

LA DEBILIDAD DE LAS FORMULAS DE INTEGRACION COMERCIAL Y LA CRECIENTE COMPETENCIA EJERCIDA POR LAS NUEVAS FORMAS DE VENTA, PRINCIPALES PROBLEMAS DEL COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA Y LEON.

José María Delgado Urrecho, profesor de Geografía Humana del Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.

Introducción.- La inserción de profundas modificaciones en el modelo tradicional de vertebración que configura la estructura interna del comercio minorista español ha puesto en evidencia, a lo largo de los últimos años, la carencia de una adecuada planificación que posibilite la adaptación del, hasta ahora, esquema organizativo imperante en las actividades de distribución al por menor de bienes de consumo. Tal falta de previsión, de la que no puede culparse exclusivamente a los organismos oficiales, sino asimismo a los propios interesados, ha conducido a un punto en el cual las nuevas apetencias del consumidor, inducidas por la aparición de modernos métodos de venta desarrollados por grandes empresas nacionales e internacionales, chocan frontalmente con el tipo de oferta generado por el pequeño comercio tradicional, cuyo elevado grado de obsolescencia y esclerotización estructural le impiden satisfacer convenientemente las necesidades de una demanda que ha experimentado la rápida mutación de sus hábitos de compra.

Esta problemática, que afecta al conjunto del comercio español, incide gravemente en el castellano-leonés, que si bien la ha sufrido con un cierto retraso con respecto a otras regiones, se ve aquejado actualmente de forma aún más virulenta, ante las perspectivas de instalación de nuevos establecimientos de grandes superficies y el creciente desarrollo de los ligados a empresas de franquicia y cadenas sucursalistas. Ante la fuerte competencia introducida por este otro tipo de comercio, el pequeño empresario dispone de escasas opciones, siendo una de las más viables su incorporación a las diversas fórmulas de asociacionismo comercial. Pero éstas no han alcanzado todavía una implantación suficiente, por lo que es preciso su fomento, así

como el de otras fórmulas complementarias tendentes a la modernización del sector, con el fin de salvaguardar este conjunto del empresariado regional.

1.- Las carencias de un comercio anclado en modelos organizativos obsoletos frente a la aparición de nuevas formas de venta.- El comercio minorista adolece en Castilla y León de los problemas más característicos de este sector económico a escala nacional. Aún siendo múltiples, la causa principal de los mismos es una sola, y radica en la excesiva atomización empresarial, que conlleva una escasa capacidad inversora y consecuentemente, una fuerte limitación de recursos para proceder a la modernización de establecimientos e introducción de nuevas técnicas de venta. Ello redundará en que los rasgos más significativos del equipamiento minorista de la región no sean, precisamente, muy esperanzadores de cara al futuro, ni los más adecuados para afrontar el reto de la reconversión. Pese al elevado número de locales de venta al por menor, que en 1985 era de 34.232, las dimensiones medias de los establecimientos son demasiado reducidas, con una superficie de ventas cuyo promedio es inferior al nacional -49 m² frente a 53 m²-, únicamente sobrepasado en una provincia, Valladolid, donde se alcanzan los 63 m². El volumen de empleo generado es asimismo limitado, y la población ocupada se reduce a 67.152 personas, lo que nos da un índice de 1,96 trabajadores por establecimiento, similar a la media española -2,0 en 1985 y 2,2 en 1987-. Se trata, además, de una mano de obra poco cualificada, integrada en gran parte por la ayuda familiar, con un destacado volumen de población joven carente de una formación profesional adecuada. El número de empresarios sin asalariados es extremadamente elevado, cubriendo por sí solos el 27,4 por 100 de la mano de obra ocupada en el sector, mientras que por el contrario, aquéllos con trabajadores asalariados únicamente suponen un 27,2 por 100 del conjunto empresarial, lo que confirma el carácter de pequeño negocio familiar correspondiente a una gran parte del colectivo.

Frente a este tipo de comercio tradicional, en el que domina la pequeña empresa familiar y basado en la atención directa al cliente, mediante el mantenimiento del mostrador como eje fundamental de las ventas, la aparición de una nueva tipología de establecimientos que utilizan la técnica del autoservicio y aportan una mayor productividad al sector ha supuesto un vuelco total de la situación del pequeño comerciante, que ve peligrar su propia subsistencia como tal ante la fuerte competencia generada por aquéllos. No obstante, el desarrollo logrado por estos locales es aún restringido, por lo que el comercio tradicional ha podido, hasta el momento, asumirla. La superficie de ventas creada por autoservicios, superservicios y supermercados en Castilla y León era en 1985 de tan sólo 91.623 m², mientras que la de grandes almacenes se limitaba a 28.953 m², estando presentes estos locales en tres ciudades, Burgos, León y Valladolid. Mayor arraigo tienen los almacenes populares, con 40.364 m² distribuidos entre siete provincias, aunque ausentes en Segovia y Soria. En cuanto a los hipermercados, únicamente la ciudad de Valladolid contaba con uno de ellos, siendo su superficie de ventas de 8.200 m². Hoy ya es SA y PA

Si comparamos estos datos con los promedios nacionales, el comercio castellano-leonés muestra un claro desfase, pues los índices dotacionales que reflejan la importancia relativa de los establecimientos de libre servicio y del comercio mixto en general son netamente inferiores. Utilizando como variable para esta cuantificación la superficie de ventas por cada mil habitantes, podemos apreciar cómo sólo en un caso, el de los almacenes populares, se supera ampliamente la media nacional, con 15,63 m²/1000 hab. frente a 9,07 en toda España. Y ello debido a que dentro de este tipo de establecimientos se contabiliza un conjunto de locales integrado por bazares y almacenes de confección con unos sistemas de ventas que no siempre responden exactamente a la técnica del autoservicio, sino que generalmente la compatibilizan con el mantenimiento del mostrador, respondiendo a una concepción del

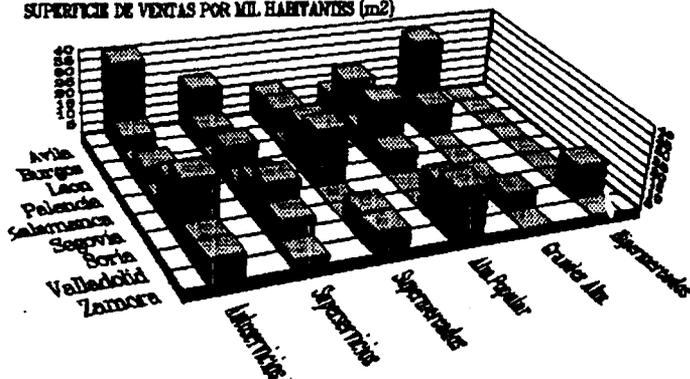
comercio minorista más acorde con los esquemas tradicionales que con las modernas tendencias.

ESTABLECIMIENTOS DE LIBRE SERVICIO Y COMERCIO MIXTO.
SUPERFICIE DE VENTAS Y NIVEL DOTACIONAL. CASTILLA Y LEÓN, 1985.

	Autoservicio		Superservicio		Supermercado		Almacén Popular		Gran Almacén		Hipermercado	
	m ²	m ² /1000 habit.	m ²	m ² /1000 habit.	m ²	m ² /1000 habit.	m ²	m ² /1000 habit.	m ²	m ² /1000 habit.	m ²	m ² /1000 habit.
Ávila	7.052	38,66	4.157	22,79	2.600	14,25	2.120	11,62	0	0,00	0	0,00
Burgos	4.209	11,71	3.741	10,41	5.510	15,33	9.114	25,35	16.850	46,87	0	0,00
León	2.457	4,66	1.436	2,70	2.426	4,57	4.800	9,04	7.889	14,86	0	0,00
Palencia	2.237	11,81	3.049	16,10	4.372	23,08	5.296	27,96	0	0,00	0	0,00
Salamanca	1.672	4,65	2.221	6,18	9.518	26,48	4.000	11,13	0	0,00	0	0,00
Segovia	3.211	21,32	2.295	15,24	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Soria	2.936	30,07	2.169	22,42	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Valladolid	5.257	10,70	6.897	14,04	5.910	12,03	9.534	19,41	4.214	8,58	8.200	16,70
Zamora	2.707	12,19	1.114	5,02	2.450	11,03	5.500	24,77	0	0,00	0	0,00
C. y L.	31.738	12,29	27.099	10,49	32.786	12,69	40.364	15,63	28.953	11,21	8.200	3,17
ESPAÑA	578.005	15,05	552.705	14,39	558.203	14,54	348.444	9,07	838.464	21,84	320.704	8,35

FUENTE: Anuario del Mercado Español (BANESTO, 1985) y Padrón Municipal de 1986. Elaboración propia.

ESTABLECIMIENTOS DE LIBRE SERVICIO Y COMERCIO MIXTO
SUPERFICIE DE VENTAS POR MIL HABITANTES (m²)



Pero las grandes superficies comerciales aún no se han implantado con fuerza en la región, tal como indican los índices mencionados. En el caso de los grandes almacenes, que en el conjunto español cuentan con un nivel dotacional de 21,84 m²/1000 hab., sólo se alcanzan los 11,21 m²/1000 hab., y la provincia de Burgos es la única que destacaba en 1985 por encima del promedio nacional, duplicándolo, si bien la apertura en 1988 de un establecimiento perteneciente a El Corte Inglés en Valladolid ha supuesto un considerable incremento de la superficie de ventas correspondiente a grandes almacenes

en esa provincia, situandola en el primer lugar de la región al elevarse su índice dotacional hasta los 75,77 m²/1000 hab. El surgimiento de los hipermercados ha sufrido un retraso aún mayor y hasta la actualidad, solamente existe uno en la región, ubicado en Valladolid, lo que implica un nivel dotacional muy bajo, de 3,17 m²/1000 hab. frente a los 8,35 del promedio nacional. Pese a ello, las dimensiones de este hipermercado lo sitúan entre los mayores de España, por lo que a escala provincial Valladolid duplicaba ya esa media en 1985. Tras la ampliación del establecimiento en 1987, el índice dotacional de la provincia se ha elevado también en este aspecto, situándose hoy día en los 22,30 m²/1000 hab.

No obstante, y pese a que el debate que provoca discrepancias más fuertes sobre el futuro del comercio minorista se centra en la importancia cobrada por los grandes almacenes e hipermercados, no son estos establecimientos en Castilla y León, dentro del conjunto del comercio de libre servicio y mixto, ni los más abundantes, ni los que aglutinan mayor superficie de ventas, ni los primeros en haber modificado las estructuras del comercio tradicional. Tales papeles corresponden, por el contrario, a los autoservicios, superservicios y supermercados, cuya génesis poco tiene en común con la correspondiente al grupo anterior, pues mientras aquella se fundamenta en la presencia de grandes empresas nacionales o multinacionales, ésta depende frecuentemente, en el caso de autoservicios, de una remodelación de establecimientos anteriores, o de la implantación de cadenas sucursalistas en el de los superservicios y supermercados.

La expansión de autoservicios, superservicios y supermercados en Castilla y León, aún superando tanto en superficie total de ventas como en índices dotaciones a la correspondiente a grandes almacenes e hipermercados, dista aún de alcanzar los promedios nacionales, aunque éstos se hallan muy próximos, especialmente en lo referente al último tipo de establecimientos mencionado. Sin embargo, las diferencias interprovinciales son muy amplias, y

divergen según la clase de local de que se trate. Así, las provincias con mayor dotación relativa de autoservicios son, por este orden, Avila, Soria y Segovia, destacando también las dos primeras por su equipamiento de superservicios y las dos últimas por su carencia de supermercados. En Salamanca y Palencia, por el contrario, la dotación correspondiente a éstos supera la del resto de la región, mientras que en Valladolid la presencia de un hipermercado ha frenado el desarrollo de estos otros establecimientos.

El análisis locacional de los establecimientos de libre servicio nos muestra el carácter a veces sustitutorio de los mismos, permitiendo la inexistencia de supermercados un mayor desarrollo de autoservicios y superservicios. Aunque la organización interna de los tres tipos de locales es similar, pues se trata de establecimientos minoristas de alimentación, con secciones y basados en el sistema del autoservicio, que incluyen la posibilidad de venta de productos de droguería e higiene, sus dimensiones les diferencian nítidamente. Mientras los supermercados disponen de una superficie comprendida entre los 400 y 2.500 m², los superservicios se enmarcan entre los 120 y 400 m², y los autoservicios cuentan con menos de 120 m².

Por consiguiente, la modificación del comercio tradicional de alimentación con la incorporación de nuevas fórmulas de venta tiende a realizarse hacia la figura del autoservicio o superservicio, más accesibles, por las dimensiones de los locales previamente existentes, al pequeño comerciante, concentrándose en ellas la inversión local. En cambio, los supermercados, cuya instalación supone un mayor desembolso, son establecimientos vinculados por lo general a cadenas sucursalistas o de franquicia -SPAR, IFA, etc.-. En Castilla y León, esta fórmula comercial, aún incorporando empresas de carácter nacional, ha alcanzado un desarrollo notable a través de un sucursalismo de mediana y pequeña superficie, de ámbito provincial o regional, ejerciendo como forma de estímulo a la modernización del comercio tradicional y posibilitando así su competencia frente a las empresas de ámbito nacional

que explotan las grandes superficies. Pero, por otra parte, el volumen mínimo de demanda preciso para la instalación de un supermercado es sensiblemente superior al existente en los otros dos tipos de establecimientos, lo que redundará en un menor número de éstos. En 1987 las tres aglomeraciones urbanas que el Anuario del Mercado Español distinguía en Castilla y León -Burgos, Salamanca y Valladolid- presentaban unos límites de 25.846 habitantes por supermercado, que se reducían a sólo 12.444 en los superservicios y a 6.109 en autoservicios. La ubicación de los primeros se limita, por lo tanto, a las ciudades de mayor entidad -Salamanca, Valladolid, Burgos y Palencia-, con la excepción de León, donde la aparición del sistema de libre servicio está teniendo lugar con una considerable tardanza, no alcanzando hasta el momento cifras significativas.

En cualquier caso y pese a su retraso, la extensión de los nuevos tipos de establecimientos minoristas, ya se trate de locales de libre servicio de dimensiones medias o de grandes superficies, significa un incremento de la competencia frente al comercio tradicional, incapaz de ofrecer al consumidor las mismas oportunidades y servicios propios de los anteriores. Un ejemplo paradigmático de esta situación es el representado por la ciudad de Valladolid, donde el comercio en régimen de libre servicio ha aumentado entre 1980 y 1987 el número de sus establecimientos en un 20 por 100, y en un 35 por 100 su superficie de ventas. A ello hay que sumar la aparición de un hipermercado y de unos nuevos grandes almacenes, con lo cual la competencia a la que se ve sometido el comercio tradicional se ha incrementado rápidamente en un espacio de tiempo muy reducido. Para afrontarla, el pequeño empresario tiene pocas opciones, siendo una de ellas su incorporación a una agrupación comercial, pues carece, individualmente, de la capacidad inversora para renovar su establecimiento y garantizar a la clientela unos precios y servicios semejantes a los ofrecidos por las nuevas formas de distribución.

2.- Atomización empresarial y escasa cualificación profesional, dos lacras del pequeño comercio minorista vallisoletano.- La ruptura del equilibrio preexistente en las estructuras comerciales de Valladolid por la aparición de las grandes superficies de venta y la multiplicación de establecimientos de libre servicio, frente a un comercio tradicional caracterizado por su elevado número de locales -4.597 en 1985- y sus reducidas dimensiones -63 m² de media-, ha supuesto la necesidad de incentivar el asociacionismo, cuyo desarrollo había sido hasta el presente francamente limitado en la ciudad, como principal respuesta de un sector económico que daba empleo a un volumen de trabajadores cifrado en 1980 en 13.696 personas y que en 1.984 se había visto reducido en un 28,75 por 100, descendiendo a 9.758 ocupados.

Pero la modernización del comercio vallisoletano se ve obstaculizada no sólo por la escasa entidad de los establecimientos -el 52,9 por 100 de ellos dispone de una plantilla de tan sólo 1 o 2 trabajadores y un 72,0 por 100 no supera los 5-, sino por otras muchas causas. Entre ellas destacan el envejecimiento de los responsables de la toma de decisiones -un 56,0 por 100 de los propietarios tienen una edad superior a los 45 años- y la pervivencia de un elevado número de empresas de carácter familiar -el 75,5 por 100 de los empresarios carecen de personal asalariado-, que suponen más un medio de incrementar los ingresos procedentes de otras fuentes que auténticos negocios competitivos. A todo ello hemos de añadir la escasa formación profesional de la mano de obra ocupada, faltando el imprescindible "capital humano" que permita la transformación y modernización de estructuras. La propia procedencia de los trabajadores, una tercera parte de los cuales proviene de otros sectores económicos -el 31 por 100-, y su reducido nivel de instrucción -el 59 por 100 no ha completado sus estudios de bachillerato- explican este hecho, el cual debe ser subsanado mediante una política de profesionalización basada en tres puntos. El primero de ellos reside en la mentalización del comerciante con respecto a la necesidad de las transformaciones, para lo cual es impres-

cindible una labor de información. En segundo lugar, es preciso que éstos adquieran una formación en cuanto a nuevos sistemas de venta y especialmente, a métodos administrativos, aspecto que todavía continúa siendo desconocido por los pequeños empresarios del comercio minorista. Y por último, para que ello pueda ser factible, habrá de venir acompañado por una labor de asistencia técnica que permita la introducción de los cambios necesarios.

El reciclaje de la mano de obra ocupada en el comercio minorista no ha conseguido, sin embargo, resultados alentadores. Pocas son las personas que han recibido una formación específica, entendiéndose por tal la adquirida merced a los cursos impartidos por los diferentes organismos relacionados con este sector, bien sean públicos o privados, como el IRESCO, la Cámara de Comercio e Industria, asociaciones de comerciantes, etc. Sólo un 18 por 100 de los ocupados en comercio minorista en Valladolid disponen de algún tipo de diploma obtenido mediante asistencia a tales cursos y de ellos, la mayoría ha recibido enseñanzas de marketing y contabilidad, pero no de técnicas más especializadas orientadas a su labor comercial. El problema más grave no reside, empero, en el reducido número de asistentes a cursos de capacitación, sino en la negativa del 30 por 100 de los comerciantes a acudir en el futuro a los mismos y en que otro 28 por 100 ignora su existencia.

La falta de cualificación profesional frena por tanto, cuando no impide, el proceso de reconversión del equipamiento minorista de la ciudad; pero aunque ésta fuera mayor, las propias limitaciones del pequeño empresario le impedirían llevar a cabo de forma individual las transformaciones precisas para afrontar la competencia de los nuevos establecimientos. Por ello, el asociacionismo comercial cobra actualmente un gran interés, como fórmula para solventar los problemas derivados del reducido nivel de capitalización del comerciante tradicional.

3.- El asociacionismo del pequeño comerciante como respuesta a la competencia ejercida por las grandes empresas de distribución.-

El asociacionismo comercial ha logrado un importante desarrollo en la ciudad, que lo sitúa claramente por encima del promedio nacional. Un 18,4 por 100 de los establecimientos existentes están integrados en algún tipo de agrupación, frente al 5,8 por 100 que se hallaba en la misma situación en España en el año 1985. La vinculación comercial se realiza predominantemente bajo la forma de cadenas sucursalistas, a las cuales pertenecen 406 establecimientos. Se trata de empresas que integran la función mayorista con la distribución al por menor, formadas por una central de servicios y varios puntos de venta. La dirección es única y depende de la central, que formula una política comercial común para todos los establecimientos. Los comerciantes se benefician de los servicios suministrados por la misma, que abarcan una amplia gama. Entre otras ventajas, destacan las de contar con unos medios financieros mucho mayores que los del minorista independiente, lo cual les permite conseguir los productos a menor precio, desarrollar campañas de publicidad que favorecen a todos, pues responden a una imagen comercial común, contar con una asistencia continua, tanto en cuanto a técnicas de venta como a gerencia se refiere, proceder a la rápida renovación de los artículos, etc. La presencia de cadenas sucursalistas ejerce además una presión sobre el comerciante independiente, estimulando la fusión y creación de nuevas cadenas al fomentar la competencia. Su éxito en Valladolid es notable, pues su número alcanza las 31 y concentran el 48 por 100 de los establecimientos asociados de la ciudad, polarizando su actuación en la rama de alimentación, a la que pertenecen el 73,9 por 100 de ellos.

Otras fórmulas de integración comercial con un desarrollo destacado en Valladolid son las agrupaciones de compra y la franquicia. Las primeras son asociaciones de comerciantes de carácter horizontal, que realizan determinados servicios de forma común, pero conservando la independencia jurídica y la gestión de la empresa individualmente. Concentran la adquisición de suminis-

tros a través de una central de compras, lo que redundaba en una política de aprovisionamiento más coherente y a veces, en servicios de gestión y almacenamiento. El número de comercios agrupados bajo esta fórmula es de 177 y también en este caso son los de alimentación los predominantes -66 por 100 de los locales-, pero junto a ellos, alcanzan ya una relativa importancia los de droguería y perfumería, con un 23 por 100 de los establecimientos.

ESTABLECIMIENTOS INTEGRADOS EN ASOCIACIONES DE COMERCIANTES. VALLADOLID, 1985.								
	Alimen- tación	Droguería perfum.	Vestido y calzado	Equipam. del hogar	Vehiculos	Otros	Comercio mixto	TOTAL
Agrupación de compras	117	41	4	4	0	2	9	177
Cooperativa de detallistas	24	12	1	4	0	2	3	46
Cadena voluntaria	20	2	9	13	0	4	7	55
Franquicia	72	2	17	11	30	10	0	142
Cadena sucursalista	300	4	32	28	4	21	17	406
Cooperativa de consumo	4	1	0	1	0	1	5	12
Cooperativa de producción	2	0	0	0	0	1	0	3
Economato	3	0	0	0	0	0	2	5
TOTAL	542	62	63	61	34	41	43	846

FUENTE: Instituto EMER, S.L. Elaboración propia.

Pese a integrar una cantidad mayor de establecimientos, el número de agrupaciones de compras -14- es superado por el de cadenas de franquicia -27- si bien éstas, por su carácter de ámbito nacional o multinacional y su especialización en productos de mayor calidad, disponen de una representación menor en puestos de venta -142-. Aunque de lenta introducción en España, el sistema de franquicia se ha extendido en Valladolid a un conjunto amplio de actividades de distribución detallista, comenzando por los establecimientos de venta de vehículos, abarcando posteriormente a los de artículos textiles, vestido y calzado, y difundiéndose finalmente por otras ramas comerciales cuyo punto en común radica en la especialización de su oferta. En 1985 se regían por este sistema el 17 por 100 de los comercios asociados de la ciudad, pero sus posibilidades de expansión son mayores que las de otras formas de asociaciónismo, hasta el punto de que el crecimiento relativo previsto supone, según el Anuario del Mercado Español, tanto como el del conjunto de las restantes fórmulas de integración.

El comerciante vallisoletano ha recurrido asimismo a otras formas de asociacionismo, pero su difusión es muy limitada en comparación con las precedentes. Las cadenas voluntarias, agrupaciones de carácter vertical que requieren la especialización de sus miembros, pues reúnen a varios mayoristas y minoristas, y las cooperativas de detallistas, integradas por pequeños y medianos comerciantes que cuentan con servicios comunes y pueden ejercer funciones de mayoristas, al concentrar las compras, apenas reúnen en cada caso a un 5 por 100 de los establecimientos asociados. Además, estas últimas actúan principalmente como vehículos para el mantenimiento de pequeños negocios sin capacidad suficiente para competir con los nuevos establecimientos, pero no impulsan la reforma y modernización del comercio tradicional que se inscribe en ellas, al disponer de unos medios financieros más reducidos que los de otras formas de asociacionismo. El principal obstáculo para la consecución de una mayor eficacia proviene de sus propios miembros, reacios a optar por una política comercial que aborde algo más que la mera adquisición de suministros.

El modelo de desarrollo de las fórmulas de integración que representa el comercio vallisoletano no puede considerarse, pese a lo expuesto, como perfecto, pues dista mucho de haber solucionado la problemática general introducida por las grandes y medianas superficies, y tan sólo beneficia a un número todavía muy limitado de establecimientos. Pero junto a esta respuesta, el pequeño comerciante y especialmente, aquél cuya inserción en el sector es más reciente, ha desarrollado asimismo otras pautas de comportamiento que, sin afectar a su independencia como empresario, le permiten incrementar su capacidad competitiva y sobre todo, el volumen de clientela atraída. Estas nuevas pautas afectan al modelo de localización comercial, regido hasta el momento por el predominio casi absoluto de la ubicación de establecimientos de forma aislada, y que actualmente tiende hacia un mayor peso relativo de los situados en locales de uso colectivo, bajo la forma de galerías o centros comerciales.

El número de establecimientos comerciales enclavados en locales de uso colectivo era muy reducido hasta 1984 -117-, y el 75,9 por 100 de los mismos pertenecían a la rama de alimentación, localizándose en mercados y galerías de alimentación. Pero a partir de ese año se han incrementado notablemente, gracias a la aparición de pequeños centros y galerías comerciales que disfrutaban de servicios comunes, de tal forma que en 1987 eran ya 197 y en Septiembre de 1988 su número llegaba a 215. Los nuevos comercios instalados en estos centros, a diferencia de los anteriores, no responden al modelo clásico de galería de alimentación, sino que se trata de locales especializados en artículos de lujo, moda y confección, orientados hacia una clientela más selecta y ubicados en espacios céntricos, o en ejes comerciales de reciente potenciación, como en el caso del Paseo de Zorrilla, aprovechando la proximidad de los grandes almacenes de El Corte Inglés. No obstante, hay que advertir que tales establecimientos responden a una nueva concepción comercial, muy alejada de la tradicional, por lo que no han resuelto la problemática de los antiguos pequeños empresarios del sector, sino que constituyen más bien una nueva generación de locales dotados de mayor capacidad competitiva, fundamentada en su mayor especialización.

En cuanto al comercio tradicional, salvo en el caso del inscrito en asociaciones, ha sufrido la fuerte competencia tanto de las grandes superficies como de esos nuevos establecimientos, perdiendo en general un 5 por 100 de su volumen de ventas entre 1984 y 1988, pero entre un 15 y un 20 por 100 en el caso del perteneciente a la rama de alimentación, más afectado por la apertura de un hipermercado, según se deduce de la aplicación del modelo de Lakshmanan y Hansen sobre potencial de ventas del comercio al por menor al equipamiento minorista existente en Valladolid en ambos años. Esta situación, por la que está atravesando actualmente el comercio vallisoletano, pronto será extensible al resto de las ciudades castellano-leonesas, no sólo por una mayor difusión en ellas de los establecimientos de libre servicio, que como hemos

podido apreciar comienzan ya a implantarse en ellas, sino sobre todo por la instalación de grandes superficies y más concretamente, de nuevos hipermercados, tanto allí donde ya se conoce este tipo de locales, como es el caso de Valladolid, donde junto al ya existente de la empresa Continente se espera la ubicación de firmas como Pryca o Alcampo, o en ciudades que carecen de ellos, pero comprendidas en los planes de expansión de dichas empresas -Burgos, León, Salamanca y Palencia-. Tal crecimiento de las medianas y grandes superficies de venta incrementará, obviamente, la competencia ejercida sobre el pequeño comercio tradicional, cuya transformación, modernización y adopción de medidas tendentes a propiciar la integración no son solamente aconsejables, sino imprescindibles para salvaguardar la supervivencia en mejores condiciones que las actuales de este sector económico en la región.

BIBLIOGRAFIA Y FUENTES

- BANESTO.- Anuario del Mercado Español; ediciones de 1980, 1985, 1986 y 1987.
- CARBONELL FITA, P.- Panorámica de la integración comercial 1971; Información Comercial Española, núm.450, Febrero de 1971. Págs.39 a 47.
- CASARES RIPOLL, J.- Medios de la política de ayuda a la transformación de la PYME comercial; Información Comercial Española, núm.582, Febrero de 1982. Págs. 99 a 107.
- CASARES RIPOLL, J.- Algunas reflexiones sobre la situación actual y la política de modernización del comercio interior; Información Comercial Española, núm.644, Abril de 1987. Págs.7 a 18.
- ESTEVE JAQUOTOT, N.- Sistemas organizativos en el comercio; Información Comercial Española, núm.582, Febrero de 1982. Págs.111 a 117.
- GAMIR CASARES, L.- Diez problemas de la reforma de estructuras comerciales; Información Comercial Española, núm.510, Febrero de 1976. Págs.31 a 40.
- GARCIA DE CASTRO, J.A.- La evolución de las grandes superficies en España; Información Comercial Española, núm.644, Abril de 1987. Págs.31 a 36.
- GESA CASTEJON, J.A.- Problemática y papel del mayorista y detallista como agentes del comercio interior; Información Comercial Española, núm.487, Marzo de 1974. Págs.143 a 154.
- GOMEZ MENDOZA, J.- Estructuras y estrategias comerciales urbanas en España; Ciudad y Territorio, núm.55, Enero/Marzo de 1983. Págs.5 a 23.
- Instituto EMER, S.L.- Estructuras Comerciales de Valladolid; Valladolid, 1985 (inédito).
- I.N.E.- Censo de Locales de España 1980; Tomo III; Valladolid. Madrid, 1982.
- I.N.E.- Censo de Población de 1981; Tomo II; Castilla y León. Madrid, 1985.
- I.N.E.- Padrón Municipal de Habitantes 1986; Madrid, 1988.
- LAKSHMANAN, T.R. y HANSEN, W.G.- Un modelo de potencial de venta al por menor; en HARRIS, B: Modelos de desarrollo urbano; Ed.Dikos-Tau, Barcelona, 1975. 147 Págs. Cfr.91 a 108.
- MONEDERO VEGA, R.- El comercio ante la gran superficie; Información Económica, núm.361, Noviembre/Diciembre de 1987. Pág.27.
- MUÑOZ, F.- Radiografía de la oferta comercial de Valladolid; Información Económica, núm.361, Noviembre/Diciembre de 1987. Págs. 22 a 26.
- PULIDO, A.- Características e implicaciones de los hipermercados; Información Comercial Española, núm.510, Febrero de 1976. Págs.71 a 81.
- ROCHA BRAVO, J.A.- La franquicia como concepto técnico, económico y jurídico; Información Comercial Española, núm.644, Abril de 1987. Págs.45 a 49.
- SANCHEZ CASAS, C.- Acotaciones para un modelo de localización del comercio al por menor; Ciudad y Territorio, núm.4, Octubre/Diciembre de 1974. Págs.34 a 47.