

# DISTRIBUCION COMERCIAL EN CASTILLA Y LEON

## UNA SITUACION PROBLEMÁTICA

■ PABLO A. MUÑOZ



**P**ara analizar la distribución comercial de la Comunidad Autónoma de Castilla y León debemos partir, al menos, de dos factores estructurales que condicionan la evolución tanto de la oferta como de la demanda comercial:

1. Territorio y población. La población de Castilla y León representa un 6,6% del total nacional y con tendencia a disminuir; desde hace más de cuarenta años la población no ha dejado de disminuir. Y ello en un territorio que representa el 18,66% del nacional, con un grado de dispersión de la población muy elevado (cerca del 50% reside en municipios de menos de 10.000 habitantes, frente al casi 25% en el resto de España).

2. Renta. La renta per cápita es un 5,5% más baja que la media nacional, lo que explica que, de acuerdo a la Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91, el menor volumen de gasto realizado por las economías domésticas castellano-leonesas en relación a la media nacional. El gasto en establecimientos minoristas es casi un 8% inferior al realizado por la familia media española.

A partir de estos primeros datos, es posible establecer algunas hipótesis sobre las que se ha desarrollado la competencia en la distribución comercial de Castilla y León. Por el lado de la demanda, los distribuidores se enfrentan a una dificultad mayor que en otros lugares a

la hora de fijar sus precios: dado un nivel de calidad en un producto (bien o servicio), el precio que están dispuestas a pagar las economías domésticas de menor renta es menor que las que están dispuestas a pagar las de mayor renta (Ireland, 1987, p.59). Dicho de otra forma, una menor renta conduce a una menor demanda de servicios de mayor valor añadido, ofertados por las empresas minoristas. Por ello, muy probablemente, las empresas minoristas de Castilla y León hayan tenido que depender más del precio (bajo precio) como arma competitiva, que de variables de diferenciación de oferta.

Por el lado de la oferta, las empresas minoristas de Castilla y León, para

conseguir volúmenes de venta parecidos a las de las empresas que operan en otras Comunidades Autónomas, tienen que soportar unos costes variables de distribución física mayores (medido en porcentaje sobre el volumen de venta) y unos costes fijos también mayores, debido a la necesidad de invertir en una infraestructura propia, aún a pesar de no disponer del tamaño necesario para utilizarla eficientemente. Por otra parte, el pequeño tamaño de los establecimientos también dificulta la obtención de tasas de productividad adecuadas en los mismos.

Estas razones pueden explicar, en parte, la existencia de unos menores márgenes comerciales y la baja diversificación de las carteras de las empresas de distribución comercial (formatos de establecimiento, enseñanzas, capítulos de gasto abordados).

De hecho, las grandes empresas de distribución entran en Castilla y León para captar cuota de mercado de forma muy selectiva, buscando las mayores concentraciones de población y dejando las menores para los pequeños establecimientos abastecidos por mayoristas tradicionales, o por cadenas voluntarias o cooperativas con las que mantienen una pobre integración.

## CENTROS Y SUBCENTROS COMERCIALES

Entre las empresas de distribución se suele considerar para sus estrategias de expansión, en principio, entidades de población de más de 20.000 habitantes. En Castilla y León hay sólo 14 municipios que superen ese nivel de población, a las que podemos considerar Centros o Áreas Comerciales de atracción del comercio.

Planteando esta delimitación de centros y subcentros comerciales de una forma más objetiva, hemos realizado un análisis "cluster" de los municipios de Castilla y León con más de 1.000 habitantes, utilizando los datos del Anuario del Mercado Español del año 1993. La información de partida ha sido la intensidad de la oferta comercial medida a través del número de licen-

CUADRO Nº 1

### AGRUPACION DE LICENCIAS COMERCIALES EN LOS MUNICIPIOS DE MAS DE 1.000 HABITANTES EN CASTILLA Y LEON (ANALISIS CLUSTER)

ACTIVIDAD	GRUPOS DEL ANALISIS CLUSTER (LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES)				
	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	MEDIA
ALIMENT., BEBIDAS Y TABACO	10	12	5	8	8
CONFECCION Y CALZADO	2	5	1	1	2
ART. MADERA, PAPEL Y A. GRAFICAS	1	3	1	1	1
DROGUERIA Y COMBUSTIBLES	2	3	1	2	2
MAT. CONST., VIDRIO Y LOZA	1	2	1	0	1
MINERALES Y METALES	1	2	0	0	1
MAQUINARIA Y MAT. TRANSPORTE	2	4	1	1	2
COMERCIO NO CLASIFICADO	1	1	1	5	1
COMERCIO AMBULANTE	9	4	5	7	7
<b>TOTAL MEDIO</b>	<b>28</b>	<b>36</b>	<b>14</b>	<b>25</b>	<b>24</b>
% POBLAC. HECHO	17,81	71,68	9,13	1,39	100
Nº MUNICIPIOS	129	38	105	13	285

#### MUNICIPIOS INTEGRANTES DEL GRUPO 2

**AVILA:** Avila, Arévalo. **BURGOS:** Aranda de Duero, Belorado, Burgos, Medina del Pom, Medina de Ebro, Miranda de Ebro, Roa. **LEON:** Astorga, La Bañeza, Benibre, León, Onzonilla, Ponferrada, San Andrés, Valencia D. Juan. **PALENCIA:** Aguilar de Campo, Guardo, Palencia, Saldaña. **SALAMANCA:** Bejar, Ciudad Rodrigo, Salamanca. **SEGOVIA:** Cantalejo, Cuellar, Segovia. **SORIA:** Almazan, Soria. **VALLADOLID:** Iscar, Medina del Rio, Medina del Campo, Peñafiel, Tordesillas, Valladolid, Zarzán. **ZAMORA:** Benavente, Toro, Zamora.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Anuario del Mercado Español (1993) de Banesto.

cias comerciales por cada 1.000 habitantes. Al objeto de evitar la utilización de variables correlacionadas, se realizó inicialmente un análisis factorial y, posteriormente, las puntuaciones factoriales fueron las utilizadas como input para el análisis "cluster".

Los 285 municipios de más de 1.000 habitantes fueron clasificados en cuatro grupos, de ellos destacaremos el grupo en el que fueron incluidos no sólo los municipios de más de 20.000 habitantes (ratificando con ello la opinión general dentro del sector) sino también otros de menor población pero con una importante dotación comercial, por lo que cabría considerarlos subcentros comerciales (vease cuadro nº 1).

El número de municipios clasificados en este grupo fue de 38, es decir,

un 13,3% del total de municipios considerados en el análisis; que aglutinan a una población de hecho de 1.485.968 habitantes (un 73,74% del total considerado). Estos municipios alcanzan los mayores ratios en todas las ramas minoristas de actividad, salvo en el grupo 9 (comercio ambulante) en el que observa el menor valor. Este es el grupo de municipios sobre el que las empresas primero centrarán su atención, máxime en el comercio no alimentario.

## LICENCIAS COMERCIALES

Utilizando como puntos de referencia la población y la renta, a la hora de enjuiciar la adecuación de la oferta comercial general de una Región; encontramos que la población de Casti-

CUADRO Nº 2

**RELACION ENTRE LICENCIAS MAYORISTAS Y MINORISTAS DE NO ALIMENTACION Y LA RENTA FAMILIAR DISPONIBLE POR PERSONA (% SOBRE MEDIA NACIONAL)**

	RENDA FAMILIAR DISPONIBLE POR PERSONA	LICENCIAS MAYORISTAS	LICENCIAS MINORISTAS
ANDALUCIA	81,09	90,51	96,29
ARAGON	104,05	106,94	98,21
ASTURIAS	96,28	94,18	110,20
BALEARES	126,66	108,28	109,84
CANARIAS	95,74	99,09	102,46
CANTABRIA	95,31	91,39	98,42
CASTILLA-LA MANCHA	86,09	84,71	100,53
CATALUÑA	122,02	122,24	95,89
COMUNIDAD VALENCIANA	106,69	106,33	97,11
EXTREMADURA	76,11	78,36	100,66
GALICIA	93,24	78,82	95,89
MADRID	107,35	130,74	103,96
MURCIA	91,29	93,07	103,40
NAVARRA	105,62	93,45	94,34
PAIS VASCO	101,06	107,75	91,64
RIOJA	110,63	99,26	99,32
<b>CASTILLA Y LEON</b>	<b>94,18</b>	<b>90,11</b>	<b>102,62</b>
MEDIA NACIONAL	100,00	100,00	100,00
CORRELACION POR CC.AA (RENDA-LIC.NO ALIM.)	-	0,51	0,09
(NIVEL DE SIGNIFICACION)	-	0,01	0,34

FUENTE: A partir de datos en Rebollo, 1993.

lla y León representaba el 6,6% del total nacional, mientras que el número de licencias comerciales minorista era el 5,96% (68,13% de no alimentación frente al 63,39% de la media nacional), y el de licencias mayoristas era de 5,54% (54,50% de no alimentación frente al 60,48% de la media nacional).

En principio, cabría esperar que las Comunidades Autónomas con una renta familiar disponible por encima de la media nacional deberían tender a mantener un porcentaje de licencias comerciales de productos alimentarios, con respecto al total de licencias, inferior que el que observen las Comunidades con menor renta; respondiendo así a la pérdida de participación relativa de

los gastos en alimentación en la cesta de la compra a medida que la renta crece. Si establecemos como base de comparación para referirnos al porcentaje de licencias de no alimentación la media nacional (vease cuadro nº 2), obtendremos una correlación de 0,512 para ambas series de datos, renta y licencias, en el caso mayorista, mientras que en el caso minorista la correlación es baja y con un nivel de significación elevado.

En conclusión, Castilla y León, a partir de los datos de cantidad de licencias, dispone de una oferta minorista por debajo del nivel que correspondería, si bien, alcanzar un mejor equilibrio depende del crecimiento del nivel

medio de renta de las familias castellano-leonesas, y el consiguiente aumento de la demanda. Este diferencial es de tipo estructural.

Visto desde el lado mayorista, el desequilibrio es más importante, lo que debería llevar a la Administración a estudiar las causas que lo motivan y la repercusión que ello tiene en el nivel de eficiencia alcanzado en los canales de distribución en Castilla y León. La fijación del mayorista a un territorio depende de la dimensión del mercado minorista, de la regularidad con que se requieran realizar los intercambios (en alimentación mayor que en no alimentación), de la tecnología (economías de tamaño) y de la disponibilidad de un saber hacer apropiado.

El ratio de licencias minoristas por licencias mayoristas, es en Castilla y León de 4,19, frente al 3,61 nacional; lo que no significa que nuestros mayoristas sean de más dimensión, sino que hay una infradotación, en principio, de licencias mayoristas. Esta argumentación se ve corroborada por los datos sobre licencias mayoristas por local comercial mayorista (cuadro nº 3,4 y 5), en Castilla y León hay 2,28 frente a las 2,53 de media en España; por otra parte, el número de personas ocupada por local comercial mayorista es de 4,49 en Castilla y León, frente a un 6,02 de media en España.

Particularmente, el problema es más patente en la oferta mayorista de no alimentación. Castilla y León tiene un reparto de licencias mayoristas que favorece más a la alimentación que a la no alimentación, si tomamos como punto de referencia de este reparto el existente en España, tal y como apuntamos anteriormente.

## EVOLUCION DE LA OFERTA COMERCIAL

Entre los años 1988 y 1989 aumentó el número de licencias fiscales correspondiente al comercio al por mayor y al por menor, de acuerdo a los datos del Anuario del Mercado Español de Banesto (para aproximar licencias a empresas, la publicación indica que es



Este grafismo es el utilizado en las importantes campañas contra la captura, comercialización y consumo de pescado inmaduro que se vienen realizando en los últimos años.



Es, ante todo, una campaña de protección de los caladeros y recursos, cuyo éxito depende de que todos, incluyendo el Sector del Comercio y la Distribución, colaboren. La venta de inmaduros reduce las disponibilidades de pescado, encarece innecesariamente los precios y limita por ello el nivel futuro de la demanda de productos de la pesca.

**LOS PEZQUEÑINES DE HOY SON LOS PECES DE MAÑANA.**

**NO LOS PIDAS, NO LOS  
COMERCIALICES,  
PROTEGELOS.**



## Castilla y León

preciso reducir un 12-15% la cifra señalada). Este hecho se constata en todas las Comunidades Autónomas.

El sector comercio presenta en términos reales "tasas positivas de crecimiento interanual en la última década, fenómeno que no se observa en ninguno de los demás sectores de nuestra economía" (INEM, V.2 p.76). Ello ha venido acompañado de un crecimiento de las inversiones, fundamentalmente en equipos, locales y terrenos, y en menor medida en material de transporte.

Entre los años 1989 y 1990 el crecimiento de licencias en Castilla y León fue superior al nacional, tanto en las de comercio mayorista como minorista (vease cuadro nº 6). Sin embargo, la participación de Castilla y León en las inversiones en el sector a nivel nacional fué, en 1988, bastante inferior a esta proporción de licencias (cuadro nº 7). Si no consideramos las inversiones en locales y terrenos, con una formación de precios más localista, las inversiones en equipos y transporte, siguen esta misma tónica.

Las licencias mayoristas representaban en Castilla y León en 1989 el 5,36% del total nacional, mientras que las inversiones, en 1988 (último

dato conocido), representaban el 3,30%. El comercio minorista presenta igual situación: un 6,33% de licencias frente a un 3,02% de inversiones.

Estábamos pues ante un sector en Castilla y León menos dotado tecnológicamente que la media nacional. Esto podría tener repercusiones sobre la cantidad y calidad del servicio de distribución comercial, o bien, sobre la

estructura de costes y productividad de las empresas de la región, que se traduciría finalmente en una menor competitividad.

Ese desequilibrio entre licencias e inversiones podría matizarse, a falta de otros datos, observando el número de licencias minoristas por cada licencia mayorista: 4,19 en Castilla y León y 3,61 para todo el Estado (cuadro nº 8).

CUADRO Nº 3

### POBLACION Y RENTA EN CASTILLA Y LEON POR PROVINCIAS

	POBLACION 1991	POBLACION (%)	RENTA PER CAPITA (000)
AVILA	173.972	6,86	958,6
BURGOS	351.966	13,87	1.141,6
LEON	524.139	20,66	998,4
PALENCIA	184.998	7,29	1.106,7
SALAMANCA	356.845	14,06	952,4
SEGOVIA	146.443	5,77	1.114,0
SORIA	94.280	3,72	1.013,1
VALLADOLID	491.733	19,38	1.100,4
ZAMORA	213.107	8,40	1.040,7
<b>CASTILLA Y LEON</b>	<b>2.537.483</b>	<b>100,00</b>	<b>1.047,4</b>
ESPAÑA	38.215.015	-	1.107,8

FUENTE: Censo de Población 1991, BBV: "Renta Nacional de España".

CUADRO Nº 4

### EL COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA Y LEON POR PROVINCIAS

	Nº DE LICENCIAS	Nº DE LOCALES	LOCALES %	PERSONAS OCUPADAS	LOCALES/ 1.000 HAB.	Nº LICEN/ LOCAL	Nº OCUP/ LOCAL	Nº ESTABL. LIBRE-SER.	SUPERF. VENTA (M2)	SUPERF. VENTA (%)	SUPERF. MEDIA
AVILA	4.161	2.690	6,97	8.612	15,46	1,55	3,20	30	17.945	5,77	598,17
BURGOS	8.252	5.273	13,66	19.892	14,98	1,56	3,77	63	31.938	10,26	506,95
LEON	12.305	7.959	20,62	27.224	15,18	1,55	3,42	105	62.399	20,05	594,28
PALENCIA	4.959	2.923	7,57	10.092	15,80	1,70	3,45	37	27.632	8,88	746,81
SALAMANCA	7.918	5.331	13,81	19.964	14,94	1,49	3,74	82	52.252	16,79	637,22
SEGOVIA	2.748	2.374	6,15	7.964	16,21	1,16	3,35	32	14.963	4,81	467,59
SORIA	2.685	1.398	3,62	4.904	14,83	1,92	3,51	13	5.987	1,92	460,54
VALLADOLID	10.211	5.245	13,59	24.450	10,67	1,95	4,66	116	76.729	24,65	661,46
ZAMORA	4.943	3.143	8,14	10.256	14,75	1,57	3,26	31	21.377	6,87	689,58
<b>CASTILLA Y LEON</b>	<b>58.182</b>	<b>38.592</b>	<b>100,00</b>	<b>139.866</b>	<b>15,21</b>	<b>1,51</b>	<b>3,62</b>	<b>509</b>	<b>311.222</b>	<b>100,00</b>	<b>611,44</b>
ESPAÑA	906.777	596.972	-	2.358.262	15,62	1,52	3,95	7.872	5.312.518	-	674,86

FUENTES: Banesto: "Anuario del Mercado Español" año 1993. INE: Censo de locales. Año 1990. ALIMARKET nº 61.

## Castilla y León

CUADRO Nº 5

### EL COMERCIO MAYORISTA EN CASTILLA Y LEON POR PROVINCIAS

	Nº DE LICENCIAS	Nº DE LOCALES COMERCIALES	Nº PERSONAS OCUPADAS	Nº LICENCIAS POR LOCAL	Nº PERSONAS OCUP./LOCAL	Nº LOCALES MINOR. POR LOCAL MAYOR.
AVILA	948	330	1.215	2,87	3,68	8,15
BURGOS	2.050	822	3.660	2,49	4,45	6,41
LEON	3.164	1.220	5.573	2,59	4,57	6,52
PALENCIA	1.018	491	1.812	2,07	3,69	5,95
SALAMANCA	2.093	933	3.804	2,24	4,08	5,71
SEGOVIA	523	332	2.531	1,58	7,62	7,15
SORIA	558	196	655	2,85	3,34	7,13
VALLADOLID	2.511	930	4.720	2,70	5,08	5,64
ZAMORA	1.019	430	1.388	2,37	3,23	7,31
<b>CASTILLA Y LEON</b>	<b>13.884</b>	<b>6.088</b>	<b>27.343</b>	<b>2,28</b>	<b>4,49</b>	<b>6,34</b>
<b>ESPAÑA</b>	<b>250.759</b>	<b>99.056</b>	<b>596.226</b>	<b>2,53</b>	<b>6,02</b>	<b>6,03</b>

FUENTES: Banesto: "Anuario del Mercado Español" año 1993. INE. Censo de Locales. Año 1990.

CUADRO Nº 6

### NUMERO DE LICENCIAS COMERCIALES MAYORISTAS Y MINORISTAS

ACTIVIDAD	1989			1990				
	CASTILLA Y LEON	ESPAÑA	CASTILLA Y LEON/ ESPAÑA	CASTILLA Y LEON	%	ESPAÑA	%	CASTILLA Y LEON/ ESPAÑA
<b>COMERCIO MAYORISTA</b>	<b>9.087</b>	<b>169.679</b>	<b>5,36</b>	<b>13.884</b>	<b>100,0</b>	<b>250.759</b>	<b>100,0</b>	<b>5,54</b>
ALIMENT., BEBIDAS Y TABACO	4.639	69.641	6,66	6.317	45,5	92.548	36,9	6,83
CONFECCION Y CALZADO	424	12.393	3,42	636	4,6	17.650	7,0	3,06
ART. MADERA, PAPEL Y A. GRAFICAS	526	11.502	4,57	755	5,4	16.270	6,5	4,64
DROGUERIA, COMBUSTIBLES Y CARBON	854	10.560	8,09	1.459	10,5	18.223	7,3	8,01
MAT. CONST., VIDRIO Y LOZA	1.566	31.813	4,92	2.711	19,5	50.239	20,0	5,04
MINERALES Y METALES	188	6.308	2,98	336	2,4	10.248	4,1	3,28
MAQUINARIA Y MAT. TRANSPORTE	690	22.618	3,05	1.307	9,4	37.086	14,8	3,52
COMERCIO NO CLASIFICADO	200	4.844	4,13	363	2,6	8.495	3,4	4,27
<b>COMERCIO MINORISTA</b>	<b>40.125</b>	<b>633.388</b>	<b>6,33</b>	<b>58.182</b>	<b>100,0</b>	<b>906.277</b>	<b>100,0</b>	<b>6,42</b>
ALIMENT., BEBIDAS Y TABACO	13.760	240.649	5,72	18.544	31,9	311.055	34,3	5,96
CONFECCION Y CALZADO	5.794	112.683	5,14	7.632	13,1	146.881	16,2	5,02
ART. MADERA, PAPEL Y A. GRAFICAS	2.608	51.706	5,04	3.781	6,5	72.918	8,0	5,19
DROGUERIA, COMBUSTIBLES Y CARBON	2.862	43.226	6,62	4.398	7,6	68.177	7,5	6,45
MAT. CONST., VIDRIO Y LOZA	793	15.093	5,25	1.392	2,4	24.947	2,8	5,58
MINERALES Y METALES	1.347	24.948	5,40	2.351	4,0	42.512	4,7	5,53
MAQUINARIA Y MAT. TRANSPORTE	3.236	57.701	5,61	5.749	9,9	96.723	10,7	5,94
COMERCIO NO CLASIFICADO	7.760	63.564	12,21	11.224	19,3	109.287	12,1	10,27
COMERCIO AMBULANTE	1.965	23.818	8,25	3.111	5,3	34.287	3,8	9,07

FUENTE: Anuario del Mercado Español. Banesto

## Castilla y León

En principio, cabe suponer que exista una relación directa de signo positivo entre dimensión-inversión en tecnología-productividad. La menor dimensión de la empresa mayorista y minorista puede explicar, en gran parte, la baja "productividad aparente" (Valor Añadido Bruto a precios de mercado por ocupado) que observa el subsector de servicios comerciales en Castilla y León frente a la media nacional, que, con datos de 1992, un 23% menor, la más baja de todas las Comunidades, junto con Galicia.

Por epígrafes de actividad, el ratio de "licencias minoristas /licencias mayoristas" es mayor en Castilla y León en los siguientes grupos de actividades:

- Textil, confección, calzado, artículos de piel, cuero y plástico
- Artículos de madera, papel, corcho y artes gráficas
- Minerales, metales, transformados metálicos, excepto material de transporte y maquinaria
- Maquinaria de todas clases y material de transporte.

Por debajo se sitúa el epígrafe "Materias primas agrarias, productos alimentarios, bebidas y tabaco"; lo que nos lleva a pensar que tanto por su peso dentro del conjunto de licencias mayoristas y minoristas en Castilla y León, como por su bajo ratio, sea este el ramo que más explica el desequilibrio que se produce en las inversiones, al menos desde el lado mayorista.

### TAMAÑO DE LA EMPRESA COMERCIAL

De acuerdo a los datos de la Encuesta de Comercio Interior (1988), las empresas de comercio al por mayor, tomadas en conjunto para todas las ramas de actividad, se concentran fundamentalmente en el tramo de entre tres y nueve personas fijas ocupadas, con un 48,22% del total. En cuanto al comercio al por menor, un 84,38% de las empresas tenía entre uno y dos ocupados fijos.

Estos datos son similares a los proporcionados por el Instituto Nacional de la Seguridad Social, que se ofrecen en cuadro nº 9: el 81,7% de las empresas del sector de distribución comercial tenía en 1989 menos de cinco trabajadores, y si tomamos el tramo de entre uno y veinte trabajadores, el porcentaje de empresas es del 97,1%.

CUADRO Nº 7

### INVERSIONES EN EL SECTOR COMERCIO (MILLONES DE PESETAS)

TIPO DE INVERSION	CASTILLA Y LEON (1)		ESPAÑA (2)		(1) / (2)
	TOTAL	%	TOTAL	%	
<b>COMERCIO AL POR MAYOR</b>	<b>5.629</b>	<b>100,0</b>	<b>165.646</b>	<b>100,0</b>	<b>3,30</b>
INVERSIONES EN EQUIPO	1.567	27,8	61.977	37,4	2,53
INVERSIONES EN TRANSPORTE	1.989	35,3	36.155	21,8	5,05
INVERSIONES EN LOCALES Y TERRENOS	2.073	36,8	67.514	40,8	3,07
<b>COMERCIO AL POR MENOR</b>	<b>10.266</b>	<b>100,0</b>	<b>340.287</b>	<b>100,0</b>	<b>3,02</b>
INVERSIONES EN EQUIPO	3.602	35,1	123.190	36,2	2,92
INVERSIONES EN TRANSPORTE	1.191	11,6	26.581	7,8	4,48
INVERSIONES EN LOCALES Y TERRENOS	5.473	53,3	190.516	56,0	2,87

FUENTE: Encuesta de Comercio Interior 1988. INE (tomado del estudio del INEM Sector Comercio 1993).

CUADRO Nº 8

### PORCENTAJE Y RATIO DE LICENCIAS COMERCIALES

	MAYORISTAS		MINORISTAS		LIC. MIN./LIC. MAY.	
	CASTILLA Y LEON	ESPAÑA	CASTILLA Y LEON	ESPAÑA	CASTILLA Y LEON	ESPAÑA
ALIMENT., BEBIDAS Y TABADO	45,5	36,9	31,9	34,3	2,93	3,36
CONFECCION Y CALZADO	4,6	7,0	13,1	16,2	12,00	8,32
ART. MADERA, PAPEL Y A. GRAFICAS	5,4	6,5	6,5	8,0	5,00	4,48
DROGUERIA, COMBUSTIBLES Y CARBON	10,5	7,3	7,6	7,5	3,01	3,74
MAT. CONST., VIDRIO Y LOZA	19,5	20,0	2,4	2,8	0,51	0,49
MINERALES Y METALES	2,4	4,1	4,0	4,7	6,99	4,14
MAQUINARIA Y MAT. TRANSPORTE	9,4	14,8	9,9	10,7	4,39	2,60
COMERCIO NO CLASIFICADO	2,6	3,4	19,3	12,1	30,92	12,86
COMERCIO AMBULANTE	-	-	5,3	3,8	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>4,19</b>	<b>3,61</b>

DATOS DE 1990.

CUADRO Nº 9

## NUMERO DE EMPRESAS COMERCIALES POR NIVEL DE EMPLEO

COMUNIDAD AUTONOMA	NUMERO DE TRABAJADORES														TOTAL	
	1-5		6-20		21-50		51-100		101-200		201-500		> 500		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
CASTILLA Y LEON	13.003	84,0	2.137	13,8	283	1,8	43	0,3	12	0,1	5	0,0	1	0,0	15.484	100,0
ARAGON	6.254	80,7	1.271	16,4	178	2,3	30	0,4	7	0,1	7	0,1	4	0,1	7.751	100,0
CATALUÑA	42.689	78,9	9.784	18,1	1.139	2,1	332	0,6	89	0,2	44	0,1	18	0,0	54.094	100,0
C. VALENCIANA	18.463	79,3	3.972	17,1	662	2,8	125	0,5	27	0,1	16	0,1	9	0,0	23.274	100,0
MADRID	23.987	78,4	5.543	18,1	883	2,9	175	0,6	52	0,2	24	0,1	11	0,0	30.585	100,0
PAIS VASCO	12.428	82,8	2.246	15,0	381	2,5	44	0,3	7	0,0	6	0,0	2	0,0	15.014	100,0
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>214.280</b>	<b>81,7</b>	<b>40.372</b>	<b>15,4</b>	<b>5.924</b>	<b>2,3</b>	<b>1.233</b>	<b>0,5</b>	<b>345</b>	<b>0,1</b>	<b>192</b>	<b>0,1</b>	<b>65</b>	<b>0,0</b>	<b>262.410</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: I.N.S.S. (datos de 1989).

Esta misma fuente nos indica que en Castilla y León un 97,8% de las empresas tenía menos de veinte trabajadores, de las cuales un 84% correspondían a empresas con menos de cinco trabajadores.

Datos similares pueden observarse en otras comunidades autónomas, por lo que puede concluirse que el minifundismo es una característica común a todas las Comunidades, si bien Castilla y León tiene un nivel de minifundismo mayor que la media nacional.

Es, por tanto, muy importante que las Administraciones Públicas articulen los apoyos necesarios para facilitar el proceso de reconversión al que estas cifras nos conducen necesariamente.

## ESTRUCTURA DE MERCADO Y EMPRESAS

Utilizando los datos proporcionados por Alimarket (un estudio sectorial que tiene en cuenta sólo datos de empresas con forma societaria), sobre el número de establecimientos de libre-servicio y la superficie de venta instalada por las empresas de alimentación que operan en Castilla y León, apreciamos claramente dos formas de orientar el negocio: por una parte, aquellas empresas que operan de forma general en todas las provincias y, por otra, los que restringen su negocio a una sola provincia.





CUADRO Nº 10

**CONCENTRACION DE LA OFERTA EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL ALIMENTARIA DE CASTILLA Y LEON**

EMPRESA	AVILA		BURGOS		LEON		PALENCIA		SALAMANCA		SEGOVIA		SORIA		VALLADOLID		ZAMORA	
	Nº	SUPERF.	Nº	SUPERF.	Nº	SUPERF.	Nº	SUPERF.	Nº	SUPERF.	Nº	SUPERF.	Nº	SUPERF.	Nº	SUPERF.	Nº	SUPERF.
TOTAL EMPRESAS (1)	26	15.595	66	32.845	94	69.546	37	27.594	78	49.333	28	12.193	12	5.687	119	67.449	20	9.507
SUP. VENTA 10 1 <sup>as</sup> (2)	6	2.344	47	24.095	49	36.389	27	19.747	48	35.669	7	2.366	7	4.470	74	42.055	20	9.507
% (2) S/ (1)	23	15,03	71	73,36	52	52,32	73	71,56	62	72,30	25	19,40	58	78,06	62	62,35	100	100,00

FUENTE: Elaborado a partir de ALIMARKET 1993.

CUADRO Nº 11

**DATOS COMPARATIVOS DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL DE CASTILLA Y LEON**

	AÑO 1992				AÑO 1993				1993/92 SUP. VENTA
	Nº DE ESTABL.	% Nº ESTABL.	SUPERF. VENTA (M2)	% SUPER. VENTA	Nº DE ESTABL.	% Nº ESTABL.	SUPERF. VENTA (M2)	% SUPER. VENTA	
10 1 <sup>as</sup> EMPRESAS C. Y LEON	268	55,83	177.095	63,41	288	56,58	193.964	62,32	9,53
TOTAL CASTILLA Y LEON	480	100,00	279.289	100,00	509	100,00	311.222	100,00	11,43
TOTAL ESPAÑA	7.267	100,00	4.779.885	100,00	7.872	100,00	5.312.518	100,00	11,14

FUENTE: Elaboración propia a partir de ALIMARKET.

CUADRO Nº 12

**TAMAÑO DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN LA DISTRIBUCION ALIMENTARIA DE CASTILLA Y LEON**

EMPRESAS %	NUMERO DE EMPRESAS	% SUPERFICIE DE VENTA	% NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	SUPERFICIE MEDIA (M2)
14,9	10	64,24	57,05	670
29,9	20	82,08	78,13	630
59,7	40	93,97	90,63	622
100,0	67	100,00	100,00	599

FUENTE: Elaborado a partir de ALIMARKET 1993.

Con datos referidos a 1992, las diez primeras empresas de Castilla y León, por superficie de venta instalada, tenían el 56% de estos establecimientos y el 63% de la superficie de venta. En algunas provincias el grado de oligopolización es importante: Burgos, Palencia, Salamanca y Soria están por encima de este porcentaje (cuadro nº 10). Los datos para el año 1993 (cuadro nº 11), nos indican que el crecimiento de la superficie de venta ha sido más bajo en las

empresas líderes (9,53%) que el resto (11,43%), lo que no deja de ser una señal positiva de cara a la creación de una estructura comercial equilibrada.

Del total de empresas recogidas en este informe para todo el país, en Castilla y León se encontraba el 6,47% de los establecimientos y el 5,86% de la superficie de venta. Lo que sigue corroborando el mayor minifundismo relativo del sector en Castilla y León frente a lo que observan otras Comunidades.

Como se aprecia en el cuadro nº 12, las mayores empresas trabajan con establecimientos de superficie media más grandes que el resto de las empresas de distribución alimentaria, lo que puede tener reflejo en los costes asumidos y el nivel de productividad.

De estas diez empresas líderes en la distribución alimentaria de Castilla y León, seis son de tipo regional y cuatro son empresas de ámbito nacional, por lo que la dependencia de unas y otras de la situación económica de la región es claramente desigual.

La capacidad para soportar una competencia agresiva, y para obtener fondos con los que mantener tasas de crecimiento fuertes, podría llegar a ocasionar problemas de rentabilidad en las empresas de tipo regional, algo que no sería saludable desde el punto de vista de la fijación de precios en el mercado.

Asimismo, hay que valorar también que cada vez se requiere una mayor inversión para abrir un nuevo establecimiento, debido a que la dimensión media de estos es superior a los que ya existían (cuadro nº 13).

## Castilla y León

Más del 50% de la superficie de venta instalada de libre-servicio de alimentación en Castilla y León, depende de dos grupos: Unigro y Grupo Promodes (Continente, Día). Si bien, podrían plantearse algunas posibilidades de coordinación entre empresas a partir de las centrales de compra comunes a las que pertenecen. Probablemente a través de esta vía sería posible articular en torno a dos grupos regionales la competencia frente a los otros de cobertura nacional.

### RESULTADOS ECONOMICO-FINANCIEROS

Utilizando el censo de memorias de las empresas de Castilla y León, proporcionados por los Registros Mercantiles, la Junta de Castilla y León (1993) ha elaborado una estadística sobre la situación económico-financiera de las empresas de la Región entre los años 1989 y 1990; de él podemos extraer las siguientes conclusiones sobre la situación de las empresas comerciales registradas:

– El 22% de las empresas registradas tenían como principal actividad el comercio

– La cuenta agregada de pérdidas y ganancias pasó de arrojar unos beneficios de 13.106 millones de pesetas en 1989, a unas pérdidas de 17.620 millones de pesetas en 1990, lo que representa unas pérdidas medias por empresa de 7.456.000 pts.

– De media, las empresas comerciales disminuyeron el volumen de sus operaciones, en términos absolutos, un 14,77% entre 1989 y 1990.

Sin embargo, los gastos de explotación decrecieron en menor cuantía, un 11,21% entre esos dos mismos años, lo que llevó a las empresas a un fuerte deterioro de sus resultados.

A este respecto, resulta particularmente importante destacar que son los gastos de personal y los consumos de explotación (mercaderías principalmente) los que más insensibles se han mostrado a la baja.

– Cada empresa perdió, como media, 3.658.000 pesetas en sus operaciones de explotación.

Si a ello unimos que el nivel de endeudamiento no sólo no ha podido disminuir, sino que ha aumentado ligeramente –debido, entre otros factores, al mantenimiento de unos tipos de intereses elevados–, nos encontramos con unos resultados financieros negativos que crecieron, entre esos dos años, un 11,76%, lo que representa una aportación negativa a la cuenta de pérdidas y ganancias de 3.469.000 pesetas de media por empresa.

Pese a las salvedades lógicas con que debemos ver estos resultados, no hay duda de que la situación en 1990 fue mala, lo que puede haber agudizado el riesgo financiero y patrimonial que de por sí mantienen las empresas locales y regionales de distribución comercial en Castilla y León.

El estrechamiento de los márgenes comerciales obliga a prestar una constante atención a las ganancias de productividad y eficiencia; lo que puede haber llevado a una mayor esfuerzo de integración y coordinación de las decisiones en el seno de la actividad comercial.

CUADRO Nº 13

### PERFIL DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE LA DISTRIBUCION ALIMENTARIA EN CASTILLA Y LEON

EMPRESA	CASTILLA Y LEON		ESPAÑA							
	Nº ESTA.	SUP.VENTA	% NUMERO			% SUP.	VENTAS	EMPLEO	CENTRAL	PUESTO
			Nº ESTA.	C. Y LEON	SUP.VENTA	C. Y LEON	(MILL.PTAS.)	FIJO	COMPRAS	RANKING
GRUPO UNIGRO	93	51.989	191	48,69	106.704	38,62	57.000	2.400	SPAR (EUROMADI)	12
GRUPO DIA	91	22.810	996	9,14	255.110	7,35	130.000	4.151	INDEP.(CONTINENTE)	7
CONTINENTE	3	22.493	25	12,00	213.852	10,52	299.222	10.900	INDEP.(CONTINENTE)	2
GRUPO TRAGOZ	28	19.190	34	82,35	28.130	90,14	20.450	90	IFA ESPAÑOLA	27
PRYCA	2	15.580	40	5,00	371.969	4,19	439.804	13.200	INDEP.(PRYCA)	1
PASCUAL HERMANOS	21	9.865	22	95,45	–	–	7.200	320	SPAR (EUROMADI)	86
SUPERMERCADOS SABECO	7	8.692	47	14,89	51.621	16,84	41.983	1.137	IFA ESPAÑOLA	14
COOP. CON. N.S .MERCED	17	8.650	–	–	–	–	–	–	–	–
SIMAGO	4	7.853	102	3,92	137.806	5,70	60.000	3.104	INDEPENDIENTE	11
ALIM. DIAZ MESONERO	19	7.520	–	–	–	–	3.450	39	UNA VIVO	179
<b>TOTAL</b>	<b>285</b>	<b>174.642</b>	<b>1.457</b>	<b>19,56</b>	<b>1.165.192</b>	–	–	–	–	–
VARIACION 92/93	19	12.992	–	–	–	–	–	–	–	–
SUP. MEDIA NUEVOS ESTABL.	–	683,78	–	–	–	–	–	–	–	–
SUPERFICIE MEDIA	–	612,77	–	–	799,71	–	–	–	–	–

FUENTE: ALIMARKET



## CONCLUSIONES

Por las fuentes que hemos tenido que utilizar para realizar este artículo, el lector concluirá que la referencia a estudios propios de la Comunidad es casi inexistente (Junta de Castilla y León, 1991), si bien, es probable que esta ausencia de datos comience a subsanarse a corto plazo.

Hay factores, más allá de la distribución, que condicionan su desarrollo y que explican una parte importante de las diferencias en el nivel y en el tipo de oferta comercial mayorista y minorista, respecto a la media nacional y respecto a Comunidades con una mejor infraestructura comercial: población, renta, territorio. Pero también habría que añadir otros factores endógenos, tales como la voluntad del empresario para articular grupos regionales que puedan y sepan incorporar fórmulas comerciales que corresponden claramente a huecos de mercado; huecos

que están dando paso a otras empresas de ámbito nacional.

Se corre un cierto riesgo de monopolización en aquellos casos en que los hipermercados o los centros comerciales se instalen en áreas con una pobre dotación comercial, o con una débil capacidad de reacción competitiva por parte de las empresas ya instaladas. Este desequilibrio no sería adecuado desde el punto de vista de la información existente en el mercado y de la fijación de precios.

Dada la menor dimensión de los mayoristas de alimentación, estos debe-

rían tender a disminuir en número y aumentar en dimensión media, en la medida en que vayan cerrando aquellos menos competitivos o que hayan perdido una parte de su clientela minorista. Los autoservicios mayoristas podrían cubrir en Castilla y León el hueco dejado por una parte de estos mayoristas, además de servir para racionalizar la estructura de costes de los mayoristas que se mantengan. □

**PABLO A. MUÑOZ.**

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados.  
Universidad de Salamanca.

## BIBLIOGRAFIA

- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1991): Localización de la Actividad Comercial en Castilla y León 1991. Consejería de Economía y Hacienda, Valladolid.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1993): Análisis económico-financiero de las empresas de Castilla y León. Consejería de Economía y Hacienda, Valladolid.
- INEM (1993): Sector Comercio. INEM, Madrid.
- IRELAND, N.J. (1987): Product differentiation & non-price competition. Basil Blackwell, Oxford.
- REBOLLO, A. (1994): Geografía Comercial de España. Distribución y Consumo 13.