

Geografía comercial de España

Castilla y León

El sector de distribución, hacia el equilibrio

■ LIBIA SANTOS REQUEJO

Universidad de Salamanca

El sector comercial castellano y leonés presenta unas características cada vez más semejantes a las del resto del territorio nacional. Su dinamismo, acompañado de la transformación experimentada en los hábitos del consumidor, configura un tejido empresarial con un peso cada vez mayor en la economía castellano y leonesa. Encontramos entidades de gran dimensión instaladas en esta comunidad autónoma y también aumenta el grado de integración de todas ellas.

No obstante, resulta de interés hacer un análisis pormenorizado de los aspectos que presenta esta rama de actividad en la región. A lo largo de las páginas de este estudio se manifiesta el crecimiento de la actividad en los últimos años, la estructura de la oferta, el perfil de las entidades que actúan, la forma y cantidad de demanda que atienden, el comportamiento de ambas y la actuación pública

tanto en temas de regulación como de ayudas económicas.

MACROMAGNITUDES ECONÓMICAS

La contribución del sector que aquí nos ocupa, en términos de Valor Añadido Bruto (VAB) y empleo, sobre el conjunto del sistema económico, tanto en el ámbito regional como nacional se deriva de los datos presentados en el cuadro nº 1, donde aparece también la productividad aparente generada por el empleo de este sector. La primera de las fuentes de datos consultada no permite conocer de manera individual la contribución del sector comercio, pero, para tener una visión actualizada, el conjunto de ramas de actividad que incluye, puede aportar alguna luz al respecto.

Analizando el VAB se puede comprobar

que el peso del comercio sobre el total de esta magnitud es considerablemente menor en el caso de Castilla y León, si bien, la dirección que puede observarse en el período disponible no es homogénea. Mientras que el último dato nacional pone de manifiesto un retroceso de esta contribución, en el caso de esta comunidad autónoma, la tendencia más reciente es a la alza, aunque situándose cercana a la posición que presentaba en los años previos.

Si observamos el empleo también vemos que la aportación del sector al total es superior en el caso de España que en Castilla y León. Las diferencias de esta dimensión no son tan marcadas como para el VAB. Esta circunstancia provoca una generación de recursos por empleado muy diferentes en ambos ámbitos geográficos: La productividad del sector comercio es superior que la del to-

CUADRO Nº 1

VALOR AÑADIDO BRUTO (A PRECIOS DE MERCADO), EMPLEO Y PRODUCTIVIDAD

EVOLUCIÓN Y COMPARACIÓN DE LOS VALORES REGIONALES Y NACIONALES, SEGÚN DISTINTAS FUENTES ESTADÍSTICAS

FUENTE: ANUARIO ESTADÍSTICO DE CASTILLA Y LEÓN, 1999, Y BANCO DE DATOS TEMPUS							
		VAB (MILLONES)			EMPLEO (MILES)		
		TOTAL	COMERCIO*	% COMERCIO/TOTAL	TOTAL	COMERCIO*	% COMERCIO/TOTAL
1992	CASTILLA Y LEÓN	3.120.548	565.804	18,13	—	—	—
	ESPAÑA	55.233.623	12.820.062	23,21	—	—	—
1993	CASTILLA Y LEÓN	3.344.440	595.271	17,80	835	178	21,32
	ESPAÑA	57.488.714	13.682.455	23,80	12.616	2.892	22,92
1994	CASTILLA Y LEÓN	3.468.754	625.741	18,04	821	177	21,56
	ESPAÑA	60.924.642	14.607.087	23,98	12.551	2.940	23,42
1995	CASTILLA Y LEÓN	3.814.937	698.215	18,30	825	175	21,21
	ESPAÑA	65.709.020	15.622.603	23,78	12.758	3.001	23,52
FUENTE: RENTA NACIONAL DE ESPAÑA Y SU DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL, 1993. FUNDACION BBV							
		TOTAL	COMERCIO**	% COMERCIO/TOTAL	TOTAL	COMERCIO**	% COMERCIO/TOTAL
1993	CASTILLA Y LEÓN	3.814.937	698.215	18,30	825	175	21,21
	ESPAÑA	65.709.020	15.622.603	23,78	12.758	3.001	23,52
FUENTE: ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DE LAS EMPRESAS DE CASTILLA Y LEÓN POR SECTORES DE ACTIVIDAD, 1995/1996							
		TOTAL	COMERCIO***	% COMERCIO/TOTAL	TOTAL	COMERCIO***	% COMERCIO/TOTAL
1995	CASTILLA Y LEÓN	842.165	98.934	11,75	212.302	40.759	19,20
1996	CASTILLA Y LEÓN	926.115	109.330	11,81	219.388	37.557	17,12

* Incluye recuperación, reparación, comercio, hostelería y restaurantes.

** Sector 16, de los 24 considerados por la Fuente.

*** Sectores con códigos 51 y 52 en CNAE-93.

tal a nivel nacional, cosa que no ocurre en nuestra región, donde cada trabajador de este conjunto de actividades produce una cantidad muy por debajo de la media existente.

La segunda fuente consultada, con la intención de conocer la aportación del comercio interior al valor añadido bruto y al empleo de esta región, también se presenta el cuadro nº 1. En ella se observa de nuevo que la

contribución del comercio al VAB y al empleo es superior en España. Cabe destacar, en cambio, los valores de la productividad. Al analizar individualmente la rama que nos ocupa, comprobamos que los recursos generados por empleado en el sector comercial se sitúan en una posición de inferioridad en ambos casos, aunque de nuevo son menores en el caso castellano y leonés.

Para concluir con el análisis de estas magnitudes, se tomó información del Análisis Económico-Financiero de las Empresas de Castilla y León por sectores de Actividad (1995-1996). Este estudio únicamente recoge datos de sociedades mercantiles basados en las cuentas anuales depositadas en los Registros Mercantiles de la Comunidad y en el empleo sólo se incluyen los asalariados,

por lo que cabría esperar una mayor productividad. Considerando en esta ocasión el valor añadido contable se observa que la contribución del comercio creció en los dos años disponibles, no ocurre lo mismo en el caso del empleo asalariado, donde se comprueba que existe una disminución de dos puntos porcentuales. En todo caso, vuelve a destacar el hecho de que el rendi-

miento por parte de los trabajadores del comercio es muy inferior a la alcanzada en términos generales.

El Boletín de Coyuntura del Comercio al por menor en Castilla y León, permite observar la evolución del empleo desde 1996 (tomando como base 100 el primer trimestre de este año), según aparece en el gráfico nº 1, el índice general no ha sufrido grandes variaciones. Destaca la pérdida general en las grandes superficies, sobre todo si se considera que han sido varias las entidades que se han establecido en la comunidad durante este periodo de tiempo, (como Continente en Burgos en 1997 o Eroski en Valladolid en 1998); no han tenido efecto alguno ya que esta serie de datos es la más alisada de los tres tipos de comercio que aparecen. También sobresale la estacionalidad que se observa en el cuarto trimestre para el comercio especializado, seguramente derivada de las campañas existentes en dicha época de año, aunque llama más la atención la pérdida de empleo en el comercio no especializado durante la misma etapa.

En cuanto al nivel de precios, tal como recoge el cuadro nº 2, basada en el índice de precios de consumo, se observa la posición favorable de la región que nos ocupa frente al total nacional puesto que parece que los precios practicados en esta Comunidad son menores y tal diferencia tiende a la alza ya que presenta un valor aún mayor en la información recogida sobre 1999 (-0,6), hasta el momento de la elaboración de este trabajo.

LA DEMANDA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La población castellano y leonesa, que condicionará en gran medida la demanda del sector que estudiamos, tiene unas características y una evolución diferente a la existente en el resto del territorio nacional. El número de habitantes en esta región es cada vez menor, disminuyendo en 133.423 individuos entre 1989 y 1998 según el Anuario Estadístico de Castilla y León de 1999. El primer año señalado, los habitantes de esta comunidad autónoma representaban el 6,76% de España, quedando-

se en un 6,34%, considerando la población de derecho calculada a 1 de julio de cada año respectivo. Consultada la misma fuente estadística, se puede comprobar que se trata de una población cada vez más urbanizada, en contra de lo que sucede en el resto de país. En este sentido, en 1989 el 40,4% de la población regional se concentraba en las capitales de provincia, ascendiendo en dos puntos en 1998, mientras que, tomando el total nacional, la situación se invierte, suponiendo, la población urbana, un porcentaje siempre menor que en Castilla y León y evolucionando en continuo descenso desde 1992. Así, en 1998 representaba un 34,3% mientras que en 1989 alcanzaba un 35,4%.

Otra característica importante relacionada con los habitantes es el grado de envejecimiento de la población, puesto que puede condicionar el tejido comercial. La evolución hacia una población cada vez mayor es una propiedad clara de nuestro país, pero está mucho más acusada en el caso castellano y leonés. Por arrojar alguna luz al respecto, de acuerdo a los dos años estudiados en el párrafo anterior, la información que aparece en el Banco de Datos de Series 'Tempus' recoge un número de individuos mayor de 65 años que representaba un 13,3% del total en 1989 y un 16,3% en 1998 para el total nacional. Tal como se apuntaba, los porcentajes son aún mayores en esta región y la tendencia a la alza también es más destacada llegando a 16,8% y 21% respectivamente.

Según la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares de 1997, el número de hogares de esta región ascendía en el segundo trimestre de 1998 a 816.959; el tamaño del hogar es de 3,03, mientras que la media nacional alcanza el 3,25. Se sitúa así en el tercer lugar más pequeño de los computados en todas las comunidades autónomas, quedando únicamente por encima de Aragón y las Islas Baleares. De éstos, el 9,85% poseía una vivienda secundaria mientras que el porcentaje medio toma un valor más alto, 11,54%, lo que da una idea de su menor poder adquisitivo.

En cuanto al gasto medio por persona, dato que se considera más representativo

CUADRO Nº 2
ÍNDICE GENERAL DE PRECIOS AL CONSUMO

	1992		1993		1994		1995	
	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA						
IPC	100,6	100,4	104,8	105	110	110	115	115,1
CASTILLA Y LEÓN/ESPAÑA	0,2		- 0,2		0		- 0,1	

FUENTE: Banco de datos TEMPUS.

CUADRO Nº 3
RECURSOS DISPONIBLES Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO
SEGÚN DISTINTAS FUENTES ESTADÍSTICAS

FUENTE: BANCO DE DATOS TEMPUS

	1992		1993		1994		1995	
	RENTA PER CÁPITA	CONSUMO						
CASTILLA Y LEÓN	95,1	95,7	95,0	96,0	95,2	96,3	96,9	96,5
ESPAÑA*	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES, BASE 1997. INE

GRUPOS DE GASTO	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12
CASTILLA Y LEÓN	20,7	2,2	8,1	28,0	4,8	1,9	11,3	2,2	5,6	1,2	9,2	4,9
ESPAÑA	19,2	2,7	7,3	26,9	4,9	2,4	12,4	1,9	6,1	1,5	9,3	5,2

* Renta per cápita, España = Base100. Consumo final per cápita, España = Base 100.

G1: Alimentos y bebidas no alcohólicas. G2: Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos. G3: Artículos de vestir y calzado.

G4: Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles. G5: Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda. G6: Salud.

G7: Transportes. G8: Comunicaciones. G9: Ocio, espectáculos y cultura. G10: Enseñanza. G11: Hoteles, cafés y restaurantes. G12: Otros bienes y servicios.

dado el pequeño número de componentes del hogar, Castilla y León queda por debajo de la media nacional, 95,1% en 1998, según la fuente estadística arriba mencionada. Este dato concuerda con la información que recoge el cuadro nº 3, donde podemos observar que la renta per cápita es inferior en la región analizada, si bien, la serie presentada parece indicar que van acortándose distancias. Esta situación se repite de manera prácticamente idéntica al analizar el consumo por persona de dicha comunidad frente al nacional, no obstante la proporción que

representa éste sobre aquella es mayor en casi todos los años analizados. Parece entonces que los castellanos y leoneses gastan una mayor proporción de sus rentas que la media del país.

En cualquier caso, resulta de mayor interés la distribución del gasto en distintos grupos y, a este respecto, también en el cuadro nº 3 se puede comprobar que la proporción destinada a partidas de bienes básicos tales como alimentos, bebidas no alcohólicas, vestido, calzado y vivienda, queda por encima de la media nacional, mientras que cuan-

do se trata de servicios u otros bienes más específicos, el porcentaje regional cae por debajo de la citada medida. Por tanto los castellanos y leoneses dedican gran cantidad de sus gastos a cuestiones elementales, quizá la razón descansa en que el total por persona no alcanza la media nacional. Esto provocará, tal como apuntaba Muñoz (1994), que las empresas minoristas que desarrollen su actividad en Castilla y León se vean obligadas a utilizar el precio como arma competitiva en lugar de otras variables de diferenciación de la oferta.

	1996		1997		1998	
	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA
	119,1	119,2	121,5	121,6	123,3	123,8
	- 0,1		- 0,1		- 0,5	

Es también importante analizar el gasto anual realizado en el comercio detallista y en este sentido, según el mercado potencial de las áreas comerciales presentado en el Anuario Comercial de España de la Caixa de 1999, el gasto por habitante de la región es menor que la media nacional (395.438 frente a 397.108). La distribución del mismo en productos de alimentación y no alimentación sigue un esquema diferente, mientras que la primera partida sigue por debajo de la media nacional, 207.313 y 209.850 respectivamente, no ocurre lo mismo con los productos no alimentarios, donde el gasto que cada individuo de esta comunidad autónoma realiza en ese tipo de bienes (188.124) está ligeramente por encima de dicha media (187.258).

Se podría concluir que los castellanos y leoneses disponen de una renta per cápita menor que la media nacional: que de la misma, emplean una mayor proporción en consumo y que éste es destinado principalmente a bienes básicos. No obstante, las ventas realizadas por el comercio detallista arrojan un valor menor en alimentación que en el resto de bienes según el gasto por habitante.

Por último, con relación a la demanda comercial habría que estudiar el gasto potencial del turismo existente en la región, si bien, el peso que tiene, considerando como una aproximación a este dato el número de pernoctaciones (Anuario Comercial de España de la Caixa, 1999), se comprueba que el peso de las mismas sobre el total nacional sólo alcanza el 1,6%. De esta manera, mientras Castilla y León sólo recibe unas ocho visitas anuales (que pernocten) por habitante, la media nacional alcanza un valor por encima

de 31, de ahí que el peso relativo que pueda tener el turismo en la demanda comercial de la comunidad esté muy por debajo de la importancia del mismo a nivel nacional.

OFERTA DE SERVICIOS COMERCIALES

LA DOTACIÓN DEL COMERCIO

La dotación comercial de la región castellana y leonesa viene determinada en parte por el número de licencias comerciales, tanto mayoristas como minoristas. De acuerdo al Anuario Comercial de España de la Caixa (1998, 1999), se utilizan las actividades de comercio derivadas del impuesto sobre actividades económicas y constituyen una aproximación adecuada al número de establecimientos existentes. Tal como aparece en el cuadro nº 4, la comunidad autónoma que analizamos presenta un claro déficit en el número de actividades comerciales por cada 1.000 habitantes, aunque es más destacado para el caso mayorista. Llama la atención el hecho de que, salvo excepciones puntuales, en todos los ámbitos geográficos el número de estas licencias ha disminuido en el último año respecto al anterior, aunque esta minoración es más acusada en el caso regional, 1,9%, que en nacional, 0,6%. Muy al contrario ocurre con las licencias minoristas donde comprobamos un aumento entre los años considerados para todos los espacios territoriales.

Esta última cuestión provoca un aumento del ratio de licencias minoristas por licencias



mayoristas que, como ya reflejó Muñoz (1994), es mayor en el caso de Castilla y León. Situación que se agrava con el tiempo (5,3 frente a 4,8 en 1996; 5,8 frente a 5,0 en 1997) generando, tal como dicho autor expuso, una mayor ineficiencia en los canales de distribución de esta región.

Aunque la media de la comunidad presenta valores inferiores a los de España, examinando los datos en el ámbito provincial se descubre un esquema diferente. Atendiendo a la dotación mayorista, todas las localidades presentan un valor inferior a la media nacional. No ocurre lo mismo si nos centramos en la oferta minorista, donde la variabilidad entre provincias es mayor; así, en el año 1996 varias de ellas presentaban valores que conducían a pensar en una infradotación detallista frente a la existente en España. En cambio, en el último año, derivado del incremento del número de estas actividades, sólo León y Valladolid siguen en la misma línea, lo que conduce a pensar que estas dos localidades soportan una concentración mayor en el sector mientras que en el resto de provincias la actividad está más atomizada.

•EQUIPAMIENTO COMERCIAL MAYORISTA

Centrándonos en el comercio mayorista y en la distribución de licencias por actividades (cuadro nº 5), comprobamos que el peso que tienen las licencias de alimentación es muy superior al que le corresponde a nivel nacional. La diferencia existente en esta tarea provoca una posición desfavorable para el resto, si bien llama la atención la importancia del comercio al por

CUADRO Nº 6
NÚMERO DE LICENCIAS MINORISTAS POR ACTIVIDADES (1996/1997)

ACTIVIDADES	1996				1997	
	CASTILLA Y LEÓN	LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES*	ESPAÑA	LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES*	CASTILLA Y LEÓN	LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES*
ACTIVIDADES COMERCIALES						
ALIMENTACIÓN	17.837	7,111	293.690	7,403	20.063	7,998
TOTAL NO ALIMENTACIÓN	25.315	10,092	433.557	10,929	25.821	10,293
VESTIDO Y CALZADO	6.202	2,472	116.626	2,940	6.276	2,502
HOGAR	5.696	2,271	99.098	2,498	5.829	2,324
RESTO NO ALIMENTACIÓN	13.417	5,349	217.833	5,491	13.716	5,468
TOTAL GRANDES						
SUPERFICIES Y OTROS	5.503	2,194	66.519	1,677	5.526	2,203
GRANDES ALMACENES	8	0,003	110	0,003	7	0,003
HIPERMERCADOS	18	0,007	379	0,010	15	0,006
ALMACENES POPULARES	124	0,049	2.093	0,053	139	0,055
COM. AMB. Y MERCADILLOS	981	0,391	23.462	0,591	1.081	0,431
OTROS	4.372	1,743	40.475	1,020	4.284	1,708
TOTAL ACTIVIDADES						
COMERCIALES MINORISTAS	48.655	19,396	793.766	20,010	51.410	20,494
CENTROS COMERCIALES	18	0,007	343	0,009	19	0,008

* El número de habitantes se ha tomado de los datos presentados por la misma Fuente.

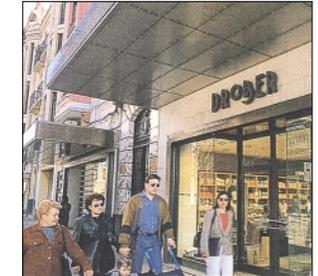
FUENTE: Anuario Comercial de España. Caixa, 1998 y 1999.

CUADRO Nº 7
METROS CUADRADOS MINORISTAS POR ACTIVIDADES (1997)

ACTIVIDAD	CASTILLA Y LEÓN	M² POR CADA 1.000 HABITANTES*	ESPAÑA	M² POR CADA 1.000 HABITANTES*
ALIMENTACIÓN	796.025	317,33	14.961.344	377,15
NO ALIMENTACIÓN	3.239.259	1.291,32	53.998.257	1.361,21
VESTIDO Y CALZADO	522.782	208,40	8.634.564	217,66
HOGAR	1.041.252	415,09	19.040.590	479,98
RESTO NO ALIMENTACIÓN	1.675.225	667,82	26.323.103	663,56
TOTAL GRANDES SUPERFICIES	838.511	334,27	11.981.794	302,04
GRANDES ALMACENES	136.430	54,39	2.053.977	51,78
HIPERMERCADOS	180.686	72,03	3.975.975	100,23
ALMACENES POPULARES	100.633	40,12	1.598.429	40,29
OTROS	420.762	167,73	4.353.412	109,74
TOTAL COMERCIO MINORISTA	4.873.796	1.942,92	80.941.395	2.040,40
CENTROS COMERCIALES	205.176	81,79	5.177.630	130,52

* El número de habitantes se ha tomado de los datos presentados por la misma Fuente.

FUENTE: Anuario Comercial de España. Caixa, 1999.



extremos del mismo. Utilizaremos la taxonomía seguida por Alimarket (1999) para dar una idea de la situación de Castilla y León a este respecto.

El cuadro nº 8 muestra la densidad comercial de la región de acuerdo a distintos formatos comerciales detallistas. La fuente utilizada basa su información en establecimientos con predominio de productos de alimentación, en régimen de autoservicio, de ahí la diferencia existente en cuanto a la superficie presentada en esta ocasión y los datos expuestos previamente.

Al examinar la información se confirma que la dotación de este tipo de establecimientos es muy desigual en las provincias de Castilla y León. En el total se observa que sólo tres provincias están por encima de la media regional.

que, de nuevo, derivado de la composición de esta partida, coloca a esta región en una posición ventajosa. Como cabría esperar, ahora sí encontramos una oferta menor por parte de los minoristas de alimentación ratificando la idea que antes se apuntó sobre la fragmentación de esta rama del sector de comercio al por menor.

•FORMATOS DEL COMERCIO DETALLISTA

La tipología del comercio al por menor es cada vez más diversa, derivada del dinamismo del sector que provoca cambios continuos, conduciendo a una clasificación difícil de realizar. Esta constante evolución lleva al sector hacia una situación de polimorfismo (Casares, 1999), donde las diferencias entre formulas comerciales cabría presentarlas en un continuo: encontraríamos algunas posicionadas muy próximas mientras otras se alejarían hacia los

ficies respectivamente, aparecen con una oferta detallista total que les permite situarse en tercer y cuarto lugar, por encima de las dos localidades previas, incluso careciendo de estos tipos de locales.

Restan por examinar Burgos y León, ambas con una dotación minorista por encima de la media regional. La primera alcanza el valor debido a que está en mejor posición en cuanto a medianas superficies e hipermercados. Mas sorprende la razón que conduce a la segunda provincia a esa situación, ya que sólo supera el promedio de Castilla y León en un formato comercial, los denominados supermercados por la fuente estadística de la que se extrae la información.

Quizá la fórmula cuyo análisis sea de mayor interés es el centro comercial. La Asociación Española de Centros Minoristas lo define como 'conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria'. De acuerdo con el cuadro nº 9, puede afirmarse que existe un claro déficit de esta forma de distribución minorista Castilla y León. Los 19 existentes en la región suponen apenas el 5,4% de los que forman el total nacional, y, a excepción de la provincia de Burgos, todas las demás cuentan con una superficie muy por debajo de la media española. Destaca que Segovia y Soria no cuenten con ninguno, puesto que en la tipología establecida se abarca desde la denominada 'galería comer-

Palencia y Salamanca, con una dotación inferior en todos los formatos comerciales excepto en la anteriormente aludida, donde ambas superan el valor regional medio. El caso de Segovia y Zamora es aún más interesante ya que cuentan con una infradotación comercial en todos los formatos comerciales.

Por otra parte las provincias de Ávila y Soria, con magnitudes inferiores a la media de la comunidad, seguro derivadas de la inexistencia de hipermercados y medianas super-

CUADRO Nº 8

DENSIDAD COMERCIAL POR TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN

PROVINCIA	POBLACIÓN*	M ² DESCUENTO		M ² SUPERMERCADO	
		M ² DESCUENTO	POR CADA 1.000 HABITANTES	M ² SUPERMERCADO	POR CADA 1.000 HABITANTES
ÁVILA	169.342	2.180	12,87	14.261	84,21
BURGOS	350.074	4.600	13,14	21.803	62,28
LEÓN	517.191	7.390	14,29	53.106	102,68
PALENCIA	180.571	2.470	13,68	12.287	68,05
SALAMANCA	353.020	3.200	9,06	26.409	74,81
SEGOVIA	147.770	1.600	10,83	8.869	60,02
SORIA	92.848	1.770	19,06	3.078	33,15
VALLADOLID	490.205	10.250	20,91	48.369	98,67
ZAMORA	214.273	2.690	12,55	7.474	34,88
CASTILLA Y LEÓN	2.515.294	36.150	14,37	195.656	77,79

* El número de habitantes se ha tomado de los datos presentados por la misma Fuente.

M ² MEDIANA SUPERFICIE	M ² MEDIANA SUPERFICIE POR CADA 1.000 HABITANTES	M ² HIPERMERCADOS		M ² TOTALES	
		M ² HIPERMERCADOS	POR CADA 1.000 HABITANTES	M ² TOTALES	POR CADA 1.000 HABITANTES
5.400	31,89	0	0,00	21.841	128,98
12.334	35,23	29.524	84,34	68.261	194,99
3.988	7,71	24.543	47,45	89.027	172,14
7.016	38,85	8.099	44,85	29.872	165,43
10.965	31,06	11.647	32,99	52.221	147,93
2.165	14,65	2.500	16,92	15.134	102,42
0	0,00	7.708	83,02	12.556	135,23
9.174	18,71	48.370	98,67	116.163	236,97
4.356	20,33	6.458	30,14	20.978	97,90
55.398	22,02	138.849	55,20	426.053	169,38

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del censo de Supermercados de ALIMARKET, 1999.

CUADRO Nº 9

DENSIDAD DE CENTROS COMERCIALES

PROVINCIA	POBLACIÓN*	CENTROS COMERCIALES	SUPERFICIE (M ²)	M ² POR CADA 1.000 HABITANTES
			CENTROS COMERCIALES	
ÁVILA	169.342	1	1.500	8,86
BURGOS	350.074	3	62.564	178,72
LEÓN	517.191	4	35.405	68,46
PALENCIA	180.571	2	19.268	106,71
SALAMANCA	353.020	3	17.609	49,88
SEGOVIA	147.770	0	0	0,00
SORIA	92.848	0	0	0,00
VALLADOLID	490.205	5	49.406	100,79
ZAMORA	207.475	1	19.424	93,62
CASTILLA Y LEÓN	2.508.496	19	205.176	81,79
ESPAÑA	39.669.394	353	5.177.630	130,52

* El número de habitantes se ha tomado de los datos presentados por la misma Fuente.

FUENTE: Caixa, 1999.

DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL COMERCIO

Para abordar la situación espacial del comercio en la región de Castilla y León, ha de mencionarse previamente la de la población, con peculiaridades importantes que producen diferencias respecto al resto de los habitantes del país.

En principio, de acuerdo a los datos aportados por el Anuario Comercial de España de la Caixa, 1999, la densidad de población está muy por debajo de la existente en España (26,7 habitantes por kilómetro cuadrado frente a 78,6 respectivamente). Además, estos residentes, se encuentran muy dispersos ya que esta comunidad está formada por 2.247 municipios, de los cuales, únicamente 294 cuentan con más de 1.000 individuos en sus censos, es decir, sólo el 13,1% superan ese valor, mientras que el dato nacional alcanza el 39,5%. Igualmente, los habitantes de estos municipios sólo suponen el 78,4% de la población total castellano y leonesa; en cambio, en España, el 96% de los residentes se concentran en este tipo de términos. Esto nos da una idea de la pequeña dimensión que alcanzan los núcleos municipales de la región y la dificultad con que

contaría cualquier entidad minorista con intención de emplazar sus locales en ella.

Si nos centramos en las áreas comerciales de la comunidad que se analiza a lo largo de estos epígrafes, y utilizando la misma fuente de información, encontramos un total de 11 áreas, cuyas cabeceras coinciden con las capitales de provincia en los nueve casos posibles. Estas últimas son las que comprenden subáreas que gravitan de manera indirecta sobre aquéllas. En total, Castilla y León cuenta con 43 subáreas comerciales, si bien, una de ellas (Arenas de San Pedro, Ávila) gravita sobre un área de la comunidad de Castilla-La Mancha (Talavera de la Reina).

Cabe ahora recordar los datos expuestos en párrafos previos sobre la densidad de población de la región y el porcentaje que representan los habitantes sobre el total nacional. Si lo unimos a que el número de áreas y subáreas comerciales suponen un 15,1% y 20,3% sobre los totales nacionales, y a que esta comunidad cuenta con 3,8 subáreas por área comercial, mientras que el dato del país a este respecto sólo alcanza el 2,8, el lector podrá deducir la dimensión e importancia de los espacios comerciales analizados, aunque destaca el hecho de que

la población total del conjunto de áreas comerciales formadas supera en aproximadamente 400.000 habitantes al total de la comunidad al tiempo que el número de municipios que gravitan directa o indirectamente sobre el total de áreas es de 2.262, esto es, 15 más que los existentes en la región. No hemos de olvidar que muchos de ellos tienen una gravitación compartida que suavizará el potencial que inicialmente podría concedérsele a la comunidad.

La estructura de la población que compone las diferentes áreas se deriva en gran medida de su elevado número de éstas y de la dispersión aludida de sus habitantes. De ahí que las cabeceras en ningún caso contengan el 50% de la población.

Cabría señalar que, de acuerdo al ranking establecido para el mercado potencial, el lugar ocupado por las áreas de la comunidad es muy diferente. Así, encontramos la primera en la posición 16 y la última en la 73 de las 75 que se forman en España. Este mercado no tiene el mismo reparto que la población. El gasto se concentra en mayor medida en los consumidores domiciliados en el municipio cabecera de área, en ningún caso el mercado local cae por debajo del 60% del

mercado potencial total de cada área. Luego las ventas de los minoristas ubicados en las cabeceras se dirigen claramente a los residentes del mismo municipio.

LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN EN CASTILLA Y LEÓN

Son dos las cuestiones de interés en cuanto a las empresas que actúan en Castilla y León y que analizaremos en los dos epígrafes siguientes: Las características más destacables y el nivel de concentración al que se enfrentan los residentes de esta región, tanto a nivel de comercio al por mayor como a nivel de comercio al por menor.

•CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES

A juzgar por los datos recogidos en la Encuesta de Comercio Interior del INE, el tamaño de las empresas mayoristas (incluyendo los intermediarios comerciales) castellanas y leonesas es ligeramente menor que la media nacional ya que casi la totalidad cuenta con un sólo local: 77,64%, frente al 74,92% que recoge como valor del país. Algo semejante ocurre si se toma el número de trabajadores como indicador de dimensión empresarial, donde, aunque

cial urbana', con una Superficie Bruta Alquilable menor de 2.500 metros cuadrados hasta los 'centros comerciales regionales' que superan los 40.000. Todos los compu-

tados en nuestra comunidad están basados en hipermercado salvo aquéllos que no tienen una superficie suficiente, que utilizan como locomotora la moda o la alimentación.

CUADRO Nº 10

SUPERFICIE DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DETALLISTAS (M²)

PROVINCIA	TOTAL ALIMENTACIÓN	GRUPO UNIGRO	UNIGRO/TOTAL	PROMODES	PROMODES/TOTAL	GRUPO EROSKI	EROSKI/TOTAL	CC.PRYCA
ÁVILA	21.841	2.470	11,31	1.430	6,55	1.844	8,44	0
BURGOS	68.261	2.362	3,46	11.475	16,81	4.414	6,47	9.998
LEÓN	89.027	26.012	29,22	22.861	25,68	15.524	17,44	0
PALENCIA	29.872	10.032	33,58	3.686	12,34	1.700	5,69	8.099
SALAMANCA	52.221	16.918	32,40	5.214	9,98	8.157	15,62	8.129
SEGOVIA	15.134	914	6,04	850	5,62	0	0,00	0
SORIA	12.556	0	0,00	1.770	14,10	0	0,00	0
VALLADOLID	116.163	20.968	18,05	18.742	16,13	15.732	13,54	21.235
ZAMORA	20.978	4.921	23,46	4.669	22,26	9.808	46,75	0
CASTILLA Y LEÓN	426.053	84.597	19,86	70.697	16,59	57.179	13,42	47.461

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del censo de Supermercados de ALIMARKET, 1999.

PRYCA/TOTAL	ÍNDICE CONCENTRACIÓN	IC/TOTAL
0,00	5.744	26,30
14,65	28.249	41,38
0,00	64.397	72,33
27,11	23.517	78,73
15,57	38.418	73,57
0,00	1.764	11,66
0,00	1.770	14,10
18,28	76.677	66,01
0,00	19.398	92,47
11,14	259.934	61,01



CUADRO Nº 11

MÁRGENES BRUTO Y DE EXPLOTACIÓN SOBRE VENTAS DEL COMERCIO (1992)

MÁRGENES	COMERCIO Y REPARACIONES*		COMERCIO MAYORISTA**		COMERCIO MINORISTA***	
	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN
MÁRGEN BRUTO (%)	20,68	16,42	21,10	15,60	18,23	23,79
MÁRGEN DE EXPLOTACIÓN (%)	7,01	6,41	5,22	3,83	9,21	9,49

* Incluye los sectores 50, 51 y 52 de CNAE. ** Sector 51 (CNAE), excepto intermediarios comerciales. *** Sector 52 (CNAE), excepto reparaciones.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Comercio al por Menor. INE, 1992.

un poco mayor, tampoco la diferencia entre los dos ámbitos geográficos es muy acusada: entre dos y nueve ocupados se encuentra el 72,81% y 67,94%, respectivamente.

Estas empresas organizan sus actividades principales de manera más independiente en nuestra región. Así, las compras son realizadas sin ningún tipo de vinculación por el 90,27%, utilizando como proveedores a los fabricantes o productores en el 83,94% de los casos. El 95,21% formaliza las ventas de forma idéntica.

Las características indicadas y las diferencias que presenta el comercio al por menor

de la región (incluyendo en esta ocasión las reparaciones) frente al conjunto nacional tienen una descripción semejante a la expuesta en los párrafos precedentes. Así, encontramos un número más elevado de lo que podría denominarse pequeño comercio. Las entidades de este sector presentan un solo local en un 87,5% de los casos; el 53,5% tienen un ocupado y el 93,4% de los locales comerciales dispone de menos de 120 metros cuadrados de sala de ventas mientras que los valores del conjunto de España son 88,9%, 47,9% y 90,2% respectivamente. La información recogida en los cuadros nº 6 y 7 también nos dan una idea del tamaño em-

presarial, los metros cuadrados por actividad son algunos menos en la comunidad, sobre todo por la pequeña dimensión que acusan las actividades comerciales de alimentación y las denominadas grandes superficies, muy por debajo de la media nacional. Por tanto, la atomización de este sector continúa vigente en el ámbito territorial que analizamos.

El tipo de organización comercial de estas empresas, por el contrario, presenta una mayor vinculación en el ámbito geográfico regional. Incluso así, el 83,1% de las mismas realizan sus compras de forma independiente (86,1% nacional). Quedando en segundo y tercer lugar la relación con Cooperativas

de Detallistas y con Agrupaciones de Compras. Parece que la actitud asociativa de la comunidad, aunque escasa, tal como recoge García (1994), es mayor que la existente en el conjunto del territorio español.

•NIVEL DE CONCENTRACIÓN

De acuerdo a la información presentada por Alimarket (1999), las empresas mayoristas ubicadas en Castilla y León se reparten la cuota de manera equitativa en cuanto a número de establecimientos y superficie, únicamente sobresale la posición del Grupo Unigro, que, quizá por tener su sede dentro de esta comunidad, presenta un alto valor en ambas variables. En cambio, si se fija la atención sobre las cadenas que actúan, la mayor porción, atendiendo a las dimensiones señaladas se la llevaría Euro-madi, quedando a distancia considerable la concurrencia de Ifa España y de cadenas independientes.

Si se analizan las empresas minoristas, la situación es muy diferente. Utilizando los datos de la fuente aludida en el párrafo anterior, por tanto, considerando únicamente las empresas con establecimientos en régimen de autoservicio con predominio de alimentación, se presenta el cuadro nº 10. En ella

aparecen los metros cuadrados de superficie de venta de las cuatro mayores empresas detallistas de la comunidad, si bien el reparto no es homogéneo en todas las provincias. Las dos últimas columnas muestran la concentración de éstas de manera agregada y el porcentaje de participación que suponen de distribución.

Ávila, Soria y Segovia son las provincias con menor índice de concentración, sin duda derivado de la ausencia de alguna de las empresas en estas localidades, si bien, destaca el caso de Ávila donde, aún no contando con superficie de una de las entidades, la presencia supera el 26%.

Llama también la atención el caso de Zamora, con el mayor ratio agregado de toda la comunidad. El elevado porcentaje con que cuentan las tres empresas que actúan en este término, siempre por encima de la media regional, provoca un claro oligopolio en la distribución alimentaria.

El resto de provincias, a excepción de Burgos, también presentan situaciones oligopolistas, con concentraciones de las cuatro empresas superiores al 60%, al igual que en el total regional. La razón de este elevado índice de concentración se deriva del desta-

cado número de establecimientos del grupo Unigro, con sede en la comunidad, y de Promodés (163 y 125 respectivamente). La cobertura de estas entidades a nivel regional permitirá a los castellanos y leoneses acceder de manera sencilla a la oferta que presenten, con lo que la cuota de mercado que debemos suponerle, en términos de ventas, será también muy alta.

COMPORTAMIENTO DE DEMANDANTES Y OFERENTES DEL COMERCIO

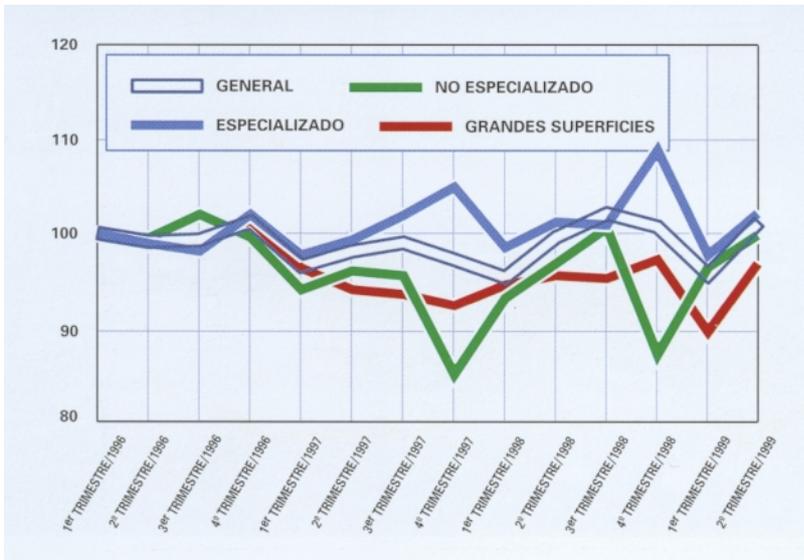
Hasta este punto se ha analizado la situación del comercio, pero creemos también de utilidad saber el comportamiento de los consumidores en cuanto al lugar donde realizan sus compras, el tipo de productos que adquieren en distintos formatos comerciales y la satisfacción que este sector les causa; asimismo, parece interesante hacer alguna incursión en el comportamiento de las empresas oferentes; cuestiones que serán abordadas a continuación.

La evolución del índice de ventas del comercio minorista presentada por el Boletín de Coyuntura del Comercio al por menor en

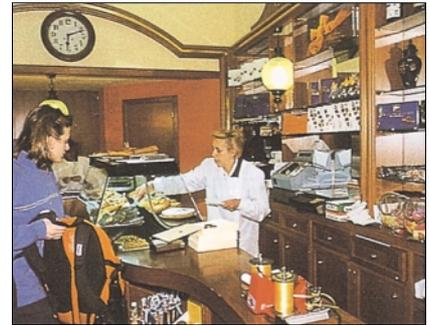
GRÁFICO Nº 1

ÍNDICE DE EMPLEO DEL COMERCIO AL POR MENOR

PRIMER TRIMESTRE/1996 = BASE 100



FUENTE: Elaboración propia a partir del Boletín de Coyuntura del Comercio al por Menor en Castilla y León.



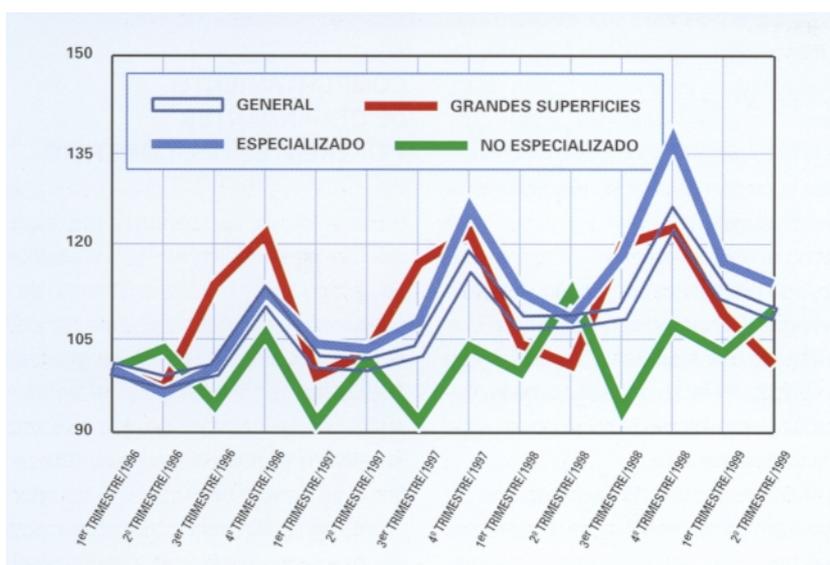
Castilla y León y resumida en el gráfico nº 2, muestra un aspecto semejante a la encontrada en el empleo (gráfico nº 1) aunque esta última no reflejaba unas oscilaciones tan notables como las que se observan ahora. Tampoco las ventas alcanzadas por las grandes superficies, a pesar de las aperturas realizadas, ascienden a lo largo del periodo considerado, y de nuevo aparecen claras estacionalidades para todos los formatos comerciales analizados, con un índice del volumen de facturación muy superior en el cuarto trimestre de todos los años. Por tanto, puede suponerse que los castellanos y leoneses acuden, según la serie presentada en el gráfico, en mayor medida y cada vez más a establecimientos especializados, aunque si se decantan por el comercio no especializado, se declinan por las grandes superficies.

Una cuestión diferente es dónde compran los diversos tipos de productos y, a este respecto, con el gráfico nº 3 se expone el índice de ventas por productos, distinguiendo entre la adquisición de cada tipo en pequeños comercios o en grandes superficies. Se observa que los bienes de "alimentación" y de "equipamiento personal" se compran, indistintamente, en ambos establecimientos; en cambio el "equipamiento del hogar" y "otros bienes" presentan ciertas particularidades. Con relación a los primeros se comprueba que los castellanos y leoneses prefieren comprarlos en establecimientos de pequeña dimensión, seguramente, debido a la atención personalizada en el asesoramiento técnico que a menudo se precisa para su instalación, utilización y mantenimiento. Por el contrario, estos mismos individuos, acuden en mayor medida a las grandes superficies para proveerse de "otros bienes", aunque la

GRÁFICO Nº 2

ÍNDICE DE VENTAS DEL COMERCIO AL POR MENOR

PRIMER TRIMESTRE/1996 = BASE 100

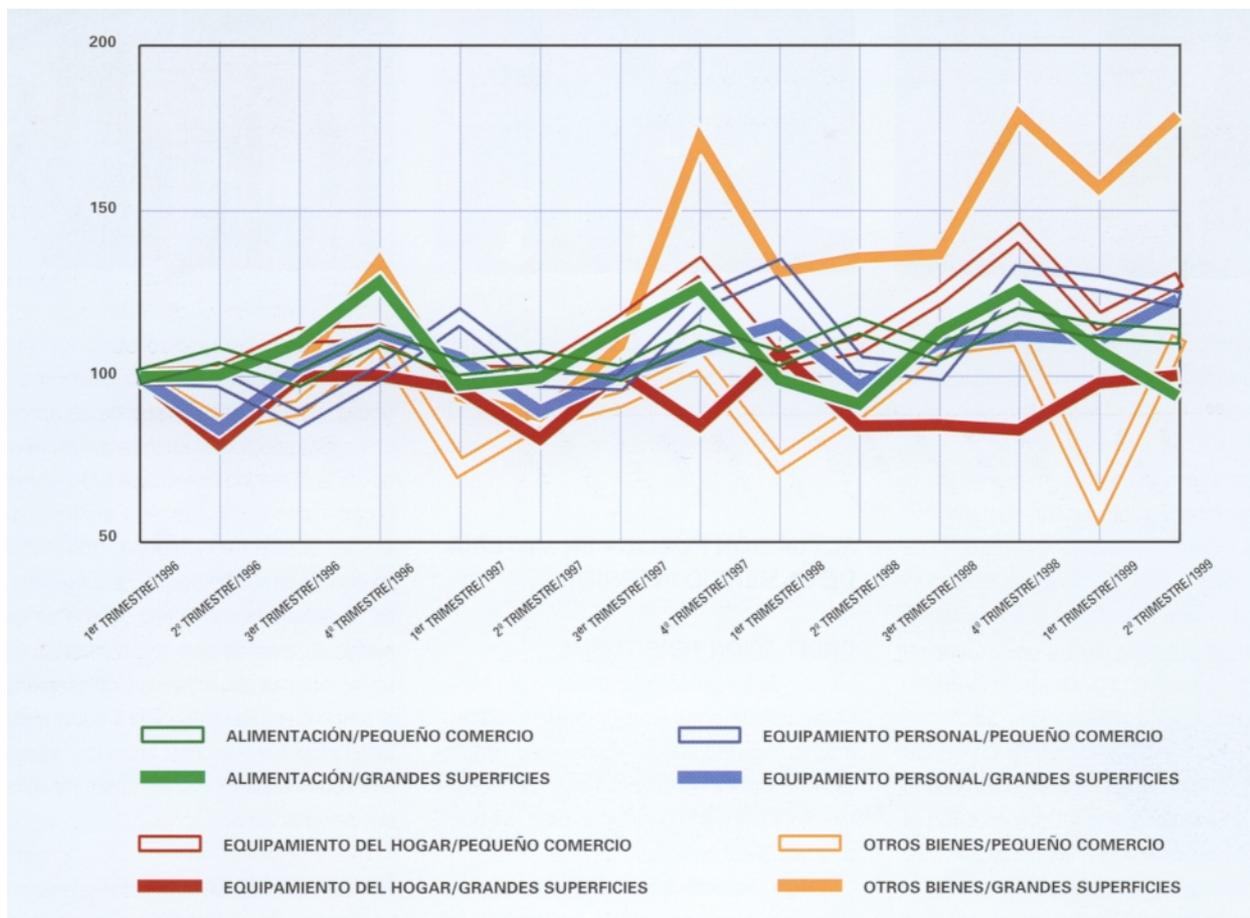


FUENTE: Elaboración propia a partir del Boletín de Coyuntura del Comercio al por Menor en Castilla y León.

GRÁFICO Nº 3

ÍNDICE DE VENTAS POR PRODUCTOS

PRIMER TRIMESTRE/1996 = BASE 100



FUENTE: Elaboración propia a partir del Boletín de Coyuntura del Comercio al por Menor en Castilla y León.

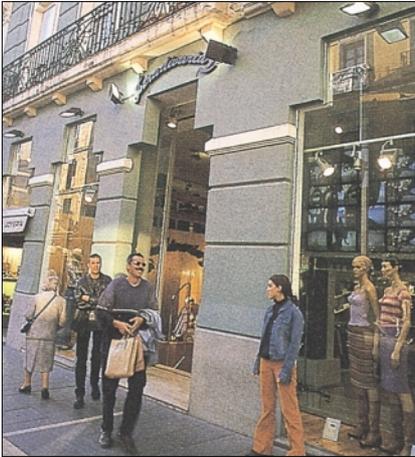
serie revela perfiles prácticamente paralelos las distancias son cada vez más acusadas, a favor de los citados formatos comerciales.

Para estudiar los precios practicados por el comercio en Castilla y León, se han considerado dos fuentes distintas. La Encuesta de Comercio Interior de 1992, tal como refleja el cuadro nº 11, ofrece información que permite calcular los márgenes de este sector de actividad. En consonancia con los datos aportados en el cuadro nº 2, la situación regional resulta favorable puesto que los márgenes brutos son menos elevados para el total del comercio, al igual que sucede con la venta al por mayor de manera individual. No

ocurre así con la distribución minorista, donde el citado indicador toma un valor muy por encima del que se alcanza en el ámbito nacional; es de destacar que de la serie que aparece en el aludido cuadro nº 2, sólo el año aquí expuesto presentaba un valor para la comunidad por encima de la media nacional. Algo semejante encontramos al analizar el margen de explotación; si se toma el comercio en general, comprobamos que nuestras empresas son menos eficientes en la realización de sus tareas, situación que se agrava particularmente en la distribución mayorista. De nuevo el comercio minorista presenta un valor superior, derivado, probable-

mente de los altos márgenes brutos que practica, por tanto, su nivel de eficiencia en términos relativos también se estima en menor valor.

Por otra parte, según los datos publicados por OCU-Compra Maestra, en diferentes suplementos, los precios practicados por las empresas minoristas sitas en esta comunidad autónoma en 1997 se encontraban en la media para aparatos de telefonía, vídeos y televisores, por debajo en discos compactos y bastante por encima en supermercados. En 1998, y analizados electrodomésticos de gama blanca y juguetes la carestía era ligeramente superior en cuanto al primer tipo de



productos y levemente inferior con relación al segundo. Por último, de acuerdo a las apreciaciones realizadas sobre el pasado año, los precios de los televisores, videos y videocámaras son un poco menores, los de las herramientas eléctricas son bastante más baratos y los de cosmética y perfumería tienen un valor medio. En cualquier caso debe señalarse a este respecto que en los análisis elaborados por esta revista únicamente se consideran cuatro provincias de la región: Burgos, León, Salamanca y Valladolid.

Respecto a la satisfacción de los consumidores, el Informe sobre la situación económica y social de Castilla y León en 1998 recoge información sobre las consultas y reclamaciones registradas por la Unión de Consumidores de la Región, efectuadas a lo largo del citado año y el incremento que suponen sobre el anterior. De los diversos temas que trataban, las relacionadas con el comercio ocupaban el cuarto lugar. El 12,8% de las consultas realizadas durante el periodo se referían al sector aludido, lo que supuso un incremento del 10,5% respecto al año previo. En cuanto a las reclamaciones, ascendían a un 9,1% del total, con un incremento anual del 9,6%. Los conceptos versaban principalmente sobre la entrega de tickets de compra, contratos y garantías en la compra de automóviles nuevos y devoluciones de productos. Por otra parte, el citado informe, señala las irregularidades descubiertas en inspecciones; de ellas se deduce que las tiendas especializadas son las más denunciadas (53%), seguidas de las tiendas

tradicionales (49%). De las visitas a supermercados, se cursaron advertencias o expedientes en un 33% de los casos y en un 27% de las realizadas a grandes superficies.

ACTUACIÓN PÚBLICA EN MATERIA DE COMERCIO INTERIOR

ORDENACIÓN TERRITORIAL

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista, asigna a las Comunidades Autónomas competencias en materia de regulación de horarios comerciales y de otorgamiento de licencia comercial para los grandes establecimientos.

A este respecto, los horarios fijados por el Gobierno de la Comunidad de Castilla y León se limitan a establecer como máximos los mínimos fijados por la propia Ley (setenta y dos horas semanales y ocho festivos al año especificados en el Decreto, con una apertura de doce horas, siempre en horario libre). Únicamente los Ayuntamientos podrán solicitar la autorización de un día festivo adicional correspondiente a una de sus festividades locales; también la Consejería de Industria, Comercio y Turismo, a instancia de los comerciantes, podrán conceder un régimen especial de horarios y aperturas.

Por otra parte, la Ley de Equipamientos Comerciales de Castilla y León, tras la aprobación del Plan General de Equipamiento Comercial de dicha comunidad, define los 'grandes establecimientos comerciales' de acuerdo a la superficie de venta al público

de la entidad y según el número de habitantes del municipio. Así mismo realiza una clasificación de los tipos de establecimientos con el fin de elaborar la ordenación espacial de las actividades comerciales atendiendo a la capacidad de la demanda existente, para lo cual detalla varias zonas, con distintos grados de atracción comercial. Atendiendo a estos criterios configura tres categorías de autorizaciones: las que solamente requerirán un trámite municipal; las que están sujetas a la solicitud establecida para los grandes establecimientos y las que pueden contar con aportaciones de los programas de ayudas que se establezcan.

AYUDAS REGIONALES

La Consejería de Industria, Comercio y Turismo es la encargada de la movilización de los recursos en aras a la promoción empresarial a través de subvenciones y ayudas, tramitadas principalmente por la Agencia de Desarrollo Económico (ADE), institución especializada en la gestión de dichas ayudas y el fomento de la actividad empresarial de la región.

En 1998, según el Informe sobre la Situación Económica y Social de Castilla y León, del Consejo Económico y Social de la Comunidad, las subvenciones aprobadas para el Plan de Comercio representaban un 3,69% del total comprometido, si bien, la clasificación de los programas permitiría incluir alguna cantidad adicional relacionada con esta actividad (Plan de empleo y formación, Programa de Competitividad, Iniciativa

PYME, etc.). Para 1999, la citada Consejería convocó tres programas de ayuda para el comercio con el fin de revitalizar los entornos comerciales tradicionales, formar a los agentes implicados y promocionar los productos de la región:

1. Organización de ferias comerciales oficiales y mejora de recintos feriales.
2. Mejora del entorno comercial y de otros equipamientos comerciales colectivos.
3. Promoción comercial.

Los beneficiarios de estos programas eran, principalmente, entidades y asociaciones sin ánimo de lucro y empresas locales de Castilla y León.

Conforme a la Encuesta de Establecimientos Comerciales de Castilla y León, 1996, las subvenciones recibidas por el comercio, atendiendo a una clasificación sectorial según la división 6 de la nomenclatura del Impuesto de Actividades Económicas, eran bastante desiguales. La actividad minorista percibió un 58,3% de lo recibido por el comercio mayorista. Asimismo, las diferentes ramas existentes ingresaron por esta partida cantidades muy dispares: los establecimientos al por mayor de agricultura se llevaron cerca del 50% del total mayorista, con lo

que el resto de sectores dispuso de cuantías mucho más modestas. Dentro del comercio al por menor la diferencia fue aún más significativa, puesto que el 71% fue concedido a entidades clasificadas en 'otro comercio al por menor'.

CONCLUSIONES

En los trabajos previos, publicados en esta misma revista, sobre la distribución en Castilla y León, García (1994) y Muñoz (1994) concluían con una serie de cuestiones que, en cierta medida, han sido modificadas durante el periodo transcurrido hasta nuestros días. En primer lugar, en las fuentes utilizadas para la elaboración de este artículo se han empleado algunas procedentes de la propia Comunidad, estas publicaciones eran casi inexistentes en aquel momento.

La aportación de este sector a la economía es cada vez mayor, acusando un importante aumento tanto en términos de Valor Añadido Bruto como de empleo, aunque sigue permaneciendo siempre por debajo de la contribución realizada por la actividad en

el conjunto nacional. Por otra parte se constata que la demanda comercial no ha variado de manera sustancial. La población, cada vez más envejecida, sigue teniendo un elevado grado de dispersión, residiendo en multitud de municipios de pequeño tamaño. También la renta regional continúa por debajo de la media nacional, explicando de nuevo el menor volumen de gasto realizado por las economías domésticas, aunque en términos relativos éste supera la mencionada media.

En cambio, la oferta existente en esta rama de actividad si ha cambiado, aunque algunas conjeturas planteadas en aquella ocasión se han confirmado en estas páginas.

El grado de oligopolización de las empresas de distribución alimentaria sigue siendo importante, incluso algunas provincias han visto incrementado el nivel de concentración. En cambio se comprueba el claro aumento de superficie de venta disponible. Hecho en principio favorable para los castellanos y leoneses, pero continúa el peligro de monopolización en localidades donde la presencia de hipermercados convive con cierta pobreza en la dotación comercial restante. ■

LIBIA SANTOS REQUEJO
Universidad de Salamanca

BIBLIOGRAFÍA

ALCAIDE, J. y GONZÁLEZ PÁRAMO, J.M. (1997): "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial, 1993, Avances 1994-1995", Fundación BBV.

ALIMARKET, varios números.

CAJA DE AHORROS Y PENSIONES DE BARCELONA (1997): "Anuario Comercial de España, 1997", Servicio de estudios.

CAJA DE AHORROS Y PENSIONES DE BARCELONA (1998): "Anuario Comercial de España, 1998", Servicio de estudios.

CAJA DE AHORROS Y PENSIONES DE BARCELONA (1999): "Anuario Comercial de España, 1999", Servicio de estudios.

CASARES RIPOL, J. (1999): "Polimorfismo en la Distribución Comercial. Marcas, Formas Comerciales e Impacto de la Globalización", Ponencia en el seminario 25 Años de Administración Pública y Distribución Comercial, Escuela de Estudios Comerciales y Distribución 'Valentín Andrés Álvarez' Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CASTILLA Y LEÓN: "Informe sobre la situación económica y social de Castilla y León en 1998", Consejo Económico y Social, Comunidad de Castilla y León.

GARCÍA ARIAS, H. (1994): "Geografía Comercial de España, Castilla y León", Distribución y Consumo, 17, pp. 88-95.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (1999): "Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, Base 1997, Primeros resultados. Año 1998", Ed. INE, Madrid.

INE (1995): "Encuesta de Comercio Interior, 1992", Ed. INE, Madrid.

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1998): "Encuesta de Establecimientos Comerciales de Castilla y León, 1996", Consejería de Economía y Hacienda.

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1999): "Anuario Estadístico de Castilla y León, 1999", Consejería de Economía y Hacienda.

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (varios años): "Boletín de Coyuntura del Comercio al por Menor en Castilla y León", Consejería de Economía y Hacienda.

MUÑOZ GALLEGOS, P.A. (1994): "Geografía Comercial de España, Castilla y León", Distribución y Consumo, 17, pp. 96-106.

PRADO LORENZO, J.M. (1999): "Análisis Económico-Financiero de las Empresas de Castilla y León por Sectores de Actividad (1995-1996)", Junta de Castilla y León, Consejería de Economía y Hacienda.

REBOLLO ARÉVALO, A. (1994): "Geografía Comercial de España, Distribución Regional del Mercado Minorista", Distribución y Consumo, 13, pp.10-33.