



Las grandes empresas plantean contra el pequeño comercio aquellas batallas que más fácilmente pueden ganar.

COMERCIANTES

Cada día peor

Los comerciantes independientes viven, cada día más, en un clima de inseguridad e insatisfacción. Su memorial de agravios y disgustos crece: ahora es la prolongación de horarios que les obliga a más horas de trabajo y mayores desembolsos; antes fueron la elevación de impuestos y arrendamientos, la mayor tolerancia hacia los canales paralelos y la polivalencia, utilizables tan sólo, y en contra de ellos, por los grandes establecimientos con amplias disponibilidades financieras. El sombrío telón de fondo de sus problemas es el amargo sentimiento de ser señalados por la opinión pública como los culpables del encarecimiento de los precios, cuando ellos se sienten tan víctimas de la carestía como cualquiera.

El proceso económico que media entre el productor agrario y el consumidor tiene una estructura de tal naturaleza que multiplica por dos la tasa de inflación. Al menos así ocurre con los productos de los que disponemos de datos, los de precio regulado: durante los cinco primeros meses del pasado año se encarecieron en los puntos de venta al público en un 6,79 por 100 (el año anterior, un 6,35 por 100), mientras que en origen lo hacían en un 2,93 por 100 (un 2,30 por 100 en 1974). Salta a la vista que algo obstruye los canales comerciales. Y los problemas no son de ayer.

El Gobierno de 1951 inició la liberalización comercial. El mercado dual de la autarquía —precios oficiales y precios de estraperlo— se fue al garete poco a poco; la estructura comercial que lo sustentaba sufrió fuertes sacudidas, que, durante el Plan de Estabilización, golpearon duramente al pequeño comercio

minorista. La Administración estimuló una modernización del sector basada en la sustitución de las antiguas tiendas de ultramarinos por modernos autoservicios y supermercados; pero lo hizo de tal manera que el grueso de las ayudas previstas no se canalizaron hacia el conjunto del sector, sino hacia algunas grandes empresas, que, para mayor indignación de los tenderos, eran, en su mayoría, nuevas en el comercio detallista de alimentación. Una liberalización comercial en el marco de un régimen autoritario no podía conducir a otros resultados. Simultáneamente, la obligada liberalización exterior hizo posible la implantación de poderosas empresas extranjeras que llegaban con sistemas de ventas desconocidos en España y con los capitales para implantarlos.

A partir de 1960, el número de autoservicios creció a un ritmo importante: en ese año ya había 90, que se convirtieron en unos 6.000 en 1970 (y de los 6.000, 4.081 superaban los 40 metros cuadrados y 619 tenían una superficie comprendida entre los 120 y los 400 metros cuadrados).

En el II Plan de Desarrollo, la Administración explicitó la política comercial que de hecho ya estaba siguiendo: según este Plan, el sistema comercial estaría a punto con la creación de 30.000 puntos de venta modernos que sustituirían a 100.000 establecimientos pequeños. El III Plan confirmó esta línea de actuación, que favorecía el proceso espontáneo de concentración.

Durante todos estos años, los Gobiernos han entendido que la modernización del comercio dependía de la ruina de las tiendas pequeñas y medianas.

Actuaron con la convicción de que había demasiados comerciantes; una gran parte de ellos deberían sacrificarse y desaparecer en aras de las grandes unidades comerciales.

De algunos minoristas surgió la idea de agruparse para poder participar en los nuevos métodos comerciales. Así surgieron las cooperativas de distribución.

EVOLUCION GLOBAL EN EL PERIODO 1972/74

	TIENDAS		VENTAS	
	Número	%	Millones	%
Coop/Cadenas	36.477	30,3	69.387	42,6
Sucursalistas	1.215	1,0	9.836	6,0
Independientes	82.398	68,4	82.949	50,9
1974				
Coop/Cadenas	38.399	33,1	96.969	43,3
Sucursalistas	1.989	1,7	26.056	11,6
Independientes	76.184	65,0	104.684	46,0

EVOLUCION EN PORCENTAJES

	% de crecimiento de tiendas	% de crecimiento de ventas
Coop/Cadenas	5,3	39,8
Sucursalistas	63,7	64,9
Independientes	-7,5	26,2

En parte, su modelo fueron las cadenas voluntarias que se implantaron en España, como fórmula de penetración de capitales extranjeros bajo apariencia cooperativista.

Entre 1972 y 1974, el número de tiendas que se ligan a fórmulas de este tipo ha aumentado en un 5,3 por 100 y su penetración en el mercado en un 39,8 por 100 (ver cuadro).

La evolución señalada en el cuadro es una consecuencia inevitable de las nuevas condiciones del mercado; las tiendas aisladas no pueden hacer frente a los grandes monopolios; la dominación que éstos implantan

se basa en que utilizan a su favor, y con la ayuda del Estado, las leyes objetivas del desarrollo social y del desenvolvimiento de las fuerzas productivas.

La "modernización" monopolista no resuelve la crisis de la estructura comercial; y no sólo por el elevado coste social y humano que descarga sobre las espaldas del pequeño y medio comerciante, sino porque, nuevo caballo de Atila, no puede avanzar sin destruir una importante porción de las fuerzas productivas sociales y sin crear nuevos desfases estructurales; sus "soluciones" nos van dejando indefensos ante una previsible manipulación de los precios y van facilitando la cada día mayor deformación de la estructura económica global y de la conciencia social del país en beneficio de las necesidades del "consumismo".

La solución a la crisis de la estructura comercial tiene que venir de otro lado: de la fusión de modernidad y pequeños y medios comerciantes.

Si se consiguiera esta difícil fusión, muchos problemas del país iban a encontrar solución.

Limitándonos al tema de este artículo, está claro que hasta entonces el carácter inflacionario de nuestra estructura comercial no podrá ser abordado a fondo.

Hoy, por ejemplo, parece como si toda la problemática de la política comercial se centrara en el tema de la flexibilización de los horarios y de la apertura de los sábados. Una vez más, los grandes problemas se encubren bajo aspectos parciales. Esa es, sin duda, la intención de las grandes empresas: ir planteando contra el pequeño comercio aquellas batallas que más fáciles sea ganar. ■ DANIEL IRIBAR.