

«La invención y la innovación se hallarían exiliadas en un mundo sin economía de mercado. La rutina es como una multitud de demonios bíblicos: hace falta romperla. El régimen de economía de mercado es un régimen aventurero. Emocionante «aventura»; haría falta comprender y sentir que estamos comprometidos en ella».

François Perroux

Cuando las cifras se miran al espejo

Henri Ford llegó a ser un modelo de empresario dinámico no cuando conquistó la jefatura de una firma independiente, sino cuando lanzó, más tarde, un nuevo automóvil al mercado. Mercado: he aquí la palabra-resorte de nuestra economía, con cuyo embrujo adquieren *dinamismo los hombres de empresa*. Tradicionalmente, el empresario podía ser estático o dinámico. El primero era el de los riesgos usuales, previstos y reducidos, mientras que el segundo era el atrevido que pasaba la cuerda floja entre el hundimiento y el éxito sensacional. El mercado sería conquistado por los inquietos que revuelven contabilidades, por los que no se contentan en ser rentistas sino que se embarcan tras los beneficios excepcionales. Pero modernamente, el empresario que mira el mercado como una nueva tierra de promisión cuenta —más allá de la corazonada vocacional— con el acicate de la ciencia del dato, la teoría. El dato puede estilizar la realidad, pero nunca la traiciona.

Ahí están, para ser puestas en manos de empresarios y profesionales del marketing las quinientas apretadas páginas del **«Anuario del Mercado Español 1978»**, que con sus trece predecesores forman un verdadero banco de datos de Banesto. Una rápida ojeada a la presente obra del Banco Español de Crédito permite calibrar el esfuerzo de un eficaz gabinete técnico que ha reunido tan importante capital social de datos y de puntos de mira. En su primera parte, «geografía del mercado», nos ofrece el análisis de los espacios económicos según niveles de renta municipales. Son 8.293 los municipios españoles y se localizan en un mapa

por
Jordi Dalmau

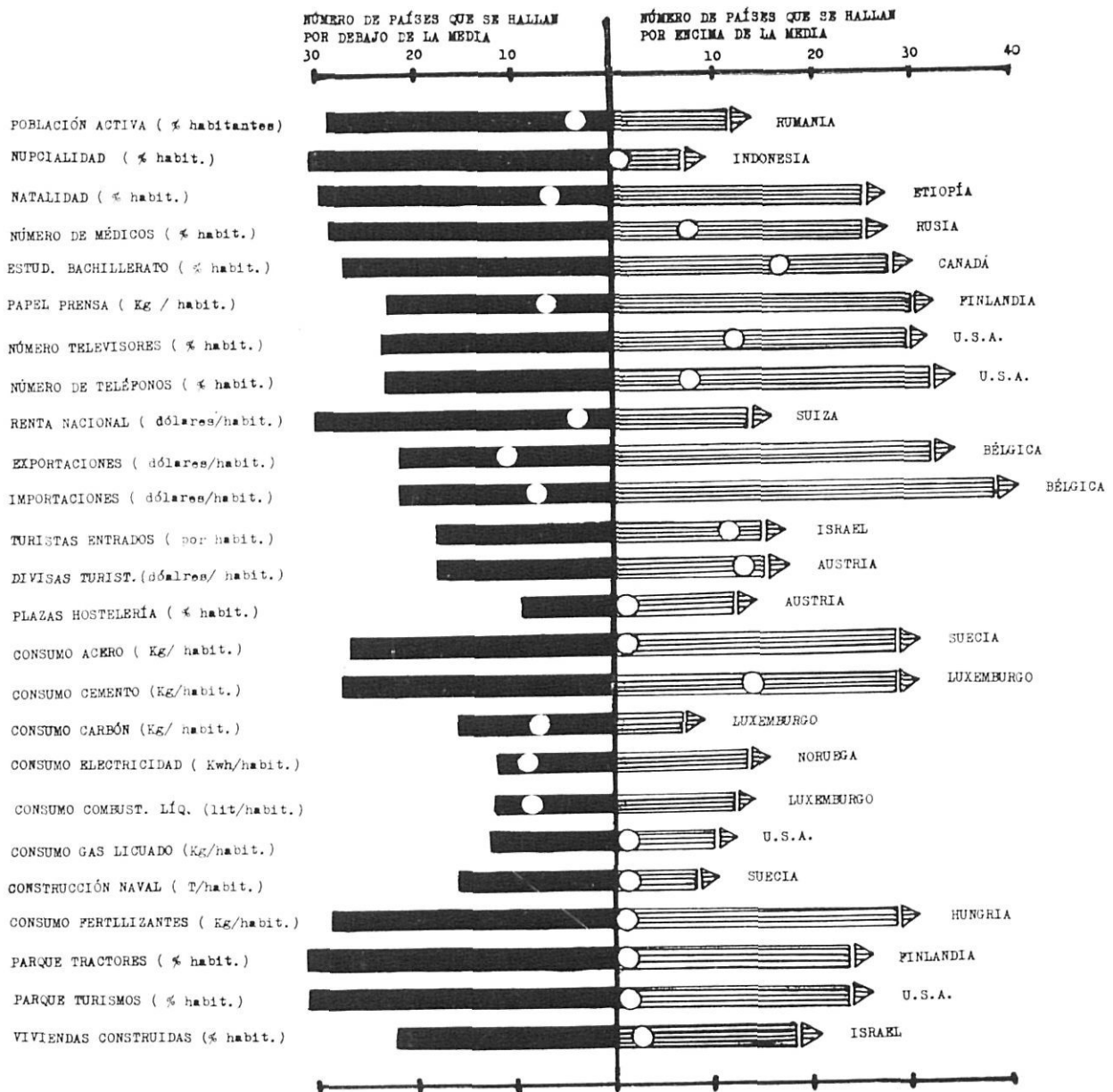


FIGURA A

Situación económica de España con respecto a la media establecida, entre varios países extranjeros. Hemos elaborado el gráfico tomando 25 "indicadores" que figuran en el A.M.E., desde las características de la población española hasta los consumos energéticos y nuestras producciones y parques más fundamentales. Hemos observado que oscila el número de países de los cuales se poseen datos: por esta razón damos distinta longitud a la barra de cada "indicador", según la cantidad de países que entran en la obtención de cada media. La línea vertical que parte las barras representa la media.

El círculo blanco que aparece en cada barra significa la situación económica de España, por encima o por debajo de la media, según los casos. El triángulo final de cada barra señala el país más aventajado en aquel "indicador".

Observando el conjunto vemos que España figura 8 veces por encima de la media (entre los países que han facilitado censo); figura 9 veces por debajo, y 8 veces rozando la media, por encima de ella.

Una aproximación de veredicto podría ser esta: España figura entre los últimos países industrializados y tiene algunas características de los más avanzados entre los semi-desarrollados.

nacional de gran formato. La segunda parte contempla las fuentes de riqueza y los instrumentos del mercado abordando la capacidad de compra, por provincias, que significa la cantidad de bienes y servicios que pueden ser vendidos en cada provincia. La tercera parte enfoca los índices de riqueza activa. Partiendo de datos referentes a población, realidades culturales, agrícolas, industriales, transportes y turismo se llega a obtener una clasificación según unos reveladores niveles de desarrollo. En la cuarta parte, titulada «El comprador español», nos podemos mirar socioeconómicamente al espejo mediante unos «indicadores» —son 33 exactamente— altamente expresivos de la evolución. Son cifras elocuentes sobre todo al compararlas con las procedentes de unos 50 países. En un gráfico aparte (figura A) hemos querido plasmar esta comparación, elaborándola a base de 25 «indicadores» que consideramos fundamentales. La quinta parte del A.M.E. 78 presenta un análisis de la coyuntura o posibilidades inmediatas que tienen las provincias de avanzar en el desarrollo. Los índices de vivacidad son logrados partiendo de la observación de presupuestos municipales, parques de automóviles, teléfonos, saldos de Cajas de Ahorros, valor de letras de cambio vendidas y movimientos migratorios internos. En la sexta y última parte se da una amplia información estadística municipal referida a todos los municipios españoles entre 1.000 y 3.000 habitantes, que son exactamente 1.695 municipios. Las series registradas son quince y van desde las relativas a densidad de población y superficie hasta las de licencias comerciales y número de entidades bancarias existentes en cada municipio. Un auténtico retrato ampliado que, si en fotografía aérea diríamos a vista de pájaro, aquí podemos muy bien afirmar —por sus catorce años en la misma lucha— a vista de «Anuario del Mercado Español».

ES LA HORA DE LAS PRE-AUTONOMIAS

Una de las realidades españolas del momento actual es tener las pre-autonomías sobre el tapete. Las regiones, que en los años anteriores del infatigable Anuario ya se han visto atendidas por él, contemplan un horizonte igualmente común, pero enraizándose firmemente en sus propias fuerzas socio-económicas. Precisamente, el enraizarse es una condición catapultadora del universalismo; con raíces propias, peculiares, aquí, pero con ramas a todos los vientos. A la puerta de las autonomías todos necesitamos «datos» fiables y no «estimaciones» aproximadas. La región y las regiones habrán de sumar sus fuerzas, de cara a Europa,

en el umbral de ese «Mercado Común» que previamente nos exige revisar nuestro «mercado propio». Pero antes de sumar fuerzas, éstas se han de medir. Y ésta es la labor que realiza el A.M.E.

Sin triunfalismos trasnochados y sin falsas humildades vamos a repasar unas cifras de las cuatro provincias catalanas, en ese afán de acercarnos el espejo de la sinceridad. Porque ya no es ningún secreto publicar que en Catalunya tenemos comarcas deprimidas y que aquí hay desigualdades y áreas de pobreza, que los mismos catalanes ignoramos muchas veces. Ante las revelaciones del Anuario ya no cabe tal actitud. Veamos a continuación unas referencias a Catalunya.

Rentas por municipios: Contemplemos la serie de seis mapas de Catalunya (figura B), donde aparecen las distintas agrupaciones de niveles de renta «per cápita», por municipios. De las seis agrupaciones es la cuarta la que mayor «mancha» presenta en el mapa, o sea: la mayoría de los municipios catalanes están presentes en esta agrupación (renta de 100.001 a 150.000 pesetas) y es en este grupo donde reside un mayor porcentaje de la población española total (un 28%).

Evolución de consumos energéticos: De las cuatro provincias catalanas se «despega» Tarragona, muy destacada. En los últimos diez años estudiados por el A.M.E., Tarragona superó la media del incremento español en el consumo de carbón, electricidad, gases licuados y gas ciudad. Cuatro pilares sólidos de su creciente industrialización. (Por ejemplo: media española de incremento consumo gases licuados: 721; incremento de Tarragona: 818). En estos consumos Girona tiene unos incrementos que simplemente rozan la media española, o —como es el caso del combustible líquido— está por debajo de ella: incremento medio español 303, frente a 240 de incremento gerundense. Parecido caso es el de Lleida. Barcelona, en todos los citados consumos ha incrementado menos que la media española, en los últimos diez años.

Capacidad de compra provincial: Para comprar artículos de uso y consumo común los barceloneses tienen una capacidad eminente. Después de los madrileños ocupan un segundo lugar español. Girona ocupa el lugar 17.º, Tarragona el 21.º, y Lleida el 30.º, entre las cincuenta provincias españolas. En cuanto a comprar artículos de tipo medio se conservan los lugares, sin notables variaciones. Y para comprar artículos de uso y consumo ya más especializado, Barcelona sigue en su puesto mientras que Girona sube al 13.º, Tarragona al 18.º y Lleida al 26.º, con un notable adelanto general de estas tres provincias.

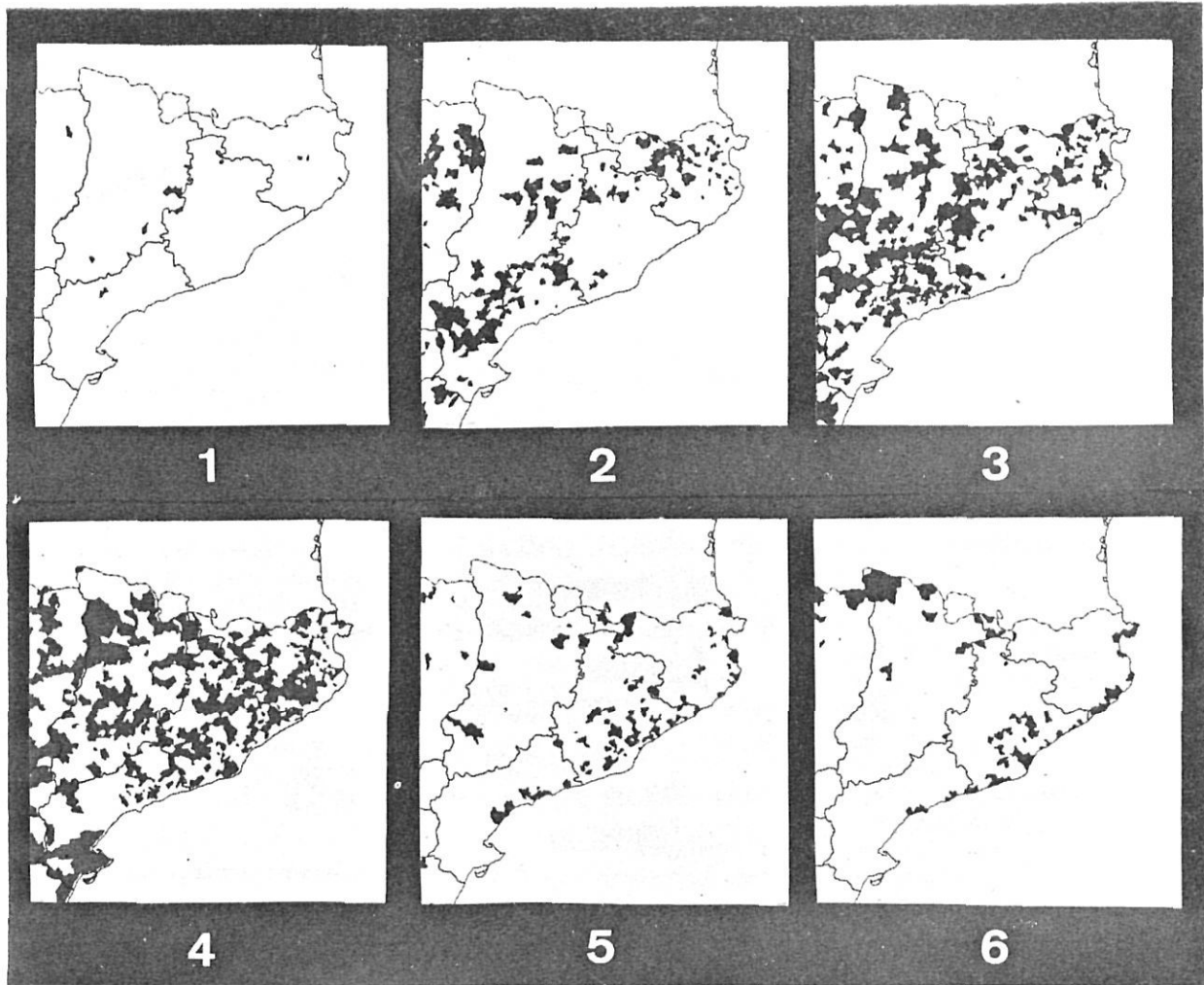


FIGURA B
Niveles de renta "per cãpita" por municipios de Catalunya.

Mapa n.º 1:	Rentas hasta 60.000 ptas.
Mapa n.º 2:	Rentas de 60.001 a 80.000 ptas.
Mapa n.º 3:	Rentas de 80.001 a 100.000 ptas.
Mapa n.º 4:	Rentas de 100.001 a 150.000 ptas.
Mapa n.º 5:	Rentas de 150.001 a 200.000 ptas.
Mapa n.º 6:	Rentas de más de 200.000 ptas.

Equipamiento comercial: Las cuatro provincias catalanas ocupamos los primeros puestos españoles en cuanto a licencias comerciales por mil habitantes: Girona, 33; Tarragona, 27; Lleida, 27; Barcelona, 26. En todos los casos la rama de la alimentación se lleva la mayor parte de licencias comerciales. Sólo un «mercado central» mayorista tiene Catalunya, en Barcelona, y en algunos aspectos se halla aventajado por otras instalaciones: la superficie total de la unidad alimentaria catalana es de 90 Ha, mientras que la de Madrid es de 185 Ha; el capital social del mercado central de Barcelona es de 600 millones de pesetas, contra 700 millones del de Zaragoza. En España hay 18 mercados centrales, de los cuales cuatro se hallan en Andalucía. En el censo de autoservicios ma-

yoristas (cash and carry = pagar y llevárselo), la provincia de Barcelona tiene el mayor número de ellos (33) casi alcanzada por Valencia (31). Tarragona, Girona y Lleida, con seis cada provincia consiguen buenos puestos ya que sólo Sevilla, Madrid y Alicante logran superarnos. Digamos también que tres años atrás ocho provincias españolas no contaban aún con ningún autoservicio mayorista.

Las cadenas de alimentación —la gran forma de colaboración de mayoristas y minoristas— se iniciaron en España en 1959. Hoy existen media docena de ellas de las cuales cinco ya están establecidas en Barcelona y Girona, mientras que Tarragona y Lleida tienen tres de ellas. Contando número de detallistas también Barcelona y Girona llevan ventaja: dos mil



La cara soleada del turismo. Girona es la segunda provincia de España en capacidad de compra per cápita. Definitivamente, las playas de la Costa Brava, que contribuyen mayoritariamente a las 74.789 plazas de hostelería provincial, significan un respetable capital social.

asociados en cada provincia; Tarragona y Lleida, por debajo de los 700. En este aspecto de las cadenas de alimentación todas las cifras catalanas se nos quedan cortas ante los detallistas que están asociados en Málaga, que son 3.095.

En cuanto a mercados minoristas (de barrio o municipales) y galerías de alimentación el A.M.E. establece la correspondiente densidad: número de habitantes por puesto. La provincia de Lleida sería la que podría absorber más inversión en este campo ya que su densidad es de 1.354 habit/puesto. Sigue Girona con 696; Tarragona, 355 y Barcelona, 233. La provincia mejor servida de España es Huelva, con 181 habit/puesto, y en el extremo opuesto Huesca, 12.019 habit/puesto. El Anuario del Mercado Español se refiere también, por primera vez, a los establecimientos de libre servicio, «autoservicios», «superservicios», «supermercados» y «hipermercados». Unas facetas que en España no han encontrado todavía toda la ilusión inversora que necesitan. Ejemplo: tenemos en España 245 establecimientos de este tipo por cada millón de habitantes, frente a los 4.290 estab/millón de habitantes de Alemania, cabecera de clasificación europea. Vamos a referirnos a nuestros hipermercados o «establecimientos comerciales detallistas que en régimen de autoservicio ofrecen amplia gama de artículos de alimentación en superficie de venta superior a 2.500 m², disponiendo de zona de aparcamiento». En el año 1973 fue inaugurado en Hospital de Llobregat (Barcelona) el primer hipermercado en España. Por aquellas fechas Alemania poseía ya 406 y Francia 212. Y si no fuimos ningunos descubridores de tal modali-

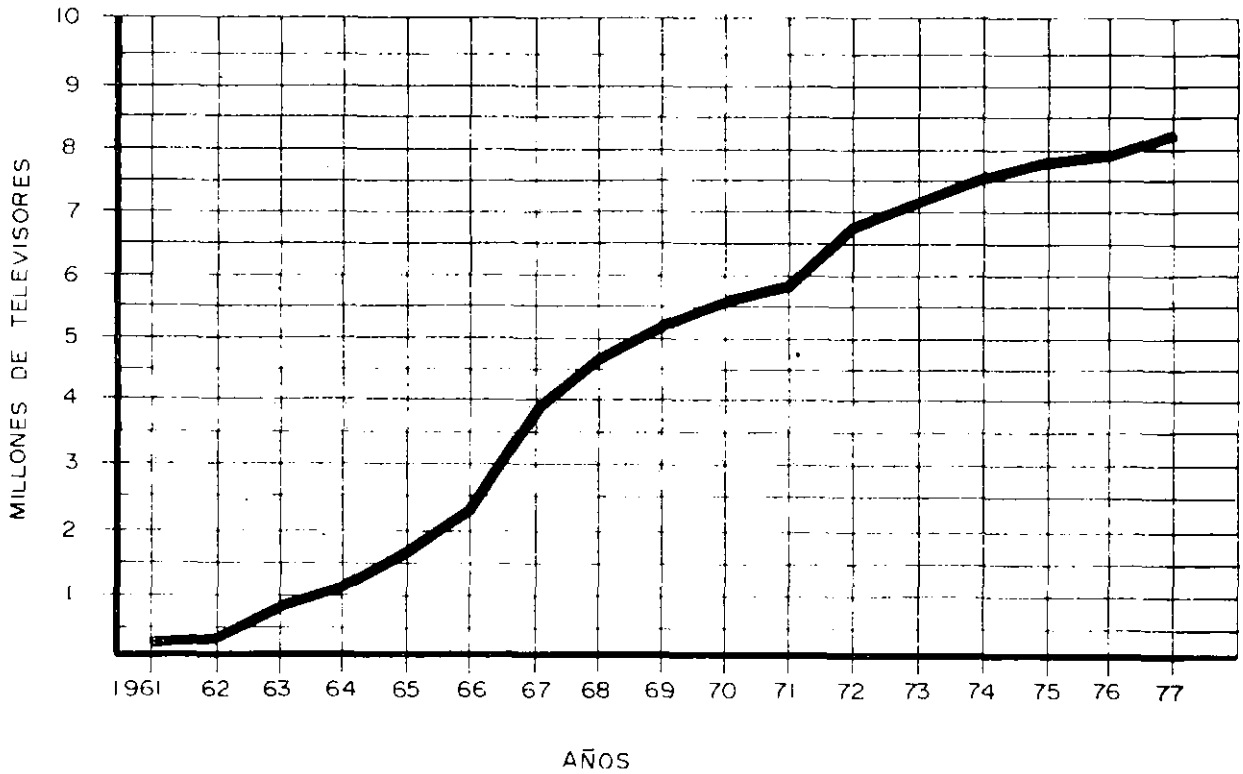
dad, tampoco nos hemos puesto muy al día porque a los cinco años del primer hipermercado sólo contamos con 21. Más de 30 provincias españolas siguen sin ningún hipermercado. Por provincias catalanas va en cabeza, por superficie total de tales establecimientos, Barcelona con 28 mil metros cuadrados; sigue Girona, 10 mil; Tarragona, 9 mil, y Lleida no cuenta con ningún hipermercado.

Riqueza activa: Al tocar los índices de riqueza activa provinciales, el A.M.E. subraya un notable distanciamiento negativo de la provincia de Lleida con respecto a las otras tres catalanas. Riqueza activa es el conjunto de elementos que, inmersos en la actividad económica, contribuyen al proceso de desarrollo y a la formación de la renta nacional. En estos índices están francamente bien clasificadas Tarragona, Barcelona y Girona, en los lugares tercero, cuarto y quinto de la relación de provincias españolas; Lleida ocupa un 22.º lugar, aventajada entre otras por Guadalajara y Palencia. En los últimos puestos, Lugo y Zamora.

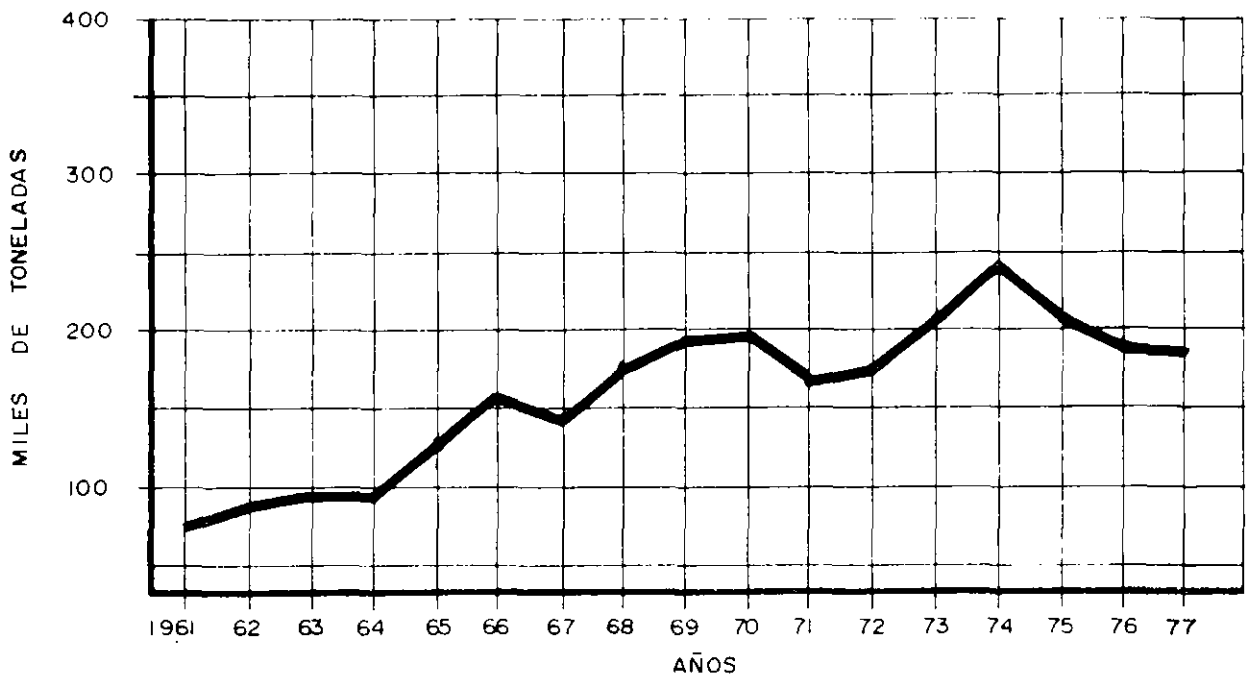
Vivacidad: Se analiza aquí la coyuntura de las provincias en cuanto a sus posibilidades inmediatas de avanzar, estancarse o atrasarse. El A.M.E. utiliza las series de parques de automóviles, teléfonos en servicio, presupuestos municipales, saldos de Cajas de Ahorros y valor de letras de cambio vendidas. En ciertos aspectos los catalanes acusamos ya una cierta saturación; es el caso de la evolución del parque de coches turismo, de notorio estancamiento en la panorámica de quince años examinados, a juzgar

Banesto

EVOLUCION DEL PARQUE DE APARATOS RECEPTORES DE TELEVISION EN ESPAÑA



EVOLUCION DEL CONSUMO DE PAPEL Prensa EN ESPAÑA



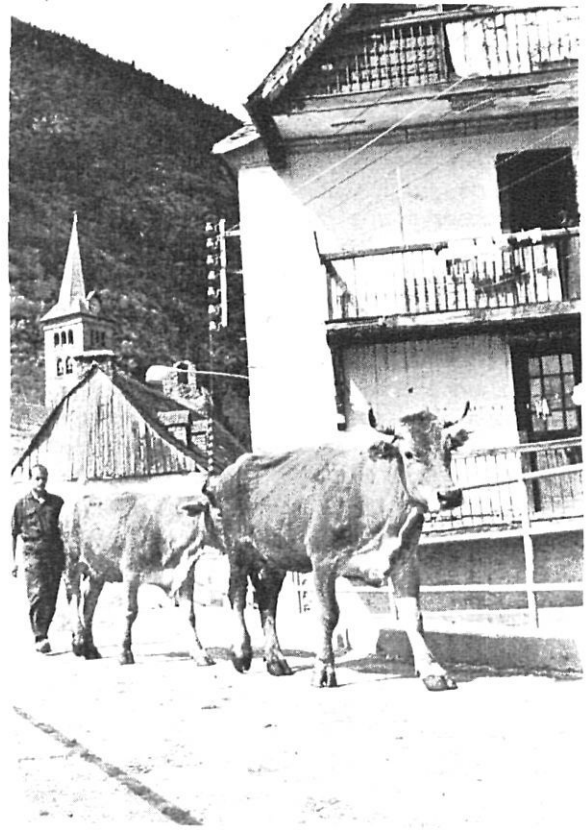
Dos elocuentes gráficos del A.M.E. 78. Receptores de televisión: nos empinamos decididamente a unas notabilísimas cotas. Papel prensa: una tónica insegura y quebradiza. Toda una invitación a reflexionar.

por nuestro mantenimiento en la media. En la evolución de los presupuestos de municipios catalanes, Tarragona tiene un espectacular segundo lugar español (índice 1.540) aventajado sólo por Baleares. Aquí se hace evidente la incidencia del hecho turístico como revulsivo, porque las provincias de Málaga, Alicante y Santa Cruz de Tenerife tienen también una alta evolución de tales presupuestos, y Girona tiene otro buen índice (1.371). En cambio Lleida está a la misma altura de evolución que Burgos y Albacete.

La evolución de los saldos de imposición en Cajas de Ahorro denota también que no avanzamos en este sentido, comparativamente con otras provincias. Mientras que Toledo, Albacete y Avila se han revelado en virtudes de ahorro muy sugestivo, los catalanes no hemos impuesto más que tonos grisáceos: partiendo de una base de 100 en el año 1962, Toledo ha hecho el último año censado una imposición de 8.372, contra una imposición de Lleida de 941.

En población, tres de las provincias catalanas registran un saldo migratorio positivo: Barcelona, Girona, Tarragona (4.951, 1.137 y 2.583, respectivamente) y Lleida tiene un saldo negativo de 626 personas, que confirma su tendencia a la poca vivacidad, cuando no al retraso, y constata también el beneficio socio-económico del aire de mar contrastando con la sequía del viento de poniente.

La información estadística municipal es la verdadera traca final del «Anuario del Mercado Español». Uno de los datos es la recaudación de impuesto de espectáculos. Recordemos que se trata de municipios entre 1.000 y 3.000 habi-



El índice de riqueza activa provincial de Lleida acusa el lastre de sectores tradicionalmente poco desarrollados. En este índice Lleida sólo puede conseguir un lugar 22º entre las provincias españolas.

Estos son los poderes de Tarragona. En los últimos diez años superó la media española en cuanto a consumo energético. Una muestra es el de gases licuados: incremento medio español, 721; Tarragona, 818. Y paralelamente ha aumentado la mano de obra, traduciéndose en saldo migratorio fuertemente positivo.



tantes; es decir, se excluyen las urbes superconcentradas por definición. Los municipios de la provincia de Girona son los que recaudan más por tal concepto: pesetas 1.983.079, superando la de Barcelona, que recauda 1.876.058. Sorprendentemente Tarragona recauda menos que Lleida. En los municipios objeto del estudio se observa una cierta carencia de licencias comerciales en determinadas ramas de actividad, repetidamente en las cuatro provincias catalanas: rama eléctrica, la del calzado, la del vidrio y derivados. En cuanto a la localización de las actividades comerciales e industriales se observa un asentamiento preferente en los municipios de la periferia regional a excepción —honrosa y de gran solera— de las cuencas de nuestros ríos Llobregat y Ter que fueron, precisamente, las avanzadillas históricas de nuestra industrialización.

Y DESPUES, EL PALPITO

Si muchas veces ha sido un tópico confundir el corazón del capitalismo con Catalunya entera, las cifras del «A.M.E. 78» se ocupan extensamente de encender el rojo semafórico a tal error. Las cifras vienen a confirmar aquello que voces autorizadas ya han subrayado sobre una Catalunya rica y una Catalunya pobre: que Barcelona y Catalunya no son las capitales del capital. La ciencia estadística, lejos de traicionar nuestra realidad económica, nos descubre nuestras carencias y nuestras posibilidades, emplaza a nuestros empresarios a luchar contra la rutina y les impele a recorrer la aventura del mercado con el cálculo y el palpito requeridos. El cálculo está ahí, hecho, en las páginas del Anuario de Banesto. Los conquistadores de mercados ya no pueden alegar ignorancia.