

LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE CASTILLA Y LEÓN

Juan Carlos FRECHOSO REMIRO

Universidad de Valladolid

La distribución comercial está experimentando un proceso de crecimiento y transformación caracterizado por la pérdida de cuota de mercado del comercio tradicional en favor de las grandes superficies, los centros comerciales y los hipermercados, y por la adaptación a los nuevos gustos del consumidor. Mayor amplitud de horarios, variedad de secciones, productos no agresivos con el medio ambiente o bienes tradicionalmente expendidos en establecimientos especializados son algunos ejemplos de la nueva oferta realizada por las grandes superficies, centros comerciales e hipermercados hacia los consumidores.

En este proceso de crecimiento y transformación se ha arbitrado la Ley 7/1.996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (L.O.C.M. en adelante), cuya exposición de motivos, argumentada en los profundos cambios que está experimentando el sector en España, manifiesta que "la Ley no sólo pretende establecer unas reglas de juego en el sector de la distribución y regular nuevas fórmulas contractuales, sino que aspira, también, a ser la base para la modernización de las estructuras comerciales españolas" mediante el mantenimiento de la libre competencia y la búsqueda del beneficio del consumidor.

A esta Ley se ha añadido la Ley Orgánica 2/1.996, de 15 de enero, complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista, referida a la libertad de horarios, que deja a las Comunidades Autónomas tal regulación una vez establecidos los mínimos (1). En el caso de Castilla y León, la regulación horaria es anterior a la Ley Orgánica y viene recogida en el Decreto 275/1.995, de 28 de diciembre, por el que se establece la regulación de los horarios comerciales en el ámbito de la Comunidad de Castilla y León para el año 1.996.

En este marco legal va a desenvolverse la distribución comercial en nuestra Comunidad Autónoma. La reciente aparición de estas normas, y, sobre todo, el fin moderador de la L.O.C.M., obliga a realizar

un seguimiento de su incidencia, para lo cual es necesario establecer la estructura comercial castellano-leonesa.

El objetivo de la comunicación presentada es mostrar cómo ha evolucionado la distribución comercial en Castilla y León a fin de prever el comportamiento futuro del sector ante la nueva normativa legal. Para ello, se ha acudido a la información que suministra el Impuesto de Actividades Económicas (I.A.E. en adelante) sobre el censo de contribuyentes, eligiéndose como ámbito espacial aquellas provincias castellano-leonesas, a nuestro juicio, más representativas -Burgos, León y Valladolid, como muestra de provincias más desarrolladas, Palencia, Soria y Zamora, como distintivos de las menos desarrolladas-. Como ámbito temporal se ha optado por el intervalo que transcurre entre 1.992, año de implantación del I.A.E., y 1.995. Los datos suministrados por las Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de las provincias señaladas permiten establecer la estructura comercial regional sobre la cual se aventuran algunos apuntes sobre su evolución futura.

1.-LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES PROVINCIALES

Bajo este epígrafe se analiza la evolución comercial de las provincias castellano-leonesas señaladas a fin de extraer los elementos comunes que sirvan de caracterización de la estructura comercial regional. Como ya hemos comentado, se ha dividido la región en dos grupos (provincias más desarrolladas y provincias menos desarrolladas), analizándose la evolución de los grupos de actividad del 61 al 66 del I.A.E., referidos al comercio mayorista, comercio minorista y al resto de actividades comerciales (2). El desglose por provincias de este análisis se refleja en los siguientes apartados.

1.1.-Estructura comercial de Burgos

Burgos es una de las tres provincias más desarrolladas económicamente de Castilla y León, lo cual tiene su reflejo en el sector comercial. La propia capital, como es habitual, junto a Aranda de Duero y Miranda de Ebro, constituye el foco principal de la actividad comercial de una provincia tradicionalmente orientada a este sector (3). Esa tradición parece proseguir en la actualidad según se desprende de los datos mostrados en el Cuadro 1.

CUADRO 1
COMERCIO INTERIOR DE LA PROVINCIA DE BURGOS
 (Impuesto de Actividades Económicas
 -Censo de contribuyentes-)

MAYORISTA	1992	1993	1994	1995
Toda clase de mercancías	1	0	0	1
M.P. agrarias, Alimentación, Bebidas y Tabaco	690	811	807	821
Textil, calzado y cuero	35	53	49	50
Prod. farmac., peluquería y hogar	55	87	75	69
Artículos de consumo duradero	107	149	147	151
Prod. interind. minería y química	45	54	55	56
Otros prod. interind.	227	257	252	263
Exportadores y zonas francas	1	1	2	2
Otros no especificados	67	100	108	114
TOTAL	1228	1512	1495	1527
MINORISTA	1992	1993	1994	1995
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	2155	2844	2954	3046
Textil, calzado y cuero	943	1118	1109	1128
Prod. farmac., peluquería y hogar	360	431	432	439
Equipamiento hogar y construc.	721	912	905	894
Vehículos, maquinaria y acces.	330	393	397	391
Combustible, carbur. y lubric.	134	172	187	186
Bienes usados	0	2	11	13
Instrumentos musicales en gral.	0	2	3	3
Otros productos diversos	752	929	925	930
TOTAL	5395	6803	6923	7030
RESTO COMERCIO	1992	1993	1994	1995
Recuperación de productos	38	48	51	54
Intermediarios de comercio	13	25	30	41
Comercio mixto o integrado en grandes superficies	478	512	520	523
Comercio en ambulancia	295	502	421	412
Comercio en expositores depósito	2	3	6	5
Comercio por correo o catálogo	1	3	4	2
TOTAL	827	1093	1032	1037

FUENTE: Datos proporcionados por la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Burgos.

El conjunto de actividades mayoristas, de actividades minoristas y del resto de actividades comerciales aumenta entre 1.992 y 1.995, siendo 1.993 el año de mayor crecimiento en los tres tipos de distribución. Tras ese año, se ha experimentado un estancamiento en el comercio mayorista, un aumento muy débil en la distribución minorista y un leve retraimiento del resto de actividades comerciales.

Por grupos, sin duda, y como es previsible en cualquier provincia, destaca la Alimentación tanto en el comercio mayorista, como en el minorista, como en otras actividades comerciales (4). Tras ella, y en la distribución al por mayor, los Productos interindustriales no mineros ni químicos y los Artículos de consumo duradero han sido los grupos protagonistas. Textil, calzado y cuero, y Equipamiento para el hogar son los grupos minoristas que acompañan a la Alimentación burgalesa, mientras los Intermediarios de comercio, aun siendo menor en número que Recuperación de productos, aumentan porcentualmente más su participación en el Resto de comercio.

1.2.-Estructura comercial de León

León, Ponferrada y Astorga pueden catalogarse como los principales polos comerciales de la provincia leonesa, la cual se ha caracterizado, en el ámbito temporal de estudio, por un fuerte crecimiento de la distribución en 1.993 -como en el caso de Burgos- y una importante disminución en 1.995, tal y como se muestra en el Cuadro 2.

En efecto, aunque en 1.995 los contribuyentes censados son superiores en número a los correspondientes a 1.992, aquellos son muy inferiores a los registrados en 1.993 y 1.994, afectando la disminución a todos los grupos y tipos de actividad. Esta evolución parece mostrar un cierto carácter cíclico en la distribución comercial leonesa, aumentando los contribuyentes en las fases de expansión y disminuyendo en las fases recesivas.

Por grupos, la Alimentación se constituye en la gran protagonista, seguida de Otros productos interindustriales en el comercio mayorista, de Textil, calzado y cuero, y Equipamiento del hogar en la distribución al por menor, y de Intermediarios de comercio en las actividades englobadas en el Resto de comercio. Se establece, por tanto, una clasificación por grupos idéntica a la observada en Burgos, con el matiz

CUADRO 2
COMERCIO INTERIOR DE LA PROVINCIA DE LEÓN (*)
 (Impuesto de Actividades Económicas
 -Censo de contribuyentes-)

MAYORISTA	1992	1993	1994	1995
Toda clase de mercancías	3	3	3	3
M.P. agrarias, Alimentación, Bebidas y Tabaco	714	956	942	795
Textil, calzado y cuero	57	66	66	53
Prod. farmac., peluquería y hogar	79	102	103	73
Artículos de consumo duradero	168	196	183	167
Prod. interind. Minería y química	103	130	128	106
Otros prod. interind.	268	321	306	274
Exportadores y zonas francas	0	0	0	0
Otros no especificados	64	175	193	172
TOTAL	1.456	1.949	1.924	1.643
MINORISTA	1992	1993	1994	1995
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	2.545	2.985	3.003	2.695
Textil, calzado y cuero	1.251	1.432	1.394	1.233
Prod. farmac., peluquería y hogar	577	643	610	607
Equipamiento hogar y construc.	937	1.135	1.141	946
Vehículos, maquinaria y acces.	452	541	559	488
Combustible, carbur. y lubric.	163	218	234	194
Bienes usados	0	0	7	8
Instrumentos musicales en gral.	0	11	10	7
Otros productos diversos	1.148	1.326	1.278	1.110
TOTAL	7.073	8.291	8.236	7.288
RESTO COMERCIO	1992	1993	1994	1995
Recuperación de productos	41	50	56	54
Intermediarios de comercio	40	64	75	78
Comercio mixto o integrado en grandes superficies	747	856	836	711
Comercio en ambulancia	546	807	820	579
Comercio en expositores depósito	3	4	3	3
Comercio por correo o catálogo	10	11	6	4
TOTAL	1.387	1.792	1.796	1.429

(*) A excepción de Astorga, con Cámara Oficial propia.

FUENTE: Datos proporcionados por la Cámara Oficial de Comercio e Industria de León.

de que los Intermediarios de comercio leoneses son más numerosos que las empresas dedicadas a la Recuperación de productos.

Ha de observarse, también, como, salvo para la Alimentación mayorista y minorista, donde los contribuyentes son similares en número, León mantiene unas cifras sensiblemente superiores a los correspondientes datos burgaleses en el resto de actividades, lo cual se justifica en la mayor población de la provincia leonesa.

1.3.-Estructura comercial de Valladolid

La capital vallisoletana centraliza la actividad comercial de la provincia, salvo las excepciones de Medina del Campo, Medina de Rioseco, Peñafiel o Íscar. Esa centralización se observa en la implantación de tres centros comerciales (un Continente y dos Pryca) y en la previsión de, al menos, otros dos (Alcampo y Erosky), centros que no aparecen en ninguna otra localidad de la provincia (5).

Los datos mostrados en el Cuadro 3 reflejan la situación de liderazgo que mantiene Valladolid en relación a Burgos y León tanto en el comercio mayorista como en el comercio minorista para 1.995, si bien la situación vallisoletana en Resto de comercio es similar a la situación leonesa.

Por tipos de comercio, mayoristas, minoristas y Resto de comercio ven disminuir ligeramente su número en 1.993 -contrariamente a lo que acontecía en Burgos y León-, para mantener un ligero aumento en los años siguientes (6), mostrándose, al parecer, una mayor estabilidad de la distribución en Valladolid.

Por grupos, sigue siendo la Alimentación la gran protagonista, seguida por Otros productos interindustriales y Artículos de consumo duradero en el comercio mayorista, por Textil, calzado y cuero, y Equipamiento para el hogar en el comercio minorista, y por los Intermediarios de comercio -que, como en el caso leonés, son superiores a la Recuperación de productos- en el resto de actividades comerciales. No hay, por tanto, variación alguna en la clasificación de los grupos vallisoletanos respecto a sus homónimas burgalesa y leonesa.

Debe observarse, no obstante, como el Comercio ambulante vallisoletano es muy inferior numéricamente al respectivo comercio

CUADRO 3
COMERCIO INTERIOR DE LA PROVINCIA DE VALLADOLID
 (Impuesto de Actividades Económicas
 -Censo de contribuyentes-)

MAYORISTA	1992	1993	1994	1995
Toda clase de mercancías	0	0	0	0
M.P. agrarias, Alimentación, Bebidas y Tabaco	810	795	788	973
Textil, calzado y cuero	43	46	44	58
Prod. farmac., peluquería y hogar	77	76	84	97
Artículos de consumo duradero	226	216	229	268
Prod. interind. minería y química	61	60	154	71
Otros prod. interind.	308	300	227	355
Exportadores y zonas francas	0	0	1	1
Otros no especificados	153	147	171	215
TOTAL	1678	1640	1698	2038
MINORISTA	1992	1993	1994	1995
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	3191	3169	3246	3890
Textil, calzado y cuero	1117	1098	1124	1341
Prod. farmac., peluquería y hogar	593	564	576	650
Equipamiento hogar y construc.	1047	987	998	1233
Vehículos, maquinaria y acces.	373	360	382	452
Combustible, carbur. y lubric.	130	166	175	197
Bienes usados	0	0	7	10
Instrumentos musicales en gral.	0	0	15	18
Otros productos diversos	1319	1278	1274	1550
TOTAL	7770	7622	7797	9241
RESTO COMERCIO	1992	1993	1994	1995
Recuperación de productos	47	50	49	55
Intermediarios de comercio	68	91	94	163
Comercio mixto o integrado en grandes superficies	532	493	548	694
Comercio en ambulancia	362	317	304	457
Comercio en expositores depósito	7	3	5	8
Comercio por correo o catálogo	7	7	5	9
TOTAL	1023	961	1005	1386

FUENTE: Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid: *La economía de Valladolid en 1.995*

ambulante burgalés (al menos hasta 1.995) y, aún más, leonés. La centralización ya señalada de la actividad comercial en la capital de la provincia puede ser una de las causas de esta menor cuantía, si bien podría argumentarse lo contrario por idéntica razón. Más plausible parece una justificación en la práctica inexistencia de zonas habitadas fuera de los núcleos urbanos, donde, habitualmente, suelen existir tiendas tradicionales con variedad de productos.

1.4.-Estructura comercial de Palencia

Con Palencia iniciamos el estudio de aquellas provincias menos desarrolladas económicamente y que, quizás por ello, se caracterizan por una importancia notable de determinados términos municipales en relación a la capital, así como por un número de contribuyentes muy inferior a los censados en Burgos, León y Valladolid, consecuencia lógica de la menor población existente en estas provincias menos desarrolladas. En el caso de Palencia, el término municipal con notable relevancia es, sin duda, Aguilar de Campoo.

Pocas conclusiones podemos extraer de los datos proporcionados por la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Palencia, contenidos en el Cuadro 4. Tan sólo, la mayor importancia -por otro lado lógica- del comercio minorista respecto al mayorista y un cierto estancamiento de la distribución comercial palentina en los años noventa -con retroceso en 1.993, como ocurría en Valladolid-.

1.5.-Estructura comercial de Soria

La provincia soriana se caracteriza por su reducida densidad poblacional derivada de una extensa superficie provincial y de una escasa población en relación a la media española. Tan sólo Soria, Almazán y el Burgo de Osma merecen destacarse desde el punto de vista comercial, por otra parte muy reducido, tal y como se aprecia en el Cuadro 5.

Los datos reflejados en dicho Cuadro muestran un crecimiento continuo, aunque extremadamente débil, de todos los tipos comerciales. Únicamente Resto de comercio, y para 1.994, refleja un descenso causado por la fuerte disminución del comercio ambulante, por otro

CUADRO 4
COMERCIO INTERIOR DE LA PROVINCIA DE PALENCIA
 (Censo de contribuyentes)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
MAYORISTA				755	748	767	
MINORISTA				4396	4350	4415	
TOTAL	4334	5028	4095	5151	5098	5182	

FUENTE: Datos proporcionados por la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Palencia.

lado reducidísimo en comparación con el resto de las provincias analizadas.

Por grupos de actividad hay que resaltar el ya consabido predominio de la Alimentación, predominio abrumador en una provincia caracterizado por su escaso desarrollo industrial. Otros productos interindustriales siguen a la Alimentación, aunque a gran distancia, en el comercio mayorista, mientras el Equipamiento para el hogar, junto a Textil, calzado y cuero, y Otros productos diversos, la sigue en el comercio minorista, también a una gran distancia. Por su parte, Resto de comercio tiene a los Intermediarios de comercio -como en el caso leonés y vallisoletano- como segundo gran grupo tras los asemejados a la Alimentación.

Poco más puede resaltarse de los datos mostrados, salvo el estancamiento generalizado de todos los grupos, la mayoría de ellos caracterizados por un crecimiento muy débil.

1.6.-Estructura comercial de Zamora

Los polos comerciales de la provincia de Zamora son la propia capital, Benavente y Toro, siendo el segundo término municipal el más relevante una vez exceptuada la capital. Los contribuyentes censados en la provincia zamorana se reflejan en el Cuadro 6, donde se aprecia una cifra global de contribuyentes muy inferior a la obtenida en las tres provincias más desarrolladas.

CUADRO 5
COMERCIO INTERIOR DE LA PROVINCIA DE SORIA
 (Impuesto de Actividades Económicas
 -Censo de contribuyentes-)

MAYORISTA	1992	1993	1994	1995
Toda clase de mercancías	0	0	0	0
M.P. agrarias, Alimentación, Bebidas y Tabaco	205	209	215	213
Textil, calzado y cuero	6	6	6	5
Prod. farmac., peluquería y hogar	18	18	12	13
Artículos de consumo duradero	19	19	26	28
Prod. interind. minería y química	8	9	10	10
Otros prod. interind.	43	43	44	45
Exportadores y zonas francas	0	0	0	0
Otros no especificados	17	18	17	21
<i>TOTAL</i>	<i>316</i>	<i>322</i>	<i>330</i>	<i>335</i>
MINORISTA	1992	1993	1994	1995
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	1021	1027	1042	1051
Textil, calzado y cuero	198	204	211	202
Prod. farmac., peluquería y hogar	127	129	132	138
Equipamiento hogar y construc.	220	219	222	232
Vehículos, maquinaria y acces.	120	124	119	129
Combustible, carbur. y lubric.	67	68	70	65
Bienes usados	1	1	1	1
Instrumentos musicales en gral.	0	0	0	0
Otros productos diversos	192	190	186	206
<i>TOTAL</i>	<i>1946</i>	<i>1962</i>	<i>1983</i>	<i>2024</i>
RESTO COMERCIO	1992	1993	1994	1995
Recuperación de productos	10	10	10	10
Intermediarios de comercio	16	15	15	17
Comercio mixto o integrado en grandes superficies	248	238	240	235
Comercio en ambulancia	56	71	42	94
Comercio en expositores depósito	3	3	3	3
Comercio por correo o catálogo	2	2	2	2
<i>TOTAL</i>	<i>335</i>	<i>339</i>	<i>312</i>	<i>361</i>

FUENTE: Datos proporcionados por la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Soria.

Por tipos, ha de subrayarse la disminución que experimentan todos ellos (al contrario de lo que acontecía en Soria) entre 1.992 y 1.995, destacando Resto de comercio que, a diferencia del comercio mayorista y del comercio minorista, que aumentan ligera, pero continuamente, desde 1.994, tiene una tendencia decreciente en todo el periodo reflejado.

Si desglosamos los tipos por grupos de actividad, la Alimentación es el grupo más importante, si bien su tendencia parece regresiva en todos los tipos, y en especial en el comercio mayorista. A la Alimentación le siguen a gran distancia Otros productos interindustriales y Artículos de consumo duradero en el comercio mayorista, Equipamiento para el hogar y Productos farmacéuticos, peluquería y hogar (nótese la diferencia con Burgos, León y Valladolid) en el comercio minorista, y Recuperación de productos (con mayor incremento de los intermediarios de comercio, tal y como ocurría en Burgos) en Resto de comercio.

Debe destacarse, también, la importancia del Comercio ambulante, cuyas cifras son similares a las obtenidas en la provincia de Valladolid, así como del Comercio mixto o integrado en grandes superficies, cuyos valores son superiores a los obtenidos en Burgos.

2.-LA ESTRUCTURA COMERCIAL AUTONÓMICA

Los datos provinciales reflejados en el epígrafe anterior permiten caracterizar la estructura comercial de Castilla y León dividiéndola en dos grupos con tendencias bien distintas. Por un lado, tendríamos las provincias más desarrolladas, caracterizadas por un importante número de contribuyentes comerciales con tendencia a aumentar, y, por otro lado, estarían las zonas menos desarrolladas cuyo número de contribuyentes es sensiblemente inferior y cuya tendencia apunta al estancamiento con retraimiento.

Tres notas comunes a ambos grupos pueden señalarse. En primer lugar, y lógicamente, el comercio minorista predomina sobre los otros dos tipos comerciales, si bien el progresivo desarrollo de centros comerciales y nuevas formas de distribución pueden reducir dicho predominio en el futuro en favor del Resto de comercio. No obstante, la actuación de la Comunidad Autónoma en la concesión de la llamada segunda o doble licencia a la que se refiere el artículo 6º de la L.O.C.M. será determinante en este aspecto, ya que, como sostiene Marrero

CUADRO 6
COMERCIO INTERIOR DE LA PROVINCIA DE ZAMORA
 (Impuesto de Actividades Económicas
 -Censo de contribuyentes-)

MAYORISTA	1993	1994	1995	1996
Toda clase de mercancías	6	6	6	7
M.P. agrarias, Alimentación, Bebidas y Tabaco	522	439	425	425
Textil, calzado y cuero	19	15	16	20
Prod. farmac., peluquería y hogar	35	28	30	31
Artículos de consumo duradero	59	51	57	59
Prod. interind. minería y química	18	19	20	23
Otros prod. interind.	98	78	86	96
Exportadores y zonas francas	1	0	1	1
Otros no especificados	15	49	63	74
TOTAL	773	685	704	736
MINORISTA	1993	1994	1995	1996
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	1389	1255	1291	1309
Textil, calzado y cuero	122	101	108	108
Prod. farmac., peluquería y hogar	309	269	272	283
Equipamiento hogar y construc.	431	352	372	383
Vehículos, maquinaria y acces.	216	171	163	189
Combustible, carbur. y lubric.	96	97	108	106
Bienes usados	0	1	1	1
Instrumentos musicales en gral.	0	2	2	2
Otros productos diversos	514	425	417	423
TOTAL	3077	2673	2734	2804
RESTO COMERCIO	1993	1994	1995	1996
Recuperación de productos	22	21	21	24
Intermediarios de comercio	10	16	17	21
Comercio mixto o integrado en grandes superficies	865	691	684	659
Comercio en ambulancia	363	317	300	307
Comercio en expositores depósito	1	3	4	4
Comercio por correo o catálogo	4	3	4	2
TOTAL	1265	1051	1030	1017

NOTA: Los datos de 1996 corresponden a julio.

FUENTE: Datos proporcionados por la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Zamora.

(MARRERO CABRERO, J.L.: *Principios generales del nuevo ordenamiento comercial*, IV Jornadas sobre Distribución Comercial en Castilla y León, Junta de Castilla y León, Ávila, 21 y 22 de febrero de 1.996, pp. 29-39), "esta decisión de señalar una y otra área de superficie como definitoria de un régimen jurídico especial para ciertos establecimientos puede representar una situación bastante cercana a la arbitrariedad".

Una segunda nota común, también previsible, es la abrumadora supremacía de la Alimentación, la cual es aún mayor en las provincias menos desarrolladas, lo que parece indicar una cierta disminución de su peso en el conjunto de actividades comerciales a medida que la provincia se desarrolla. Posiblemente, por tanto, este grupo verá decrecer su participación conforme pase el tiempo. Además, el previsible fortalecimiento de los centros comerciales en la distribución alimenticia una vez que solucionen sus problemas con los alimentos frescos mermará aún más la importancia de este grupo en el comercio minorista.

Por último, se aprecia uniformidad en la clasificación de los grupos de actividad, de tal forma que, a la señalada primacía de la Alimentación, le sigue Otros productos interindustriales y Artículos de consumo duradero en el comercio mayorista, si bien es cierto que su importancia en las provincias menos desarrolladas es más relativa.

En referencia al comercio minorista, Textil, calzado y cuero, y Equipamiento para el hogar destacan tras la Alimentación, mostrándose el segundo grupo más importante que Textil, calzado y cuero en las provincias menos desarrolladas, al contrario de lo que ocurre en el otro grupo provincial.

Recuperación de productos e Intermediarios de comercio rivalizan por el segundo lugar en Resto de comercio, si bien es cierto que los intermediarios muestran un mayor dinamismo y mayores perspectivas futuras que el primer grupo. Por su parte, el Comercio ambulante, antes en declive, parece repuntar gracias a los "mercadillos" que se celebran semanalmente en pueblos y capitales. La nueva regulación de la L.O.C.M., lejos de suponer un peligro para este grupo de actividad, permitirá normalizar un sector tradicionalmente anárquico, pero con importante peso en la distribución comercial (7).

Frente a estas notas comunes, aparecen pautas divergentes entre los grupos provinciales señalados. Las provincias más desarrolladas aumentan progresivamente sus contribuyentes ofreciendo no sólo mayor cantidad de establecimientos (lo que siempre beneficiará la competencia), sino también nuevas formas de distribución más

modernas y más adaptadas a los nuevos gustos del consumidor. Por el contrario, las provincias menos desarrolladas incorporan más tardíamente las innovaciones comerciales, viéndose sometidas, mientras tanto, a un comercio más tradicional y en declive.

En otras palabras, mientras las provincias más desarrolladas (y los comerciantes en ellas instalados) se benefician de una fuerte competencia que las conduce a la modernización de la estructura comercial (8), las provincias menos desarrolladas continúan, en la mayor parte de los casos, ajenas a los cambios rápidos de la distribución comercial, incorporando tardía y parcialmente las innovaciones ya contrastadas en otros lugares.

NOTAS

(1) En el caso de la regla 2ª del artículo 3º ("El horario global en el que los comercios podrán desarrollar su actividad durante el conjunto de días laborales de la semana será, como *mínimo* (la cursiva es nuestra), de setenta y dos horas") ese *mínimo* parece corresponder a un máximo, por cuanto las setenta y dos horas, repartidas entre seis días, ofrecen un horario *mínimo* de doce horas diarias, horario que, lógicamente, muchos comercios tradicionales no podrían afrontar.

(2) El I.A.E. engloba las reparaciones como parte integrante del comercio, si bien, aquí, no hemos incluido tal grupo por considerarlo, como hacen la mayoría de los autores, un grupo no estrictamente comercial. En efecto, las reparaciones no constituyen, desde luego, comercio mayorista, pero tampoco constituyen comercio minorista en virtud de la definición que ofrece la L.O.C.M. en el punto 2 de su artículo 1º: "... se entiende por comercio minorista aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento". Evidentemente, las reparaciones no es una venta de productos, sino la prestación de servicios en donde se incluye, o no, de forma accesoria la venta de productos.

(3) Baste recordar la importancia que tuvo Burgos como centro de distribución de la Corona de Castilla en épocas anteriores para atestiguar la tradicional especialización de la capital y la provincia burgalesa.

(4) En el grupo Resto de comercio, la Alimentación viene recogida, fundamentalmente en el Comercio mixto o integrado en grandes superficies, en el Comercio ambulante y en el Comercio en expositores de depósito (debe tenerse en cuenta que las máquinas de tabaco y bebidas, recogidas en este grupo, se incluyen en la Alimentación en los grupos mayorista y minorista correspondientes). Ha de advertirse, no obstante, que el Comercio ambulante se está apartando de los productos alimenticios para acercarse al Textil, calzado y cuero.

(5) Tan sólo está previsto el establecimiento de un centro comercial Alcampo en el término municipal de Zaratán, perteneciente al área metropolitana de Valladolid, que distaría en torno a los cinco kilómetros del centro de la capital provincial (en realidad, alrededor de un kilómetro desde el fin de la ciudad). La información sobre Alcampo y Erosky puede consultarse en CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE VALLADOLID: *Comercio: la lucha de David contra Goliat, Información Económica*, número 381, C.O.C.I. de Valladolid, Valladolid, diciembre de 1.995, pp. 17 a 21.

(6) El aumento que se experimenta en 1.995 en todos los grupos de actividad se justifica, como informa la propia Cámara Oficial de Comercio e Industria de Valladolid en *La economía de Valladolid en 1.995*, "en parte, a que en este año se han incluido todos los contribuyentes en el I.A.E., y no sólo los electores de la Cámara, como en los tres años anteriores". (CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE VALLADOLID: *La economía de Valladolid en 1.995*, C.O.C.I. de Valladolid, Valladolid, 1.996)

(7) El Ministerio de Economía y Hacienda cifraba el volumen de negocio del comercio ambulante en 1.989 en un 3% del total distribuido comercialmente, "si bien, la Confederación Española de Comerciantes Ambulantes (CECA) estima por encima de esas cifras la importancia del sector" (MUÑIZ MARTÍNEZ, N.: *Regulación de las ventas especiales en la nueva Ley de Comercio, IV Jornadas sobre Distribución Comercial en Castilla y León*, op. cit., pp. 63-82)

(8) No sólo ha de pensarse en la modernización como el paso del comercio tradicional a las grandes superficies, sino que, también, en esa competencia intertipos debe florecer un comercio "tradicional" más moderno caracterizado por una mayor especialización, por un mayor profesionalismo, por una mayor diferenciación y por la asociación en defensa de unos intereses comunes.