblos en los que se han entrevistado comercios que

abrieron sus puertas ¡en los años 1920-30! Son los comercios de mayor tradición de nuestro entorno, que aunque con no pocas dificultades, intentan mantenerse en nuestros días (Cuadro 1).

CUADRO 1º PERÍODO DE APERTURA DEL COMERCIO

	Número	Porcentaje
Antes 1970	82	26,2
1970-1980	68	21,7
1981-1990	69	22,0
1991-1995	58	18,5
1996-1998	36	11,5
TOTALES	313	100

De los comercios abiertos entre 1970-1980, se han recogido 68 muestras que representan un 21'7%, muy extendidos en todas las zonas, pero especialmente en los barrios del extrarradio urbano de la ciudad de Valencia (por ejemplo, en Monteolivete y Tres Forques), puesto que coinciden sus respectivos períodos de apertura con el crecimiento urbano de estos barrios periféricos de Valencia, en aquel decenio. No obstante, también en municipios como Alfafar y Benetússer, o Sedaví, hemos encontrado comercios abiertos al compás en que estos pueblos han ido creciendo.

Un 22% de las tiendas entrevistadas se abrieron la pasada década, entre 1981 y 1990, y al igual que los anteriores, se localizan en su mayoría en los núcleos urbanos de crecimiento rápido que en los últimos dos lustros se han ido configurando, en barrios como Campanar o Benimaclet. Por último, en la presente década, se han abierto y se continúan abriendo bastantes comercios, de los cuales hemos entrevistado a 94 de ellos, 58 de los cuales se establecieron en el período 1991-95 (un 18'5% del total), y 36 entre 1996 y 1998 (éstos últimos representan un 11'5% del total, el más bajo). Su distribución es compleja, puesto que aunque muchos se localizan en Valencia, algunos se encuentran también ubicados en municipios como Godella, Paterna o Alfafar. Así pues, se conserva el principio de iniciativa de apertura de comercios, aunque el riesgo económico es elevado, y ello y varios factores que trataremos de analizar a continuación son la causa de la actual elevada tasa de mortalidad de pequeños comercios.

b) Sectores comerciales tratados en las encuestas.

Consideramos, a continuación, los diferentes tipos de comercios en relación a la modalidad de los productos que venden al público. En el cuadro 2 se sintetiza la información al respecto.

CUADRO 2º MODALIDADES DE PRODUCTOS VENDIDOS

	Cantidad (nº)	Porcentaje
1) Alimentación: verdulerías	26	8,3
2) Carne, pescado y pan*	48	15,3
3) Alimentación general**	38	12,1
4) Droguería o perfumería	24	7,6
5) Textil, confección, calzado	47	15,0
6) Autoservicio ***	8	2,5
7) Otros: ferreterías, etc.****	34	10,8
8) Puestos de mercado	88	28,1
TOTALES	313	100

(*) Incluye hornos y panaderías

(**) Ultramarinos. Incluye pastelerías

(***) Autoservicios no relacionados con alimentación.

(****) Incluye papelerías, herbolisterías, floristerías, etc.

TOTAL ALIMENTACIÓN	112	35,78%
TOTAL SERVICIOS REST.	113	36,10%
TOTAL PUESTOS MERCADO	88	28,12%

Se han agrupado los comercios en ocho sectores, tres de los cuales se refieren a alimentación. El primero, corresponde a tiendas de alimentación de tipo verdulerías y fruterías. En el segundo sector, se incluyen las carnicerías, pescaderías y hornos, es decir, los productos básicos de consumo diario o muy habitual. En un tercer sector, incluimos los ultramarinos y charcuterías, y también las pastelerías, locales en los que la venta de productos puede ser diaria o también semanal. Entre los tres sectores conforman el grupo de comercios de alimentación, de los que han sido entrevistados un 35% del total. No se incluyen los puestos de mercado, que en esta clasificación se han considerado a parte, la mayoría de los cuales son también de alimentación.

El sector cuarto agrupa a todos aquellos negocios dedicados a la venta de artículos de droguería y perfumería, incluyéndose también en el mismo las pinturas (generalmente en casi todas las droguerías se vende pintura). El sector quinto agrupa los comercios dedicados a la venta de ropa, textil, confección y calzado. Se han incluido también unos pocos comercios dedicados a las prendas de cuero, que fueron entrevistados en Paterna. El sexto, el más reducido, (sólo ocho muestras), representa las tiendas de autoservicio no relacionado con la alimentación, que no son otras que las populares tiendas de «Todo a 100», «Casi todo a 100». El séptimo, amalgama de tiendas de

diversos tipos, se incluyen desde ferreterías, hasta papelerías, floristerías y productos de herbolistería y dietética. Éstas últimas no se han incluido en el grupo de alimentación, por vender productos que no son de consumo frecuente, o más bien lo son de consumo muy específico y particular. Estos cuatro sectores recogen un 36'1% del total de comercios entrevistados. El último sector, el octavo, con 88 puestos de mercados municipales de Valencia (Mercado Central, Mercado de Colón y Mercado de Castilla), representa un 28'1 % del total.

c) El tamaño de los establecimientos encuestados.

Para el tamaño del comercio nos basamos en el número de trabajadores empleados en cada uno de ellos (cuadro 3). El 51'7% de los comercios entrevistados no tienen trabajador alguno en plantilla, pues son regentados únicamente por el propietario. Y en un 34'8% de los restantes comercios únicamente hay un trabajador, que junto al propietario suman dos personas por establecimiento. De manera que el 86'5% de los comercios tienen una o dos personas en plantilla. Sólo el 9'9% de los comercios tienen tres trabajadores en plantilla, y únicamente el 3'5% tienen cuatro o más empleados en activo, incluyendo siempre al propietario.

CUADRO 3º: TAMAÑO DEL COMERCIO
POR NÚMERO DE TRABAJADORES

	Nº Comercios	Porcentaje
1 trabajador	162	51,7
2 trabajadores	109	34,8
3 trabajadores	31	9,9
4 o más	11	3,5
TOTAL	313	100

Nota: Se incluye también al propietario.

CUADRO 4º: RELACIÓN CON LA UNIDAD
FAMILIA (PERTENENCIA)

	Nº de comercios	Porcentaje
100% de plantilla	229	73,1
50-75% íb.	48	15,3
25-49% íb.	17	5,4
>25% íb.	19	6,0
TOTAL	313	100

Los autoservicios no relacionados con la alimentación, aún cuando la muestra aquí analizada es demasiado pequeña, parecen tener buena acogida entre un público determinado, que no busca la calidad sino el precio y la oportunidad.

Por último, en el sector séptimo, encontramos situaciones muy diferenciadas según el tipo de comercio. En general, las ferreterías entrevistadas han puesto de relieve que se encuentran mayoritariamente (en un 80% de los casos) en regresión. Mientras que, en lo que a papelerías se refiere, la situación es menos crítica. Casi la mitad de las papelerías se mantienen dentro de un nivel aceptable de ventas, como consecuencia de la especialización en productos competitivos y las inversiones para mejorar el comercio. Otro tanto es posible decir de las herboristerías, tiendas muy específicas cuya principal ventaja es la escasa competencia a que tienen que hacer frente (pese a que en todos los supermercados e hipermercados se encuentran presentes los productos dietéticos). En cuanto a las floristerías, su situación se asemeja a la de las ferreterías, con no demasiadas ventas y grandes esfuerzos para poder mantener el negocio.

b) Incidencia espacial de la crisis del pequeño comercio.

En una primera aproximación se hace evidente que aquellos municipios en los que se ubican grandes hipermercados son en los que los pequeños comercios arrastran mayores problemas. Sin embargo no siempre ocurre así. De hecho se detectan comercios en municipios (Alfajar, Paterna o Alboraya) donde hay hipermercados, que no están en crisis. En consecuencia, los hipermercados y supermercados afectan al pequeño comercio, pero no son la única causa de su mal funcionamiento.

Un factor que amortigua la competencia de las grandes superficies es la existencia de una clientela tradicional ya establecida, pues los comercios no sufren de igual modo los efectos de la competencia de los hipermercados, supermercados y cadenas de descuento. Saben «jugar» con la calidad del producto vendido y la confianza que les caracteriza.

En el otro extremo se hallan aquellos comercios que por diferentes causas y motivos, no pueden alcanzar los niveles de modernización o de «imagen» necesarios para al menos mantenerse. Comercios que generan ingresos reducidos, a los que no se les dan facilidades para modernizar su negocio (según ellos no se les facilita créditos a bajo interés), y que se enfrentan a la lamentable regresión de sus negocios. Inevitablemente este tipo de comercio son mayoritarios (3/4 partes de los encuestados).

c) Situación de los mercados municipales de Valencia.

Para conocer las circunstancias que caracterizan la situación económica de los Mercados Municipales hemos dirigido nuestras entrevistas a tres de

ellos que, por sus particulares rasgos, recogen las pautas generales de esta forma comercial: el Mercado Central, referente del resto de mercados por su funcionamiento; el Mercado de Colón, en el centro de la ciudad, con problemas específicos por su ubicación; y el Mercado de Castilla, en Patraix, barrio periférico de la ciudad y próximo a un hipermercado (Pryca Gran Turia) y un supermercado (Mercadona). Se entrevistaron un total de 88 puestos.

1. Por lo que al Mercado Central respecta, el tradicional Mercat Central, inaugurado en 1928, fueron entrevistados un total de 37 puestos. De las opiniones vertidas se entiende que las ventas no se han visto especialmente afectadas por la apertura de las grandes superficies comerciales. De hecho, se puede considerar un ejemplo paradigmático de lo que el comercio tradicional puede conseguir si une sus esfuerzos. Disponen de una serie de servicios (a domicilio, venta por teléfono, tarjeta de compra, etc.) que han conseguido mantener su clientela tradicional e incluso atraer más clientes.

Sin embargo padecen determinados problemas, como el del aparcamiento. Los vendedores no tienen un espacio suficiente para carga y descarga de su mercancía, ni de un parking gratuito que facilite los desplazamientos de sus clientes en sus automóviles particulares. Se ha barajado la posibilidad de hacer un aparcamiento subterráneo, aprovechando el gran espacio que hay en los bajos de este emblemático mercado valenciano. Las próximas obras de reforma del edificio supondrán un grave trastorno para los vendedores (como ya ha ocurrido con el Mercado de Colón). De la misma manera, algunos vendedores señalan un problema añadido: la zona urbana que lo rodea, la Ciutat Vella, está dando muestras de un claro envejecimiento (por el traslado de residencia de familias integradas por jóvenes), así como una reducción de las rentas de dicho barrio. Circunstancias que se dejan notar en la afluencia de público (clientes) y en menos gastos por acto de venta.

2. En el Mercado de Colón se entrevistaron 16 puestos. La opinión unánime de sus propietarios es que, debido al traslado que el Ayuntamiento de Valencia ha hecho de este mercado, de su lugar habitual (Calle Jorge Juan), a un reducidísimo local en la Calle Conde Salvatierra de Ávila, las ventas han descendido en casi un 50%. El local en que se encuentran ahora estos comerciantes es reducido (menos de 250 m² de superficie) y apenas reúne las condiciones adecuadas para las ventas, a pesar de que constituye una ubicación provisional (hasta que terminen las obras de restauración del edificio del Mercado de Colón).

En definitiva los vendedores del Mercado de Colón atraviesan dificultades porque se les ha trasladado de sitio. Antes de esto, es decir, hasta 1995, sus ventas en muy poco o en nada se vieron afectadas por la apertura de hipermercados, supermercados o cadenas de descuento. Al contrario, según nos manifestó uno de los vendedores entrevistados, el año 1994 fue su mejor año de ventas.

3. En el Mercado de Castilla fueron entrevistadas 35 paradas. En su mayoría opinaron que su situación es problemática. Los vendedores se quejan de la escasa afluencia de público, por la proximidad del supermercado Mercadona, y a la competencia de los hipermercados más próximos, especialmente Pryca Gran Turia. Este mercado, sin embargo, tiene la ventaja de tener bastante espacio disponible, a diferencia del Mercado de Colón, e incluso no tiene los mismos problemas de aparcamiento del Mercado Central.

En definitiva, los establecimientos de los Mercados Municipales encuestados padecen problemas que dificultan su buen funcionamiento. A modo de aproximación de dicha problemática podemos apuntar los señalados por los propios encuestados:

- la competencia parcial de las grandes superficies comerciales (hipermercados) y, sobre todo, de los supermercados de proximidad;
- la falta de ayuda y consideración por parte de la Administración local;
- los insuficientes aparcamientos;
- la permanencia de formas tradicionales de venta;
- la estructura de edad y el poder adquisitivo de los barrios centrales.

3. FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL PEQUEÑO COMERCIO DEL A.M.V.

Como se ha comentado anteriormente, alrededor de 1/5 parte de los comercios entrevistados se encuentran en expansión o al menos en una situación aparentemente estabilizada. ¿Cuáles son las causas que explican su buen funcionamiento? Para ello, procedemos a comentar el cuadro 7.

CUADRO 7º: CAUSAS DEL BUEN FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO

CAUSAS	SEC 1	SEC 2	SEC 3	SEC 4	SEC 5	SEC 6	SEC 7	TOTALES
1) Innovación								
técnica	1	1	1	2	5	1	3	14
2) Especialización	3	4	4	6	6	1	10	34
3) Nuevas formas comerciales			1	1	2			4
4) Aumento de inversiones	3	2	2	4	7	1	6	25
5) Otras razones	1	6	3	2	10	3	6	31
TOTALES	8	13	11	15	30	6	25	108

NOTA: En el cuadro 5º se hallan las abreviaturas de los sectores.

En «Otras razones» se recogen diversas opiniones de los propietarios.

De todas las causas apuntadas al respecto del buen funcionamiento del pequeño comercio, destaca la especialización en productos de venta que sean rentables. En segundo término se apuntan las ideas de buena calidad, elevado grado de confianza y exquisita atención al cliente, aspectos éstos que por el momento no pueden ser imitados por las grandes superficies comerciales. Se trata de factores que inducen a la fidelización del cliente. En tercer lugar, se encuentran las inversiones destinadas a modernizar y mejorar el negocio para ofrecer un mayor servicio al cliente.

De la misma manera hay que señalar otro factor que contribuye en mejorar los resultados de los negocios, la ubicación. El área en la que se asientan los comercios se convierte en un factor más de su rentabilidad: en su mayoría debe incluir amplias zonas residenciales, que agrupe a la población. Se hace hincapié a que debe existir un predominio de población joven, más «consumidoras». Las zonas escolares suelen ser bien vistas por los comerciantes para ubicar determinados tipos de comercios, como papelerías, por ejemplo.

En cambio, como ya apuntábamos anteriormente, alrededor de 4/5 de los comercios encuestados padecen una regresión de sus ventas. ¿Cuáles son, a juicio de los comerciantes, las causas principales de dicha situación? Vamos para ello a analizar los resultados del cuadro 8. Se debe especialmente a cuatro factores principales:

- * la apertura de supermercados, como causa principal (31,8% de las respuestas);
- * la apertura de hipermercados, como segunda causa más importante (29,3%);
- * la apertura de cadenas de descuento (tipos Plus, Lidl, etc.) (17,9%);
- * finalmente, la crisis económica que ha afectado a determinados barrios y municipios (8%).

CUADRO 8º: CAUSAS PRINCIPALES
DE LA REGRESIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO

CAUSAS	SEC1	SEC 2	SEC3	SEC4	SEC 5	SEC 6	SEC 7	TOTALES
1) Hipermercados	29	49	34	10	26	1	18	167
2) Supermercados	33	61	45	15	12	4	11	181
3) Cadenas descto.	18	31	29	9	5	3	71	02
4) Tipo de producto			3	1	2			6
5) Crisis económica	3	11	5	6	12	1	8	46
6) Falta de moderniza.	1	2	1		2		2	8
7) Sin expectativas	1	5	4	2	3		1	16
8) Otras causas	5	18	11	2	3		4	43
TOTALES	90	177	132	45	65	9	51	569

Existen también otras razones o causas, más circunstanciales, entre las que se incluyen los problemas de aparcamiento (como en el Mercado Central) ya expuestos anteriormente, los efectos de la crisis económica de principios de los años noventa (1992-1995) y la falta de regulación en la apertura de comercios guardando una distancia mínima preestablecida por la legislación vigente.

Mención especial cabe hacer del tema de los impuestos, puesto que la mayoría de los propietarios expresan su malestar por los gastos que supone. En la actualidad, los pagos a la Administración comprenden:

- Permiso municipal de apertura de comercio, que varía su coste según los Ayuntamientos (75.000 ptas en Burjassot, 250.000 ptas en Godella);
- Seguridad Social: 32.000 ptas mensuales por autónomo y 54.000 ptas por cada trabajador contratado;
- Tribuciones ordinarias, como el IRPF, el IAE, el Impuesto de Sociedades, e incluso el IVA (este último no comprendemos su inclusión en esta relación, cuando no se trata de una carga fiscal real para el comerciante);
- Tribuciones especiales.

Para este colectivo de empresarios se debería reducir la presión fiscal y al mismo tiempo simplificarla mediante un único impuesto. No obstante, nos sorprende que en los problemas del comercio tradicional no se hicieran referencia a otras dificultades como la baja supervivencia de los nuevos comercios abiertos, la falta de servicios posventa (como el reparto a domicilio, la devolución de dinero, etc.), la mejora de la formación profesional en el colectivo de comerciantes, la disminución del consumo de productos tradicionales o la transformación del hábito de compra, cada vez menos diaria.

d) Cronología de la crisis del pequeño comercio del A.M.V.

Según los resultados expresados en el cuadro 9, casi el 70 % de los comercios experimentaron el retroceso de ventas en el quinquenio comprendido entre 1991-1995. Únicamente un 2'8% de los comercios experimentaron retroceso en sus ventas antes de 1980, mientras que un 12'7% lo sufrieron entre 1981 y 1990, y un 14'8% lo han estado padeciendo desde 1996.

CUADRO 9º: DATACIÓN DE LA CRISIS

	Número	Porcentaje
A) Antes de 1980	7	2,8
B) Entre 1980-1990	31	12,7
C) Entre 1990-1995	169	69,5
D) Entre 1996-1998	36	4,8
TOTALES	243	100

A raíz de esos datos se podría afirmar que es en la década de los noventa cuando se detecta el impacto de la crisis del pequeño comercio (aproximadamente el 85% de los comercios encuestados). No obstante hay que matizar esos datos de «mortalidad» de dicha modalidad comercial, puesto que:

- la encuesta se realizó, como es obvio, a los comerciantes cuyos establecimientos permanecían abiertos en el momento de hacerla, por lo que no se han considerado los que han ido cerrando sus negocios en los últimos quinquenios;

- del mismo modo, no todos los comercios encuestados abrieron sus puertas en el mismo periodo; por consiguiente, hay establecimientos que habiendo abierto en la última década tienen problemas de funcionamiento en la actualidad (es decir, no se considera la fecha de apertura de estos negocios en el análisis que se realiza).

En todo caso la apertura de los hipermercados y los supermercados ha afectado sin duda a la cronología de la crisis del pequeño comercio.

El primer hipermercado que abrió las puertas al público en Valencia fue Continente Alfafar, en marzo de 1976, hace más de 22 años. A éste le siguió Carrefour, actual Pryca Paterna, hacia 1979. Posteriormente, han ido apareciendo y estableciéndose los seis hipermercados restantes. Este proceso de apertura de hipermercados (grandes superficies comerciales) repercutió en los pequeños comercios, pero no de un modo inmediato, puesto que no había una tradición en comprar en este tipo de establecimiento y se debía de utilizar necesariamente vehículo particular.

Sin embargo, con la apertura de los supermercados (en especial, las empresas Consum y Mercadona), la situación fue transformándose por completo. Porque estos supermercados, que comienzan a emerger entre 1980 y 1990, se instalan «dentro» de los municipios, junto a tiendas tradicionales. Han sido los que más clientela han absorbido y arrebatado al pequeño comercio. En los años noventa se ha consolidado esta forma comercial, aumentando el número de supermercados «de barrio», a los que hay que añadir una nueva forma comercial, las cadenas de descuento (Dia, Lidl, etc.).

En consecuencia, la estructura comercial tradicional valenciana, basada en el pequeño comercio de tipo familiar y reducidas dimensiones, se está sustituyendo por una estructura moderna. Precisamente ese carácter tradicional condiciona las perspectivas a corto y medio plazo.

El cuadro 10 recoge la opinión sobre las perspectivas del negocio a corto y medio plazo (5 años). El 76'3% de los comerciantes entrevistados se muestran dispuestos a seguir abiertos cara al público, pues la mayoría no pueden o saben hacer otra cosa. «Es nuestra vida», suelen decir. Aún cuando tengan que soportar pérdidas, se mantendrán abiertos en el próximo lustro. Por el contrario, el 17'2% de los entrevistados cree que con toda proba-

bilidad cerrará sus puertas, un 2'5% se muestran indecisos, y un 3'8% afirman rotundamente que se piensan retirar. También pesan en sus decisiones la falta de expectativas de continuidad, pues si sus descendientes no muestran ningún interés por el negocio, lógico es que piensen, o bien traspasar sus negocios, o simplemente, en cerrarlos.

CUADRO 10: PERSPECTIVAS DEL PEQUEÑO COMERCIO
A MEDIO PLAZO (5 AÑOS)

CONDICIÓN	Número	Porcentaje
A) Permanecerá abierto	239	76,3
B) Cerrará probablemente	54	17,2
C) Cerrará seguro	12	3,8
D) No sabe	8	2,5
TOTAL	313	100

4. POSIBLES SOLUCIONES: ¿LA MODERNIZACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO?

a) La modernización del pequeño comercio.

Como ya hemos comentado anteriormente, la mejor respuesta que el pequeño comercio tiene ante la competencia de las grandes superficies, es ofrecer calidad, atención y confianza a sus clientes. Paralelamente es necesaria una continua inversión en mejoras para hacer más competitivo su establecimiento.

En el cuadro 11 se recogen las respuestas a las cuestiones relativas a la modernización del pequeño comercio. Del total de 313 comerciantes entrevistados, un 80'1% estima que sí se ha incorporado al proceso de modernización para ser competitivo, mientras que el restante 19'8% opina lo contrario. Esto supone que ocho de cada diez comercios han incorporado algún elemento de modernización. Estas cifras demuestran el interés por mantenerse competitivos. Cifras que contrastan con la situación descrita en las comarcas del interior (Camp de Túria, La Serranía..) donde el proceso de modernización no ha experimentado esas cotas aparentes (HERMOSILLA, 1997).

CUADRO 11º:
MODERNIZACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO

	SI	NO	TOTAL 100%	SI %	NO%
1ª cuestión	251	62	313	80,19	19,80
2ª cuestión	108	205	313	34,50	65,49
3ª cuestión	202	111	313	64,54	35,46
4ª cuestión	100	213	313	31,95	68,05
TOTALES	661	591	1252		

Notas:

1ª Cuestión: Incorporación al proceso de modernización.

2ª Cuestión: Asistencia a cursos de formación.

3ª Cuestión: Renovación del equipamiento.

4ª Cuestión: Sustitución de Técnico de venta.

¿Cómo se han incorporado al proceso de modernización? Para ello nos hemos centrado en tres cuestiones: la asistencia a cursos de formación, la renovación del equipamiento y la sustitución de técnicas de venta.

Por lo que respecta a la asistencia asidua a cursos de formación, los resultados contrastan con los anteriores. El 34'5% de los propietarios asiste con regularidad a cursos de formación, pero el 65'4% restante no lo hace. Es más, entre éstos últimos, existe el íntimo convencimiento de que dichos cursos no son útiles. Para este 65% de comerciantes, en su mayoría de más de 40 años, sólo la experiencia puede «enseñar a vender». En relación con esta postura, hay un aspecto que no hemos podido constatar cuantitativamente en nuestras tablas estadísticas, pero que es esencial en el acto de venta. Para estos comerciantes es fundamental el «saber vender»: es el aplomo, las tablas, la gracia que tienen que tener los vendedores para saber convencer al cliente de que se lleva el mejor producto. El buen vendedor debe saber persuadir al comprador de otras posibilidades y venderle la suya como la que mejor se ajusta a sus necesidades, esgrimiendo toda una serie de argumentos y buenas palabras. Para esto no existen cursos de formación posibles, ni manuales. El buen vendedor, en definitiva, siempre tendrá clientela fiel.

De estas frases se desprende una actitud excesivamente conservadora, en contradicción con la mentalidad abierta que requiere toda innovación.

La siguiente cuestión al respecto de la modernización inquiera acerca de si el propietario ha realizado últimamente alguna reforma o modernización técnica o de sus instalaciones. Un 64'5% de los entrevistados respondieron afirmativamente a esta cuestión, mientras que el 35'4% restante lo hizo negativamente. Entre las principales innovaciones y mejoras realizadas por los comerciantes, podemos citar los armarios frigoríficos, las sierras y cala-

doras especiales para seccionar productos cárnicos y de pescado, los mostradores iluminados, los pesos electrónicos, máquinas calculadoras digitales, y los ordenadores. Éstos últimos permiten al propietario mantener el inventario de sus productos al día, y le son de gran utilidad.

Por último, la tercera pregunta hace referencia a las técnicas de venta tradicionales y su modernización o ampliación con nuevas posibilidades y ventajas para el cliente. Así, el 31'9% de los comercios han introducido innovaciones en sus técnicas de venta al público, tales como la compra con tarjeta de crédito, o el servicio a domicilio, muy propio de los mercados (el Mercado Central es un buen ejemplo). Pero el 68,1% restante no lo ha hecho. En muchos de los casos, los comerciantes no juzgan ni adecuado ni conveniente el integrar en sus comercios este tipo de innovaciones, alegando problemas de todo tipo. Pero básicamente, lo que se pone de manifiesto es que esta modalidad de innovaciones son más características de tiendas específicas (por ejemplo, de textil, calzado o confección), que no de tiendas de alimentación (carnicerías, hornos, etc.), en las que, habitualmente, el cliente «compra y paga el producto que se lleva».

En términos generales, se puede afirmar que, en su mayoría, los pequeños propietarios declaran que procuran introducir todas aquellas mejoras de las que son capaces (dadas sus limitaciones de capital), y que ayuden a competir a sus negocios, con las salvedades inevitables de quienes no tienen expectativas de futuro, o que, sencillamente, no pueden afrontar el gasto que supone la modernización o mejora de sus establecimientos.

b) Soluciones a la crisis del pequeño comercio: ¿utopía para el siglo XXI?

Varias posibles soluciones son apuntadas por los comerciantes encuestados destinadas a mejorar directa o indirectamente el sector comercial tratado (cuadro 12).

CUADRO 12º: POSIBLES SOLUCIONES IMPRESCINDIBLES PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO DEL PEQUEÑO COMERCIO

SOLUCIONES	Número citas	Porcentaje
1) Formar parte de cadena distribución	28	3,8
2) Crear asociaciones comerc. locales	92	12,6
3) Especializac. productos rentables	43	5,8
4) Ayudas financieras de la Admón.	104	14,2
5) Ayudas logísticas de la íb.	26	3,5
6) Prohibir la apertura de hipermercados	195	26,7
7) Prohibir la apertura de supermercados	192	26,3
8) Otras razones	50	6,8
T O T A L E S	730,00	100

Esta cuestión, que a priori se nos presenta un tanto utópica, establece una serie de medidas, de cuyo cumplimiento y aplicación se derivaría en una mejora generalizada en todo el sector del pequeño comercio del A.M.V. En las entrevistas realizadas se ofrecía a los propietarios una gama de ocho posibles medidas a aplicar. De éstas, las que hacen referencia a la prohibición de la apertura de nuevos hipermercados y supermercados son las que mayoritariamente han contestado los comerciantes, pues representan el 53% de las respuestas (26%, respectivamente, a hipermercados y a supermercados).

Otra medida cuya aplicación beneficiaría a los pequeños propietarios sería la concesión de subvenciones y ayudas financieras que la Administración Pública facilitara a estos comerciantes (14,2%). De hecho, existen mecanismos oficiales legales para solicitar subvenciones y créditos blandos (a muy bajo interés) para realizar inversiones en el pequeño establecimiento comercial, pero insuficientes según los encuestados.

Otra posible solución barajada por cierto número de entrevistados (12,6%) es la creación de asociaciones de comerciantes locales o de barrio, que sirvan de instrumento de reivindicación ante la Administración, así como elemento de coordinación de actuaciones conjuntas con otras asociaciones del sector. Sin embargo, estas asociaciones existe, en municipios donde se han realizado las encuestas, como Xirivella, Alboraya, Paterna o Burjassot, pero, precisamente, los mismos propietarios nos expresaron la práctica inutilidad y escasa relevancia que este tipo de asociaciones tiene, frente a los poderes públicos.

Los comerciantes apuntan otras soluciones (6,8%) que no hacen sino insistir en la bajada de los impuestos y en el control por parte de los Ayuntamientos, de la apertura y regulación de nuevos establecimientos comerciales, especialmente supermercados y cadenas de descuento. En algunos mercados, como el Mercado Central, la principal exigencia es la ampliación de la zona de estacionamiento destinada a los propietarios de los puestos de este Mercado. Con valores poco significativos se cita la especialización en productos rentables (5,8%), formar parte de una cadena de distribución (3,8%) y ayudas logísticas por parte de la Administración (3,5%).

En definitiva, para los comerciantes de pequeños establecimientos, las soluciones a su situación pasan por aplicar básicamente medidas de carácter «externo» al propio negocio. La Administración Pública, que es quien debe de garantizarles su supervivencia, y las Asociaciones de Comerciantes (entre ambas opciones aglutinan más del 83% de las respuestas), se convierten en «agentes» estratégicos para su futuro.

REFLEXIONES FINALES.

La radiografía que hemos extraído al pequeño comercio del Área Metropolitana de Valencia arroja unos datos precisos: comercios de reducidas dimensiones, mayoritariamente de tipo familiar. En términos generales, el sector del pequeño comercio está atravesando una crisis profunda, que, sin embargo, es bastante compleja de analizar por sí misma, y cuyas causas apuntan en varias direcciones. Una de ellas es sin duda la consolidación de formas comerciales (grandes y medianas superficies) que arrastran al consumo de masas, en detrimento del comercio tradicional, generando la mayor y más importante competencia a que tienen que hacer frente los pequeños propietarios. Los supermercados de proximidad, más que los hipermercados, se han configurado en los principales competidores del pequeño comercio.

La crisis se afianza ante la incompleta modernización de éste: ni se asiste a cursos de formación con regularidad, ni se sustituyen las técnicas de venta tradicionales por otras, modernas y con más proyección (a pesar de la opinión generalizada de los comerciantes de que sí se han incorporado a la «modernización comercial»).

Las soluciones no son fáciles. Todo lo contrario. Para los comerciantes, su supervivencia y el mantenimiento de esta forma comercial dependen sobre todo de las actuaciones de la Administración Pública, gobiernos municipales y regionales (prohibición de nuevas grandes superficies comerciales, reducción de impuestos, etc.), mientras que apenas hacen referencia a las propias actuaciones que se puedan realizar desde el propio sector. Excesivo conservadurismo y peticiones de proteccionismo oficial que contrasta con la situación actual, cuyas pautas de funcionamiento las debe establecer la economía de mercado.

¿Es posible en estos tiempos de cambios vertiginosos pretender un «status quo» como solicita ese colectivo de profesionales? La supervivencia del pequeño comercio debe pasar sin duda por afrontar algunos problemas (escasos estacionamientos para vehículos, condicionamiento climático, afluencia de clientes potenciales, falta de servicios complementarios, etc.) y por optar por soluciones novedosas y de expectativas favorables (por ejemplo los «centros comerciales abiertos», el asociacionismo empresarial efectivo, la relocalización del establecimiento, etc.). Es cierto que algunos de los problemas apuntados necesitan de la participación comprometida de la Administración para ser resueltos (aspectos relacionados con el «urbanismo comercial», por ejemplo), pero más importante aún es la actitud que pueda adoptar el colectivo de comerciantes ante estos retos.

BIBLIOGRAFÍA.

HERMOSILLA, J. y RODRIGO, C. (1997): Las grandes superficies comerciales en la Comunidad Valenciana. Influencia sobre el pequeño comercio. Departamento de Geografía, Universitat de València, pp. 160.

ROVIRA LARA, A. (1998): La distribución comercial minorista en la Comunidad Valenciana. Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación, Conselleria d'Ocupació, Indústria i Comerc, pp. 367.

SAINZ DE VICUÑA, J.M. (1996): «Opciones estratégicas del comercio tradicional». Distribución y Consumo.

