

PEQUENO E GRAN COMERCIO, CONSUMO E ESTILOS DE VIDA: ANÁLISE COMPARATIVA DO CASO FRANCÉS E GALEGO-ESPAÑOL

MIGUEL CANCIO ÁLVAREZ

Departamento de Socioloxía, Ciencia Política e da Administración
Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais
Universidade de Santiago de Compostela

Palabras clave: *Pequeno comercio; Grandes superficies; Hábitos e estilos de consumo; Ocio e comercio; Mutación; Organización; Reconversión; Corrupción; Chanchullos.*

Key words: *Small businesses; Department stores; Habits and styles of consumption; Leisure and trade; Mutation; Organization; Reconversion; Corruption; Fiddling.*

Resumo

Neste traballo analízanse as relacións e os conflitos entre o pequeno comercio, as grandes superficies e os centros comerciais en Galicia, España, Francia e outros países, tendo en conta as dimensións económicas, sociolóxicas, urbanas e xurídicas. Analízanse tamén estes aspectos en relación co consumo e cos hábitos e estilos de vida, poñendo o acento en sectores concretos como a hostelería. Formúlase o estado da cuestión do pequeno comercio en Galicia e a súa necesaria organización e reconversión.

Abstract

In this work the relationship and conflicts among small businesses, department stores and commercial centres in Galicia, Spain, France, and other countries are analyzed taking into account economical, sociological, urban and legal dimensions. These aspects are also analyzed in relation to consumption, habits and life styles, pointing out concrete sectors such as catering. The situation of retail trade in Galicia as well as its organization and reconversion is formulated.

1. INTRODUCCIÓN

En España e Galicia, en casos como a posta en marcha dos grandes espacios comerciais, as autoridades, os responsables e os implicados, en lugar de aprender dos erros alleos, incorren nestes e, mesmo, agrávanos.

Algo disto pode estar sucedendo en materia de creación e desenvolvemento de grandes centros e espacios comerciais. Vexámo-lo caso francés, potencia mundial en distribución comercial, en grandes superficies.

As autoridades departamentais, rexionais e locais francesas, que anteriormente se manifestaban partidarias das grandes superficies e centros comerciais, hoxe toman moitas máis precaucións á hora de implantar este tipo de espacios. Manifestan así a súa preocupación polo perigo que, segundo eles, representa para o tecido social o superequipamento en hipermercados e outros centros comerciais nas vilas e na periferia das urbes.

As Comisións Departamentais de Equipamento Comercial (CDEC), dun tempo para acá, estanse opoñendo ou facendo moi difícil a posta en marcha de novos espacios comerciais desta natureza.

2. O CASO DOS CENTROS COMERCIAIS E DOS XOGUETES

En Lieusaint (Seine-et-Marne), o proxecto de centro comercial Francilia (45.000 m² de superficie de venda), previsto para converterse no centro da cidade nova de Senart, tropeza coa oposición de decenas de alcaldes, conselleiros rexionais e deputados.

No val do Sena, deputados e alcaldes da zona interviron perante o ministro encargado de comercio para atrasa-la apertura dunha gran superficie de xoguete nun antigo almacén de mobles. En efecto, a maior multinacional do mundo no campo do xoguete —unha empresa americana— realizou unha gran campaña publicitaria para informar da apertura do seu hipermercado do xoguete, ó que se opuxeron os comerciantes de xoguete de toda a zona. Estes, despois de retardar e tratar de impedi-la apertura do devandito establecemento con diferentes medidas, recorreron ó alcalde do concello do lugar do emprazamento (Poissy) que é, á vez, deputado nacional. O alcalde de Poissy e deputado por Yvelines, como voceiro do crecente desacougo dos xogueteiros e comerciantes da zona, manifestou ante Alain Madelin, Ministro de Comercio e de Artesanía, "a preocupación e gran malestar dos comerciantes fronte ó desembarco, antes das festas de Nadal, de grandes superficies".

En Galicia, na Coruña, uns meses antes do Nadal do 94, instalouse nunha gran superficie, e sen ningún tipo de problemas, a maior multinacional do mundo na venda de xoguete; a mesma que se instalou en Yvelines (Francia). Dende a súa instalación despregou unha gran campaña publicitaria que chega á meirande parte da provincia coruñesa, o cal vai supoñer un golpe moi duro para os xogueteiros españois e galegos e para os comerciantes do sector. Calcúlase que Galicia gastou en xoguete 6.750 millóns de pesetas, o que representa un 1,2% máis ca en 1993 e o 7% do total español (93.500 millóns de pesetas)¹.

3. OPOSICIÓN ÓS SUPEREQUIPAMENTOS E DEFENSA DO COMERCIO DE PROXIMIDADE

As autoridades rexionais francesas opóñense ós superequipamentos, ós grandes espazos comerciais, pola forte e desigual competencia

que supoñen para os comerciantes de proximidade, da zona e, especialmente, para os situados no centro da cidade.

En numerosas rexións, e tamén en París, nacen fortes movementos de rexeitamento contra os proxectos de grandes superficies e espazos comerciais, ata o punto de obrigar ó primeiro ministro Balladur a conxela-las novas implantacións previstas.

Jean-Claude Lescaut, experto en distribución comercial da Cámara de Comercio de Versalles, sinala: "Hoxe, máis alá das preocupacións electorais, os responsables públicos preocupáanse sinceramente pola desaparición do comercio nas súas cidades e vilas. Decátanse de que se permitiu facer cousas que nunca se deberían permitir".

Debido á crise, á gran mutación económica que se está vivindo despois da caída do muro de Berlín, á guerra económica a escala mundial que impón unha competitividade feroz, un modelo superproductivista e superconsumista, o efecto prezo e 'dumping', o efecto consumo permanente, o efecto uniformador, o efecto mediático e escénico..., os pequenos comerciantes —desasistidos política, municipal, urbana, comercialmente, etc.— son incapaces de competir cos super e hipermercados, cos novos centros e espazos comerciais, coas novas e moi agresivas formas de venda e distribución comerciais, coas grandes empresas, distribuídoas e multinacionais do ramo que dispoñen de importantes medios para presionar, para impoñe-las súas condicións ou as que máis lles conveñan.

Os concellos e departamentos franceses están reaccionando, ó igual có sector do comercio e da artesanía. Lescaut apunta que "en diferentes municipios comezan a tomarse toda unha serie de medidas en favor do comercio tradicional, do pequeno comercio. Unha das primeiras medidas desta política favorable ó comercio do centro das cidades foi a do estacionamento".

Fronte ós grandes centros e superficies comerciais, as 'boutiques', o pequeno comercio do centro pero tamén de zonas desfavorecidas urbanamente, non poden resistir e se están a producir numerosos peches en cadea, o que acelera a descomposición do tecido social. Di Lescaut: "Leváronse a cabo políticas urbanas e municipais de apoio ó pequeno comercio que revalorizaron os barrios e os centros das cidades, pois o consumidor aprecia tamén a arquitectura,

a calidade do contorno dos vellos barrios comerciais, o ambiente, o tipo de relación do comercio de proximidade..."

4. A LOITA CONTRA A CORRUPCIÓN

En Francia, ó actual movemento de rexeitamento dos grandes espacios comerciais, únese tamén a loita contra a corrupción, e trata de corrixir erros anteriores provocados por leis —como a Lei Royer e outras— que deron grandes facilidades ós grandes centros e espacios comerciais e que provocaron numerosos casos de especulación urbana, do solo, de favoritismo e clientelismo, de financiamento ilegal de partidos e de políticos, de comisionismo múltiple; casos de relación privilexiada con empresas, servicios contratados publicamente que posteriormente fornecerán fondos para actividades municipais (deportes, ópera, concertos, festas, etc.) e posibilitarán múltiples negocios e amaños, o emprego de amigos políticos, familiares, etc.; casos como a creación de empresas, 'consulting', servicios, etc. dende as institucións públicas e gracias a estas, que se beneficiaron clientelamente dos bens públicos, das contratas e das actividades públicas.

En España e Galicia este tipo de actuacións clientelares e comisionistas, a creación de circuitos político-empresariais-'consulting'-asesorías de prestación de servicios, etc. está á orde do día, de máxima actualidade, coa particularidade de que hai moitas menos instancias de control e inspección e moita menos mobilización pública, profesional e social ante os amaños, ante o desembarco dos grandes espacios comerciais e de servicios, das grandes distribuídoras que, en moitos casos, campan ás súas anchas e reciben todo tipo de facilidades e bendicións.

As anteriores Comisións Departamentais de Urbanismo Comercial francesas permitían todo tipo de trapalladas políticas. Co novo organismo —a Comisión Departamental de Equipamento Comercial— e a súa nova composición é máis difícil que se dean casos de favoritismo e corrupción, debido, entre outras cousas, á publicidade do voto. Este novo organismo consta de sete membros; deles, catro cambian seguindo os 'dossiers' examinados. Pola súa parte, o senado francés ten moi avanzada a nova lei de orienta-

ción para a ordenación e o desenvolvemento do territorio². Nesta lei, no relativo ás estruturas comerciais e especialmente ós grandes espacios comerciais, refórzanse as medidas de transparencia, de loita contra a corrupción e de defensa do comercio de proximidade.

Actualmente, en Francia concédense moi poucos permisos para a posta en marcha de grandes espacios comerciais; pero un fenómeno novo inquieta os pequenos comerciantes e as autoridades sensibilizadas con este problema: os casos de peche de comercios de mobles ou similares de arredor de 3.000 m² nos que poden instalarse —e se instalan— grandes superficies de xoguets, etc., sen pasar pola Comisión Departamental de Equipamento Comercial, co que se desestabiliza completamente todo o sector comercial afectado nun radio de varias decenas de quilómetros ó redor. Estes casos foron sometidos tamén ó Ministerio de Comercio, quen debe recolle-la opinión do Consello de Estado sobre a posibilidade de aplicarles a estas localizacións, a estes reemprazamentos, as mesmas regras que se se tratase da creación dunha gran superficie.

5. DEFENSA DO COMERCIO DE PROXIMIDADE EN FRANCIA E INDEFENSIÓN EN ESPAÑA E GALICIA

Nas discusións do senado francés, ademais das medidas e mobilizacións antes citadas en defensa do pequeno comercio, do comercio artesanal de calidade e ben dotado, chegouse á seguinte conclusión a propósito da ordenación comercial: "*É preciso definir zonas de desenvolvemento dos diferentes sectores de actividade comercial, tendo en conta os equilibrios existentes e a necesidade de preservar-lo comercio de proximidade*". A finais de novembro e principios de decembro de 1994, o goberno francés tomaba unha serie de medidas para endurece-las condicións de instalación de superficies comerciais superiores ós 400 m². Pola súa parte, o primeiro ministro de Francia, Eduard Balladur³, na presentación do seu programa económico para a protección social e o emprego, que tivo lugar o 19 de decembro de 1994, di: "A fiscalidade, baixo calquera das súas formas (impostos do Estado, impostos locais, cargas sociais) debe ser

reformada cara a tres obxectivos claros: simplificación e diminución, xustiza e desenvolvemento do emprego. É preciso que nos enfrontemos a todo o que fiscalmente penaliza directamente o emprego e frea a iniciativa económica. Nada é fácil neste campo, cada un considera que cómpre reformar pero non desexa sufri-las consecuencias. O que favorece o emprego e a actividade pode desfavorece-lo consumo, o aforro, os ingresos, a renda. Tantas e tantas eleccións difíciles, pero a dirección é clara. Neste campo, máis ca noutros, tal vez o método da reforma baseado no diálogo e no contrato (a concertación) sexa fundamental". "Debemos darlles prioridade ás pequenas e medias empresas, concentrando e intensificando no seu favor as axudas públicas para o emprego, para a exportación ou para a investigación". "A forza económica é tamén unha política do gasto público centrada no crecemento. Os gastos suntuarios, o tren de vida excesivo dos poderes públicos e os programas mal controlados frean a economía".

En coherencia coas propostas do primeiro ministro francés Balladur, Alain Madelin, ministro das Empresas e do Desenvolvemento Económico, presentou unha lei para "facilita-la creación e o mantemento das empresas individuais", segundo os xuristas "empresas de nome persoal", de "persoas físicas", por oposición ás empresas de "persoas xurídicas". Esta lei ten como base un informe, un *'rapport'* de Jacques Barthélémy ó Consello Económico e Social francés, no que se dá conta dos graves problemas ós que teñen que facer fronte este tipo de empresarios individuais (fortes cargas e riscos persoais-familiares, moi baixa cobertura social, forte carga de traballo, horarios, carencia de vacacións, problemas de financiamento, capitalización, baixa formación e apoio para facer fronte ás reestructuracións, crises, novos desafíos, grandes e novos competidores, etc.). Para o ministro Madelin, este tipo de empresas individuais constitúen "a forma maioritaria de exercicio de traballo independente, pero tamén a forma máis natural de creación de actividade". De aí que o Goberno Balladur vexa no apoio a este tipo de empresas —á pequena e mediana empresa— unha medida prioritaria para loitar contra o paro e tamén para defender hábitos, estilos de vida propios que, debidamente adaptados e atendidos, é preciso manter e potenciar⁴.

En España e Galicia as cousas non van na

mesma liña, pois as grandes superficies e espazos e, especialmente, as multinacionais, as grandes distribuídoras, etc., gozaron e gozan de grandes vantaxes. Entre outras cousas, porque os autónomos, os pequenos e medianos comerciantes non se organizaron con independencia, rigor e profesionalidade no ámbito local, provincial, comarcal, autonómico, estatal, etc., fronte ás institucións e ós competidores. Son moi dependentes dos poderes e facilmente influenciábelos por estes, pola súa politiquería, polos seus modos caciquís e clientelares, polas súas presións. E así lles vai. En Galicia, déronse casos en que as asociacións de pequenos e medianos comerciantes de diferentes sectores, en lugar de organizarse profesionalmente e defender con rigor, alternativas, informes, etc. de defender firmemente os seus dereitos en tódolos campos (político, contratas públicas múltiples, creación pública de servizos e instalacións que compiten deslealmente cos privados nos campos económico, municipal, profesional, urbano, de infraestruturas, de seguridade, financeiro, fiscal —imposto de actividades económicas, módulos, impostos locais, etc.—, de seguridade social, de persoal, de horarios, de reformas, de ordenación comercial, de formación, de investigación, de consumo, de defensa da calidade —novas situacións, novas estratexias, novas respostas, novas estruturas organizativas comerciais, competitivas e de calidade...—), sen ningún tipo de amaños, favores e concesións, chegaron ó extremo de contratar como xerentes, técnicos, etc. das súas organizacións profesionais, a concelleiros, a persoas non pola súa calidade profesional e pola súa capacidade de acción e de xestión senón pola súa afiliación política e co fin de gana-los favores políticos c-rrespondentes. Tamén, cada certo tempo, tales organizacións ameazan con constituír candidaturas de comerciantes para concorrer ás eleccións, en lugar de organizarse profesionalmente e adecuadamente para velar polos seus dereitos de forma independente en tódolos ámbitos e institucións, fronte a quen sexa, alí onde sexa preciso e, chegado o caso, coa firmeza apropiada. Ó non facelo así, ó non organizarse adecuadamente e con independencia, ó non mobilizarse oportunamente, ó seguir formulamentos e estratexias con-tinuístas, clientelares, caciquís, ó bailar ó son que lles marcan os grandes competidores e as forzas políticas, fronte ás que, incluso en moitos casos, se comportan de forma

entregada, reverencial, servil, etc., estano pagando caro en todo o que ten que ver coa ordenación comercial, coa defensa dos seus dereitos, do seu espacio comercial e dos seus intereses.

Chégase a casos tan graciosos como o que se está dando coas Cámaras de Comercio. Situación herdada do antigo réxime, do réxime corporativo, no que era obrigatorio afiliarse á devandita corporación. As Cámaras de Comercio, precisamente no caso do pequeno comercio, non se destacaron por unha política decidida de apoio ós seus afiliados, de facilitarlle-las cousas: instalacións, servizos, etc. As Cámaras, no que se refire ó pequeno comercio, seguiron unha liña funcional, limitándose a cobra-las cotas, a facer algún que outro cursiño, estudio, etc., para cubri-lo expediente, para figurar...

As Cámaras de Comercio, durante ó réxime franquista, formaban parte das corporacións que no campo do comercio, como noutros campos (agricultura, pesca, etc.), desenvolvían funcións de presenza, captación, influencia, control e intervención sociopolítica, que levaba a cabo o devandito réxime en tódolos ámbitos.

Coa democracia, as forzas políticas no poder —no ámbito local, autonómico e central—, no caso das Cámaras de Comercio, por regra xeral seguiron a inercia do réxime anterior co fin de mante-lo control e a influencia sociopolítica e económica no devandito sector. Por iso, non só non puxeron en marcha as reformas xurídicas, regulamentarias, organizativas, etc. que impoñía a nova situación política e socioeconómica, a gran mutación comercial, senón que incluso trataron de gañarse a confianza dos dirixentes existentes ou de situar nas súas cúpulas a novos dirixentes, a axentes afíns política e socioeconómicamente.

Pequenos comerciantes —en diferentes comunidades autonómicas, individualmente e dende as asociacións que constituíron— déronse de baixa, deixaron de paga-la cota de afiliación obrigatoria ás Cámaras de Comercio. O que supuxo unha reacción autoritaria e intimidatoria por parte dos que presiden as mesmas pois, en contra do que establece a Constitución do 78 (arts. 7, 9, 22, 28, 38, entre outros) e dunha sentenza do Tribunal Constitucional do 20 de xuño de 1994 que establece que "o recargo das Cámaras de Comercio, Industria e Navegación deixa de ser xuridicamente esixible a quen non desexe

formar parte destas corporacións" queren seguir mantendo o réxime anterior de afiliación obrigatoria. Incluso a Declaración Universal de Dereitos Humanos, que foi asinada polo Estado español e que figura expresamente citada na Constitución española de 1978 no título I "Dos dereitos e deberes fundamentais" (art. 10.2: "as normas relativas ós dereitos fundamentais e ás liberdades que a Constitución reconece, interpretaranse de conformidade coa Declaración Universal de Dereitos Humanos..."), sinala no seu artigo 20.2 que "ninguén poderá ser obrigado a permanecer nunha asociación".

6. O CASO DA HOSTELERÍA

É ben significativo o que sucede co ramo da hostelería e a transmisión televisiva dos partidos de fútbol. Nunha época na que se está manifestando unha grave crise económica que afecta de forma xeral ó comercio, ó consumo e moi especialmente ó ramo da hostelería, as televisións —aínda por riba unha boa parte delas públicas ou sufragadas moi xenerosamente con diñeiro público (o presuposto da compañía autonómica de radio e televisión galegas é, para 1995, de 12.389 millóns de pesetas, dos cales 1.200 millóns de pesetas serán destinados a transmisións deportivas)— cambian o horario de transmisión dos partidos para unha franxa horaria que supuxo un golpe moi duro para este sector, xa de por sí bastante machucado en materia fiscal, de seguridade, prezo do diñeiro, suba de impostos e de custos dunha parte importante das súas materias primas, de múltiples normativas, etc. Ademais, isto sucede en España, onde o sector da hostelería é moito máis forte en comparación co resto de Europa, debido ós hábitos de vida e consumo dos españois, os cales, por agora, se diferenciarian dos estilos de vida europeos e anglosaxóns en materia de comercio e, moito máis aínda, no que se refire ó gasto e ós usos en hostelería. Sen embargo, dende a entrada no Mercado Común, pola influencia europea e americana en materia económica, mediática, de hábitos e estilos de vida, a vía impostos, vía política, económica, comercial, cultural, de ocio, etc., estanse impoñendo en España, de forma galopante, estilos europeos e, sobre todo, anglosaxóns, en hostelería, en usos e en modos e hábitos comerciais e de lecer.

Sen embargo, en Europa —Italia, Inglaterra, Alemaña, Francia...— os partidos transmitense ás 15 e 16 horas, en franxas horarias moito máis propicias para o sector da hostelería ou para outros servicios como teatros, cines, etc.

7. O PESO DO PEQUENO COMERCIO EN GALICIA

En Galicia, o comercio tradicional, segundo datos da Federación Galega de Comercio feitos públicos en novembro de 1994, representa 38.000 establecementos, move 1,7 billóns de pesetas ó ano e da traballo a 110.000 persoas. A distribución deste comercio nas principais cidades galegas é como segue: A Coruña, o 27,9%; Vigo, o 24,35%; Ourense, o 11,58%; Santiago, o 11,37%; Lugo, o 9,30%; Pontevedra, o 7,72% e Ferrol, o 7,68%. En 1993, pecharon en toda Galicia 800 establecementos e perdéronse máis de 2.000 empregos. Segundo José Luis Fernández Núñez⁵, presidente da Federación Galega de Comercio, dos 37.243 establecementos existentes en Galicia, 33.745 son de venda minorista. Deles, a meirande parte ocupa de 1 a 5 empregados, sendo a media de persoas ocupadas por establecemento comercial do 2,39% e con predominio de emprego non asalariado e constituído por traballadores autónomos. Pola súa parte, Juan Manuel Sánchez e María Jesús Rodríguez, nun estudio sobre o comercio en Galicia⁶, sinalan que o 40,89% dos establecementos comerciais teñen unha superficie de vendas inferior ós 21 m², e que o 81,34% das empresas minoristas contan só con un ou dous empregados.

O consumo no pequeno comercio viuse gravemente afectado pola crise, pola recesión económica, pola competencia dos grandes espazos comerciais e polos novos hábitos de vida, consumo e comercio.

De aí que o comercio de proximidade, se quere manterse, manter e aumenta-las súas cotas de mercado, debe mobilizarse con rigor e eficacia, sen a menor tardanza e en tódolos frontes onde se decide a súa sorte; debe actuar, organizarse profesional, independente e adecuadamente, asociarse, deseñar unha estratexia de actuación a curto e medio prazo e ofrecer un servicio á altura dos tempos, competitivo, convivencial e de calidade.

8. AS EXPECTATIVAS COMERCIAIS

A Secretaría Xeral de Alimentación (SXA) de España sinalou que, en 1994, as pequenas tendas e autoservicios perderon cota de mercado en produtos alimentarios⁷ fronte ás grandes superficies comerciais. A SXA mostrou a súa preocupación, pois as vendas do pequeno comercio alimentario en 1994 foron un 9,1% menores ca en 1993, mentres que os prezos subiron un 3%. Pola súa parte, os grandes espazos comerciais, no mesmo período, aumentaron as súas vendas nun 15,9%, cunha suba dos prezos do 0,5%.

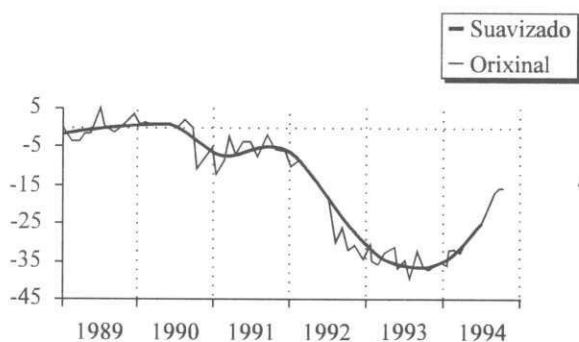
Nos primeiros nove meses de 1994, o gasto dos españois en produtos de alimentación e bebidas foi de 4,5 billóns de pesetas, un 4,7% máis ca en 1993. Sen embargo, as expectativas comerciais non son tan favorables como sucede coa recuperación económica noutros sectores. Se temos en conta as estatísticas e as gráficas relativas ós presupostos familiares, ó gasto medio por fogar, ó índice de vendas en grandes superficies, ás opinións dos consumidores e á enquisa ó comercio minorista, publicadas en *Síntesis mensual de indicadores económicos* do Ministerio de Economía e Facenda (novembro de 1994) (táboas 1-3, gráficas 1-8), pódese comprobar que, aínda que nalgúns casos, non en todos, os datos melloraron pouco ou moi pouco con relación a 1993, sen embargo, a recuperación no que se refire ós gastos medios por fogar é baixa no total dos gastos e máis baixa aínda nos gastos en alimentación, bebida e tabaco; empeorou nas vendas totais nas grandes superficies, agás nos meses de decembro e xaneiro (alimentación incluso se resente duramente en xaneiro de 1994) e tamén mantén un perfil baixo nos indicadores de confianza dos consumidores e na situación económica do fogar (que como poñen de manifesto as estatísticas e, especialmente, as figuras, son bastante negativos), igual ca na situación económica do negocio (que presenta unha situación real bastante negativa e unha expectativa máis favorable) e na intención de pedidos para os seis próximos meses, que tampouco é moi favorable.

Períodos	Enquisa de opinións do consumidor							Enquisa do comercio minorista			
	Indicador confianza consumidor ²	Situación económica do fogar ³		Situación económica xeral ³		Conveniencia compras importantes ⁴		Situación do negocio ⁵		Intención Pedidos ⁶	Nivel exist. ⁷
		Evol. últimos 12 meses	Nos próximos 12 meses	Evol. últimos 12 meses	Nos próximos ⁴ 12 meses	Presente	Nos próximos 12 meses	Presente	Nos próximos 3 meses	Nos próximos 6 meses	Presente
Saldos netos en porcentaxe											
1987	-8	-10	2	-18	-2	-14	-23				
1988	-2	-4	5	-9	2	-4	-22				
1989	0	-3	5	-6	1	4	-21	-21	23	3	1
1990	-2	-4	4	-7	-4	-0	-24	-34	19	10	6
1991	-6	-4	3	-11	-5	-14	-27	-33	24	8	2
1992	-20	-12	-7	-30	-24	-25	-29	-49	0	-3	8
1993	-34	-22	-11	-54	-25	-58	-37	-64	-18	-17	8
1994 ¹	-27	-21	-4	-48	-10	-50	-38	-48	8	-1	5
1993 III	-35	-23	-10	-56	-25	-58	-42	-68	-23	-17	7
IV	-35	-25	-11	-59	-23	-59	-44	-62	-7	-13	10
1994 I	-33	-24	-9	-57	-22	-54	-40	-52	-6	-6	6
II	-30	-22	-5	-54	-14	-53	-43	-54	4	-5	3
III	-20	-19	0	-39	2	-45	-33	-37	21	5	6
1993 Set.	-32	-2	-8	-52	-22	-57	-41	-67	-27	-17	8
Out.	-35	-25	-10	-58	-22	-61	-43	-64	-5	-11	8
Nov.	-36	-24	-13	-60	-25	-59	-47	-64	-13	-21	14
Dec.	-35	-26	-10	-58	-22	-58	-43	-58	-4	-7	9
1994 Xan.	-36	-27	-11	-60	-24	-56	-38	-56	-6	-9	8
Feb.	-32	-23	-8	-55	-20	-52	-41	-54	-7	-5	7
Mar.	-32	-22	-8	-56	-22	-53	-42	-47	-5	-3	3
Abr.	-33	-23	-7	-59	-20	-55	-39	-61	1	-9	4
Maio	-29	-23	-5	-54	-14	-50	-40	-56	10	1	4
Xuño	-27	-20	-2	-48	-8	-55	-50	-46	1	-7	2
Xull.	-25	-22	-3	-44	-5	-50	-38	-34	18	-2	7
Ago.	-19	-19	1	-41	4	-40	-31	-38	28	7	8
Set.	-17	-17	3	-33	7	-45	-31	-40	17	10	3
Out.	-17	-15	1	-30	0	-42	-33	-43	20	11	2

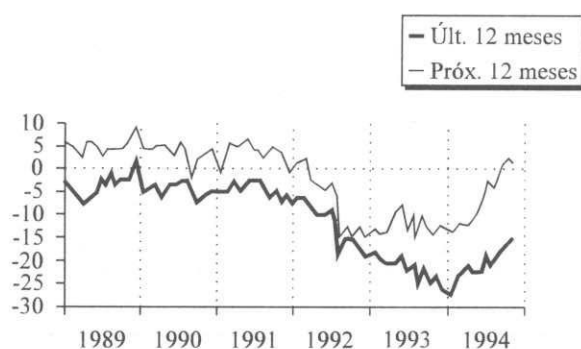
¹ Cifras referidas ó período para o que se dispón de datos. ² Serie obtida como media aritmética da situación económica do fogar e a súa tendencia, a situación económica xeral do país e a súa tendencia e a conveniencia da compra de bens de consumo duradeiro. ³ Diferencia entre porcentaxes de respostas: moito mellor (+1), un pouco mellor (+0,5), un pouco peor (-0,5) e moito peor (-1). ⁴ Idem. momento favorable ou desfavorable. ⁵ Idem. situación boa (+1) ou mala (-1) e tendencia á alza (+1) ou á baixa (-1). ⁶ Idem. en alza (+1) ou en baixa (-1). ⁷ Idem. moi pequeno (+1) ou moi grande (-1); un maior valor significa menos existencias.

FONTE: *European Economy. Suplement B.* Comisión das Comunidades Europeas.

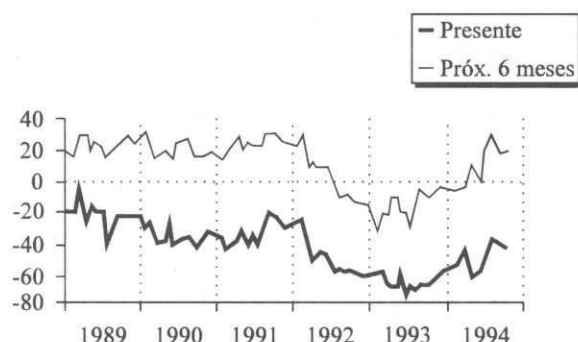
Táboa 1.- Enquisa de opinións do consumidor e enquisa do comercio minorista



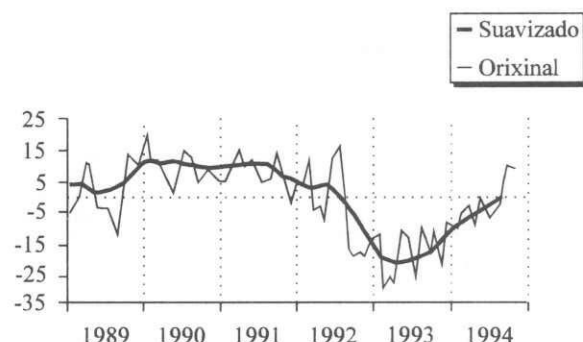
Gráfica 1.- Enquisa de opinións do consumidor. Indicador confianza. SalDOS netos en %.



Gráfica 2.- Enquisa de opinións do consumidor. Situación económica do fogar. SalDOS netos en %.



Gráfica 3.- Enquisa do comercio minorista. Situación económica do negocio. Saldos netos en %.



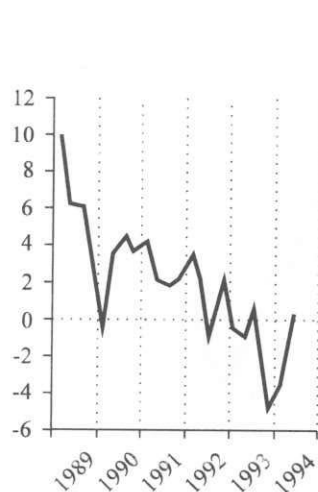
Gráfica 4.- Enquisa do comercio minorista. Intención pedidos próximos 6 meses. Saldos netos en %.

Períodos	Total			Alimentos, bebidas e tabaco			Resto de gastos		
	Orixinal	CVE	% var.anual	Orixinal	CVE	% var.anual	Orixinal	CVE	% var.anual
Miles de pesetas constantes de 1985 ou porcentaxe									
1986	357.9		-1.9	108.1		-1.7	249.8		-1.9
1987	375.3		4.8	108.4		0.2	266.9		6.9
1988	378.6		0.9	107.0		-1.3	271.6		1.8
1989	402.1		6.2	107.2		0.2	294.9		8.6
1990	413.0		2.7	108.5		1.2	304.5		3.3
1991	423.2		2.5	107.8		-0.7	315.4		3.6
1992	430.1		1.7	106.9		-0.8	323.3		2.5
1993	423.7		-1.5	106.2		-0.6	317.5		-1.8
93 Xan.-Xuño	421.8		-0.8	105.5		-1.0	316.4		-0.7
94 Xan.-Xuño	416.1		-1.3	104.6		-0.9	311.6		-1.5
1992 IS	425.2	431.7	2.7	106.5	107.6	-0.4	318.7	324.1	3.8
IIS	435.1	428.7	0.6	107.2	106.2	-1.3	327.9	322.5	1.2
1993 IS	421.8	428.1	-0.8	105.5	106.5	-1.0	316.4	321.6	-0.7
IIS	425.7	419.7	-2.2	107.0	106.0	-0.2	318.7	313.6	-2.8
1994 IS	416.1	422.3	-1.3	104.6	105.5	-0.9	311.6	316.8	-1.5
	410.6	421.1	2.0	106.7	107.2	-1.4	304.0	313.7	3.2
1991 II									
III	423.7	424.8	1.7	106.1	108.3	-0.4	317.6	316.8	2.4
IV	441.2	427.3	2.0	111.1	106.9	-3.1	330.1	320.2	3.8
1992 I	431.4	433.2	3.4	106.2	107.7	-0.9	325.2	325.8	4.9
II	419.0	430.1	2.0	106.9	107.5	0.2	312.1	322.4	2.7
III	419.8	420.4	-0.9	104.0	105.9	-2.0	315.9	314.9	-0.5
IV	450.3	437.0	2.1	110.5	106.6	-0.6	339.9	330.1	3.0
1993 I	428.8	430.1	-0.6	106.4	107.6	0.2	322.4	322.7	-0.9
II	414.8	426.1	-1.0	104.5	105.3	-2.2	310.3	320.6	-0.6
III	422.6	423.1	0.7	105.3	107.1	1.3	317.3	316.3	0.5
IV	428.7	416.3	-4.8	108.7	105.0	-1.6	320.0	310.9	-5.8
1994 I	415.0	416.0	-3.2	104.8	105.9	-1.5	310.2	310.3	-3.8
II	417.3	428.7	0.6	104.3	105.1	-0.2	312.9	323.3	0.8

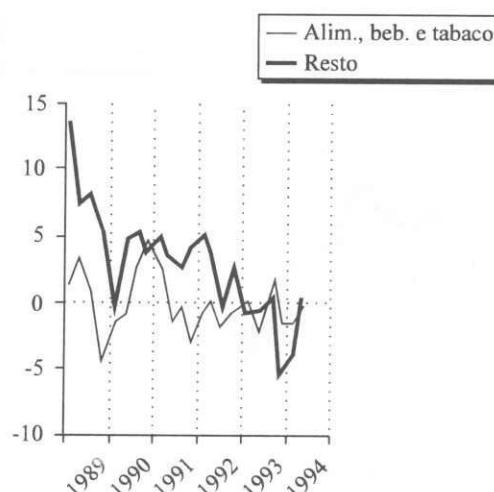
Cifras referidas ó período para o que se dispón de datos.

FONTE: INE.

Táboa 2.- Enquisa continua de presupostos familiares, gastos medios por fogar (datos expresados en medias trimestrais)



Gráfica 5.- Gastos medios por fogar. Prezos constantes. Total. Taxas de variación interanual en %.



Gráfica 6.- Gastos medios por fogar. Prezos constantes. Alimentos, bebidas, tabaco e resto. Taxas de variación interanual en %.

Períodos	Vendas totais ²			Non alimentación ³			Alimentación ⁴		
	Orixinal	CVE	% var.anual	Orixinal	CVE	% var.anual	Orixinal	CVE	% var.anual
Miles de pesetas constantes de 1985 ou porcentaxe									
1986	77.7		6.8	81.3		7.0	71.1		7.0
1987	81.5		4.9	83.7		3.0	77.0		8.3
1988	87.5		7.4	88.4		5.5	85.0		10.4
1989	91.8		4.9	94.3		6.7	87.4		2.8
1990	98.8		7.7	101.9		8.1	95.0		8.7
1991	102.0		3.2	103.8		1.8	99.5		4.7
1992	100.0		-1.9	100.0		-3.6	100.0		0.6
1993	91.8		-8.2	88.1		-11.9	99.9		-0.1
1993 ¹	87.8	92.4	-9.2	85.0	89.2	-13.0	92.0	98.4	-2.7
1994 ¹	84.6	89.1	-3.7	81.4	85.5	-4.3	95.4	102.1	3.7
1993 III	89.7	92.1	-8.5	85.8	87.3	-13.0	97.9	102.0	2.9
IV	103.6	89.3	-5.5	97.3	84.4	-8.9	123.4	101.2	6.3
1994 I	90.9	92.3	-1.4	90.3	89.8	-2.4	92.0	101.8	8.5
II	78.0	87.8	-4.4	73.1	84.5	-4.8	94.7	100.6	1.3
III	84.8	87.3	-5.5	80.7	82.2	-5.9	99.6	103.9	1.8
1993 Set.	87.3	94.7	-5.8	84.0	91.3	-9.0	95.4	100.6	-0.3
Out.	91.2	90.4	-7.2	86.5	85.2	-11.2	104.8	102.3	4.9
Nov.	85.7	88.3	-3.0	81.3	83.6	-4.9	97.6	98.7	3.2
Dec.	134.0	89.1	-6.0	124.0	84.5	-9.9	167.9	102.8	9.0
1994 Xan.	144.5	91.3	-3.6	120.9	88.9	-4.5	89.2	100.2	5.3
Feb.	76.1	88.6	-3.7	73.3	85.2	-4.5	85.6	101.5	8.0
Mar.	82.2	97.0	4.4	76.7	95.4	3.2	101.2	103.7	12.1
Abr.	75.6	87.6	-2.1	69.6	83.8	-2.6	96.9	101.3	3.9
Maio	76.1	84.9	-5.8	71.2	81.5	-6.0	92.5	99.4	-0.9
Xuño	82.4	90.9	-5.3	78.5	88.1	-5.5	94.7	101.1	1.0
Xull.	92.8	83.2	-7.3	90.0	77.6	-7.4	102.0	103.0	-0.2
Ago.	79.0	89.2	-3.0	73.6	83.8	-3.4	99.5	105.9	3.6
Set.	82.4	89.3	-5.6	78.6	85.3	-6.5	97.3	102.8	2.0

¹ Cifras referidas, en ámbolos dous exercicios, ó período para o que se dispón de información no último ano. Índices deflactados polo IPC.
² "Alimentación", "Vestido e calzado", "Menaxe" e "Outros" (parcial). ³ "Vestido e calzado", "Menaxe" e "Outros" (parcial). ⁴ "Alimentación".

FONTES: INE. DXPC.

Táboa 3.- Índice de vendas en grandes superficies

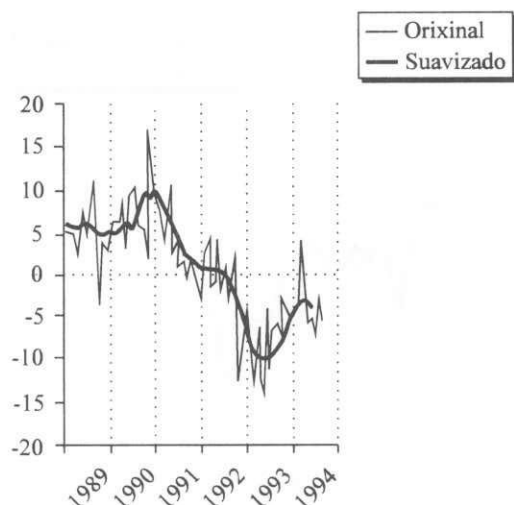


Gráfico 7.- Vendas en grandes superficies. Vendas totais. Taxas de variación interanual en %.

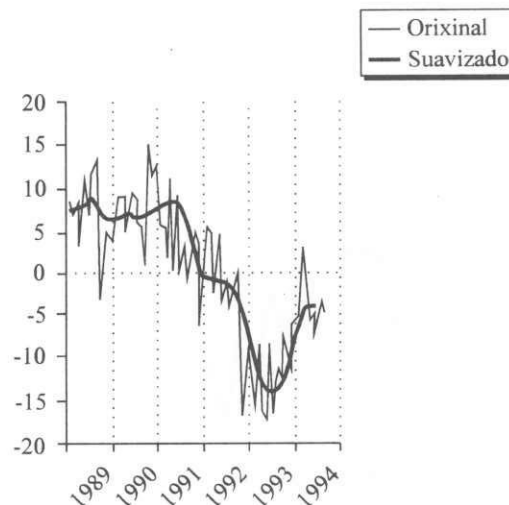


Gráfico 8.- Vendas en grandes superficies. Vendas non alimentación. Taxas de variación interanual en %.

9. A RECONVERSIÓN COMERCIAL

En España e Galicia leváronse a cabo diferentes programas de reconversión que abarcaban varios sectores afectados por graves crises económicas, por grandes mutacións socioeconómicas e tecnolóxicas⁸, como as que impón a terceira revolución industrial, a revolución interactiva da comunicación, a electrónica, a imaxe, o teléfono...; polas novas dimensións e criterios de competitividade que impón a economía mundo⁹, a guerra económica de todos contra todos¹⁰; pola liberación dos mercados¹¹, as medidas antiproteccionistas, antimonopolistas; pola entrada no Mercado Común¹². Entre estes sectores, podíamos sinala-los seguintes: a siderurxia, o sector naval, electrodomésticos, a agricultura, gandería, pesca, minería, as compañías de aviación, etc.

Estas reconversións produciron en España graves conflitos e a aplicación de plans públicos que supuxeron centos de miles de millóns de pesetas. Así mesmo, o estoupido da burbulla financeira dos anos 80, a crise da economía especulativa, da economía casino dos anos 80, unido á caída do Muro e á emerxencia de novas potencias económicas (especialmente da área asiática, pero non só), deu lugar a unha economía mundo altamente competitiva, á deslocalización,

ó 'reengineering'¹³, e tamén a unha importante recesión económica. Esta nova situación socioeconómica de finais dos oitenta e comezos dos noventa, pon o acento na economía industrial e productiva, caracterizándose por unha forte caída do consumo, que se ve gravemente afectado.

A caída do consumo durante esta recesión alcanzou tan altas cotas que diferentes institutos e centros de estudos —CREDOC: Centre de Recherche e Documentation sur les Conditions de Vie; CREP: Centre de Recherche sur L'Epargne; OFCE: Observatoire Français des Conjonctures Économiques, etc.—, 'consulting' e analistas¹⁴ realizaron informes nos que se suscitaba se a devandita caída do consumo era conxuntural, produto da crise ou se, pola contra, era máis estrutural, máis profunda e responde a un cambio de hábitos sociais no sentido de comprar bastante menos e mirar máis o que se compra, onde e como se compra. Mírase moito máis a calidade dos produtos e dos servizos, o prezo, a especialización, a diversificación da oferta, o servizo de venda e postvenda, as facilidades e atencións do lugar de compra e do contexto urbano, comercial e de servizos, procúrase unha información máis completa e veraz dos produtos e servizos, etc. Aparecen novas tendencias, novas modas: unha maior preocupación pola ecoloxía dos produtos, pola súa fabricación, reciclaxe, recuperación, etc., e tamén unha maior

preocupación pola solidariedade vinculada coa compra (téndese a comprar produtos de empresas vinculadas a programas de apoio ó terceiro mundo, a organizacións caritativas, non gubernamentais, etc.).

Ademais dos problemas sinalados ata agora, cómpre ter en conta os específicos de cada país, comunidade ou localidade, como os relativos en España e Galicia á irrupción das grandes superficies e centros comerciais; os novos tipos, modos e maneiras de comercio e venda (*'hard discount'*, a domicilio, polos vellos e novos métodos audiovisuais: prensa, correo, radio, televisión, cable, autoestradas informáticas, teléfono, feiras, mercados, exposicións, comercialización de todo tipo de produtos por entidades financeiras, xornais, medios de comunicación, etc.); os problemas derivados dos horarios, do prezo do diñeiro, das cargas sociais, da forte carga impositiva, das moi difíciles condicións nas que se teñen que desenvolver os autónomos, da nova lei de arrendamentos urbanos, da escasa formación e investigación para facer fronte ós novos desafíos comerciais, da forte competencia interior e exterior, dos derivados de estruturas políticas, administrativas, legais e xudiciais (a escala central, autonómica e local) pouco áxiles, eficaces, flexibles, transparentes, excesivamente regulamentistas, arcaicas, ríxidas, complicadas e burocratizadas que posibilitan todo tipo de presións, de amaños, de mañas políticas, administrativas e xudiciais; as estruturas urbanas e de servicios pouco adaptadas en determinadas áreas e barrios para facer posible unha competencia leal coas grandes superficies e centros comerciais; o avellentamento dunha parte dos comerciantes, etc. Todo isto formula a necesidade dunha reconversión comercial que require un plan de actuación e de apoio ó pequeno comercio, elaborado conxuntamente polos lexítimos representantes do pequeno comercio e as autoridades competentes e implicadas ós diferentes niveis. Un plan de reconversión que no ámbito local, autonómico e estatal estableza unha política de actuación a curto, medio e longo prazo e que, tendo en conta as necesidades e intereses do pequeno comercio, apoie a súa modernización e a súa posta a punto para facer fronte ás novas situacións e desafíos, e estableza unhas regras de xogo equitativas e non discriminatorias, un

marco e unha normativa de competencia leal deste tipo de comercio coas grandes superficies e centros comerciais, coas novas e variadas formas de comercialización.

NOTAS

1. Sobre a evolución da balanza comercial do sector xogueteiro e do consumo de xoguetes dende 1988 a 1994, sobre o consumo de xoguetes por neno e ano en varios países da OCDE, véxase: *Suplemento de Economía y Finanzas de La Voz de Galicia*, N. 42, (22 decembro 1994).
2. Sobre a ordenación do territorio en Galicia e sobre o urbanismo e o comercio, véxanse:
— A. Precado (1994): *Desarrollo territorial y planificación comercial*. Xunta de Galicia.
— J.J. González López e A. García González-Llanos (1985): "Límites y posibilidades del urbanismo comercial como instrumento de la ordenación del territorio", en *IX Reunión de Estudios Regionales: Crisis, Autonomías y Desarrollo Regional*. Asociación Gallega de Ciencia Regional e Universidade de Santiago de Compostela.
— J.M. Pascual Esteve (1990): "Los servicios avanzados a las empresas en la estrategia de las ciudades", *Papeles de Economía Española (España: Una economía de servicios)*, N. 42, pp. 169-173.
3. E. Balladur (1994): "La Force et la Justice", *Le Monde*, (20 decembro 1994).
4. O proxecto de lei sobre "A iniciativa e a empresa individual" superou a súa primeira lectura na Asemblea Nacional Francesa, o 14 de xaneiro de 1994, e foi discutido o 24 e 25 de xaneiro de 1994 no Senado.
5. J.L. Fernández Núñez (1994): "Futuro del comercio gallego", *Congreso de Empresarios de Galicia*, (8 novembro 1994) [15 páxs.].
6. J.M. Sánchez e M.J. Rodríguez (1994): *Distribución y consumo*.
7. Véxanse:
— J. Ferrer Nadal (1992): *Comercialización agroalimentaria*. Universidad de Navarra.
— F. Termes de Ercilla (1993): *Competitividad y estrategia: La distribución minorista alimentaria en España*. Instituto de Estudios y Análisis Económicos.
— G. Fernández (1994): *La economía agraria*

- gallega en 1993. Coren. [Anteriormente, esta publicación anual sobre a economía agraria galega editábase pola Caixa de Aforros Provincial de Ourense].
8. Véxanse:
 - M. Castells (1986): *El desafío tecnológico. España y las nuevas tecnologías*. Alianza.
 - N. Cacace (1994): *Nuevas profesiones y empleo en el cambio de siglo*. Deusto. [Prólogo de J.A. Sánchez Asián].
 - C. Castaño (1994): *Tecnologías, empleo y trabajo en España*. Alianza.
 - B. Eme e J.L. Laville [dir.] (1994): *Cohésion Sociale et Emploi*. Desclée de Brouwer.
 9. Véxanse:
 - J.M. Siroen (1993): *L'Économie Mondiale*. Colin.
 - P.F. Drucker (1993): *La sociedad post-capitalista*. Apóstrofe. (Colección Clásicos del Management).
 - H. Cheveland (1994): *Nacimiento de un nuevo mundo*. El País-Aguilar.
 10. Véxase: G. Corm (1993): *Le Nouveau Désordre Économique Mondiale*. La Decouverte.
 11. Véxase: R. Bartra (1994): *El mito del libre comercio*. Vergara.
 12. Véxase: J.M. Bocco (1994): *Manual práctico de la economía europea: Comercio, reglamentación*.
 13. Véxase: M. Hammer e J. Champy (1994): *Le Reengineering*. Dunod.
 14. Véxanse: D. Rapoport, directora dun gabinete de estudos sobre o consumo, "La Confiance Perdue", *Le Monde de l'Économie*, (12 abril 1994); nese mesmo número: Fr. Vaysse: "Les Hésitations de la Reprise. Le Consommateur se Dégèle": "Numerosos índices mostran que o punto baixo do consumo foi superado. Pero o despegue é lento, irregular, incerto. Os distribuidores deben adaptarse a comportamentos profundamente transformados".
- BIBLIOGRAFÍA**
- a) Sobre o comercio en Galicia:
 - FEDERACIÓN GALLEGA DE COMERCIO (1990): *Primer Congreso Gallego de Comercio*.
 - INSTITUTO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS E DESENVOLVEMENTO DE GALICIA: *A economía galega (informe anual)*. Universidade de Santiago de Compostela. Fundación Caixa Galicia. [Estes informes véñense publicando anualmente dende 1985 e inclúen estatísticas sobre o comercio, servicios, etc.].
 - MARTÍN PALMERO, P. (1992): "El comercio y los servicios como actividad económica" en F. González Laxe [coord.]: *Estructura económica de Galicia*, pp. 297-333. Espasa-Calpe.
 - MARTÍNEZ BARBEITO, J. (1992): "Las PYME en la economía gallega", en F. González Laxe [coord.]: *Estructura económica de Galicia*, pp. 589-606. Espasa-Calpe.
 - SEQUEIROS TIZÓN, J. (1986): *El desarrollo económico en Galicia*. (2 tomos). Universidade de Santiago de Compostela.
 - b) Sobre o comercio en España:
 - ALCAIDE, J. (1990): "Estadísticas españolas del sector servicios", *Papeles de Economía Española (España: Una economía de servicios)*, N. 42, pp. 121-168.
 - GARCÍA DELGADO, J.L. [dir.] (1989): *España: Economía*. Espasa-Calpe.
 - GARCÍA DELGADO, J.L. [dir.] (1990): *Economía española de la transición y la democracia*. CIS.
 - INSTITUTO DE REFORMA DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES (1985): *Características estructurales del comercio minorista y mayorista en España*. Ministerio de Economía y Hacienda.
 - [O Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales, a Subsecretaría General de Estudios y Modernización del Comercio e a Secretaría de Estado para el Comercio publicaron unha serie de estudos sobre a comercialización do viño; do calzado; de electrodomésticos; de conservas vexetais, cárnicas e de peixe; de produtos de limpeza, do fogar e do aseo persoal; de produtos conxelados; de leite, produtos lácteos e xelados; da carne; de froitos secos; de aves e ovos; de aceites e graxas; de estudos pesqueiros].
 - MARTÍN-GUZMÁN, M.P.; MARTÍN PRIEGO, F.J. (1990): "El consumo en servicios de las familias españolas", *Papeles de Economía Española (España: Una economía de servicios)*, N. 42, pp. 174-193.
 - MATO, S. (1990): "Algunas características de las empresas de servicios. Análisis de los siguientes

- servicios: comercio, hostelería, transportes y otros", *Papeles de Economía Española (España: Una economía de servicios)*, N. 42, pp. 240-251.
- RIPOL, J.C.; MUÑOZ GALLEGU, P.; REBOLLO ARÉVALO, A. (1990): "La distribución comercial en España", *Papeles de Economía Española (España: Una economía de servicios)*, N. 42, pp. 251-262.
- TAMAMES, R. (1993): *Estructura económica de España*. Alianza.
- c) Sobre o comercio noutros países, sobre o comercio internacional:
- EUROSTAT (1994): *El comercio al por menor en el Mercado Único*. Mundi Prensa.
- TORDJAMAN, A. (1993): *Le Commerce de Détail Americaine: Des Idées Nouvelles pour l'Europe*. Institut du Commerce et de la Consommation.
- WILSON, J. (1993): *Comercio internacional en la pequeña y mediana empresa*. Empresa y Gestión.
- d) Sobre novas técnicas de organización comercial, estratexias comerciais, investigación comercial, 'marketing', vendas, etc.:
- ADER, L. (1994): *Manual del vendedor profesional*. Deusto.
- BONOMA, TH.V.; RENART, LL.G.: "La ejecución de la estrategia comercial", en J.M. Prado, V. Pou, P. Nueno, Ll. Renart, A.C. Díaz [dir.]: *Empresa: Dirección y Administración*, Vol. 6: *Dirección Comercial y Marketing*, pp. 201-221. Espasa-Calpe.
- CASARES, J. [comp.] (1987): *La economía de la distribución comercial*. Ariel.
- CHIAS SURIOL, J.: "El producto", en J.M. Prado, V. Pou, P. Nueno, Ll. Renart, A.C. Díaz [dir.]: *Empresa: Dirección y Administración*, Vol. 6: *Dirección Comercial y Marketing*, pp. 21-41. Espasa-Calpe.
- FONT PASCUAL, V.: "Políticas de selección y de segmentación de mercados", en J.M. Prado, V. Pou, P. Nueno, Ll. Renart, A.C. Díaz [dir.]: *Empresa: Dirección y Administración*, Vol. 6: *Dirección Comercial y Marketing*, pp. 1-21. Espasa-Calpe.
- GROUPE HEC [Gran Escola de Altos Estudios Comerciais de París] (1994): *L'École des Managers*. Economica.
- MAJARO, S. (1994): *Marketing y creatividad con enfoque instrumental*. Díaz de Santos.
- MENXHON, SH. DE (1994): *Saber vender. Guía de planificación para pequeñas empresas*. Granica.
- MINTZBERG, H. (1994): *Grandeur et Décadence de la Planification Stratégique*. Dunod.
- MUSTIENES, J.A.: "La gestión de las empresas detallistas", en J.M. Prado, V. Pou, P. Nueno, Ll. Renart, A.C. Díaz [dir.]: *Empresa: Dirección y Administración*, Vol. 6: *Dirección Comercial y Marketing*, pp. 241-261. Espasa-Calpe.
- QUELCH, J.A.: "La investigación comercial", en J.M. Prado, V. Pou, P. Nueno, Ll. Renart, A.C. Díaz [dir.]: *Empresa: Dirección y Administración*, Vol. 6: *Dirección Comercial y Marketing*, pp. 141-161. Espasa-Calpe.
- RAMIO, C.; BALLART, X. [ed.] (1993): *Lecturas de teoría de la organización*. Vol. II: *Las últimas tendencias en teoría organizativa*. Ministerio para las Administraciones Públicas.
- SANTINI, G. (1988): *El comercio: Ensayo de economía del derecho*. Ariel.
- SHEETH, N.; GARRET, D.E.: "El comportamiento del consumidor", en J.M. Prado, V. Pou, P. Nueno, Ll. Renart, A.C. Díaz [dir.]: *Empresa: Dirección y Administración*, Vol. 6: *Dirección Comercial y Marketing*, pp. 161-181. Espasa-Calpe.
- VECIANA VERGÉS, J.M.: "Sistemas y canales de distribución", en J.M. Prado, V. Pou, P. Nueno, Ll. Renart, A.C. Díaz [dir.]: *Empresa: Dirección y Administración*, Vol. 6: *Dirección Comercial y Marketing*. Espasa-Calpe.