



Geografía comercial de España

Galicia

- JOSÉ MANUEL BARREIRO FERNÁNDEZ. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados
- FERNANDO LOSADA PÉREZ. Profesor Asociado de Comercialización e Investigación de Mercados
- EMILIO RUZO SANMARTÍN. Profesor Asociado de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Santiago de Compostela (Campus de Lugo)

Con la finalidad de analizar las principales características del sector de la distribución comercial en Galicia, en el presente artículo se seguirá la siguiente estructura. En primer lugar se analizará la importancia del sector comercial en la economía gallega y española, para lo cual se atenderá a los principales indicadores socioeconómicos relacionados con dicho sector de actividad. A continuación se intentará lograr una descripción de la demanda de los servicios comerciales, analizando los factores fundamentales que la condicionan (población, renta disponible, consumo y estructura del gasto). El tercer apartado constituye el bloque central del presente artículo, ya que en él se describen las principales características del sector de la distribución comercial en Galicia, tanto mayorista como minorista.

En cuarto lugar, se incluyen las principales conclusiones extraídas de un estudio realizado a partir de encuestas obtenidas de una muestra representativa de comerciantes minoristas de Galicia, con el objeto de conocer las principales características de los demandantes y oferentes de este tipo de comercio en Galicia. Finalmente, para completar este boceto del sector de la distribución comercial gallega, se describirán las principales normas que regulan la actividad comercial en esta comunidad, así como las ayudas y subvenciones disponibles para el fomento de la misma.

Antes de pasar a la descripción de los datos es necesario señalar que han sido obtenidos de diversas fuentes de información, analizando en cada caso la información más actualizada disponible.

IMPORTANCIA DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

En la actualidad, para cualquier país desarrollado el sector terciario (servicios) constituye uno de los principales generadores de actividad económica. Dentro de este sector destaca la distribución comercial por su creciente aportación a la riqueza de los países y su creciente participación en los mercados, lo que ha llevado a considerarlo como un sector específico. Para describir la importancia de la distribución comercial en la comunidad gallega analizaremos los datos relacionados con la aportación de dicho sector de actividad en cuanto al VAB (valor añadido bruto), el empleo generado y el IPC.

Como se aprecia en el cuadro nº 1, en cuanto a la importancia económica del comercio en relación al total de actividades,

CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB) AL COSTE DE LOS FACTORES EN GALICIA Y EN ESPAÑA
MILLONES DE PESETAS

AÑO	COMERCIO*			TOTAL			% COMERCIO S/TOTAL ACTIVIDAD	
	GALICIA	ESPAÑA	% S/ESPAÑA	GALICIA	ESPAÑA	% S/ESPAÑA	GALICIA	ESPAÑA
1986	293.136	6.098.925	4,81	1.691.977	29.506.288	5,73	17,33	20,67
1987	336.163	7.085.286	4,74	1.846.411	33.013.278	5,59	18,21	21,46
1988	374.209	7.964.034	4,70	2.085.021	36.875.242	5,65	17,95	21,60
1989	422.872	9.094.636	4,65	2.314.932	41.282.631	5,61	18,27	22,03
1990	463.882	10.305.126	4,50	2.517.708	46.058.391	5,47	18,42	22,37
1991	517.413	11.568.882	4,47	2.749.489	50.490.851	5,45	18,82	22,91
1992	567.767	12.747.882	4,45	2.943.751	53.974.202	5,45	19,29	23,62
1993	613.369	13.609.745	4,51	3.096.218	56.498.017	5,48	19,81	24,09
1994	644.273	14.517.714	4,44	3.247.915	59.753.236	5,44	19,84	24,30
1995	740.557	15.534.118	4,77	3.545.735	64.459.409	5,50	20,89	24,10
1986/1995	447.421	9.435.193	—	1.853.758	34.953.121	—	—	—
% 1986/1995	152,63	154,70	—	109,56	118,46	—	—	—

* Incluye Recuperación y Reparación, Comercio, Hostelería y Restaurantes.

FUENTE: Contabilidad Regional de España; INE.

CUADRO Nº 2

VALOR AÑADIDO BRUTO (VAB) AL COSTE DE LOS FACTORES EN GALICIA Y EN ESPAÑA*

	TOTAL			COMERCIO		
	MILLONES PTAS.	% S/ESPAÑA	% S/GALICIA	MILLONES PTAS.	% S/ESPAÑA	% S/GALICIA
A CORUÑA	1.573.655	2,49	42,47	205.513	2,52	43,98
LUGO	438.224	0,69	11,83	50.161	0,62	10,73
OURENSE	430.220	0,68	11,61	55.013	0,68	11,77
PONTEVEDRA	1.262.960	2,00	34,09	156.620	1,92	33,52
GALICIA	3.705.059	5,86	100,00	467.307	5,74	100,00
ESPAÑA	63.259.982	100,00	—	8.141.489	100,00	—

* Datos de 1993. FUENTE: Fundación BBV; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997. Bilbao, 1999.

para 1995 en Galicia el comercio tenía un peso específico del 20,89% (1), casi 4 puntos por debajo de la media española (24,10%), lo cual nos indica que el sector comercial en Galicia contribuye en menor medida que en el resto del país a la actividad económica. Observando el mismo cuadro se

aprecia como la actividad comercial ha mantenido un elevado ratio de crecimiento en la década 1986-1995, muy por encima de la media del resto de actividades (para la economía española un 154,70% para el comercio frente al 118,46% del total de actividades). En Galicia, a pesar de que el crecimen-

to económico global durante dicho período ha sido bastante inferior a la media nacional (9,56%), el sector comercial prácticamente ha mantenido el mismo ritmo de crecimiento que en el caso nacional (152,63%).

En lo referente a la importancia relativa de la actividad económica y comercial de las di-

CUADRO Nº 3

EMPLEO EN GALICIA Y EN ESPAÑA

MILES DE PERSONAS

	POBLACIÓN ACTIVA	POBLACIÓN OCUPADA				
		TOTAL	TASA OCUPACIÓN (%)	SERVICIOS	COMERCIO	% COMERCIO S/TOTAL
GALICIA	1.156,10	988,20	85,48	518,20	128,30	12,98
ESPAÑA	16.851,10	14.502,70	86,06	9.061,50	2.350,50	16,21
% GALICIA S/ESPAÑA	6,86	6,81	—	5,72	5,46	—

FUENTE: Encuesta de Población Activa (II Trimestre, 2000); IGE e INE.

CUADRO Nº 4

EMPLEO EN GALICIA Y EN ESPAÑA*

	TOTAL			COMERCIO			% COMERCIO S/TOTAL ACTIVIDAD	
	NÚMERO	% S/ESPAÑA	% S/GALICIA	NÚMERO	% S/ESPAÑA	% S/GALICIA	% S/ESPAÑA	% S/GALICIA
A CORUÑA	245.982	2,50	42,28	44.018	2,50	42,08	0,45	7,57
LUGO	68.152	0,69	11,71	12.628	0,72	12,07	0,13	2,17
OURENSE	65.369	0,66	11,23	15.379	0,87	14,70	0,16	2,64
PONTEVEDRA	202.331	2,05	34,77	32.583	1,85	31,15	0,33	5,60
GALICIA	581.834	5,90	100,00	104.608	5,95	100,00	1,06	—
ESPAÑA	9.855.377	100,00	—	1.759.355	100,00	—	—	—

* Datos de 1993. FUENTE: Fundación BBV; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997. Bilbao, 1999.

ferentes provincias de Galicia, observando el cuadro nº 2 se aprecia como la práctica totalidad de la riqueza es generada por dos provincias, A Coruña (42,47% y 43,98%, para el total de actividades y el sector comercial) y Pontevedra (34,09% y 33,52%), mientras que las dos provincias restantes, Lugo y Ourense, generan unos niveles de VAB muy inferiores (en torno al 10% cada una). Esto indica que las provincias que tienen mayor peso específico en cuanto a la actividad económica en general y en cuanto al sector comercial en particular son A Coruña y Pontevedra.

A partir del cuadro nº 3 se puede extraer la importancia del sector comercial en cuanto a la generación de empleo. Observando la

tasa de ocupación, en el 2º trimestre de 2000, se observa como Galicia se mantiene a un nivel similar a la media nacional, alcanzando el 85,48% frente al 86,06% nacional. Sin embargo se aprecia como el sector comercial contribuye a la generación de empleo de un modo mucho menos importante que en el caso nacional, ya que en España el 16,21% de la población ocupada pertenece al sector comercial, mientras que en Galicia no se alcanza el 12,98%. De este modo, analizando la importancia del sector comercial en Galicia frente al total nacional, desde el punto de vista de generación de VAB y de empleo se observa como Galicia alcanza niveles inferiores a las medias nacionales, lo que indica que el peso específico de este

sector es inferior en el caso gallego que en el resto de España.

Observando el cuadro nº 4, que indica la distribución provincial del empleo, se aprecia como, al igual que en el caso del VAB, las provincias que más contribuyen a la generación de empleo, tanto en términos generales como desde el punto de vista comercial, son A Coruña y Pontevedra, alcanzando niveles muy inferiores Lugo y Ourense. Estos datos están muy relacionados con la información relativa a la población por provincias (cuadro nº 6), ya que los niveles provinciales con relación al nivel total de Galicia, tanto de empleo como de población total, alcanzan valores similares, siendo prácticamente coincidentes para cada provincia.

CUADRO Nº 5

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC) EN AGOSTO DE 2000

BASE: 1992

	GALICIA	ESPAÑA	DIFERENCIA
ÍNDICE GENERAL	132,835	131,897	0,938
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	125,157	125,664	- 0,507
VESTIDO Y CALZADO	124,799	122,356	2,443
MENAJE Y SERVICIOS PARA EL HOGAR	126,551	124,661	1,890
ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA	124,912	125,880	- 0,968

FUENTE: Banco de Datos TEMPUS. INE.



CUADRO Nº 6

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN GALICIA Y EN ESPAÑA

AÑO	A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA	GALICIA	ESPAÑA	% GALICIA S/ESPAÑA
1981	1.093.634	405.607	425.576	884.664	2.809.481	37.718.198	7,45
1986	1.106.083	400.442	393.926	902.363	2.802.814	38.711.386	7,24
1991	1.107.409	386.791	356.147	905.857	2.756.204	39.262.158	7,02
1998	1.106.325	367.751	344.170	906.298	2.724.544	39.852.651	6,84
1981/1998	12.691	- 37.856	- 81.406	21.634	- 84.937	2.134.453	—
% 1981/1998	1,16	- 9,33	- 19,13	2,45	- 3,02	5,66	—

FUENTES: Fundación BBV; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial; serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997; Bilbao, 1999. Anuario Comercial de España; La Caixa, 2000.

A través del cuadro nº 5 se observa el nivel alcanzado, a fecha del mes de Agosto de 2000, por el Índice de Precios al Consumo en Galicia y España, tanto a nivel general como a nivel de los principales grupos relacionados con el comercio, lo que muestra que la desviación entre los valores gallego y nacional es muy pequeña, situándose en torno a un punto. De aquí se deriva que la evolución de los precios es muy similar para ambos casos, alcanzándose la mayor desviación para el grupo del comercio de vestido y calzado (2,443), lo que muestra unos precios superiores en Galicia, al igual que para el comercio de menaje y servicios para el hogar (1,890) y para el IPC general (0,938). Sin embargo, para los grupos de comercio de alimentos, bebidas y tabaco y de esparcimiento,

enseñanza y cultura se observan unos precios ligeramente superiores en el caso español que en el gallego (-0,507 y -0,968 respectivamente).

LA DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES

En este apartado se van a analizar los principales factores que configuran la demanda de servicios comerciales en Galicia y que, básicamente, se derivan de la población, la renta familiar disponible y la distribución porcentual del gasto realizado por los hogares.

El primer factor que configura la demanda es la población. El cuadro nº 6 muestra como la tendencia de la población en Galicia es negativa, experimentando una reducción del 3,02% en el periodo comprendido entre

1981 y 1998, mientras que en dicho período la población española experimentó un aumento del 5,66%. Dentro de Galicia las provincias que concentran la mayor parte de la población son A Coruña y Pontevedra (casi un 74% entre las dos), siendo las únicas en las que la población ha aumentado. Esta evolución poblacional probablemente responde a un éxodo hacia zonas urbanas, las cuáles están localizadas fundamentalmente en dichas provincias.

El segundo factor que condiciona la demanda es la renta disponible. El cuadro nº 7 muestra los niveles provinciales, regional y nacional de la renta familiar bruta disponible (RFBG) per cápita para los años 1997 y 1998. La principal observación que debe hacerse es el hecho de que en Galicia la RFBG

CUADRO Nº 7

RENTA FAMILIAR BRUTA PER CÁPITA EN GALICIA Y EN ESPAÑA

PESETAS

	1997	1998	VARIACIÓN 97/98	% S/ESPAÑA'97	% S/ESPAÑA'98	% S/GALICIA'97	% S/GALICIA'98
A CORUÑA	1.442.970	1.547.724	104.754	92,92	93,17	102,98	102,62
LUGO	1.241.809	1.329.477	87.668	79,97	80,03	88,62	88,15
OURENSE	1.339.504	1.429.518	90.014	86,26	86,06	95,59	94,78
PONTEVEDRA	1.451.267	1.565.132	113.865	93,46	94,22	103,57	103,77
GALICIA	1.401.250	1.508.223	106.973	90,24	90,79	100,00	100,00
ESPAÑA	1.552.854	1.661.142	108.288	100,00	100,00	—	—

FUENTE: Fundación BBV; Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997. Bilbao, 1999.

CUADRO Nº 8

GASTO MEDIO POR PERSONA EN GALICIA Y EN ESPAÑA

PESETAS

	1998				1999				2000
	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE	1º TRIMESTRE	
GALICIA	190.828	204.334	212.660	224.549	206.153	212.260	229.597	237.402	
ESPAÑA	221.357	224.440	232.654	231.295	230.110	233.792	250.246	252.932	
% GALICIA S/ESPAÑA	86,21	91,04	91,41	97,08	89,59	90,79	91,75	93,86	

FUENTE: Banco de Datos TEMPUS. INE.

es sensiblemente inferior a la media nacional (un 9,21% menos), lo que limita los ingresos disponibles por los gallegos para distribuir entre el consumo con relación al resto de los españoles. Las provincias con mayor RFBD son, una vez más, A Coruña y Pontevedra (tan sólo un 6,83% y 5,78% menos que España), mientras que Lugo y Ourense alcanzan una desviación considerable con respecto a la media nacional (un 19,97% y 13,94% menos que España), lo que puede explicar el hecho de que en estas provincias la contribución del comercio al VAB y al empleo sea tan inferior a las otras dos, como se indicaba anteriormente.

En los cuadros nº 8 y 9 se pueden observar los niveles comparados para Galicia y España del gasto medio por persona y de la estructura porcentual del gasto de los hogares.

El gasto medio por persona indica que en Galicia se destinan, por término medio, menos recursos al consumo que en el resto de España (en torno a un 10% menos). Esta es una consecuencia directa del menor poder adquisitivo que posee la comunidad gallega, como se indicaba al analizar la RFBD per cápita. Comparando ambos indicadores para el caso gallego y nacional se observa como para diciembre de 1998 los gallegos poseían una renta un 9,21% inferior a la media nacional y destinaban al consumo un 8,59% menos que en el resto de España.

En cuanto a la distribución porcentual del gasto de los hogares se observa como en Galicia se destina una mayor proporción del gasto que en España para el caso de los grupos de alimentos y bebidas no alcohólicas (3,2 más que en el resto de España) y de

artículos de vestir y calzado (1,2 más que el resto de España), donde los gallegos muestran un nivel de consumo superior, mientras que los gallegos destinan una menor proporción de gasto para los servicios de ocio, espectáculos y cultura (1,4 menos), así como hoteles, cafés y restaurantes (1,3 menos).

LA OFERTA DE SERVICIOS COMERCIALES

En este apartado se describirá la oferta disponible en la comunidad gallega de servicios comerciales, analizando las características básicas de todas las instituciones que configuran el entramado de la distribución, tanto mayoristas como minoristas: número de licencias y su distribución, superficie disponible, distribución por actividades, principales empresas del sector, etc. A continuación pa-

CUADRO Nº 9

ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO DE LOS HOGARES EN GALICIA Y EN ESPAÑA

GRUPO	DESCRIPCIÓN	GALICIA	ESPAÑA	DIFERENCIA
G1	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	22,4	19,2	3,2
G2	BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y NARCÓTICOS	2,6	2,7	- 0,1
G3	ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO	8,5	7,3	1,2
G4	VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	24,9	26,9	- 2,0
G5	MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y GASTOS CORRIENTES DE CONSERVACIÓN DE LA VIVIENDA	5,1	4,9	0,2
G6	SALUD	2,3	2,4	- 0,1
G7	TRANSPORTES	12,4	12,4	0,0
G8	COMUNICACIONES	2,0	1,9	0,1
G9	OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	4,7	6,1	- 1,4
G10	ENSEÑANZA	1,3	1,5	- 0,2
G11	HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	8,0	9,3	- 1,3
G12	OTROS BIENES Y SERVICIOS	5,7	5,2	0,5

FUENTE: INE; Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Base 1997. Primeros resultados 1998. Madrid, 1999.

samos a describir con más detalle toda la información relacionada con el sector de la distribución comercial.

DOTACIÓN COMERCIAL

A priori, observando el nº de licencias mayoristas y minoristas, total y por cada 1.000 habitantes (cuadro nº 10), se aprecia como, a nivel provincial, autonómico y nacional, se mantienen unos valores similares: alrededor de 4 mayoristas y de 20 minoristas por cada 1000 habitantes, lo que indica que la dotación comercial por cada 1000 habitantes en Galicia sigue las tendencias nacionales, sobre todo en el caso mayorista (4,14 por cada 1.000 de Galicia frente a los 4,15 de España), ya que en el caso minorista se aprecia una menor dotación para el caso gallego (20,02 frente al 21,01 nacional). En cuanto a la distribución provincial de las licencias mayoristas se observa como Pontevedra y Lugo superan ampliamente las medias autonómica y nacional, mientras que en A Coruña y, sobre todo, Ourense, la dotación mayorista es sensiblemente inferior a las medias autonómica y nacional. En cuanto a la dotación



del comercio minorista se aprecia un esquema más homogéneo, ya que todas las provincias se mantienen en niveles muy similares a Galicia y España (en torno a 20 minoristas por cada 1.000 habitantes), con la excepción de Pontevedra, que presenta un valor sensiblemente inferior (en torno a los 19).

Para observar la eficiencia relativa de los canales de distribución se analiza la ratio de licencias minoristas por cada mayorista. Se aprecia como en Galicia los canales de distribución presentan cierto grado de ineficiencia en relación al resto de España, ya que

esta ratio es inferior a la nacional (4,83 frente al 5,06). Las únicas provincias que presentan mejores niveles son A Coruña (5,07) y Ourense (5,59), mientras que para Lugo (4,89) y, sobre todo, Pontevedra (4,31), la eficiencia de los canales de distribución parece sensiblemente inferior a la media nacional.

Analizando la importancia absoluta de la dotación comercial en términos provinciales se observa como las dos provincias que concentran la mayor parte de licencias son A Coruña y Pontevedra, tanto a nivel mayorista (39,72% y 35,29% sobre el total de Galicia, respectivamente) como a nivel minorista (41,64% y 31,49% respectivamente), por lo que puede decirse que estas dos provincias canalizan la mayor parte de la actividad comercial de la comunidad. Las dos provincias restantes prácticamente no llegan a superar conjuntamente la cuarta parte de la dotación total de la comunidad (entre las dos provincias reúnen un 24,99% de mayoristas y un 26,87% de minoristas sobre el total gallego).

De este modo, puede decirse que la oferta comercial sigue, en cuanto a distribución provincial, a la demanda de servicios comer-

CUADRO Nº 10

NÚMERO DE LICENCIAS MAYORISTAS Y MINORISTAS EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

	MAYORISTAS			MINORISTAS			MINORISTAS S/MAYOR.
	NÚMERO	% S/GALICIA	CADA 1.000 HABIT.	NÚMERO	% S/GALICIA	CADA 1.000 HABIT.	RATIO
A CORUÑA	4.485	39,72	4,05	22.726	41,64	20,54	5,07
LUGO	1.577	13,97	4,28	7.714	14,13	20,97	4,89
OURENSE	1.244	11,02	3,61	6.953	12,74	20,20	5,59
PONTEVEDRA	3.985	35,29	4,40	17.188	31,49	18,96	4,31
GALICIA	11.291	100,00	4,14	54.581	100,00	20,02	4,83
ESPAÑA	165.512	6,82*	4,15	837.451	6,52*	21,01	5,06

* % GALICIA S/ESPAÑA.

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.

CUADRO Nº 11

NÚMERO DE LICENCIAS MAYORISTAS EN GALICIA Y EN ESPAÑA POR TIPOS DE ACTIVIDAD/1998

ACTIVIDAD	GALICIA	% S/TOTAL	ESPAÑA	% S/TOTAL	% GALICIA S/ESPAÑA
MATERIAS PRIMAS AGRARIAS; ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	5.006	44,34	66.973	40,46	7,47
TEXTILES, CONFECCIÓN, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO	416	3,68	10.198	6,16	4,08
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, PERFUMERÍA Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR	684	6,06	10.656	6,44	6,42
COMERCIO AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE CONSUMO DURADERO	1.354	11,99	23.123	13,97	5,86
COMERCIO AL POR MAYOR INTERINDUSTRIAL	388	3,44	7.127	4,31	5,44
OTRO COMERCIO AL POR MAYOR INTERINDUSTRIAL	2.785	24,67	32.218	19,47	8,64
OTRO COMERCIO AL POR MAYOR NO ESPECIFICADO	658	5,83	15.217	9,19	4,32
TOTAL ACTIVIDADES	11.291	100,00	165.512	100,00	6,82

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.

ciales, es decir, la distribución provincial del número de licencias es muy pareja a la de la población, con lo que las provincias con mayor índice de actividad comercial son aquellas más pobladas (A Coruña y Pontevedra). Todo esto ya se podía avanzar cuando se analizaron los datos provinciales de VAB y empleo, que mostraban cómo estas dos provincias eran las que concentraban la mayor parte de actividad de la comunidad gallega, tanto desde un punto de vista general como desde el punto de vista particular del sector comercial.

•EL COMERCIO MAYORISTA

Como ya se comentó anteriormente, el nº de licencias mayoristas por cada 1.000 habitantes en Galicia es similar a la ratio española (4,14 para Galicia y 4,15 para España). En los cuadros nº 11 y 12 se muestra la distribución porcentual del nº de licencias mayoristas por actividades para Galicia y para España, así como la variación total del nº de licencias entre los años 1991 y 1998. En ambos casos, gallego y nacional, se experimentó una fuerte reducción en el número de licencias para ese período, superior para el

caso de la comunidad gallega (48,80% y 34% respectivamente), lo que probablemente responde al hecho de que se ha producido una fuerte concentración y, de un modo superior, en el caso gallego, donde quizás el sector comercial mayorista se encontraba más atomizado que en el resto de España.

A través del análisis de la distribución del número de licencias mayoristas por actividades se observa como los tres grupos con mayor peso específico coinciden para el caso gallego y nacional (materias primas agrarias, alimentación, bebidas y tabaco; otro

CUADRO Nº 12

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LICENCIAS MAYORISTAS

	GALICIA	ESPAÑA	%
1991	22.053	250.759	8,79
1998	11.291	165.512	6,82
VARIACIÓN	- 10.762	- 85.247	—
% VARIACIÓN	- 48,80	- 34,00	—

FUENTES: Anuario Comercial de España; La Caixa, 2000. Anuario del Mercado Español; Banesto, 1992.



CUADRO Nº 13

AUTOSERVICIOS MAYORISTAS (CASH AND CARRY) EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	SUPERFICIE (M²)	% S/GALICIA	MEDIA M²
A CORUÑA	24	30,77	34.061	33,09	1.419
LUGO	10	12,82	12.169	11,82	1.217
OURENSE	17	21,79	17.454	16,96	1.027
PONTEVEDRA	27	34,62	39.249	38,13	1.454
GALICIA	78	100,00	102.933	100,00	1.320
ESPAÑA	764	10,21*	1.319.773	7,80*	1.727

* % GALICIA S/ESPAÑA. FUENTE: Atlas Económico-Comercial de Galicia, 1999. El Correo Gallego.

comercio al por mayor interindustrial y comercio al por mayor de artículos de consumo duradero).

Sin embargo, se puede apreciar una mayor concentración de licencias mayoristas en Galicia sobre el total de España para dos de estos grupos. En Galicia, el 44,34% de las licencias pertenecen al grupo de materias primas agrarias y de alimentos, bebidas y tabaco (casi 4 puntos por encima del total español), lo que indica que la importancia del sector agroalimentario y de alimentación tradicional en la comunidad gallega tiene impacto sobre el mayor número de empresas mayoristas que operan en dicho sector. Asimismo, en el caso gallego se observa una mayor proporción de mayoristas que operan a nivel interempresarial, quizás por la existencia de un tejido industrial más atomizado

que para el total español y que exige un sector mayorista también más atomizado.

Como puede observarse en el cuadro nº 13, a pesar del pequeño número de autoservicios mayoristas (Cash & Carry) existentes en Galicia, un 0,69% (78 sobre 11.291 totales), éste es sensiblemente superior a la media nacional, un 0,46% (764 sobre 165.512 totales), de ahí que la dotación de autoservicios de Galicia represente el 10,21% sobre el total nacional.

De este modo, a pesar de la primacía del sistema de venta tradicional en la distribución mayorista gallega y nacional, en Galicia se observa una ligera superioridad en cuanto a la dotación mayorista de autoservicios Cash & Carry.

Sin embargo, el tamaño medio del autoservicio mayorista gallego es inferior al del

resto de España (1.320 m2 por establecimiento frente a los 1.727 nacionales)

Los cuadros nº 14, 15 y 16 muestran, respectivamente, el número, la superficie total y el tamaño medio de las actividades comerciales minoristas a nivel provincial, regional y nacional, clasificadas por tipo de producto (alimentación, vestido y calzado, hogar y resto no alimentación) y por tipo de establecimiento (comercio mixto e integrado).

Se puede indicar que Galicia posee 49.521 establecimientos de comercio tradicional (el 6,45% sobre el total nacional), con una superficie total de 4.121.188 m² (un 5,98% sobre la media nacional), lo cual indica que, a priori, el comercio minorista gallego tradicional parece más atomizado que el resto de España (un mayor número relativo de actividades para una menor superficie re-



lativa). A partir de la dotación del número de licencias y de la superficie por cada 1.000 habitantes se observa como tales niveles son sensiblemente inferiores para el comercio tradicional gallego: 18,18 licencias por cada 1.000 habitantes frente a los 19,25 de España, así como 1.512,62 m² por cada 1.000 habitantes frente a los 1.727,93 de media nacional.

De este modo, el comercio tradicional gallego presenta una dotación sensiblemente inferior a la media nacional, sobre todo en cuanto a la superficie disponible por cada 1.000 habitantes. En cuanto al número de licencias minoristas, a excepción de Pontevedra, con una dotación inferior (16,94 por cada 1.000 habitantes), las tres provincias restantes mantienen niveles similares. En relación a la superficie, la dotación por cada 1.000 habitantes alcanza sus valores superiores para Lugo y A Coruña, donde la superficie disponible de comercio tradicional por cada 1.000 habitantes se aproxima a la media nacional; sin embargo, Ourense y, sobre todo, Pontevedra, se alejan significativamente de la media nacional (1.473,03 y 1.275,14 m², respectivamente).

Ordenando para Galicia los grupos de productos por importancia en cuanto a número de actividades se obtiene, de mayor a menor, el siguiente orden: alimentación



(37,61%), no alimentación (31,34%), vestido y calzado (17,29%) y hogar (13,76%). Realizando el mismo análisis en términos de superficie resulta la siguiente ordenación de mayor a menor: resto no alimentación (36,63%), hogar (27,69%), alimentación (20,91%) y hogar (14,77%). Los valores gallego y nacional por tipo de productos son similares, lo que indica, observando el tamaño

Te atrae, te gusta Tetilla.

Tetilla  Inconfundible.





Consellería de Agricultura,
Gandería e Política
Agroalimentaria





QUEIXO TETILLA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

CUADRO Nº 14
NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

ACTIVIDAD	A CORUÑA	% S/GALICIA	LUGO	% S/GALICIA	OURENSE	% S/GALICIA	PONTEVEDRA	% S/GALICIA	GALICIA	% S/GALICIA	ESPAÑA	% S/ESPAÑA	% GALICIA S/ESPAÑA
ALIMENTACIÓN	7.725	41,47	2.355	12,64	2.479	13,31	6.067	32,57	18.626	37,61	315.052	41,06	5,91
VESTIDO Y CALZADO	3.703	43,25	1.255	14,66	1.115	13,02	2.488	29,06	8.561	17,29	117.686	15,34	7,27
HOGAR	2.845	41,76	1.055	15,49	827	12,14	2.086	30,62	6.813	13,76	105.581	13,76	6,45
RESTO NO ALIMENTACIÓN	6.678	43,03	2.294	14,78	1.836	11,83	4.713	30,37	15.521	31,34	228.969	29,84	6,78
TOTAL NO ALIMENTACIÓN	13.226	42,81	4.604	14,90	3.778	12,23	9.287	30,06	30.895	62,39	452.236	58,94	6,83
TOTAL TIPO PRODUCTO	20.951	42,31	6.959	14,05	6.257	12,64	15.354	31,01	49.521	100,00	767.288	100,00	6,45
LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES	18,94	—	18,92	—	18,18	—	16,94	—	18,18	—	19,25	—	—
GRANDES ALMACENES	1	33,33	0	0,00	0	0,00	2	66,67	3	0,06	118	0,17	2,54
HIPERMERCADOS	9	47,37	1	5,26	2	10,53	7	36,84	19	0,38	374	0,53	5,08
ALMACENES POPULARES	27	31,03	6	6,90	18	20,69	36	41,38	87	1,72	2.198	3,13	3,96
AMBULANTE Y MERCADILLOS	976	39,48	214	8,66	268	10,84	1.014	41,02	2.472	48,85	24.501	34,92	10,09
OTRO COMERCIO MIXTO	762	30,74	534	21,54	408	16,46	775	31,26	2.479	48,99	42.972	61,25	5,77
TOTAL TIPO ESTABLECIMIENTOS	1.775	35,08	755	14,92	696	13,75	1.834	36,25	5.060	100,00	70.163	100,00	7,21
LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES	1,60	—	2,05	—	2,02	—	2,02	—	1,86	—	1,76	—	—
TOTAL ACTIVIDADES	22.726	41,64	7.714	14,13	6.953	12,74	17.188	31,49	54.581	—	837.451	—	6,52
LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES	20,54	—	20,98	—	20,20	—	18,97	—	20,03	—	21,01	—	—
POBLACIÓN	1.106.325	40,61	367.751	13,50	344.170	12,63	906.298	33,26	2.724.544	—	39.852.651	—	6,84
FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.													

medio por actividad, que los comercios de productos de hogar son los de mayor tamaño, seguidos de los comercios del resto de productos de no alimentación, de los comercios de vestido y calzado y, finalmente, los comercios de menor tamaño son los de productos de alimentación.

Así, se aprecia como la dotación detallista tradicional de Galicia (según el número de actividades, superficie total y tamaño medio) no muestra diferencias significativas con respecto al resto de España. En ambos casos se puede indicar que el grupo con mayor número de actividades (alimentación) no se corresponde con el de mayor superficie (resto no alimentación), lo cual se debe a las diferencias de tamaño de las actividades comercia-

les entre los distintos grupos. El análisis provincial de la dotación minorista tradicional en términos absolutos muestra lo esperado en base a todos los análisis previos: las dos provincias más dotadas son aquellas que generan mayor actividad económica y comercial (A Coruña y Pontevedra), de modo que las dos restantes (Lugo y Ourense) presentan una menor dotación derivada de su menor grado de actividad económica y comercial, aunque es necesario recordar la menor dotación por cada 1.000 habitantes presentada por la provincia de Pontevedra (sobre todo en cuanto a superficie disponible).

Del análisis del comercio minorista tradicional se deduce que el principal grupo en número de licencias es el de alimentación,

pero con un menor peso relativo y con un menor tamaño medio (y superficie) que en el caso nacional. Si unimos esto al hecho de que éste era el principal grupo en cuanto al número de licencias mayoristas, muy por encima en el caso gallego y que, por término medio, este era el principal grupo de gasto de los gallegos, también por encima de la media nacional, se podría indicar que en Galicia existe una infradotación relativa de servicios minoristas tradicionales para el comercio de alimentación. De lo anterior se deduce que el mayor peso relativo del sector de alimentación (en términos de consumo generado y actividad mayorista) no se corresponde con un mayor peso relativo del eslabón minorista tradicional, lo que puede mostrar una

infradotación de este eslabón en el sector de alimentación para el caso gallego.

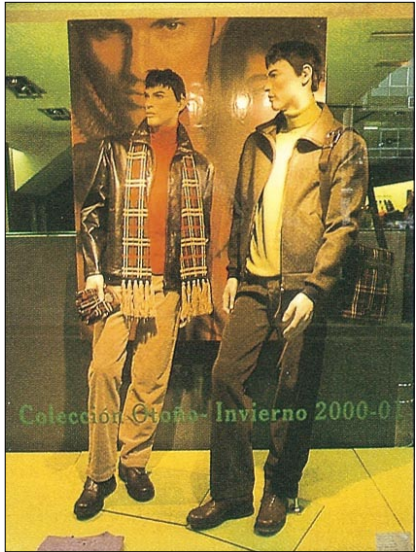
Una posible explicación de esta infradotación mostrada por las estadísticas anteriores por parte del sector minorista tradicional de alimentación en Galicia se puede deber al enorme peso que tienen los comercios ambulantes y los mercadillos en Galicia, como se muestra en el cuadro nº 17. Aquí se observa el gran peso relativo que tiene este tipo de distribución en Galicia, ya que el nº de actividades comerciales ambulantes y mercadillos de Galicia constituyen más del 10% del total español, con unos valores en cuanto a nº de licencias por cada 1.000 habitantes de 0,91, muy superior al nacional (0,61). Esto se debe a la enorme dispersión de la población

existente en Galicia en comparación con el resto de España. Además, debido a esta gran importancia del comercio ambulante, que básicamente se centra en productos de alimentación, el comercio detallista tradicional de alimentación tiene menos relevancia, siendo sustituido por este comercio ambulante. Finalmente, con respecto al comercio ambulante, las provincias de A Coruña y Pontevedra acumulan más del 80% de este tipo de actividades, así como los mayores niveles por cada 1.000 habitantes (0,88 y 1,12 licencias por cada 1.000 habitantes, respectivamente).

Analizando la evolución de las actividades comerciales minoristas (cuadro nº 18) en función del tipo de establecimiento se apre-

cia como los formatos tradicionales han mantenido índices de crecimiento similares al caso español. Sin embargo, en las grandes superficies se aprecia un fuerte crecimiento en el período 1995 a 1998, lo que puede indicar que en Galicia este tipo de formato no estaba tan desarrollado como en el resto de España.

Este crecimiento de las grandes superficies también puede explicar la menor dotación del comercio tradicional de alimentación, ya que gran parte de este comercio de alimentación se canaliza a través de dichas grandes superficies. A continuación se procederá al análisis de la dotación comercial minorista en función de los formatos comerciales o tipos de establecimientos más im-



CUADRO Nº 15
SUPERFICIE DEDICADA A ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS (M²) EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

ACTIVIDAD	A CORUÑA	% S/GALICIA	LUGO	% S/GALICIA	OURENSE	% S/GALICIA	PONTEVEDRA	% S/GALICIA	GALICIA	% S/GALICIA	ESPAÑA	% S/ESPAÑA	% GALICIA S/ESPAÑA
ALIMENTACIÓN	346.333	40,18	117.330	13,61	102.098	11,85	296.183	34,36	861.944	20,91	15.277.460	22,19	5,64
VESTIDO Y CALZADO	253.279	41,62	83.172	13,67	77.556	12,74	194.531	31,97	608.538	14,77	8.704.726	12,64	6,99
HOGAR	469.350	41,13	176.810	15,49	138.828	12,17	356.135	31,21	1.141.123	27,69	18.699.213	27,15	6,10
RESTO NO ALIMENTACIÓN	767.025	50,81	245.257	16,25	188.490	12,49	308.811	20,46	1.509.583	36,63	26.181.304	38,02	5,77
TOTAL NO ALIMENTACIÓN	1.489.654	45,71	505.239	15,50	404.874	12,42	859.477	26,37	3.259.244	79,09	53.585.244	77,81	6,08
TOTAL TIPO PRODUCTO	1.835.987	44,55	622.569	15,11	506.972	12,30	1.155.660	28,04	4.121.188	100,00	68.862.704	100,00	5,98
SUPERFICIE POR CADA 1.000 HABITANTES	1.659,54	—	1.692,91	—	1.473,03	—	1.275,14	—	1.512,62	—	1.727,93	—	—
GRANDES ALMACENES	56.000	50,08	0	0,00	0	0,00	55.831	49,92	111.831	18,03	2.054.948	17,48	5,44
HIPERMERCADOS	74.500	43,65	18.000	10,55	25.000	14,65	53.162	31,15	170.662	27,51	3.886.494	33,05	4,39
ALMACENES POPULARES	25.786	51,38	7.418	14,78	5.031	10,02	11.951	23,81	50.187	8,09	1.487.145	12,65	3,37
OTRO COMERCIO MIXTO	108.292	37,64	57.672	20,05	34.638	12,04	87.076	30,27	287.678	46,37	4.330.469	36,83	6,64
TOTAL TIPO ESTABLECIMIENTO	264.578	42,65	83.090	13,39	64.669	10,42	208.020	33,53	620.358	100,00	11.759.056	100,00	5,28
SUPERFICIE POR CADA 1.000 HABITANTES	239,15	—	225,94	—	187,90	—	229,53	—	227,69	—	295,06	—	—
TOTAL ACTIVIDADES	2.100.565	44,30	705.659	14,88	571.641	12,06	1.363.680	28,76	4.741.546		80.621.760		5,88
SUPERFICIE POR CADA 1.000 HABITANTES	1.898,69	—	1.918,85	—	1.660,93	—	1.504,67	—	1.740,31	—	2.023,00	—	—
POBLACIÓN	1.106.325	40,61	367.751	13,50	344.170	12,63	906.298	33,26	2.724.544	—	39.852.651	—	6,84

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.

portantes: hipermercados, supermercados, autoservicios, grandes almacenes, almace- nes populares, tiendas de descuento, cen- tros comerciales, cadenas de tiendas espe- cializadas y cadenas franquiciadoras.

En el cuadro nº 19 se observa como en Galicia se encuentran 19 hipermercados (5,08% del total de nacional), con una su- perficie total de 170.662 m² (el 4,39% de la su- perficie total española). El tamaño medio de los hipermercados gallegos es inferior al na- cional (8.982 m² frente a los 10.392 na- cionales), así como que la dotación por cada 1.000 habitantes de este tipo de formato en Galicia es significativamente inferior a la me- dia nacional (62,64 m² por cada 1.000 ha- bitantes frente a los 97,52 nacionales). Final- mente, en cuanto a la distribución provincial,

A Coruña es la provincia más dotada en nú- mero y superficie de hipermercados (47,37% y 43,65% sobre el total de Galicia, respecti- vamente), seguida de Pontevedra (36,84% y 31,15% sobre la región, respectivamente). Observando la dotación por cada 1.000 ha- bitantes a nivel provincial se aprecia como únicamente Ourense se aproxima a la media nacional (72,64 m² por cada 1.000 habitan- tes), mientras que Lugo es la provincia que presenta una menor dotación, muy alejada de la media nacional (48,95 m² por cada 1.000 habitantes).

En el cuadro nº 20 se observa como en Galicia se encuentran 326 supermercados (el 7,25% del total nacional), con una superficie total de 215.145 m² (el 5,87% del total na- cional). El tamaño medio del supermercado

gallego es de 660 m², lo que resulta sensible- mente inferior al tamaño medio del supermer- cado español (815 m²). En cuanto a la dota- ción por cada 1.000 habitantes, Galicia tam- bién presenta una infradotación en relación a la media nacional con respecto a este forma- to comercial (78,97 m² por cada 1.000 ha- bitantes frente a los 92,04 de España). Al igual que en el caso de los hipermercados, A Co- ruña es la provincia más dotada (40,49% de supermercados y 39,34% de superficie so- bre el total gallego), seguida de Pontevedra (30,37% de supermercados y 29,56% de su- perficie sobre el total de Galicia). La distribu- ción provincial de la dotación por cada 1.000 habitantes es similar a la de los supermerca- dos, con Ourense como provincia más dota- da, muy por encima de la media nacional

(112,61 m² por cada 1.000 habitantes) y con Pontevedra como provincia menos dotada, muy por debajo de la media nacional (70,18 m² por cada 1.000 habitantes).

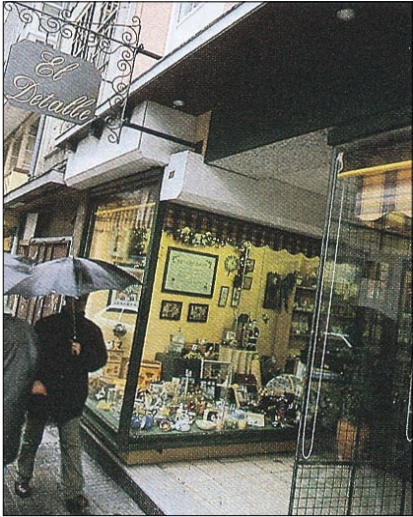
En el cuadro nº 21 se puede apreciar co- mo Galicia dispone de 412 autoservicios con una superficie total de 91.808 m², lo que su- pone un tamaño medio de 223 m², así como de una dotación de 33,70 m² por cada 1.000 habitantes. A Coruña es la provincia con mayor dotación en número y superficie de autoservicios (36,41% y 37,59%, respec- tivamente, sobre el total gallego), seguida de Pontevedra (32,04% y 31,49%, respectiva- mente, sobre el total gallego). Lugo es la provincia con mayor dotación por cada 1.000 habitantes (45,55 m² por cada 1.000 habitantes), mientras que Pontevedra y A

Coruña son las provincias con menor dota- ción por cada 1.000 habitantes (32,20 y 31,90 m² por cada 1.000 habitantes, res- pectivamente).

Como muestra el cuadro nº 22, en Galicia únicamente se sitúan 3 grandes almacenes (un 2,54% sobre el total nacional), con una superficie total de 111.831 m² (un 5,44% so- bre el total nacional). Esto muestra como la dotación gallega de grandes almacenes es muy pequeña, ya que este establecimiento sólo aparece en las provincias de A Coruña y Pontevedra. El tamaño medio de los grandes almacenes gallegos es muy superior al na- cional (37.277 m² frente a los 17.415 na- cionales), aunque la dotación por cada 1.000 habitantes es menor para este tipo de formato que en el resto de España (41,05 m²

por cada 1.000 habitantes frente a los 51,55 de media nacional).

El cuadro nº 23 recoge los almacenes po- pulares. En Galicia aparecen 87 estableci- mientos de este tipo (un 3,96% sobre el total nacional) con una superficie total de 50.186 m² (un 3,37% sobre el total nacional). El ta- maño medio de los almacenes populares gallegos es sensiblemente inferior al de los nacionales (577 m² frente a los 677 naciona- les), existiendo diferencias muy acusadas entre las distintas provincias (Lugo y A Co- ruña con un gran tamaño, mientras que Ou- rense y Pontevedra presentan un tamaño muy reducido con respecto a la media na- cional). Las diferencias en cuanto a la dota- ción por cada 1.000 habitantes son muy acusadas para este tipo de formato, ya que



CUADRO Nº 16

SUPERFICIE MEDIA (M²) DE LOS LOCALES COMERCIALES MINORISTAS EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

	A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA	GALICIA	ESPAÑA
ALIMENTACIÓN	45	50	41	49	46	48
VESTIDO Y CALZADO	68	66	70	78	71	74
HOGAR	165	168	168	171	167	177
RESTO NO ALIMENTACIÓN	115	107	103	66	97	114
TOTAL NO ALIMENTACIÓN	113	110	107	93	105	118
TOTAL TIPO PRODUCTO	88	89	81	75	83	90
GRANDES ALMACENES	56.000	0	0	27.916	37.277	17.415
HIPERMERCADOS	8.278	18.000	12.500	7.595	8.982	10.392
ALMACENES POPULARES	955	1.236	280	332	577	677
OTRO COMERCIO MIXTO	142	108	85	112	116	101
TOTAL TIPO ESTABLECIMIENTOS	149	110	93	113	123	168
MEDIA TOTAL LOCALES	92	91	82	79	87	96

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.

CUADRO Nº 17

COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	POBLACIÓN	NÚMERO POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	976	39,48	1.106.325	0,88
LUGO	214	8,66	367.751	0,58
OURENSE	268	10,84	344.170	0,78
PONTEVEDRA	1.014	41,02	906.298	1,12
GALICIA	2.472	100,00	2.724.544	0,91
ESPAÑA	24.501	10,09*	39.852.651	0,61

* % GALICIA S/ESPAÑA.

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.



Galicia presenta 18,42 m² por cada 1.000 habitantes frente a los 37,32 de media española, lo que muestra una clara infradotación de este tipo de formato comercial. Las dos provincias más dotadas en términos absolutos vuelven a ser A Coruña (que con un 31,03% del total de almacenes populares al-

canza un 51,38% de la superficie regional) y Pontevedra (que posee un 41,38% del total de almacenes populares para alcanzar únicamente un 23,81%), mientras que observando la dotación por cada 1.000 habitantes provincial se aprecia como sólo A Coruña se aproxima a la media nacional (23,31 m² por

cada 1.000 habitantes), mientras que Pontevedra es la provincia que presenta el nivel más bajo (únicamente 13,19 m² por cada 1.000 habitantes).

En cuanto a grandes almacenes y almacenes populares se observa una clara infradotación del comercio gallego en relación al

CUADRO Nº 18

EVOLUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS EN GALICIA Y EN ESPAÑA

ACTIVIDADES	1995			1998		
	GALICIA	ESPAÑA	% S/ESPAÑA	GALICIA	ESPAÑA	% S/ESPAÑA
ALIMENTARIAS	17.021	281.702	6,04	18.626	315.052	5,91
NO ALIMENTARIAS	28.345	419.825	6,75	30.895	452.236	6,83
GRANDES SUPERFICIES Y ALMACENES	85	2.560	3,32	109	2.690	4,05
COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS	2.059	21.068	9,77	2.472	24.501	10,09
OTROS	2.417	39.291	6,15	2.479	42.972	5,77
TOTAL	49.927	764.446	6,53	54.581	837.451	6,52

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.

CUADRO Nº 19

HIPERMERCADOS EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	SUPERFICIE (M ²)	% S/GALICIA	MEDIA M ²	POBLACIÓN	M ² POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	9	47,37	74.500	43,65	8.278	1.106.325	67,34
LUGO	1	5,26	18.000	10,55	18.000	367.751	48,95
OURENSE	2	10,53	25.000	14,65	12.500	344.170	72,64
PONTEVEDRA	7	36,84	53.162	31,15	7.595	906.298	58,66
GALICIA	19	100,00	170.662	100,00	8.982	2.724.544	62,64
ESPAÑA	374	5,08*	3.886.494	4,39*	10.392	39.852.651	97,52

* % GALICIA S/ESPAÑA.

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.

español (observada fundamentalmente a través de la superficie disponible por cada 1.000 habitantes). Como sucede para el resto de España es de esperar que este tipo de comercio vaya en declive, sobre todo para el caso de los almacenes populares, dando paso a centros comerciales que vayan creciendo alrededor de grandes superficies, las cuales, como ya se ha comentado, han mostrado índices de crecimiento superiores a los nacionales.

Finalmente, el cuadro nº 24 muestra la situación de Galicia en relación a las tiendas de descuento. En Galicia aparecen 145 tiendas de descuento (un 7,06% de España) con una superficie total de 44.138 m² (un 5,66% del total nacional). El tamaño medio

de la tienda de descuento gallega es ligeramente inferior al de la nacional (304 m² frente a los 380 de media española), al igual que la dotación por cada 1.000 habitantes (16,20 m² por cada 1.000 habitantes en Galicia frente a los 19,58 de media nacional). A Coruña concentra más de la mitad en cuanto a número y superficie de tiendas de descuento, seguida por Pontevedra (alrededor de la cuarta parte para ambos indicadores). Del mismo modo, A Coruña es la provincia con una mayor dotación por cada 1.000 habitantes, por encima de la media nacional (20,53 m² por cada 1.000 habitantes), mientras que Pontevedra es la provincia con una menor dotación por cada 1.000 habitantes (10,81 m² por cada 1.000 habitantes).

De todo lo anterior se puede deducir que, a pesar del gran crecimiento de las grandes superficies, el comercio minorista de Galicia sigue girando en torno al comercio tradicional como se puede observar en los cuadros nº 14 y 15), que es el que acapara el 90,73% del número total de licencias detallistas (49.521 frente al 54.581 total gallego) y el 86,92% de la superficie total minorista (4.121.188 m² frente a los 4.741.546 totales de Galicia), valores que no difieren significativamente de las medias nacionales (91,62% y 85,41%, respectivamente).

En el cuadro nº 25 se muestra la dotación gallega de centros comerciales, un total de 20 (el 5,24% del total nacional), con una superficie total de 234.165 m² (un 3,74% del

CUADRO Nº 20

SUPERMERCADOS EN GALICIA Y EN ESPAÑA/MAYO DE 1999

	NÚMERO	% S/GALICIA	SUPERFICIE (M ²)	% S/GALICIA	MEDIA M ²	POBLACIÓN	M ² POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	132	40,49	84.633	39,34	641	1.106.325	76,50
LUGO	38	11,66	28.148	13,08	741	367.751	76,54
OURENSE	57	17,48	38.757	18,01	680	344.170	112,61
PONTEVEDRA	99	30,37	63.607	29,56	642	906.298	70,18
GALICIA	326	100,00	215.145	100,00	660	2.724.544	78,97
ESPAÑA	4.499	7,25*	3.668.106	5,87*	815	39.852.651	92,04
* % GALICIA S/ESPAÑA.					FUENTE: Distribución y Consumo, Nº 50. Febrero-Marzo, 2000.		

CUADRO Nº 21

AUTOSERVICIOS EN GALICIA/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	SUPERFICIE (M ²)	% S/GALICIA	MEDIA M ²	POBLACIÓN	M ² POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	150	36,41	34.512	37,59	230	1.106.325	31,20
LUGO	73	17,72	16.750	18,24	229	367.751	45,55
OURENSE	57	13,83	11.633	12,67	204	344.170	33,80
PONTEVEDRA	132	32,04	28.913	31,49	219	906.298	31,90
GALICIA	412	100,00	91.808	100,00	223	2.724.544	33,70
FUENTE: Atlas Económico-Comercial de Galicia, 1999. El Correo Gallego.							



total de España). A Coruña es la provincia que presenta una mayor superficie de este tipo de establecimientos (más del 52,14% del total de Galicia), siendo Pontevedra la provincia que presenta un mayor número (8 centros, más del 40% del total gallego), quizás debido a la mayor dispersión de su población. El cuadro nº 25 también muestra

como el tamaño medio del centro comercial gallego es muy inferior al tamaño medio del centro comercial español (11.708 m² frente a los 16.389 nacionales), siendo A Coruña la única provincia que mantiene un tamaño medio equiparable al nacional (17.444 m²).

Asimismo, la dotación por cada 1.000 habitantes de Galicia en centros comerciales está muy alejada de la media nacional (85,95 m² por cada 1.000 habitantes frente a los 157,10 de media nacional).

En cuanto a la dotación por cada 1.000 habitantes las dos provincias que superan la media gallega son A Coruña (110,37 m² por cada 1.000 habitantes) y Pontevedra (93,72 m² por cada 1.000 habitantes), manteniendo niveles todavía alejados de la media nacional. Sin embargo, la dotación de las pro-



vincias de Lugo (40,86 m² por cada 1.000 habitantes) y Ourense (35,14 m² por cada 1.000 habitantes) todavía muestra niveles de infradotación de este tipo de formato más alarmantes.

Es de esperar que éste sea un formato comercial que probablemente crezca en Galicia y en el resto de España en los próximos

CUADRO Nº 22

GRANDES ALMACENES EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	SUPERFICIE (M²)	% S/GALICIA	MEDIA M²	POBLACIÓN	M² POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	1	33,33	56.000	50,08	56.000	1.106.325	50,62
LUGO	0	0,00	0	0,00	0	367.751	0,00
OURENSE	0	0,00	0	0,00	0	344.170	0,00
PONTEVEDRA	2	66,67	55.831	49,92	27.916	906.298	61,60
GALICIA	3	100,00	111.831	100,00	37.277	2.724.544	41,05
ESPAÑA	118	2,54*	2.054.948	5,44*	17.415	39.852.651	51,56
* % GALICIA S/ESPAÑA.					FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.		

CUADRO Nº 23

ALMACENES POPULARES EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	SUPERFICIE (M²)	% S/GALICIA	MEDIA M²	POBLACIÓN	M² POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	27	31,03	25.786	51,38	955	1.106.325	23,31
LUGO	6	6,90	7.418	14,78	1.236	367.751	20,17
OURENSE	18	20,69	5.031	10,02	280	344.170	14,62
PONTEVEDRA	36	41,38	11.951	23,81	332	906.298	13,19
GALICIA	87	100,00	50.186	100,00	577	2.724.544	18,42
ESPAÑA	2.198	3,96*	1.487.145	3,37*	677	39.852.651	37,32
* % GALICIA S/ESPAÑA.					FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 2000.		



años, debido a las ventajas planteadas por esta forma de integración para los comerciantes que se ubican en ellos y para los consumidores. Finalmente se puede comentar que la mayor parte de los centros comerciales emplean como factor de atracción o locomotora a una gran superficie, un hipermercado o un supermercado.

A través del cuadro nº 26 se puede observar la dotación gallega de tiendas especializadas, 175 licencias en total, con una dotación de 0,064 licencias por cada 1.000 habitantes, lo cual muestra que este tipo de formato todavía está muy alejado de las restantes formas de distribución en cuanto a la dotación de establecimientos. En términos absolutos las provincias más dotadas son A Coruña y Pontevedra, que alcanzan más del 75% de las tiendas especializadas de Galicia. En cuanto a la dotación por cada 1.000 habitantes A Coruña es la que alcanza un nivel superior, con 0,071 licencias por cada 1.000 habitantes, mientras que Ourense es la provincia con una dotación inferior (0,055 licencias por cada 1.000 habitantes).



Por otra parte, podemos observar la presencia de cierta actividad franquiciadora en Galicia, como se muestra en el cuadro nº 27, con 4 empresas franquiciadoras en A Coruña: IPASA (Horno Sanbrandan, con 13 establecimientos), Antonio Pernas (con 6 establecimientos), Volvoretta (Kina Fernández, con 3 establecimientos) y Autopistas Tele-

CUADRO Nº 24

TIENDAS DE DESCUENTO EN GALICIA Y EN ESPAÑA/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	SUPERFICIE (M²)	% S/GALICIA	MEDIA M²	POBLACIÓN	M² POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	78	53,79	22.711	51,45	291	1.106.325	20,53
LUGO	15	10,34	5.050	11,44	337	367.751	13,73
OURENSE	15	10,34	6.577	14,90	438	344.170	19,11
PONTEVEDRA	37	25,52	9.800	22,20	265	906.298	10,81
GALICIA	145	100,00	44.138	100,00	304	2.724.544	16,20
ESPAÑA	2.054	7,06*	780.419	5,66*	380	39.852.651	19,58

* % GALICIA S/ESPAÑA.

FUENTE: Atlas Económico-Comercial de Galicia, 1999. El Correo Gallego.

CUADRO Nº 25

CENTROS COMERCIALES EN GALICIA Y EN ESPAÑA A 30 DE JUNIO DE 2000

	NÚMERO	% S/GALICIA	SUPERFICIE (M²)	% S/GALICIA	MEDIA M²	POBLACIÓN	M² POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	7	35,00	122.105	52,14	17.444	1.106.325	110,37
LUGO	3	15,00	15.025	6,42	5.008	367.751	40,86
OURENSE	2	10,00	12.094	5,16	6.047	344.170	35,14
PONTEVEDRA	8	40,00	84.941	36,27	10.618	906.298	93,72
GALICIA	20	100,00	234.165	100,00	11.708	2.724.544	85,95
ESPAÑA	382	5,24*	6.260.700	3,74*	16.389	39.852.651	157,10

* % GALICIA S/ESPAÑA.

FUENTES: Anuario Comercial de España; La Caixa, 2000. Asociación Española de Centros Comerciales.

CUADRO Nº 26

CADENAS DE TIENDAS ESPECIALIZADAS EN GALICIA/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	POBLACIÓN	LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES
A CORUÑA	79	45,14	1.106.325	0,071
LUGO	23	13,14	367.751	0,063
OURENSE	19	10,86	344.170	0,055
PONTEVEDRA	54	30,86	906.298	0,060
GALICIA	175	100,00	2.724.544	0,064

FUENTE: Atlas Económico-Comercial de Galicia, 1999. El Correo Gallego.

máticas (La Red, con 48 establecimientos), y 2 en Pontevedra: Dezafoto (Fotosun, con 2 establecimientos) y Bodoque (Mundonovias, con 16 establecimientos en España y 1 en el extranjero).

DISTRIBUCION ESPACIAL DEL COMERCIO

A través del cuadro nº 28 podemos observar las áreas comerciales de Galicia identificadas en el Anuario Comercial de España para el año 1998, así como sus principales indicadores. Dicho anuario identifica 73 áreas comerciales para el total de España, de las cuales 7 pertenecen a Galicia. Estas áreas comerciales gallegas, clasificadas por orden

CUADRO Nº 27

CADENAS FRANQUICIADORAS EN GALICIA/1998

	NÚMERO	% S/GALICIA	Nº TIENDAS	% S/GALICIA
A CORUÑA	4	66,67	70	78,65
LUGO	0	0,00	0	0,00
OURENSE	0	0,00	0	0,00
PONTEVEDRA	2	33,33	19	21,35
GALICIA	6	100,00	89	100,00

FUENTE: Atlas Económico-Comercial de Galicia, 1999. El Correo Gallego.



CUADRO Nº 28

ÁREAS COMERCIALES Y MERCADO POTENCIAL EN GALICIA/1998

MUNICIPIO DE CABECERA DE ÁREA COMERCIAL	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN CABECERA	% CABECERA S/POB. TOTAL	GASTO POR HABITANTE (PTAS.)	MERCADO POTENCIAL TOTAL (MILL. PTAS.)	RANKING S/73 ÁREAS
A CORUÑA	904.920	243.785	26,94	426.022	139.852	18
FERROL (A CORUÑA)	211.858	83.048	39,20	414.797	41.033	47
LUGO	391.519	85.174	21,75	424.205	53.290	42
OURENSE	400.021	107.060	26,76	400.322	58.028	41
PONTEVEDRA	371.916	74.287	19,97	431.220	47.630	44
SANTIAGO DE COMPOSTELA (A CORUÑA)	464.784	93.672	20,15	414.797	59.941	39
VIGO (PONTEVEDRA)	1.042.524	286.774	27,51	396.976	153.420	12

FUENTE: Atlas Económico-Comercial de Galicia, 1999. El Correo Gallego.

de importancia a partir del ranking que ocupan en función de su mercado potencial total, son:

- El área comercial más importante de Galicia es Vigo (Pontevedra), con un mercado potencial total de 153.420 millones de pesetas, ocupando la posición número 12 entre todas las áreas comerciales de España, así como por población total de su área de influencia (1.042.524 habitantes) y de su municipio cabecera (286.774 habitantes). Sin embargo, ésta es la que presenta menor gasto medio por habitante de las 7 áreas comerciales gallegas (396.976 pesetas por habitante).

- A Coruña es la segunda área comercial más importante de Galicia, muy próxima a Vigo, con un mercado potencial total de

139.852 millones de pesetas (posición nº 18 entre las áreas comerciales españolas). La población total de su área de influencia es de 904.920 habitantes, concentrándose el 26,94% en su municipio cabecera. Esta es la segunda área comercial que presenta un mayor gasto medio por habitante entre las gallegas (426.022 pesetas por habitante).

- La siguiente área comercial en orden de importancia es Santiago de Compostela (A Coruña), con unos valores muy alejados de las dos primeras y más importantes. Así Santiago presenta un mercado potencia total de 59.941 millones de pesetas (39 en el ranking nacional), con una población total de 464.784 habitantes, de las cuáles únicamente un 20,15% se concentra en el municipio

cabecera, lo cual puede deberse a su condición de capital administrativa de Galicia, con un elevado índice de población residente en poblaciones situadas en los alrededores. El gasto medio por habitante de esta área comercial es de 414.797 pesetas.

- A continuación nos encontramos con Ourense, con valores muy próximos a los de Santiago. Así el mercado potencial total de su área comercial es de 58.028 millones de pesetas, ocupando la posición 41 dentro del ranking nacional. Su población total es de 400.021 habitantes, concentrándose un 26,76% en su municipio cabecera, mientras que su gasto medio por habitante es el segundo menor de Galicia (400.322 pesetas por habitante).

CUADRO Nº 29

GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN CON MAYOR PRESENCIA EN GALICIA/1998**PORCENTAJES**

	Nº ESTABLECIMIENTOS	SUPERFICIE				
		GALICIA	A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA
GADISA	32	25	31	39	23	13
EL CORTE INGLÉS, S.A.	*	15	19	0	0	20
PROMODÉS	16	14	11	20	18	13
CENTROS DE DISTRIBUCIÓN VEGÓN, S.A.	18	14	9	12	31	12
DISTRIBUCIONES FROIZ, S.A.	13	11	7	2	9	20
ALCAMPO, S.A.	*	7	11	0	0	8
COMERCIAL MARTÍNEZ SÁNCHEZ, S.A.	2	3	3	0	0	4
GRUPO UNIGRO, S.A.	4	3	3	6	4	0
VICTORIANO MOLDES RUIBAL, S.A.	4	2	0	0	0	7
CEMAR ALIMENTACIÓN, S.L.	4	2	0	12	0	0
OTRAS	7	4	6	9	15	3
TOTAL GRANDES EMP. DISTRIBUCIÓN	100	100	100	100	100	100

* Para estos dos distribuidores (EL CORTE INGLÉS Y ALCAMPO) la proporción en cuanto a número de establecimientos con respecto al total gallego es prácticamente insignificante, siendo importante su presencia en cuanto al porcentaje de superficie disponible.

FUENTE: Atlas Económico-Comercial de Galicia, 1999. El Correo Gallego.

• La quinta área comercial por orden de importancia de Galicia es Lugo, con un mercado potencial local de 53.290 millones de pesetas, ocupando la posición 42 dentro del ranking nacional, muy próxima a Santiago y Ourense. La población total de su área de influencia es de 391.519 habitantes, concentrándose únicamente un 21,75% en su municipio cabecera. Asimismo, el gasto medio por habitante de esta área ocupa el tercer lugar entre las gallegas, siendo de 424.205 pesetas por habitante.

• La siguiente es Pontevedra, muy próxima a las tres anteriores, con un mercado potencial total de 47.630 millones de pesetas (44 en el ranking nacional). Su población total es de 371.916 habitantes, de los cuáles sólo se concentran el 19,97% en el municipio cabecera (la concentración más baja de Galicia). Pontevedra es el área comercial de Galicia que presenta un mayor gasto medio por habitante, de 431.220 pesetas.

• La última área comercial de Galicia en cuanto a orden de importancia es Ferrol (A Coruña), con un mercado potencial total de 41.033 millones de pesetas (47 en el ranking nacional). Su población total es de 211.858 habitantes, siendo la que presenta la mayor concentración de Galicia en su municipio cabecera (el 39,20%). Asimismo, el gasto medio por habitante de su área de influencia es de 414.797 pesetas.

De la descripción anterior se extrae que la distribución espacial del comercio se concentra en su mayor parte en dos provincias (A Coruña y Pontevedra), las cuales poseen 5 de las 7 áreas comerciales de Galicia, repartiéndose Lugo y Ourense las dos áreas comerciales restantes. Además, en tales provincias se sitúan las dos áreas comerciales más importantes de Galicia (Vigo y A Coruña), con una importancia muy destacable en relación al resto de áreas comerciales españolas (ranking de 12 y 18 respectivamente), mientras que el resto de áreas comerciales presentan unos valores en cuanto a población y mercado potencial total que las sitúa en una posición más alejada en el ranking nacional de las 73 áreas comerciales de España.

te), mientras que el resto de áreas comerciales presentan unos valores en cuanto a población y mercado potencial total que las sitúa en una posición más alejada en el ranking nacional de las 73 áreas comerciales de España.

GRANDES EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

En el cuadro nº 29 se aprecia el reparto regional y provincial de las principales empresas del sector de la distribución comercial. Se puede observar la primacía de Gadisa, que obtiene el 32% de establecimientos y el 25% de superficie sobre el total de Galicia, logrando el liderazgo en cuanto a superficie en dos provincias (A Coruña y Lugo), el segundo puesto en Ourense y el tercer puesto en Pontevedra. Otras empresas destacadas en el mapa gallego son El Corte Inglés (segunda empresa en cuanto a la superficie de venta en Galicia), Promodés (2) (tercera en

CUADRO Nº 30

GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN EN GALICIA/1998

INGRESOS Y EMPLEADOS

	RANKING DE INGRESOS EN GALICIA	INGRESOS (MILLONES PTAS.)	NÚMERO EMPLEADOS
GADISA	10	92.021	3.728
EL CORTE INGLÉS, S.A.	14	64.500	3.700
ALCAMPO, S.A.	16	60.000	1.500
CONTINENTE (GRUPO PROMODÉS)	20	43.000	1.000
CENTROS DE DISTRIBUCIÓN VEGÓN, S.A.	21	42.146	1.748
DISTRIBUCIONES FROIZ, S.A.	22	37.500	1.475

FUENTE: 5.000 Empresas Gallegas, Nº 9, 2000. El Correo Gallego.

número de establecimientos y tercera en cuanto a superficie), Centros de Distribución Vegón (segunda en número de establecimientos y tercera en cuanto a superficie) o Distribuciones Froiz (cuarta en número de establecimientos y quinta en cuanto a superficie). Observando el mapa gallego de las empresas de distribución con mayor presencia en Galicia podemos ver como el mercado gallego está muy controlado por empresas de tipo regional (como Gadisa, Centros de Distribución Vegón o Distribuciones Froiz, que detentan en conjunto un 61% del número de establecimientos y un 50% de la superficie sobre el total gallego), las cuales dificultan la entrada a los grandes grupos nacionales y extranjeros de distribución que tratan de penetrar en el mercado gallego (Promodés o Alcampo).

En el cuadro nº 30 podemos apreciar las mayores empresas de distribución de Galicia en cuanto a su cifra de ingresos, mostrando el ranking general entre todas las empresas de Galicia, la cifra de ingresos y el número de empleados.

COMPORTAMIENTO DE DEMANDANTES Y OFERENTES DEL COMERCIO

En el presente apartado se introducen, las principales conclusiones extraídas en cuanto a las características de la demanda comercial y, sobre todo, del sector comercial mino-

rista gallego, a partir de un estudio basado en encuestas realizadas a una muestra representativa de comerciantes minoristas de Galicia (El Sector Comercial Minorista en Galicia, 2000).

•CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA COMERCIAL

En el sector de “gran consumo” (tienda clásica, alimentación especializada, otros servicios, supermercados e hipermercados) se observa como la afluencia de compradores y sus volúmenes de compras medios varían en función de las diferentes combinaciones de surtido en el establecimiento. Así, cuanto mayor es el tamaño de los puntos de venta mayor es también el número de visitantes y a medida que se amplían los surtidos se incrementan regularmente los importes de esas compras. En este sentido, las estrategias de búsqueda de los mayores volúmenes de negocio guían las prácticas asociativas de cooperación y fusión entre empresas del sector. La distribución alimentaria, en cambio, busca rentabilidad en el margen, como lo pone de manifiesto la menor afluencia media de visitantes a sus comercios y las mayores ventas medias por cliente.

Según manifestaron los comerciantes, los motivos por los que sus clientes acuden a sus comercios son el trato amable y de confianza, la calidad de los productos y los bue-

nos precios. Un análisis más profundo nos permite apreciar la existencia de grandes diferencias según el sistema de venta. De este modo, el trato amable es muy valorado por el cliente que acude al comercio tradicional, en coherencia con la estrategia llevada a cabo por éste. En cambio, el cliente del hipermercado es más sensible al precio y, a medida que es mayor la especialización, aumenta la preocupación por la calidad. Asimismo, los comerciantes creen que los consumidores no están dispuestos a realizar grandes desplazamientos cuando hacen su compra diaria –supermercados y tiendas clásicas–, si bien es cierto que efectúan mayores desplazamientos en busca de bienes especializados de compra frecuente –alimentación especializada, droguería-perfumaría, equipo-hogar y otro comercio– y tienen mayor predisposición a desplazarse para las compras multipropósito o de bienes de inversión (hipermercados y vehículos y accesorios).

•RÉGIMEN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

El comercio minorista de Galicia se caracteriza por una estructura en la que predomina el comerciante autónomo (75,03%), con un reducido número de empleados a su cargo (un número medio de trabajadores de 2,82) y que desarrolla su actividad de un modo independiente (84,11%). Se trata de un comercio con bastante antigüedad (más del 50% de las actividades comerciales tienen una antigüedad superior a 10 años) derivado, por una parte, del bajo índice de nuevas aperturas y, por otra, de la decisión del comerciante gallego de mantenerlo hasta su retiro. Este comercio actúa de modo independiente en establecimientos de reducido tamaño cuyo ámbito de influencia es la población y lugares próximos (95,61%). La ausencia de expectativas de mejora de los negocios (la amplia mayoría persigue mantener su situación actual) provoca un bajo nivel de equipamiento e instalaciones.

•PERFIL DEL COMERCIANTE

Un análisis detallado de las características que definen al conjunto de comerciantes

permite hablar en Galicia de la coexistencia de dos generaciones de comercio que han nacido a la luz de circunstancias diferentes.

El primer grupo lo forman aquellos comerciantes que desarrollan su actividad a través de sistemas de venta tradicionales y proceden en buena parte de familias dedicadas al comercio. Su perfil medio responde a individuos de mediana edad, con estudios básicos y considerable experiencia en el sector derivada, en la mayor parte de los casos, de su larga permanencia en el mismo.

El segundo, integrado por comerciantes con edad media inferior, utiliza sistemas de venta más modernos, desempeñando su labor fundamentalmente en cooperativas, supermercados y algunas formas de comercio especializadas en "nuevas actividades". Tienen un nivel de formación medio-alto y se han introducido en el comercio por vocación ante la expectativa de la existencia de oportunidades en el sector.

Ambos grupos manifestaron un bajo interés por el asociacionismo. Los primeros, básicamente, porque no confían en el buen funcionamiento de las asociaciones y los segundos porque no desean asociarse con competidores. Se pone así de manifiesto el carácter individualista del comerciante gallego.

Mientras que el principal objetivo de los comerciantes de "primera generación" es mantener sus negocios, se observa un mayor dinamismo en la "segunda generación", sobre todo en los supermercados, en las cooperativas y en ciertos comercios especializados, puesto que demuestra una mayor tendencia a expandir su negocio a través de ampliaciones y nuevas aperturas.

POLITICAS COMERCIALES

Las actuaciones de los comerciantes sobre el mercado se concretan en sus políticas comerciales y son una manifestación de las diferentes formas que tienen de concebir sus negocios.

Por lo que respecta al aprovisionamiento, son los fabricantes los que en mayor medida sirven al comercio gallego (64,6% de los comerciantes compran directamente al fabricante). La integración en asociaciones –centrales de compra, cooperativas de detallistas



o franquicias– está poco extendida (15,5%) debido al ya mencionado carácter individualista del comerciante gallego, lo que le lleva a desaprovechar las ventajas en costes derivadas del mayor poder de negociación frente a proveedores.

El diferente poder de negociación de los distintos tipos de detallistas que componen el comercio de la región se pone de manifiesto en los descuentos que les conceden los proveedores. Mientras que los supermercados, los hipermercados, las cooperativas y ciertos comercios especializados (sector del equipamiento del hogar y de vehículos-accesorios) reciben rappels por el volumen de compras, la tienda clásica, los autoservicios y los restantes comercios especializados, con volúmenes inferiores de compras, tan sólo pueden aspirar a descuentos por pronto pago. Este resultado evidencia la importancia del asociacionismo como vía para incrementar el poder de negociación y, en consecuencia, la capacidad de competir en igualdad de condiciones.

Otro elemento determinante de la gestión del comercio minorista gallego es la selección de las marcas. Los dos criterios predominantes a la hora de seleccionar las marcas son la búsqueda de la calidad (42,2%) y las peticiones de los clientes (56,8%). En los hipermercados instalados en la región estos criterios se complementan con aspectos relativos al margen comercial y al consumo en ejercicios pasados. En la composición del surtido, el criterio que prima es la variedad (45,6%), incluso en los denominados comer-

cios especializados, desaprovechando así las ventajas que se pueden derivar de una auténtica especialización. Sólo un tipo de comercio, las cooperativas, hace primar la especialización sobre cualquier otro criterio. Otro criterio que se ha tomado en consideración es la calidad (27,40%), sobre todo en la tienda clásica, en los establecimientos de alimentación especializada y en el sector de vehículos y accesorios. Los productos y marcas seleccionados constituyen una parte de la oferta comercial que es completada con los servicios que antes, durante y después de la venta se ofrecen al consumidor.

El consejo al cliente y la garantía de los productos vendidos son ofrecidos por la mayoría de los comercios de Galicia (85,94% y 79,37% de los comerciantes, respectivamente). No sucede lo mismo con otros servicios, como, por ejemplo, el pago con tarjeta, el pago aplazado o el reparto a domicilio. Aquellos comercios que no los ofrecen, fundamentalmente la tienda clásica y algunas formas de comercio especializado, están en desventaja competitiva frente a otros tipos de establecimiento, los supermercados e hipermercados, que tienen un nivel de servicios mucho más alto. Es necesario añadir que, más importante que la cantidad de servicios prestados es la valoración que de los mismos hace el cliente, debiendo primar ésta sobre los intereses y opiniones particulares del comerciante. Los menores servicios y equipamiento del pequeño comercio no son compensados con unos horarios más flexibles, amplios y adaptados a los momentos en que el consumidor desea comprar, sino que, de nuevo, es la "gran distribución" quien realiza una oferta más adecuada.

La oferta comercial –productos y/o servicios– se da a conocer al consumidor a través de la comunicación de la misma. Las dos variables que se han considerado dentro de esta política, la publicidad y la promoción, guardan estrecha relación con los objetivos perseguidos en el negocio. Únicamente el 27,61% de los comerciantes gallegos realizan acciones publicitarias, identificándose con aquellos que desean abrir o ampliar el negocio. En cambio, los que simplemente desean mantener su situación actual, los

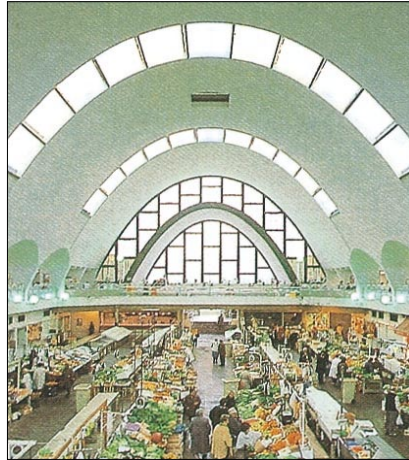
que van a cambiar de actividad o los que pretenden traspasar el negocio dan una menor difusión a su oferta (72,19%). Aunque las actuaciones de comunicación por sí solas son insuficientes, su ausencia debilita más la capacidad competitiva de los negocios.

La modalidad de promoción que más frecuentemente utilizan los comercios de la región es el descuento en precio. Debe tenerse en cuenta que, si bien resulta muy sencillo de aplicar y tiene un efecto inmediato sobre las ventas, contribuye muy poco a la fidelización de los clientes que, convertidos en "buscadores del menor precio", abandonan cuando aparece una oferta mejor. Este es el caso de los supermercados, cuya regularidad en las promociones se ha convertido en un mecanismo necesario de atracción de compradores a sus salas de ventas.

Por lo que respecta a la publicidad que realizan los comercios de Galicia, ésta se instrumenta fundamentalmente a través de los periódicos/revistas (48,28%) y la radio (47,78%), reforzándose en el sector del gran consumo por medio de publicidad en el lugar de venta (9,85%). No obstante, la proporción de los comercios de Galicia que realiza publicidad es muy reducida, sobre todo entre los negocios aislados que no pertenecen a ninguna cadena y, en consecuencia, no disponen del tamaño mínimo eficiente. En este sentido sería interesante encontrar formas de asociación que permitiesen obtener economías de alcance y así poder abordar políticas de comunicación conjuntas basadas en una imagen común.

Una vez determinados los elementos que componen la oferta comercial, el precio que la misma tendrá para el consumidor final se determina en la mayoría de los comercios gallegos añadiendo un margen al precio (70,44%). Tan sólo determinados comercios especializados toman en consideración las orientaciones del proveedor (21,04%).

La complejidad creciente de la gestión del comercio hace que los conocimientos derivados de la experiencia en el propio negocio sean insuficientes, debiendo recurrirse la formación externa. Si bien la mayoría de los comerciantes de Galicia son conscientes de la importancia de la formación, tanto propia



(85,37%) como de los empleados (91,67%), en la tienda clásica, en los comercios especializados, en los autoservicios y en los supermercados este sentimiento se hace menos patente. Tampoco utilizan en su mayoría ningún tipo de información sobre el sector que pueda ayudarles en su negocio (el 61,37% manifestaba no utilizar información externa). Sin embargo, la totalidad de los hipermercados de la región recurren a la información externa, llegando incluso a contratar profundos y exhaustivos estudios de mercado.

Un último aspecto de interés en la gestión del comercio minorista es la política de inversiones. Los cambios que tienen lugar en el sector recomiendan una adaptación y mejora permanente de los negocios, lo que exige la realización de inversiones. Sin embargo, la mayoría de los comercios (60,92%), sobre todo el de la tienda clásica, la alimentación especializada y las cooperativas, no han realizado inversiones en los últimos años. Se observa mayor dinamismo en las farmacias, en los autoservicios, en los comercios dedicados al equipamiento del hogar y en los hipermercados. La financiación de estas inversiones, que se destinan mayoritariamente a reformas interiores del local (58,4%), se ha llevado a cabo con fondos propios (65,53%).

PROBLEMAS DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA GALLEGO

En primer lugar destacan especialmente las prácticas agresivas de las grandes superficies, sobre todo para el comercio especializado, autoservicios y supermercados; la ex-

cesiva presión fiscal, de un modo particular para las tiendas tradicionales; y el exceso de oferta, especialmente en el caso de supermercados. Al observar la formación, se aprecia que los comerciantes con más estudios perciben con menor intensidad los problemas, y éstos se incrementan en la medida en que la formación disminuye. La edad parece imprimir una mayor negatividad a la situación, pues son los comerciantes de mayor edad quienes perciben más problemas. Finalmente, los empresarios más ambiciosos conceden menor importancia a los problemas del comercio.

A la vista de los resultados, parece razonable el temor ante la agresividad de las grandes superficies, puesto que un importante número de comerciantes ha reducido sus ventas e incluso ha perdido clientes por esta causa. La apertura de un nuevo establecimiento ha supuesto una considerable diversificación de la compra entre los establecimientos entrantes y los preexistentes. Los principales perjudicados han sido la tienda clásica, el sector de la alimentación especializada y el de la droguería-perfumería, en cuyas actividades se centran las grandes superficies a precios más competitivos que en el comercio tradicional. En cambio, los supermercados, a través de la búsqueda del equilibrio entre precio y proximidad, han sido los menos afectados llegando, incluso, a aumentar su participación en el mercado en los últimos años.

Si bien la especialización de los sectores de textil-calzado, equipo-hogar, vehículos-accesorios y otros comercios les ha servido para sufrir en menor medida los efectos de las grandes superficies ya establecidas, aún está por evaluar el impacto que en ellos produce la instalación de pequeñas y medianas superficies en núcleos de población de menor tamaño. Parece necesaria la búsqueda de nuevas ventajas competitivas ante la llegada de una oferta aún más especializada.

La sentencia de este problema queda patente cuando tres cuartas partes de los encuestados ponen de manifiesto la necesidad de tomar algún tipo de medida ante el empuje de las grandes superficies. La dificultad de la actuación y el sentimiento de im-



tencia del comerciante para solucionarlo le llevan a proponer como solución la actuación de la administración. Otras medidas propuestas son la especialización de la tienda, la atención al cliente y el asociacionismo.

En contra de lo que se esperaba, los mercadillos y las ferias no son considerados como un fenómeno perjudicial por los comerciantes de Galicia, llegando a ser considerada su presencia como beneficiosa por un número aceptable de establecimientos. Sin embargo, no se puede pasar por alto la falta de equipamiento de determinadas áreas de la región que se suple con la oferta ambulante, lo que irremediamente menoscaba las ventas del comercio sedentario.

ORDENACIÓN TERRITORIAL

En el caso particular de la Galicia, la normativa básica encargada de la regulación del comercio es la contenida en la ley 10/1988, del 20 de julio, de Ordenación del Comercio Interior de Galicia. Además de esta normativa básica también debemos resaltar la existencia de diversa normativa específica reguladora del sector comercial gallego, que se describe a continuación:

- Decreto 341/1996, de 13 de septiembre por el que se crea la Comisión Consultiva de Equipamientos Comerciales y se regula la implantación de grandes establecimientos comerciales en la Comunidad Autónoma de Galicia:

- Se establece la Comisión Consultiva de equipamientos comerciales como órgano

consultivo de la Consellería de Industria y Comercio, estableciendo los miembros que la integran, así como las funciones que le competen.

- Se consideran grandes establecimientos comerciales aquellos que tengan una superficie útil para exposición y venta al público superior a 2.500 m².

- La instalación, ampliación y traslado de grandes establecimientos comerciales está sujeta a una licencia comercial que se debe solicitar a la Consellería de Industria y comercio, quien dispone de un plazo máximo de 6 meses desde la fecha de la solicitud para pronunciarse sobre la misma. Para su otorgamiento o denegación se considerará la existencia o no de un equipamiento comercial adecuado en la zona afectada por la nueva instalación y los efectos que este pudiese ejercer en la estructura comercial de aquella. Además, la consellería debe enviar en un plazo máximo de un mes, las solicitudes, al Ayuntamiento en el cual se pretende instalar el establecimiento comercial, al tribunal de defensa de la competencia y a la comisión consultiva de equipamientos comerciales, para que emitan las oportunas objeciones a su instalación.

- Decreto 365/1996, de 26 de septiembre, por el que se regulan los horarios comerciales en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Galicia, y su posterior modificación por el Decreto 98/1998, de 20 de marzo:

- Se establece que el ejercicio de la actividad comercial, se desarrollará entre las 8 y

las 24 horas, en el conjunto de los días laborales de la semana, y siempre con el límite máximo de setenta y dos horas, (a partir del 23 de junio de 2000 noventa horas).

- Anualmente se fijarán ocho domingos o días festivos hábiles para el ejercicio de la actividad comercial, considerando, en todo caso, las fiestas locales de cada ayuntamiento como hábiles siempre y cuando así lo soliciten a la Consellería de Industria y Comercio. Además la Consellería de Industria y Comercio podrá autorizar dos días más para el desarrollo de la actividad comercial.

- Además los establecimientos comerciales, de las localidades donde se celebran tradicionalmente ferias y mercados de forma periódica, podrán abrir aquellos domingos y festivos que coincidan con tales celebraciones.

- Orden del 29 de noviembre de 1996, por la que se establece la temporada de rebajas en Galicia:

- Orden del 26 de noviembre, que establece los domingos y festivos en los que se autoriza la apertura de establecimientos comerciales

- Ley 1/1996, del 5 de marzo, de regulación de las actividades feriales de Galicia:

- Debido a la importancia que para la comunidad gallega tienen las actividades feriales como elemento dinamizador de su economía y medio de promoción de sus productos, se crea la presente ley que tiene por objeto la regulación de las actividades feriales que se realicen en Galicia. También se crea un Registro Oficial.

AYUDAS Y SUBVENCIONES

Debido a la importancia que el sector comercial tiene en el sistema económico gallego, y su influencia en la creación de empleo, la Consellería de Industria y Comercio tiene como una de sus principales competencias la promoción, el fomento, y la modernización del comercio, para lo cual puede establecer determinadas ayudas para mejorar el sector comercial gallego. A continuación enumeramos las principales subvenciones establecidas para el ejercicio 2000:

–Orden del 22 de mayo de 2000, por la que se regula la concesión de subvenciones a corporaciones locales para actividades de fomento e inversión en mercados detallistas, en calles y zonas peatonales-comerciales, y otros equipamientos comerciales de carácter social.

–Orden del 22 de mayo de 2000, por la que se regula la concesión de subvenciones a asociaciones y federaciones sin fines de lucro para actividades de distribución, logística y promoción comercial.

–Resolución del 7 de junio de 2000, por la que se hace público el contenido del convenio de apoyo financiero a la pequeña y medianas empresas, suscrito entre el Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE).

–Resolución del 19 de junio de 2000, por la que se hace público el contenido del convenio de apoyo financiero a las inversiones de las pequeñas y medianas empresas financiando, mediante contratos de arrendamiento financiero, por el Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE), y las entidades de crédito.

CONCLUSIONES

Como se ha podido constatar a lo largo del presente trabajo, la importancia del sector comercial en Galicia frente al total nacional, desde el punto de vista de generación de VAB y de empleo, alcanza niveles inferiores a las medias nacionales, lo que indica que el peso específico de este sector es inferior en el caso gallego que en el resto de España.

En cuanto a la demanda de servicios comerciales se puede indicar que en Galicia se observa, al contrario que en el resto de España, un retroceso poblacional, así como una concentración de dicha población en

aquellas provincias que poseen núcleos urbanos de mayor tamaño (A Coruña y Pontevedra), mientras que las otras dos son las que presentan un mayor descenso demográfico (Lugo y Ourense).

Asimismo, Galicia presenta una renta per cápita sensiblemente inferior a la media nacional y, por tanto, una capacidad de gasto también más reducida, de modo que los recursos destinados al consumo son inferiores, concentrándose en aquellos grupos de bienes básicos (alimentación, vestido o calzado), de modo que aquellos bienes y servicios que no son básicos (ocio, espectáculos, cultura o turismo) reciben una menor proporción del gasto que en el resto de España. Además, los problemas derivados de la menor renta disponible probablemente obligarán a las empresas del sector de la distribución comercial a desarrollar estrategias que enfatizan en mayor medida que en el resto de España las ventajas en precios.

En cuanto a la oferta de servicios comerciales en Galicia se puede observar una menor dotación, tanto a nivel de licencias comerciales como de superficie, para todos los formatos comerciales. Asimismo, se puede señalar que el comercio gallego gira en torno al

comercio tradicional, aunque existe un fuerte crecimiento de las grandes superficies, superior incluso al caso nacional, lo que indica que este era un tipo de comercio muy poco desarrollado en la comunidad gallega. Finalmente, a partir del análisis del mapa empresarial gallego en el sector comercial se muestra una gran concentración del mercado, repartido a partes iguales entre grupos empresariales de ámbito regional y grupos empresariales de ámbito nacional o extranjero. ■

JOSÉ MANUEL BARREIRO FERNÁNDEZ

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados

FERNANDO LOSADA PÉREZ

EMILIO RUZO SANMARTÍN

Profesores Asociados de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Santiago de Compostela
(Campus de Lugo)

NOTAS

(1) Incluye Recuperación y reparación, comercio, hostelería y restaurantes, según la clasificación recogida por la Contabilidad regional de España (INE).

(2) El grupo Promodés se integró, con posterioridad al año 1998, en el grupo Carrefour.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES: <http://www.aedecc.com/>.

BANCO DE DATOS TEMPUS (INE): <http://www.ine.es/tempus/tempus/html>.

BANESTO (1992): Anuario del mercado español. Madrid.

BARREIRO FERNÁNDEZ, JOSÉ M. (coordinador) (2000): El Sector Comercial Minorista en Galicia. Federación Gallega de Comercio. Santiago de Compostela.

EL CORREO GALLEGO (1999): Atlas económico-comercial de Galicia. Editorial Compostela. Santiago de Compostela.

EL CORREO GALLEGO (2000): 5000 Empresas Gallegas. Editorial Compostela. Santiago de Compostela.

FUNDACIÓN BBV (1999): Renta nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997. Bilbao.

FUNDACIÓN BBV (1999): Renta nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1998. Síntesis: Comparación de las Comunidades Autónomas con la Unión Europea (1959-1998). Bilbao.

INSTITUTO GALEGO DE ESTADÍSTICA: <http://www.ige.xunta.es/>.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1999): Encuesta continua de presupuestos familiares. Base 1997. Primeros resultados 1998. Madrid.

LA CAIXA (2000): Anuario Comercial de España. Barcelona.

REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (2000): "Geografía comercial de España. Distribución regional de la oferta y la demanda de servicios comerciales". Distribución y Consumo, nº 50 (febrero-marzo), pag. 123-160.