

## SIGCAC: UNA HERRAMIENTA PARA EL ANÁLISIS DEL COMERCIO MINORISTA EN CÁCERES.

**Dr. José Manuel Sánchez Martín**  
Dpto. de Geografía y O. T.  
Universidad de Extremadura

---

### RESUMEN

La ciudad de Cáceres posee una actividad comercial importante como consecuencia derivada de su capitalidad provincial y del volumen de población que habita en ella y en su área de influencia. Esto se traduce en un incremento importante de la actividad comercial, si bien en este caso nos limitamos a un análisis del comercio minorista, dado que es el que concentra a un mayor número de activos y el que posee una mayor problemática. Ésta se origina por la fuerte concentración comercial lo que provoca un fuerte solape de áreas de influencia. A esto debemos añadir la instalación de dos grandes superficies comerciales y el crecimiento urbanístico en zonas dispares y distantes de la ciudad, que pueden acoger nuevas actividades comerciales. Toda esta problemática va a ser tratada mediante un sistema de información geográfica, que merced a la potencia de análisis que ofrece, permite descubrir la especialización del comercio minorista en la ciudad y, a la vez, facilitar la detección de áreas óptimas para la instalación de nuevos establecimientos.

*Palabras clave:* Comercio minorista, Sistema de Información Geográfica, Cáceres.

---

### Introducción

Se conoce por comercio minorista a aquellas actividades mercantiles cuyo objetivo es la venta directa de artículos al consumidor final. Todas las actividades que lo componen pueden agruparse en cinco categorías que permiten un análisis sintético de las tipologías existentes. De ese modo, hemos realizado la siguiente caracterización:

- Comercio de uso diario, compuesto por todas las actividades vinculadas a la *alimentación, las bebidas y el tabaco.*
- Comercio de uso periódico y ocasional, donde se agrupan las actividades centradas en la venta de *perfumería, droguería y farmacia.*
- Comercio de uso periódico, en el que se concentra la dispensación de productos de *confección, calzados y piel.*
- Comercio de uso ocasional, centrado en la venta de *equipamientos del hogar.*

- Comercio de uso ocasional, de *otros productos* al por menor.

El comercio minorista ha tenido en la última década una fuerte expansión, si bien los cambios producidos en la forma de distribución de los productos han obligado a organizar y reestructurar todo el sistema de establecimientos detallistas.

Todo ello ha sido origen de una profunda crisis estructural motivada por la incorporación de nuevas técnicas y sistemas de venta global, centrado en la instalación de dos grandes superficies comerciales en una ciudad de apenas 80000 habitantes, si bien, con su área de influencia más reducida, pasa de 100000.

De este modo, tenemos una situación dicotómica en todo lo referente al comercio minorista. Por una parte, existe un comercio detallista de carácter eminentemente familiar y con predominio de las actividades alimentarias, caracterizado por escasos equipamientos y servicios, pero con atención personalizada. Por otra, encontramos grandes superficies comerciales que concentran todas las actividades del comercio minorista, con unos niveles de equipamiento notables, lo que unido a unos sistemas de venta agresivos supone una dura competencia a las instalaciones comerciales de carácter tradicional.

Sendas circunstancias provocan que el comercio minorista se encuentre inmerso en un proceso de crisis y recesión, lo que unido al desarrollo de esta importante actividad económica en esta ciudad, da lugar a unos nuevos planteamientos que intenten proporcionar una continuidad a la mayor parte de estos establecimientos. Para ello se precisa la elaboración de estudios rigurosos que contemplen la situación actual y permitan establecer pautas de comportamiento para elaborar medidas que palien, al menos en parte, esta situación.

Así, en un primer análisis de la situación actual, detectamos dentro de la tipología comercial obtenida en función de la frecuencia de compra un comportamiento diferente en algunos de ellos, destacando lo siguiente:

- El comercio de uso diario basado principalmente en la venta de alimentos, bebidas y tabaco, se mantiene en distintos puntos de la ciudad, si bien la aparición de las grandes superficies le supone una fuerte competencia.
- El comercio de uso periódico se centra en zonas concretas, situadas, normalmente, fuera de los barrios, en áreas comerciales tradicionales y en las grandes superficies.

- El tipo de compra ocasional ha sufrido un desplazamiento paulatino desde unas zonas de la ciudad hasta otras, motivado por el crecimiento incesante de la ciudad y, por supuesto, está mediatizado por la aparición de las grandes superficies.

De todo ello se deduce que el desplazamiento de la población hacia las nuevas zonas de expansión de la ciudad está cambiando la estructura comercial de otras áreas, de comercio tradicional y ubicadas en la zona centro principalmente. Esto, unido a la implantación de dos grandes centros comerciales, ha motivado una profunda crisis en el sector, sobre todo por la competencia existente entre los pequeños comercios tradicionales entre sí, y con respecto a los grandes centros.

Esta situación actual precisa una actuación específica tendente a la distribución de este tipo de establecimientos en áreas con menor densidad y con menor competencia de centros de venta, lo que hace necesario la aplicación de tecnologías avanzadas en la gestión y que posibilitan la ordenación y delimitación de áreas óptimas para la implantación de dicho equipamiento comercial.

### **Metodología.**

Para conseguir analizar la situación actual del comercio en Cáceres, la herramienta más útil posiblemente sea el Sistema de Información Geográfica, que permite un análisis conjunto de numerosas variables y la obtención de unos resultados o mapas de síntesis. Éstos permiten analizar las potencialidades y estrangulamientos de cualquier tipo de actividad socioeconómica. Para ese fin, se ha desarrollado una aplicación S.I.G. en Cáceres (SIGCAC), en el que se incluye variada información demográfica y económica y, por supuesto, la localización espacial de la misma. Con ello se pretende conseguir una herramienta de gestión que permita dar solución a problemas de diversa índole que afectan a la ciudad.

En nuestro caso nos centramos en el análisis de una mínima parte de todo el potencial que ofrece la aplicación, los establecimientos de comercio minorista existentes.

Para elaborar dicha aplicación partimos del software GIS Map Info, con el que se ha digitalizado el plano ciudad de Cáceres, dividiéndolo en diferentes capas de información, cada una de ellas asociada a una base de datos específica.

Estas capas son:

- Callejero, donde se ha incluido información referida a la actividad económica, tomando como fuente el Impuesto de Actividades Económicas, en 1997.
- Manzanas, con toda la información demográfica correspondiente al padrón municipal de habitantes, divididos por edad y sexo.
- Espacios verdes, sin información adicional, pero necesario para dar una imagen más realista de la ciudad.
- Líneas y paradas de autobuses urbanos, con el trazado de las mismas.

La escala base elegida, teniendo en cuenta el objetivo del trabajo, ha sido 1:10000, lo que posibilita tener una visión general de la ciudad, así como la detección de distintos niveles de concentración comercial, densidad de las mismas, etc., siempre teniendo como referencia el plano ciudad y sin perdernos en detalles que podríamos obtener con una escala distinta (1:2500 ó 1:500).

La obtención de los datos proviene del padrón municipal de habitantes y del Impuesto de Actividades Económicas, ambos referidos a 1997.

Para efectuar el análisis del comercio minorista hemos decidido establecer la distribución del mismo a partir de la frecuencia de uso, tal como ya se ha apuntado en la introducción, dejando de lado otro tipo de establecimientos como pueden ser los de restauración y hospedaje, por tener una características muy distintas a las que aquí nos planteamos al analizar la actividad comercial detallista.

A la vez, se ha considerado como elemento de importancia fundamental la ubicación de las grandes superficies comerciales dedicadas al suministro de productos detallistas, ya que su dinámica obedece a una idiosincrasia propia, fruto de la inmensa área de influencia que posee y, por los profundos cambios que ha producido en el resto de establecimientos minoristas.

## **Resultados**

Tras el desarrollo de la aplicación del Sistema de Información Geográfica de Cáceres, siguiendo la metodología expuesta con anterioridad, nos percatamos de que esta herramienta no sólo resulta válida como instrumento para la mera expresión de la información, referida a su correspondiente elemento territorial o geográfico, sino que, además permite utilizarla, haciéndola más asequible y mejor organizada, para, racionalizando los procesos, pasar a constituirse en un elemento fundamental para el

análisis y una efectiva ayuda en el proceso de toma de decisiones (Tejeda Villaverde, J. 1995).

De este modo, se observa que el SIG permite analizar la situación actual del comercio en la ciudad, detectando la localización de establecimientos minoristas, así como la superposición de áreas de influencia. Junto a ello, posibilita el análisis de zonas que no cuenten con este tipo de establecimientos comerciales, lo que unido a otras características del espacio urbano, puede permitir la instalación de los mismos en dichas áreas.

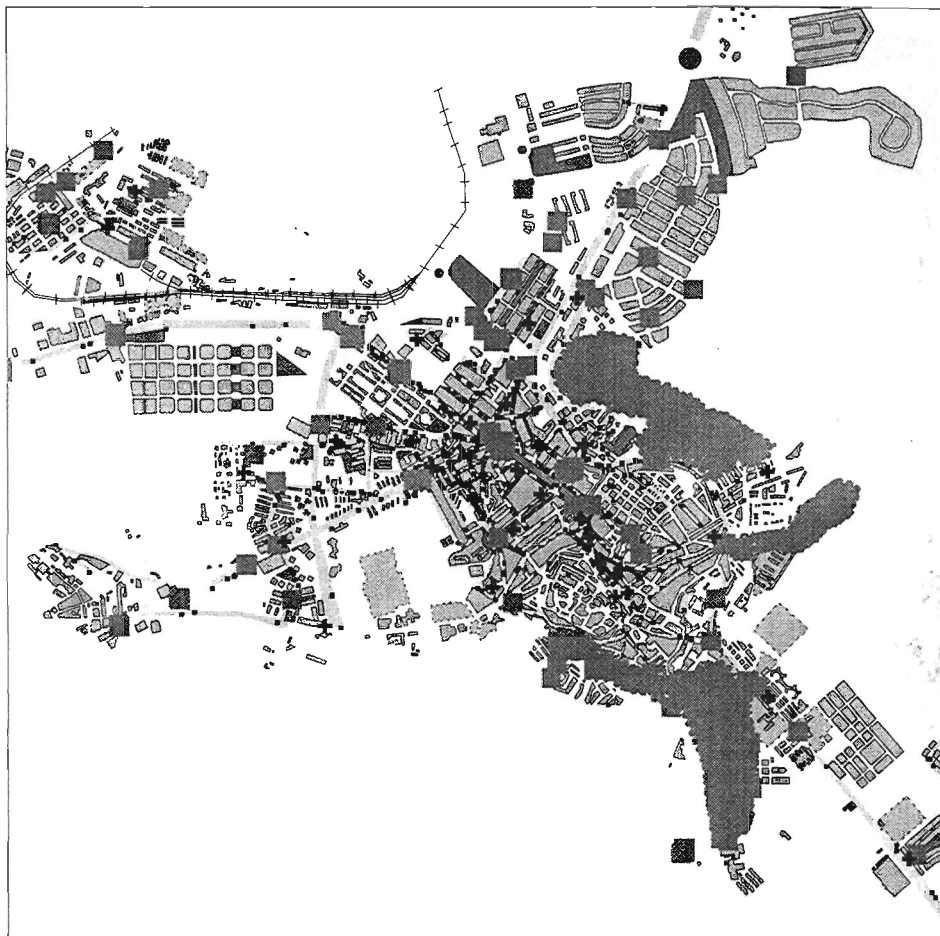
Siguiendo estas premisas, establecemos una estructura jerárquica que analiza de forma sucesiva la situación actual, así como lo que puede considerarse el resultado de combinar distintas capas de información con el fin de dar alguna salida a la crisis del sector.

La situación actual del comercio minorista en Cáceres es delicada puesto que existen algunos estrangulamientos importantes y que necesariamente deben ser tenidos en cuenta. Así, se detecta una gran concentración de establecimientos comerciales en el centro de la ciudad y el ensanche, lo que permite calificar a esta zona como el centro comercial de la misma, apoyado, a su vez, por la instalación de diverso equipamiento funcional en dicha área. Pese a todo ello, detectamos que existen calles eminentemente comerciales. Es algo tradicional, sobre todo en algunas de ellas, que desde hace muchas décadas se dedican casi en exclusiva a esta actividad, destacando las de Moret, Pintores, etc. y se han ido extendiendo hacia otras zonas de la ciudad, fundamentalmente el ensanche, a medida que se ha ido expandiendo la ciudad. Este hecho ha contribuido a configurar una zona comercial extensa, complementada por su carácter funcional, que a su vez se extiende por las calles adyacentes al centro neurálgico de Cáceres, el Paseo de Cánovas.

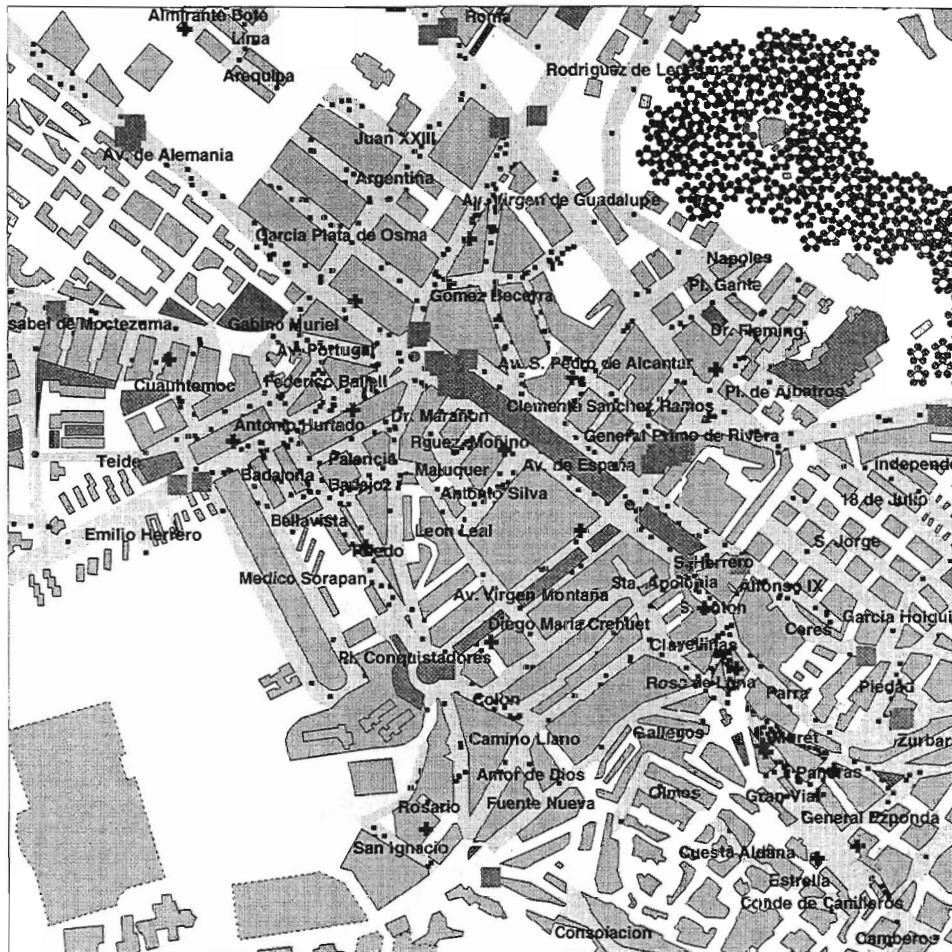
En esta área se concentra más del 80% del comercio minorista de la ciudad. Esto implica la existencia de importantes solapes en el área de influencia de estos establecimientos, lo que da lugar a una fuerte competencia entre ellos, causante de parte de la crisis en que se halla sumida el sector. Esta situación se complica si tenemos en cuenta que en zonas de reciente expansión se han instalado dos grandes superficies comerciales que, sobre todo en uno de los casos, concentra casi todas las tipologías de comercio minorista y genera una competencia extrema a los individuales instalados en el centro y, a la vez, posee una enorme área de influencia que trasciende de la propia

ciudad afectando a otros municipios que se encuentran en su radio de acción, normalmente, más de 30 Km.

*Distribución de licencias de comercio minorista en Cáceres. 1997.*



*Distribución de licencias de comercio minorista en Cáceres. 1997. (DETALLE)*



Si analizamos el conjunto de licencias de comercio minorista en función de las tipologías establecidas con anterioridad, observamos que en la zona centro, la que cuenta con un mayor número de establecimientos, existe un predominio de una rama bastante amplia, la denominada bajo los epígrafes de otros productos minoristas y confección y calzado. Entre estas dos ramas se supera en la mayoría de las calles el 60% de licencias comerciales, lo que se traduce en una importante competencia. Mientras tanto, otras ramas como la compuesta por la venta de alimentos, bebidas y tabaco encubren una realidad obvia, en la mayor parte se trata de bases, estancos, pastelerías, etc...

Así destacan cuatro calles por el número de licencias comerciales. Se trata de aquéllas ubicadas en el centro neurálgico de la ciudad como puede ser la Avda. de España (Paseo

de Cánovas), las Avdas. de Alemania, Antonio Hurtado, Virgen de Guadalupe y San Pedro.

Si observamos la distribución espacial de las mismas, detectamos que se extienden de forma lineal sobre el antiguo ensanche de la ciudad.

Los motivos que explican la ubicación de este tipo de establecimientos comerciales son variados, pero podemos considerar dos de ellos como fundamentales. El primero es el importante volumen de población residente en esas zonas y el segundo, tal vez esencial, es la propia concentración comercial en esa área, lo que refuerza el carácter eminentemente comercial de la misma.

Con ello, lo que se pretende no es huir de la competencia, muy elevada, sino aprovechar los desplazamientos de los ciudadanos para que puedan encontrar todo tipo de mercancías, llegando a instalarse varios centros comerciales en esta área central.

No obstante, con el surgimiento de las dos grandes superficies comerciales en las zonas nuevas de la ciudad, se han roto muchas estructuras y la falta de adecuación de empresarios y vendedores a las nuevas técnicas de venta, ha sido el origen de la crisis vivida por el sector en los últimos años. Se debe fundamentalmente a la diferencia de precios existente entre el comercio atomizado y el globalista de las grandes superficies.

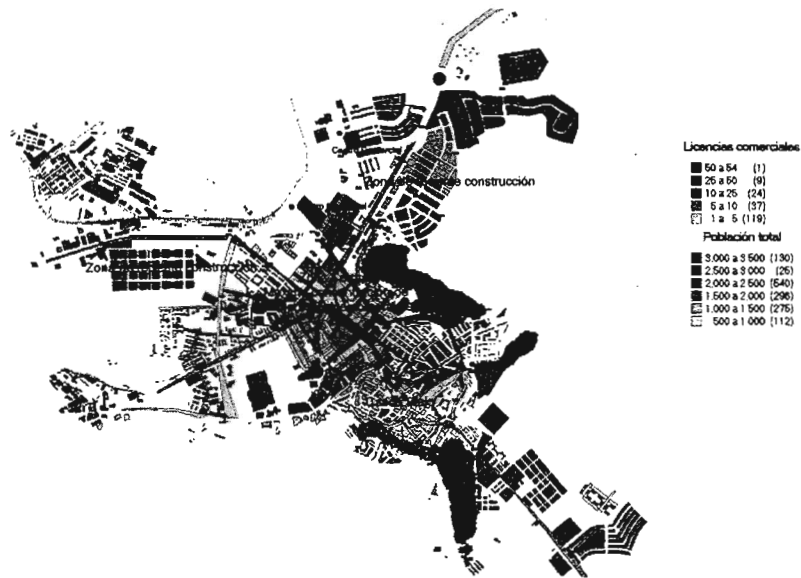
Como se detecta, la situación del comercio minorista posee numerosos estrangulamientos basados en la fuerte competencia existente en la principal zona comercial, donde predomina la individualidad y atomización, una falta de concepción empresarial del establecimiento, etc., a lo que se ha unido una competencia externa muy preparada a todos los niveles.

Pese a todo, cuando analizamos la situación con detenimiento, detectamos que existen zonas con escasos establecimientos minoristas y que son susceptibles de mantener, al menos en teoría, algunas actividades.

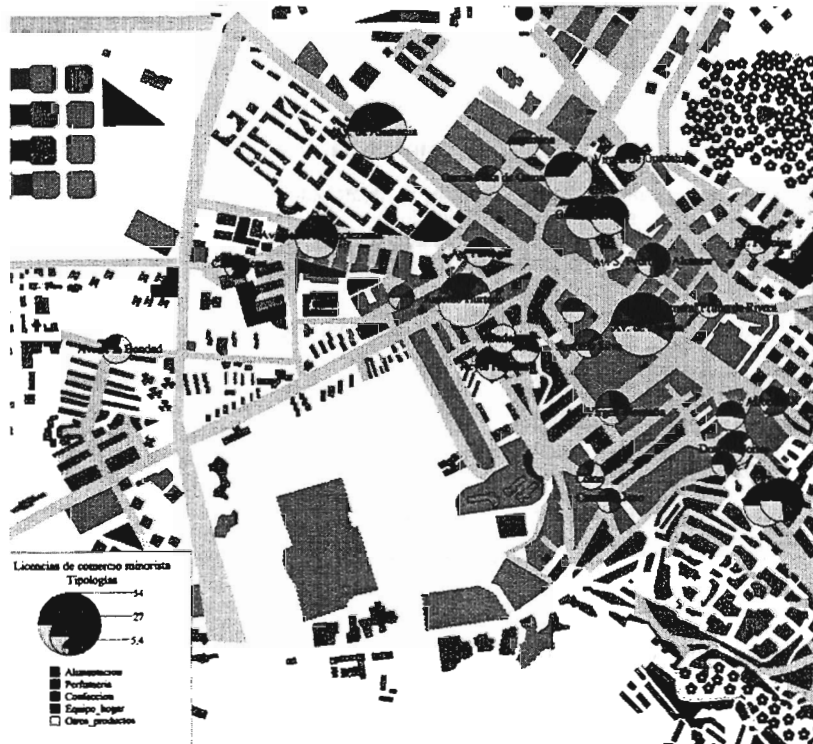
Se trata de zonas de reciente construcción, con un importante nivel de población residente, excelentes comunicaciones, etc. Cumplen, pues, con buena parte de los requisitos necesarios para la implantación de este tipo de actividades. Sin embargo, en estas áreas no se está produciendo una instalación masiva de comercios minoristas, debido al fuerte desarrollo del mismo en el centro de la ciudad y en las grandes superficies comerciales.



*Ubicación de las principales zonas comerciales y el volumen de población residente*



*Especialización del comercio minorista en la zona centro*



### **Conclusiones.**

Tras este somero análisis de la situación comercial llegamos a la conclusión de que la actividad comercial ya no tiene una concepción clásica, sino que se basa en la imagen de marca que atrae a los clientes, por lo que se hace necesario un conocimiento previo de la demanda para adecuar la oferta de productos.

Actualmente, esto se está haciendo en la zona centro, donde se instalan nuevos establecimientos basados en esa imagen de marca, con la que no pueden competir otros comercios, sobre todo en la rama textil y de perfumería. Para tener acceso a este tipo de establecimientos se está potenciando la aparición de gerencias y franquicias, que aprovechan precisamente esa imagen para atraer a la demanda.

Junto a ello, podemos mencionar que la aparición de grandes superficies comerciales ha supuesto un serio limitante al desarrollo del comercio minorista en las zonas tradicionales, que se ha visto incrementado por la diferente concepción empresarial existente.

### **Bibliografía.**

- Alvisi, C. (1995). "L'utilizzo dei Geographic Information System (GIS), per l'analisi e la gestione delle aree metropolitane". Sociología Urbana y Rural, nº 47.
- A.A.V.V. (1997). El futuro del Comercio al por menor. Expansión. Actualidad Económica. Madrid.
- Madrid, Mª F. et al. (1995) "¿Hacia un nuevo modelo de empresa?". Esic Market, nº 90.
- Meroño Cerdán, A. L. (1995). "Utilidad del sistema de información-comunicación-decisión en la administración de empresas". Esic Market, nº 90.
- Sabater, R. et al. (1992). "La diversificación de la empresa: factores de contingencia y motivaciones. Aplicación a las empresas de la región de Murcia". Esic Market, nº 78.
- Sánchez Martín, J. M. (1998). "Diseño de un Sistema de Información Geográfica para la gestión de equipamientos sociales en Cáceres. El caso de las guarderías y los centros de enseñanza infantil". Primer Encuentro de Información Geográfica. Valladolid.
- Tejeda Villaverde, J. (1995). "Cartografía en las corporaciones locales". Mapping, nº 25.