



Munich Personal RePEc Archive

Retail: Analysis, Evolution Spatial Distribution

Lado-Sestayo, Rubén and Aldrey-Pereiro, Carla and Isabel
Carballo-Valadares, Isabel

Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de
Compostela, Universidad de Santiago de Compostela

November 2012

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/68716/>

MPRA Paper No. 68716, posted 12 Jan 2016 14:27 UTC

Comercio Tradicional: Análisis, Evolución y Distribución Espacial

Rubén Lado-Sestayo

Universidad de Santiago de Compostela

ruben.lado@usc.es

Carla Aldrey-Pereiro

Universidad de Santiago de Compostela

Isabel Carballo-Valadares

Universidad de Santiago de Compostela

Resumen:

En este trabajo se analiza la distribución espacial del comercio tradicional. Así, tras una revisión del concepto y análisis de esta modalidad de comercio, se presta atención a la posible relación entre ruralidad y persistencia de comercio tradicional. Para ello, se construye un índice de ruralidad y mediante un análisis estadístico-espacial se encuentra evidencia de una relación estadísticamente significativa entre ruralidad y persistencia de comercio tradicional. Los resultados pueden constituir un punto de partida de trabajos futuros sobre los factores que explican la supervivencia de tiendas de comercio tradicional.

Palabras clave: Comercio tradicional, Galicia, distribución espacial, ruralidad.

Abstract:

This study analyses the spatial distribution of retail. Thus, following a review of the concept and analysis of this type of trade, it focus on the potential relationship between rurality and resilience of retail stores. For this purpose, a rurality index is constructed and through a statistical and spatial analysis we find evidence of a statistically significant relationship between rurality and resilience of retail stores. The results can be a starting point for future research on the drivers of retail store survival.

Keywords: Retail, Galicia, spatial distribution, rurality.

Santiago de Compostela, Noviembre de 2012

1. Introducción

Los mercados tradicionales tienen la particularidad, a diferencia de otros mercados modernos, de que hay una mayor relación entre el cliente y el empresario. Por otra parte estos mercados tradicionales son sistemas menos evolucionados y en la mayoría de los casos poco adaptados a la evolución de los hábitos de consumo de los españoles, que han ido en los últimos años fijándose mayoritariamente en la variable precio y no en otros aspectos añadidos como lo son el asesoramiento. Esta falta de adaptación a las cambiantes necesidades del mercado, junto al aumento de la competencia provoca que muchos hayan tenido que cerrar sus puertas.

Aunque algunos de los comercios tradicionales se han especializado adaptándose a la evolución de los consumidores en las zonas urbanas, esto no ha sido suficiente puesto que en las grandes cadenas cuentan con una mayor ventaja en precios y condiciones de financiación.

Las ventas en el comercio minorista en España han bajado intensamente en los últimos años, lo cual nos hace pensar, junto con el hecho de que no haya financiación y el efecto que tienen las políticas y recortes del gobierno, que antes de fin de año deban cerrar miles de pequeños comercios. En un momento en el que el sistema económico parece empañar el devenir de las expresiones locales y tradicionales, vale la pena plantear la rivalidad entre el mercado tradicional y las grandes superficies y aprovechar las oportunidades y fortalezas del pequeño comercio para así poder defender su participación en el mercado.

En este trabajo pretende analizar cuál es la actual situación del comercio minorista tradicional y cuál es su evolución esperada. Tras un resumen de sus principales características, fortalezas y debilidades se analiza uno de los aspectos donde el comercio tradicional presenta una ventaja competitiva frente a la gran distribución, la cercanía y su influencia en las zonas rurales.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de una posible relación latente entre la ruralidad y el comercio tradicional, manifestando que en las zonas rurales, donde es más difícil competir en precios, el comercio tradicional ha tenido una mejor adaptación a las necesidades de los clientes locales. En base a los distintos fundamentos teóricos de la geografía económica, esta ventaja competitiva parece

provenir de la explotación del capital social que poseen, en este caso, una mejor explotación del conocimiento de las necesidades de sus clientes y el valor añadido que generan este tipo de comercio dada su cercanía y su trato más familiar. Este trabajo abre por tanto la puerta a nuevos estudios acerca de la relación entre la distribución de la población en el territorio y el comercio minorista.

El trabajo se estructura de la siguiente forma: En la sección 2 se repasan las principales características del comercio tradicional, indicando su definición, sus principales características y un análisis DAFO del sector. En la sección 3 se expone la evolución del sector seguida de la sección 4 donde se realiza un análisis espacial exploratorio acerca de la relación entre el comercio tradicional y la ruralidad de los distintos municipios. El trabajo concluye con la sección 5, correspondiente a las conclusiones del estudio realizado.

2. Características del Comercio Tradicional

2.1. Concepto

El comercio tradicional es un comercio independiente, no está asociado a ningún tipo de establecimiento. Tiene menos de 3 empleados, los cuales tienen escasa formación; el tamaño del establecimiento es menor a 100 m²; dispone de una tecnología tradicional (cajas registradoras, TPV, scanner, equipos de refrigeración, etc.), y cuya forma jurídica es una persona física.

En el comercio tradicional el almacén ocupa un 50% de la superficie de ventas, el vendedor y el mostrador son una barrera entre el producto y el consumidor impidiendo su visibilidad, en esta forma de compra-venta se da una intensa relación entre vendedor y cliente, de forma que éste tiene que demandar su necesidad y es asesorado directamente por el vendedor en el modo de satisfacerla. Suelen ser negocios familiares, que realizan pocas inversiones, ventas pro impulso y le dan poca importancia al merchandising.

2.2. Análisis del Comercio Tradicional

Las prácticas comerciales y de distribución de la economía española han experimentado una profunda transformación desde la adhesión a la Unión Europea. La característica principal de este cambio ha sido la rápida evolución de la demanda y oferta de bienes comercializables, en un número cada vez mayor de grandes establecimientos o cadenas, acompañado de la pérdida de importancia de los establecimientos pequeños o tradicionales.

Esta situación de debilidad de los pequeños establecimientos comerciales, se ha puesto especialmente de manifiesto con la entrada de nuevos participantes en el sector de la distribución comercial. No sólo hipermercados y grandes superficies, sino también empresas especializadas, en muchos casos apoyadas por mayoristas o por los fabricantes, que se ven forzados a desempeñar nuevos papeles en una actividad en la que los nuevos formatos han roto el esquema clásico: fabricante – mayorista - pequeño comercio - consumidor final (Ministerio de Comercio y Turismo, Agencia Complutense de Estudios y Consultoría Internacional, 1996). A pesar de todo, el pequeño comercio minorista dispone de oportunidades para defender su participación en el mercado.

2.3.Análisis DAFO

Entre las oportunidades del comercio tradicional se encuentran:

1. Incremento de la demanda de artículos vinculados al esparcimiento, la cultura, el transporte, la conservación de la salud, la enseñanza y las comunicaciones.

2. Realización de desplazamientos cortos de cara a la compra diaria por parte de ciertos segmentos de consumidores, tales como personas de la tercera edad, amas de casa o estudiantes.

3. Creciente rechazo hacia el formato comercial representado por las grandes superficies dada su lejanía, atención y trato despersonalizados, entre otras.

4. Importancia en la práctica totalidad de productos de la marca, junto con la percepción del consumidor de encontrarlas en los establecimientos tradicionales.

5. Escasa participación de los productos perecederos en las ventas totales de las grandes superficies. En este caso, el comercio tradicional asume cuotas de mercado elevadas.

6. Actitud de la sociedad más cercana a la defensa del más débil, representada por el comercio tradicional y los fabricantes, ante las prácticas abusivas de las grandes superficies.

Entre las amenazas del comercio tradicional se encuentran:

1. Disminución de las partidas de gasto familiar relacionadas con alimentación, calzado, vestido y menaje para el hogar, a favor de otras como vivienda, restauración, ocio, transporte, entre otras.

2. Demanda de plazas de aparcamiento para grandes colectivos por la necesidad de desplazamiento en automóvil, ante la realización de la compra fuerte los fines de semana.

3. Concentración del surtido de productos de las grandes superficies acorde con las necesidades y expectativas que tiene el consumidor a la hora de realizar la compra fuerte (posibilidad de efectuar la adquisición de los productos en un mismo recinto).

4. Importancia del precio como factor de competencia entre los distintos formatos comerciales durante los próximos años. Los consumidores se muestran cada vez más

exigentes, ya que requieren no sólo productos adecuados, sino también calidad y profesionalidad en el servicio.

5. Desplazamiento de los actos de ir de compras al extrarradio de las ciudades - por los problemas de tráfico y encarecimiento del suelo en los núcleos urbanos- o a los grandes almacenes y centros comerciales, que son los únicos que han sabido ofrecer una solución al problema del aparcamiento en el centro de las ciudades.

6. Desarrollo de formas comerciales novedosas y competidores más eficientes y profesionalizados, con una oferta cada vez más atractiva para los deseos, demandas y expectativas del consumidor actual. Se trata de un consumidor cada vez mejor informado y con un gran conocimiento de las marcas existentes en el mercado, que ha generado en determinados productos una fidelidad hacia las mismas en detrimento de la fidelidad al establecimiento.

Entre las fortalezas del comercio tradicional se encuentran:

1. Contacto directo con el consumidor. El pequeño comerciante tiene un contacto personal más estrecho con el consumidor, lo que puede traducirse en una apreciación más directa e inmediata de sus deseos y actitudes en la compra, hecho fundamental en la dirección empresarial y de marketing para obtener el éxito comercial traducido en transacciones de venta. Constituye sin duda la gran ventaja frente al comercio integrado, basado en la implantación de una red de establecimientos repartidos por una amplia geografía y más preocupado por mantener una imagen uniforme y servicio estandarizado, lo que dificulta la adaptación de cada punto de venta a los deseos específicos de su red de influencia.

2. Función social del pequeño comerciante. El contacto personalizado también permite al comerciante establecer relaciones más amistosas y agradables para la clientela. Aunque se incremente la cuota de mercado de las grandes superficies, las visitas frecuentes al pequeño comercio próximo pueden crear una vinculación más estrecha entre el comerciante o dependiente y el comprador, lo que posibilita el logro de los dos fenómenos que caracterizan la filosofía del marketing actual: el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo, más que la búsqueda de ventas puntuales, y la comunicación interactiva entre comprador y consumidor, que hace posible una adaptación rápida a los intereses cada vez más individualizados de los compradores.

3. Flexibilidad, capacidad de adaptación. Si la ventaja de la gran empresa en general radica en las economías de escala y el poder de mercado, la pequeña empresa disfruta de una mayor flexibilidad.

La flexibilidad del comercio pequeño se refleja en la libertad de seleccionar su mercado objetivo y su surtido, al poder subsistir con un segmento concreto de consumidores específicos, sin necesidad de acudir al mercado de masas como ocurre con las grandes superficies. Esta flexibilidad también se experimenta en la posibilidad de cambiar de ramo de actividad o simplemente de surtido de productos y servicios con un coste económico y de imagen inferior a la que sufre una gran cadena.

4. Control directo de la gestión. En el pequeño establecimiento el comerciante puede ejercer control y estímulo directo sobre un empleado que, por lo general, disfruta de un clima laboral menos conflictivo, lo que a su vez le lleva a ejercer la relación con la clientela desde una mayor identificación con los intereses y objetivos del comerciante. Este es consciente de los errores y desviaciones que se pueden producir y la dedicación a su propio negocio le puede facilitar una respuesta inmediata.

Entre las debilidades del comercio tradicional se encuentran:

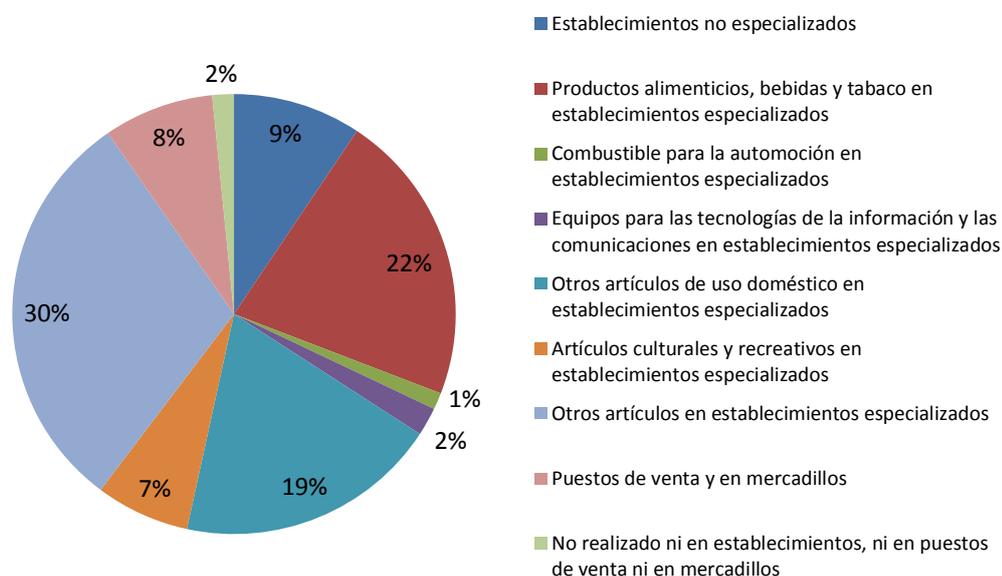
1. Disminución progresiva de la cuota de mercado.
2. Consideración del precio como el aspecto negativo más destacado.
3. Creciente dependencia de las administraciones para ofrecer ciertos servicios a su clientela (aparcamiento, limpieza, iluminación, urbanismo comercial), fundamentales a la hora de seleccionar un determinado establecimiento como lugar de compra.
4. Incorporación reducida de nuevas tecnologías (gestión, merchandising, etc.).
5. Reducido nivel de formación y cualificación técnica, tanto de los comerciantes como de los gestores de los formatos incluidos bajo la calificación de comercio tradicional.
6. Aislamiento de un gran número de establecimientos y un elevado porcentaje son propiedad de una persona física.
7. La actividad comercial se desarrolla en el propio barrio y calles próximas.
8. Los comerciantes desarrollan sus actividades de forma independiente.

3. Evolución y Perspectivas

En España, los cambios en el comportamiento del consumidor y en sus hábitos de compra han influido notablemente en el desarrollo de la distribución comercial. Así, el nuevo consumidor está más informado, preocupado por el medio ambiente, por la calidad, el servicio y otras variables además del precio en sus decisiones de compra. Dispone de menos tiempo y ha modificado sus costumbres en cuanto al tipo de establecimiento donde acudir.

Tal y como se observa en la figura que se muestra a continuación la mayor parte del comercio minorista corresponde a establecimientos no especializados, que representan un 30% de las empresas de distribución, seguidos de los productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados con un peso del 22%. Se muestra por tanto que la mayor parte del comercio minorista corresponde a empresas que suministran productos de uso diario, y que por lo tanto son de compra frecuente y repetitiva por los consumidores.

Figura 1: Distribución de las empresas de distribución. España. Año 2012



Por otra parte, el aumento de la competencia experimentado en el sector de la distribución por la aparición de nuevas fórmulas comerciales, la entrada de competidores extranjeros, entre otros, da lugar a un nuevo escenario caracterizado por un endurecimiento del mercado. En este sentido, la tienda tradicional, de pequeñas dimensiones y gestionada individualmente ha ido cediendo en favor de fórmulas más

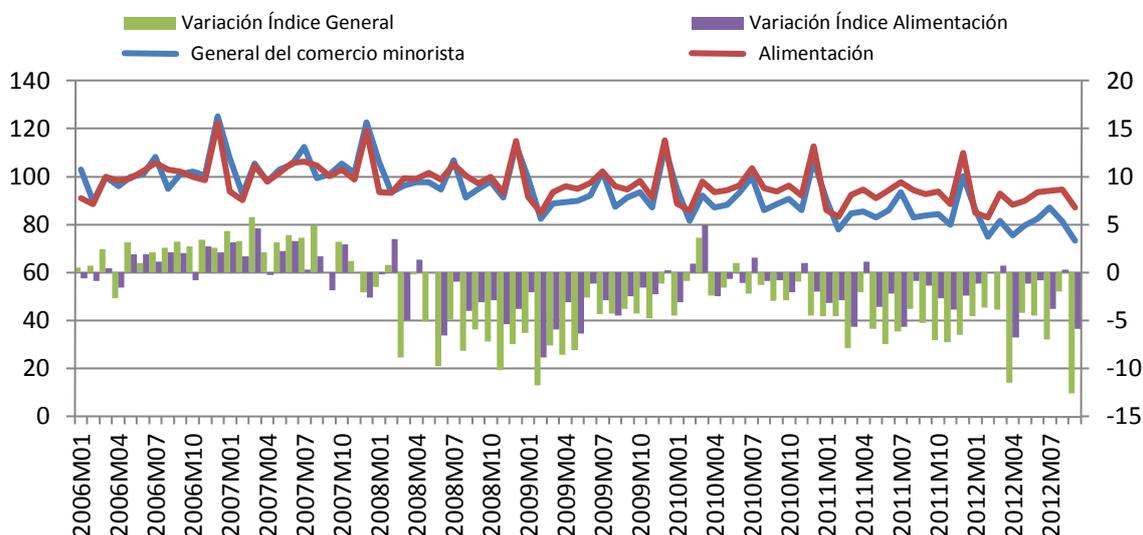
avanzadas. Se trata de un sistema menos evolucionado y, en determinados casos, poco adaptado a la evolución de los hábitos de consumo de los españoles.

En este sentido, y a la vista del proceso evolutivo del comercio mencionado, son muchos los comercios que, por no poder competir, se han visto obligados a cerrar sus puertas. Fundamentalmente las pequeñas tiendas tradicionales y, de estas, las del sector de alimentación en mayor proporción.

Por el contrario, otro tipo de actividad como es la del comercio especializado de productos farmacéuticos, de salud y de cuidado personal presenta unos indicadores mayores que la media del sector. En este último caso se debe a que las empresas pueden operar con unos márgenes comerciales mayores en unos mercados de demanda poco elástica.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) ha publicado los datos a septiembre 2012 de su “Índice de Comercio al por Menor (ICM)”. Este índice tiene por objeto conocer las características fundamentales de las empresas de comercio minorista en España que permitan medir, a corto plazo, la actividad de este sector.

Figura 2: Evolución del Índice del Comercio al Por Menor y Variación Interanual. España. Año 2011



Las principales conclusiones son:

- Las ventas en el comercio minorista a precios constantes (es decir, eliminando el efecto de los precios) presentan una variación anual del –

12,6% en septiembre, mas de 10 puntos por debajo de la tasa registrada en agosto.

- Todos los modos de distribución disminuyen sus ventas respecto a septiembre del año anterior.
- Grandes cadenas es el modo de distribución que presenta el menor descenso
 - (-5,5%).
 - Todas las comunidades autónomas presentan tasas anuales negativas de sus ventas minoristas en el mes de septiembre. Los mayores descensos se registran en Región de Murcia (-15,8%), Andalucía (-14,5), Castilla y León y Cantabria (-14,4% ambas).
 - Por su parte, Extremadura (-10,0%), Canarias (-10,2%), Aragón y Comunidad Foral de Navarra (ambas con -10,5%) presentan las menores bajadas.
 - La variación anual del empleo en el sector minorista es del -1,2%.

Como podemos observar, las ventas en el comercio minorista en España han bajado constantemente, sobre todo durante los últimos dos años. Los comerciantes no pueden más y es previsible que antes de final de año puedan cerrar unos 100.000 pequeños comercios debido a la bajada de las ventas tan fuerte, la falta total de financiación y las políticas y recortes del gobierno (como la libertad en los horarios comerciales) que afectan de lleno a este sector.

Es importante saber que los comercios tradicionales se han ido modernizando e incorporando características del libre comercio como incorporar productos al alcance del cliente con lo que se produce una subida en las ventas. Le han dado más importancia al marketing; añadiendo ofertas, escaparates dando a conocer sus productos, descuentos del vendedor por buen trato con el consumidor...etc.

Pero en el libre comercio, en las grandes cadenas, aunque no tengamos esa confianza con el vendedor nos proporciona mayores ofertas y condiciones de financiación que son difíciles de rechazar. En esta mala época en la que nos encontramos, el cliente mira hasta el último céntimo de euro y esta es la característica que nunca podrá tener el comercio tradicional porque a más volumen de ventas menor coste unitario.

De este modo, en cuanto a las perspectivas a corto plazo del comercio minorista en España “El viento no sopla” a favor de este tipo de formato comercial, 2012 no está siendo un buen año y posiblemente en 2013 se toque suelo.

A pesar de todo esto, el pequeño comercio minorista dispone de oportunidades para defender su participación en el mercado. Su objetivo se puede plantear bajo distintas dimensiones o perspectivas: en forma de volumen de ventas, beneficios, rentabilidad, crecimiento, mantenimiento u otros similares. No obstante, el problema es cómo alcanzarlo, es decir no cuanto vender sino como vender. Se entra así en la definición de la estrategia competitiva de su negocio.

La filosofía de dirección detallista ha de partir de la premisa de que su misión radica en satisfacer las necesidades del consumidor. Si de las dos estrategias competitivas básicas la ventaja en precios sólo está al alcance de las grandes cadenas, el uso de una imagen diferenciada ha de ser el objetivo fundamental del pequeño establecimiento. La idea de evitar la competencia en precios no significa que éstos sean irrelevantes, una empresa no puede sobrevivir si sus productos se perciben como más caros. Sin embargo, existirán consumidores que no dudarán en afrontar el pago de un precio superior si reciben un valor añadido a cambio.

La base de la *estrategia competitiva* consiste en desarrollar una serie de puntos diferenciales entre una empresa y sus competidores. Y son los siguientes:

Especialización:

Se trata de combinar la especialización y la explotación de algunas de las fortalezas del comercio tradicional: calidad de los productos, adaptación a las peculiaridades del consumidor de la zona, atención y servicio más personalizado y adecuación a la compra diaria y de urgencia.

Reducción de Costes:

Es necesario el desarrollo de fórmulas organizativas para aumentar el poder de negociación y reducir costes. El objetivo puede ser la asociación en centrales de compra para negociar con los proveedores desde una posición más favorable.

Localización:

La ubicación del establecimiento es un instrumento que puede proporcionar una ventaja competitiva al pequeño comercio. A través de la localización del punto de venta

los productos se convierten en disponibles para los compradores potenciales, un buen emplazamiento proporciona accesibilidad a un mayor número de futuros clientes.

Diferenciación:

Un producto resulta interesante para el consumidor si puede satisfacer una necesidad. Pero dicha satisfacción depende también de un cierto número de elementos no técnicos ni físicos. La cuestión primordial consiste en descubrir lo que desean los clientes, teniendo en cuenta que no existe homogeneidad en el mercado. La entrega de un buen servicio a los clientes implica el conocimiento de sus gustos y la determinación de la forma de ofrecer un valor superior.

Asociación:

Esto es, utilización de alguna de las alternativas de comercio asociado como centros comerciales, galerías comerciales... porque a pesar de los inconvenientes, estas formas comerciales también brindan oportunidades al comercio tradicional cuando su ubicación se encuentra en una zona próxima a las mismas.

Profesionalización de la gestión:

Gestionar el establecimiento con criterios empresariales, fijar los precios de acuerdo con las condiciones del mercado, esmerarse en la atención y el servicio al cliente, manipular las mercancías de forma adecuada, llevar la contabilidad del negocio, mantener la correspondiente estructura financiera, y adoptar los necesarios medios de escaparatismo, merchandising y comunicación para cuidar la presentación e imagen del establecimiento.

4. Aproximación al Contraste Empírico

Para analizar la influencia de la ruralidad en la distribución espacial de las empresas dedicadas a la distribución tradicional partimos del modelo de Christaller (1933). Bajo la hipótesis de un espacio isótropo y homogéneo, considera como principales fuerzas determinantes de la ubicación el alcance (distancia máxima a la que puede ser vendido un bien) y el umbral mínimo de producción. Si el alcance es mayor que el umbral el bien se producirá, en caso contrario no. Suponiendo que la producción de cada uno de los bienes está inmersa en una estructura jerárquica, de forma que cada bien inferior utiliza como input parte del bien superior, a la que añade valor y es input a su vez de un bien inferior, la ubicación de la producción de cada uno de los bienes será equidistante, para aprovechar al máximo las economías de aglomeración y poder llegar al mayor número de mercados posible. Así se observará una estructura que consistirá en uno o varios centros de unidades inferiores que serán a su vez centros de unidades inferiores, llegando esta desagregación hasta la unidad espacial mínima. Para el caso que nos ocupa este modelo justifica la existencia de grandes puntos de distribución en aquellas zonas de mayor población mientras que a medida que nos alejamos de los grandes centros productivos (o de almacenamiento) comienzan a aparecer empresas de menor tamaño que en base a los productos de estos centros ofrecen un producto con un umbral mínimo y un determinado alcance. No obstante, esto no justifica por qué distintas empresas y no una sola con distintas unidades locales se encargan de la distribución tradicional.

Una vez considerado el modelo expuesto de Christaller, debemos introducir en el modelo aspectos que recojan las imperfecciones del mercado y no solo aspectos relativos a las economías de escala y al coste de transporte para explicar la distribución territorial de la distribución tradicional. Para ello, siguiendo los preceptos de la conocida como “nueva geografía económica” iniciada por Krugman (1994) y en base a las externalidades de las economías de concentración se observa que la explotación de un determinado capital social localizado (para procesos productivos pueden ser materias primas, determinadas infraestructuras u otros aspectos) puede justificar la ubicación cercana a dicho capital si de ello deriva una mayor utilidad del producto.

Para el caso que nos ocupa, la proximidad al cliente permite un mayor conocimiento de las necesidades del mismo, permitiendo una ventaja competitiva ante iguales costes de producción. La explotación de este capital social exige una ubicación

próxima al cliente, así como una relación con el mismo de cercanía, lo que resulta en un incremento de los costes para las empresas que pretendan abordar un mercado local y que no estén localizadas o carezcan del conocimiento de la unidad local en cuestión. Tenemos por tanto un trade-off entre los costes de fabricación o puesta a disposición del cliente y el valor añadido que supone un servicio más acorde a las necesidades locales. Ante esta disyuntiva, si los costes de transporte son bajos, la gran distribución puede competir vía precio con el comercio tradicional, restando la ventaja del conocimiento local. Por el contrario, si los costes de transporte son elevados, la gran distribución pierde su principal ventaja competitiva que radica en las economías de escala y la diferenciación cobra una vital importancia.

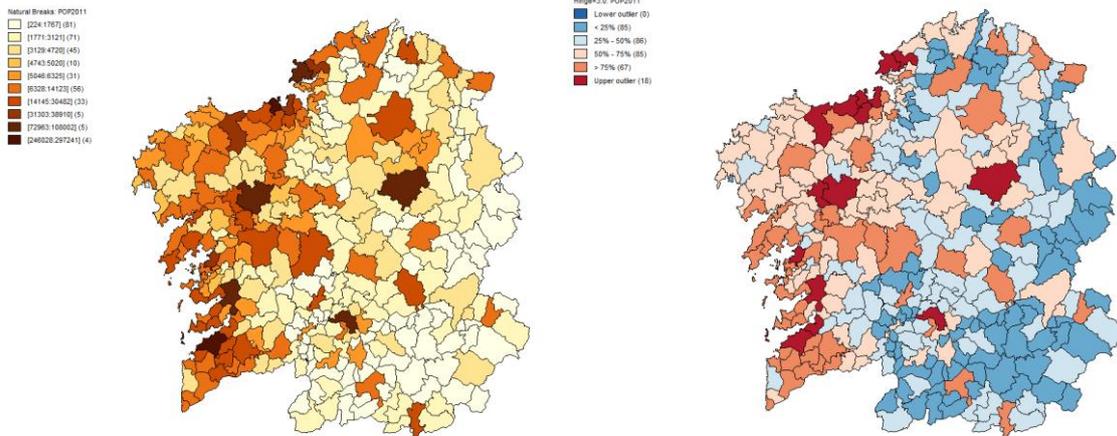
Basándonos en la teoría expuesta anteriormente, nuestra hipótesis de partida es que en Galicia la gran ruralidad presente en la población supone que la gran distribución no pueda llegar a determinadas unidades locales con un precio lo suficientemente atractivo para los consumidores, lo que permite una mayor implantación del comercio tradicional en las zonas rurales. Para contrastar dicha hipótesis se llevará a cabo un análisis exploratorio, tratando de buscar posibles indicadores que sustenten o nos lleven a rechazar la hipótesis propuesta.

A continuación se muestran los mapas correspondientes a la distribución de la población gallega en los distintos municipios. En el mapa 1 se puede observar como la mayor parte de la población gallega se concentra en las zonas litorales, mostrando las

Mapa 2: Población (Número). Año 2011

Mapa 1: Población (Desviación Estándar y Cuantiles). Año 2011

zonas interiores unos valores muy inferiores y concentradas amplias zonas de baja población en las provincias de Lugo y Orense, destacando únicamente las ciudades capital de dichas provincias. En el mapa 2 se observa la misma distribución pero en términos de desviación estándar, destacando en un color rojo intenso los valores que superan en tres veces la desviación estándar la media de población de la comunidad. Esta distribución pone de manifiesto la existencia de pequeños mercados concentrados en zonas de baja población (principalmente Orense y sur de Lugo).

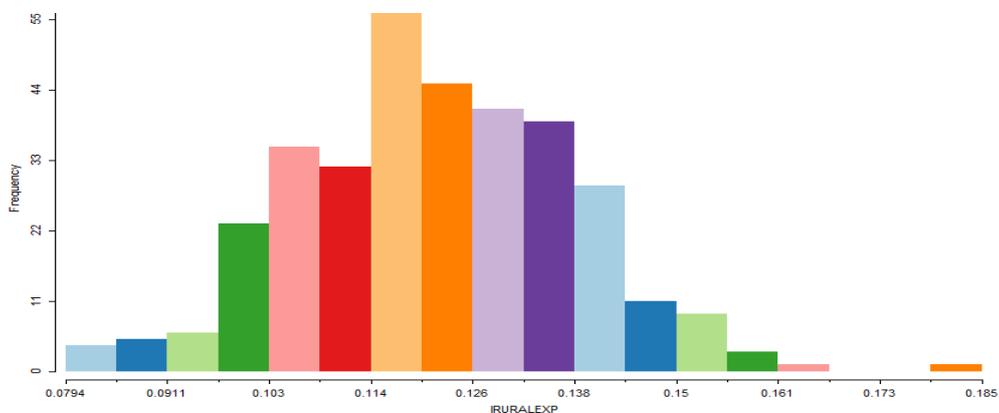


Para analizar la relación entre la ruralidad y la implantación del comercio tradicional se ha creado un índice de ruralidad basado en la población. Para ello, y puesto que la población sigue un proceso de crecimiento exponencial, se ha creado el índice de ruralidad a través de la siguiente expresión:

$$I_i = \frac{1}{\ln(pop_i)}$$

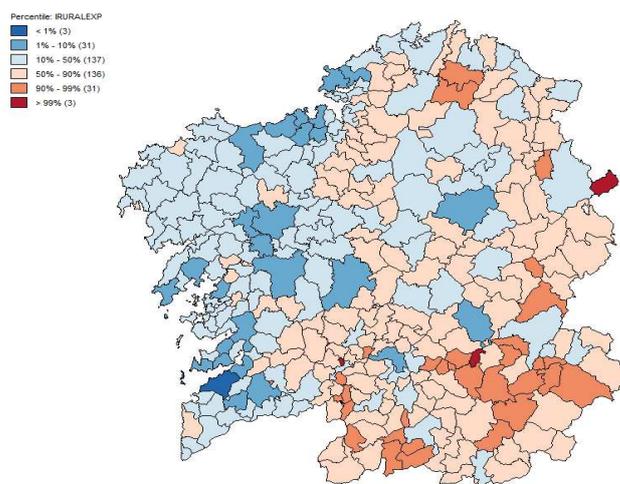
Donde I_i representa el índice de ruralidad de la unidad local i , que va de cero para el caso extremo de una unidad local con infinitos habitantes a más infinito para el caso extremo de una unidad local sin habitantes. Por su parte pop_i hace referencia a la población en la unidad local i . En nuestro caso hemos considerado la población del año 2011. Tal y como se puede observar en el histograma, la mayor parte de las unidades locales (en torno a un centenar) presentan un índice entre el 0.114 y el 0.126, variando entre los valores 0.0794 y 0.185.

Histograma 1: Distribución del Índice de Ruralidad. Unidades Locales Galicia. Año 2011



Como era de esperar los mayores valores del índice se agrupan en las zonas rurales de Orense y en la provincia de Lugo, donde destacan los valores de Negueira de Muñiz (en rojo intenso), Orol y Muras en el norte, el ayuntamiento creado en 1.935 Ribeira de Piquín en el este y Triascalta y Folgoso do Courel en el suroeste. Los otros 27 ayuntamientos con mayor índice se encuentran en la provincia de Ourense, aparte de Mondariz-Balneario que se encuentra en la provincia de Pontevedra.

Mapa 3: Distribución del Índice de Ruralidad. Galicia. Año 2011



Una vez analizada la distribución de la ruralidad en Galicia, el siguiente paso es determinar si la distribución del comercio tradicional sigue una distribución aleatoria sobre el territorio o si responde a algún patrón de comportamiento. Con el objetivo de concretar este análisis se ha llevado a cabo el test local de Moran. El test local de Moran consiste básicamente en la descomposición de las aportaciones de cada unidad local al test global de Moran. Este test global de Moran es una forma de medir la autocorrelación espacial, es decir, si los valores de presentados en una unidad espacial se ven influenciados positiva o negativamente por los valores que presentan sus unidades vecinas. El test se define como:

$$I = \frac{N}{\sum_i \sum_j w_{ij}} \frac{\sum_i \sum_j w_{ij} (X_i - \bar{X})(X_j - \bar{X})}{\sum_i (X_i - \bar{X})^2}$$

Donde N es el número de unidades espaciales denotadas por i y j . w_{ij} es la matriz de pesos espaciales. En este caso los cálculos han sido realizados con una matriz binaria tipo reina estandarizada por filas, que considera que una unidad es vecina de otra si comparte alguna de sus fronteras, si bien también se han contrastado los resultados tras aplicar una matriz basada en la distancia inversa, de la forma:

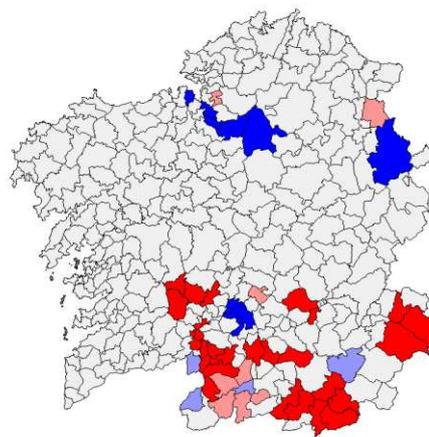
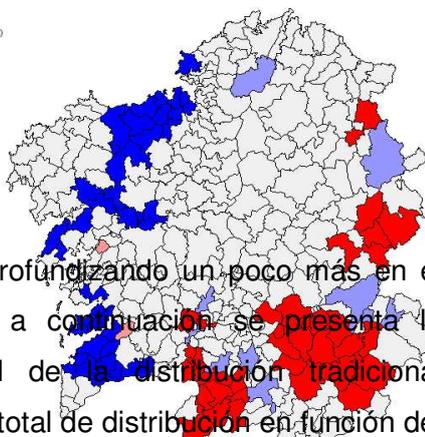
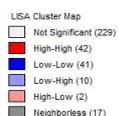
$$w_{ij} = \frac{1}{d_{ik}^2} \quad ; \quad w_{ij}^* = \frac{w_{ij}}{\sum_{k \in N_i} w_{ij}}$$

Obteniéndose resultados sino idénticos altamente similares. Puesto que se trata de unidades pequeñas, y que parece sostenible establecer que un individuo se desplazará al menos dos localidades para realizar sus compras en tiendas de comercio tradicional los análisis se basaran en la matriz binaria mencionada.

Los resultados del test local de Moran presentes en el mapa 5 muestran que se puede rechazar, con un intervalo de confianza de al menos el 95%, la hipótesis de aleatoriedad de la ubicación espacial en lo que se refiere al índice de ruralidad. Esta distribución no aleatoria se muestra principalmente en la zona litoral (eje atlántico fundamentalmente) y en el interior de Orense. No obstante, los patrones de ubicación para ambas zonas son distintos, ya que mientras en el eje atlántico se presentan efectos de agrupación de valores bajos en el índice de ruralidad, en Orense y ciertas zonas de Lugo sucede justo lo contrario, destacando la agrupación de altos valores del índice de ruralidad. Contrastando estos resultados con un análisis del mismo tipo acerca de la densidad del comercio tradicional presente en el mapa 6, se observa que la distribución tradicional presenta efectos clustering en su distribución espacial, destacando la elevada concentración de valores altos en lo que a presencia del comercio tradicional se refiere en la provincia de Orense. La concordancia de altos valores en el índice de ruralidad en aquellos puntos donde se concentran asimismo altos valores de presencia del comercio tradicional, así como la presencia de efectos de clustering de ámbito local en ambas variables en las misma zona, parece esconder una correlación positiva y significativa entre ambas variables, si bien este análisis es puramente estadístico y requiere del sustento teórico que bajo la correlación determine o no la existencia de causalidad.

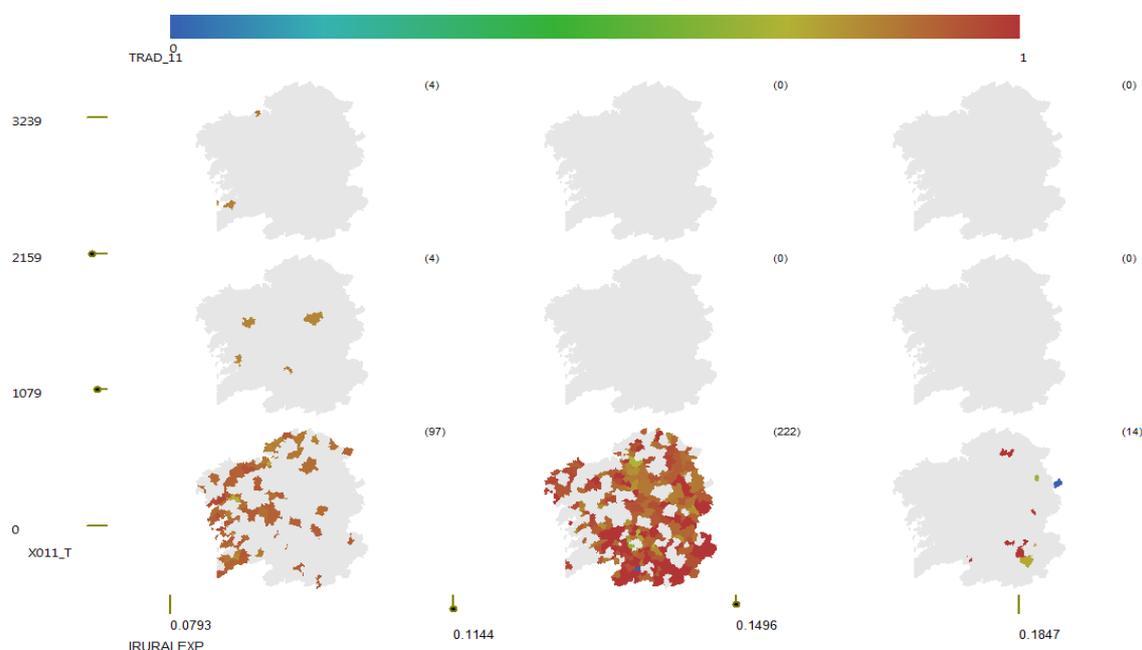
Mapa 5: Clustering Ruralidad. LISA Moran. Año 2011

Mapa 4: Clustering Comercio Trad. LISA Moran. Año 2011



Profundizando un poco más en el análisis, a continuación se presenta la densidad de la distribución tradicional sobre el total de distribución en función del índice de ruralidad y del número de establecimientos. Se observa que donde mayor presencia se observa del comercio tradicional es en las unidades locales con un índice de ruralidad medio y con un bajo número de establecimientos de distribución comercial (lo que estaría indicando asimismo bajo nivel de población). No obstante, en zonas con un índice de ruralidad bajo y bajo número de establecimientos de distribución comercial se observa asimismo una densidad ligeramente elevada. En el apartado dedicado a las conclusiones se profundizará en estos aspectos.

Mapa 6: Densidad del Comercio Tradicional en función del Índice de Ruralidad y del Número de Establecimientos. Galicia. Año 2011



5. Conclusiones

Tal y como se muestra en los resultados presentados, la distribución espacial de la distribución tradicional parece presentar una cierta relación con la ruralidad del territorio. Basado en una estrategia de diferenciación de la oferta, el comercio tradicional encuentra en la elección de su ubicación una herramienta competitiva que le confiere una serie de ventajas frente a las grandes superficies, basadas en gran medida en la posesión de un importante capital social que se fundamenta en una mayor cercanía y un mayor conocimiento de las necesidades de los clientes a nivel individual. Bajo esta premisa, y puesto que el comercio tradicional se ve incapaz de competir en precio, las vías que sostienen esta forma de distribución se fundamentan en dos aspectos principales: la especialización y la cercanía al cliente. Estos dos pilares son propios de distintas ubicaciones, ya que mientras en las zonas con una menor ruralidad la especialización puede justificar la presencia del pequeño comercio, en las zonas rurales predomina la cercanía como un factor claramente diferenciador. Es por ello que se observa similitud en las zonas de clustering de alta ruralidad y de alta presencia del comercio tradicional.

El análisis más detallado muestra que las zonas con una mayor presencia de comercio tradicional se presenta en las unidades locales con una ruralidad media, seguidas de las zonas con baja ruralidad y dentro de las zonas con un bajo número de empresas de distribución, lo que pone de manifiesto que se trata de zonas de baja población. Esto se sustenta en la teoría debido a que las zonas con una muy elevada ruralidad no alcanzan el umbral mínimo, mientras que las zonas con una ruralidad baja sí. Además, dentro de las zonas con baja ruralidad nos encontramos presencia del pequeño comercio tanto en las unidades locales de bajo número de empresas de distribución como en zonas de alto número, lo que se debe de acuerdo a la teoría, al papel de la pequeña distribución como establecimiento especializado.

De cualquier modo debe tenerse presente que estos resultados corresponden a un análisis estadístico exploratorio, sustentado en los fundamentos teóricos, y que puede arrojar luz a posteriores procesos de inferencia o de justificación, si bien por sí mismo no permite afirmar la dependencia o la relación existente entre la ruralidad y la presencia del comercio tradicional.

6. Bibliografía

Castresana, J. (1997): "Urbanismo, comercio y centro ciudad: relaciones difíciles", *Distribución y Consumo*, año 7, núm. 34, junio/julio, Madrid, pp. 5-9.

CHRISTALLER, W. Die zentralen Orte in Süddeutschland. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 1933. 331.

Díez de Castro, E. y Landa, F. (1996): "Merchandising: teoría y práctica", Pirámide, Madrid, pp. 19-21.

Fujita, M. y Krugman, P. (1994): "La nueva geografía económica: pasado, presente y futuro". *Investigaciones Regionales* N° 4 pp: 177 – 206.

García Cerrada, E. (1991): "Evolución de las formas tradicionales de distribución: la experiencia de GRUMA", *Actas de las Jornadas sobre Nuevas Tendencias y Estrategias en la Distribución Comercial de cara a los 90*, Consejería de Economía, Madrid, pp. 31-38.

García Pons, Roberto; Yuan, Z. y Miranda, D. (2008): "El marketing y la imagen del comercio minorista de bienes". *Contribuciones a la Economía*, issue 2008-0707:2.

Información Comercial Española. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2010): "La distribución comercial en España 2009: Capítulo 4.1 Evolución de las ventas del comercio al por menor". *Boletín Económico del ICE* n° 2993, pp: 66-85.

Juste, Ángel: "Mercados minoristas tradicionales (la remodelación necesaria)". <http://www.mercadosmunicipales.es/>.

Martínez, M^a.R.; Sánchez, M. E.; Sancho, M. y Vega, M. (1997): "La eficacia del escaparate y su relación con los tipos de compra. Un estudio empírico", *Actas de la VI Conferencia Internacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, septiembre, Grecia, pp. 347-360.

Martínez-Ribes, L. (1991): "Métodos usados por el comercio europeo para generar innovación". *Actas de la I^a Jornadas Andaluzas Sobre Distribución Comercial*, Dirección General de Cooperación Económica y Comercio, Sevilla, pp- 51-64.

Moran, P. A. P. (1950): "Notes on Continuous Stochastic Phenomena". *Biometrika*. N° 37 Vol (1), pp: 17–23.

Fuentes de Datos: Todos los datos utilizados han sido obtenidos del Instituto Nacional de Estadística. INE www.ine.es y del Instituto Gallego de Estadística para datos a nivel municipal. IGE www.ige.eu.