

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

CASTILLA Y LEON

■ HECTOR GARCIA ARIAS



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN CASTILLA Y LEON están realizadas en Burgos, Valladolid y Palencia.

Castilla y León es una región que tradicionalmente se ha caracterizado por la gran importancia del sector agrícola y ganadero, iniciándose, de manera tardía, en relación con otros territorios españoles, en el proceso de industrialización, con un foco central en Valladolid, extendido posteriormente hacia el eje conformado por Burgos y Palencia, principalmente, siendo escasa y puntual su implantación en el resto de la Comunidad Autónoma.

Consecuentemente con tal fenómeno, el sector terciario ha evolucionado de manera paralela, pues está intensa-

mente ligado con la progresión económica y, más concretamente, con la actividad industrial.

En un análisis preliminar más concreto, dentro del sector comercial, en Castilla y León existen un total de 47.939 establecimientos dedicados a la venta, de los cuales 37.647 son al detalle, 5.637 de comercio al por mayor y 4.655 dedicados a venta y mantenimiento de vehículos a motor, lo que representa un 6,38% del total nacional (gráfico nº 1).

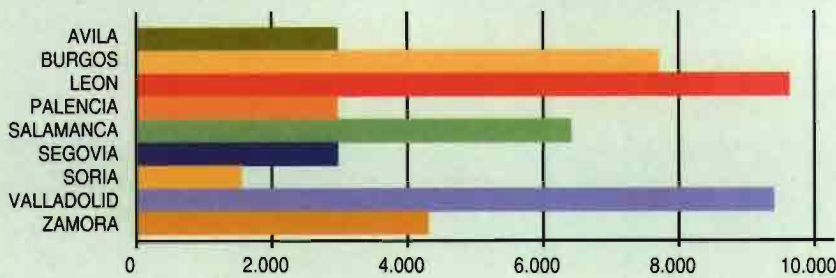
Por lo que respecta a la dimensión de los establecimientos, según el número de personas ocupadas por local,

mientras la media nacional está en 2,57, la regional es de 2,20.

La determinación de la oferta comercial viene marcada por la estructura de la demanda interna. Así, dentro de ella, se puede afirmar que existe una capacidad de compra regional muy débil. En 1992, en Castilla y León se cuantificó un 6,13% del total de capacidad de compra nacional, por lo que respecta a los artículos de uso común, un 6,16% en el caso de los productos de tipo medio y un 6,08% en los bienes especializados, mientras que su población representaba en torno a un 6,7% del total nacional.

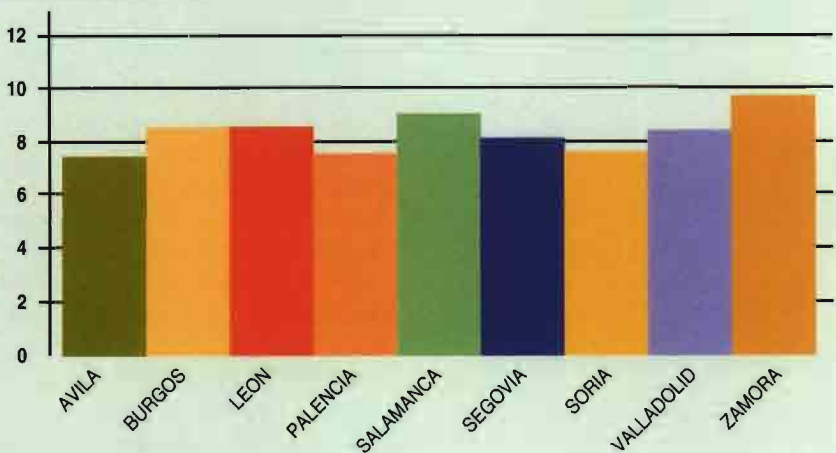


GRAFICO Nº 1
NUMERO DE COMERCIANTES POR PROVINCIAS



FUENTE: Renta nacional de España y su distribución provincial (BBV). Datos de 1989.

GRAFICO Nº 2
IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS COMERCIALES EN EL V.A.B. (EN PORCENTAJES POR PROVINCIAS)



FUENTE: BBV 1989.

CUADRO Nº 1
APORTACION DEL COMERCIO AL EMPLEO EN CASTILLA Y LEÓN (Por Provincias)

PROVINCIA	PORCENTAJE
AVILA	8,49
BURGOS	9,54
LEON	9,49
PALENCIA	8,53
SALAMANCA	9,92
SEGOVIA	9,03
SORIA	8,46
VALLADOLID	9,50
ZAMORA	10,65

FUENTE: B.B.V. 1989.

Tanto la dinámica del sector de la distribución comercial como el número de establecimientos y sus características están claramente condicionados por la coyuntura económica y los hábitos de compra de los ciudadanos.

Es indicativa la comparación del número de metros cuadrados por cada 1.000 habitantes donde, como se puede observar en el gráfico nº 3, frente a una media nacional de 168 m², en Castilla y León, se dispone de 118 m².

Respecto a las grandes superficies, el gráfico nº 4 muestra la distribución de las mismas, atendiendo a su distinta naturaleza (supermercados, grandes almacenes, etc.) por la relación m² por habitante.

Si atendemos a la distribución por ramas de actividad, se pueden observar varios elementos de interés. Por un lado, el gran peso de las licencias comerciales pertenecientes al sector de la alimentación.

Este dato permite constatar que no se separa mucho de la media nacional, pues mientras en España se cifra en un 34,9%, en Castilla y León representa un 34,5%.

La distribución provincializada en Castilla y León del número de licencias comerciales, en general, se muestra en el gráfico nº 5). Este fenómeno es perfectamente comprensible, ya que la

Esa capacidad de compra regional está muy concentrada en las cuatro provincias más pobladas (Burgos, León, Salamanca y Valladolid), presentando las cinco provincias restantes cuotas de mercado que oscilan alrededor del 2% para los tres tipos de bienes señalados.

Si analizamos la importancia del sector comercial, tomando como referencia el año 1989 (cuadro nº 1 y gráfico nº 2), la contribución en Castilla y León del comercio interior al valor añadido bruto (V.A.B) fue del 9,4%, frente al 11,9 en España, estando el empleo regional 2,4 puntos por debajo de la media nacional.

Si los índices los medimos por productividad aparente, es decir, V.A.B por empleo, también podemos concluir su posición de inferioridad respecto a la

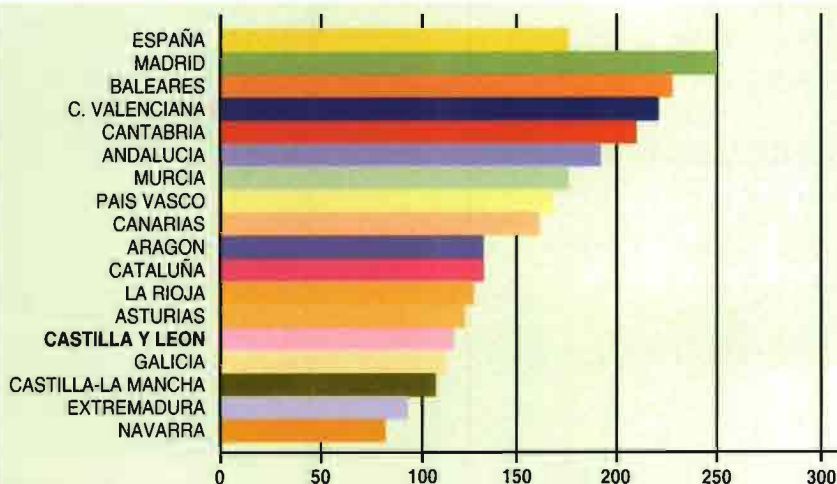
media (2.625,8 frente a 2.941, 4 miles de pesetas, respectivamente).

LA SITUACION DEL COMERCIO

En general, se observan unos niveles de equipamiento insuficientes, especialmente en las zonas de menor actividad industrial. Como ya se ha señalado, la limitada capacidad de consumo de la región no invita, sin embargo, a efectuar una revisión del número de estructuras comerciales. Predomina en todo el territorio el comercio tradicional e independiente, que se enfrenta con poco espíritu asociativo a los problemas de competitividad que se derivan de la aparición de nuevas formas comerciales.

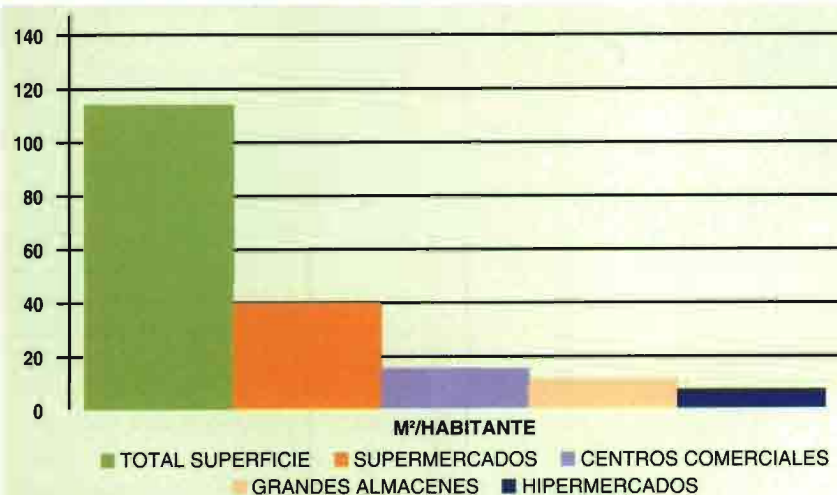


GRAFICO Nº 3
SUPERFICIE COMERCIAL Y POBLACION.
METROS CUADRADOS DE VENTA/1.000 HABITANTES
(POR COMUNIDADES AUTONOMAS)



FUENTE: Anuario del mercado español 1993 (BANESTO)

GRAFICO Nº 4
DISTRIBUCION DE GRANDES SUPERFICIES
(M2 POR HABITANTE)



FUENTE: Anuario del mercado español 1993 (BANESTO)

actividad comercial en este ramo satisface una demanda de bienes de primera necesidad, que merece una atención especial, tanto por su mayor presencia cuantitativa en el tejido comercial regional y nacional, como por la peculiar penetración que han tenido en él, en los últimos años las empresas multinacionales a través de las grandes superficies.

El siguiente grupo de actividad que cuenta con mayor número de licencias, tanto mayoristas como minoristas, es el de textil, cuero y confección (11,5% en Castilla y León, frente un 14,3% en el conjunto del país).

Uno de los problemas con los que nos encontramos en la actualidad es la destrucción de puestos de trabajo, como consecuencia de la moderniza-

ción registrada en el sector, que no se va a ver compensada con los nuevos que puedan generar la instalación de medianas y grandes superficies de venta en nuestras ciudades ni por los nuevos establecimientos que acentúen su especialización, como fórmula para sobrevivir a la dura competencia que las mismas suponen.

Precisamente, el alto porcentaje de trabajadores por cuenta ajena, es un claro exponente de la sustitución de negocios esencialmente familiares, por otros de estructura empresarial.

FORMACION COMERCIAL

Un aspecto que cada vez va tomando mayor importancia a la hora de analizar la naturaleza del sector comercial, es el índice de formación que presentan los profesionales del mismo.

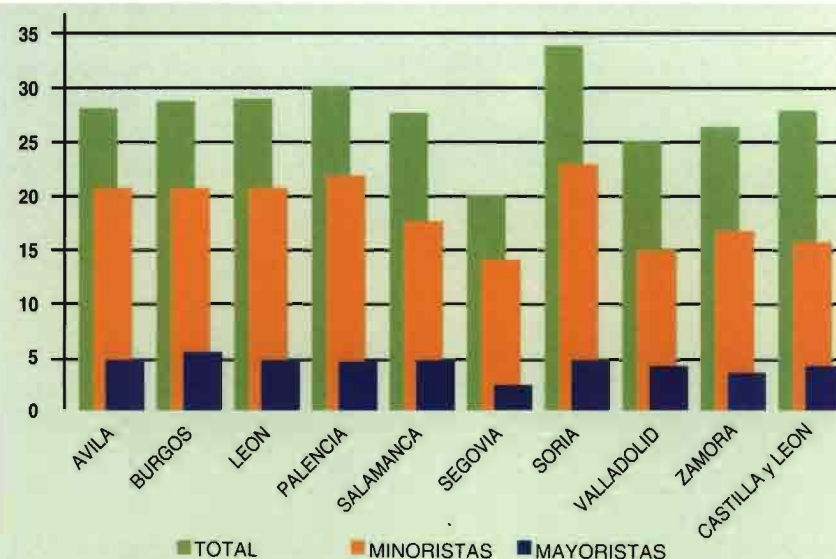
Los estudios encargados por la Dirección General de Comercio y Consumo de la Junta de Castilla y León ponen de relieve la existencia de una creciente demanda de formación que, en el área mayorista, se refiere a formación en ventas, administración, informática, dirección y recursos humanos.

En cuanto a los minoristas, la mayor demanda se concentra en ventas, comunicación y publicidad, recursos humanos y marketing, siendo los subsectores más interesados por la formación los correspondientes a droguerías, perfumerías y pinturas, minerales y metales y maquinaria; los menos, alimentación y madera.

El tipo de cursos requeridos tienen un perfil idóneo, según los demandantes, siempre que reúnan las siguientes características: corta duración –de 20 a 50 horas lectivas–, que se celebren durante 2 ó 3 días por semana con un máximo de 2 horas diarias fuera del horario comercial (de las 20 horas en adelante).

La motivación que genera la demanda de cursos –de acuerdo con los muestreos realizados entre los interesados– viene determinada por el perfeccionamiento, la adecuación al puesto de trabajo, la promoción profesional y la búsqueda de empleo.

GRAFICO Nº 5
LICENCIAS COMERCIALES POR CADA 1.000 HABITANTES
 (POR PROVINCIAS)



FUENTE: Anuario del comercio en Castilla y León 1992 (BANESTOI)

CUADRO Nº 2
CURSOS DE FORMACION COMERCIAL REALIZADOS
 POR LA JUNTA DE CASTILLA Y LEON

PROVINCIA	FORMACION 1992			
	CURSOS SUBVENCIONADO		IMPORTE SUBVENCION	
	1992	1993	1992	1993
AVILA	6	4	1.828.226	1.406.310
BURGOS	14	12	7.462.662	10.038.614
LEON	18	28	3.689.632	18.049.810
PALENCIA	5	7	2.492.938	6.937.154
SALAMANCA	6	4	834.528	8.434.047
SEGOVIA	5	9	2.822.340	5.550.300
SORIA	9	8	2.685.798	3.560.696
VALLADOLID	23	46	14.760.656	34.807.319
ZAMORA	3	4	863.072	1.215.750
TOTAL	89	122	37.439.852	90.000.000

escaparatismo y decoración, etc..., y en definitiva sobre todos aquellos aspectos que contribuyan a mejorar la cualificación profesional de los agentes que participan en el sector de distribución comercial.

Dichas ayudas consisten en subvenciones, a fondo perdido, de hasta un máximo del 100%, de los gastos incluidos en el presupuesto aprobado, considerándose como gastos subvencionables, los honorarios del profesorado, costes de textos y material didáctico, gastos del personal docente y los gastos de publicidad y captación de alumnos.

Junto con la ya realizado, para el período 1994/99 se pretende mejorar la cualificación profesional de los agentes que participan en la distribución comercial, para lo que se realizarán cursos dirigidos a trabajadores y empresarios comerciantes, con el fin de facilitar su adaptación a los cambios que, con gran celeridad, se están produciendo en el sector comercial, favoreciendo asimismo la estabilidad y el crecimiento del empleo.

Mención especial deber realizarse a la labor de reciclaje de trabajadores y empresarios comerciantes del sector textil y moda, donde se pretende formar aproximadamente a 2.000 profesionales en modernas técnicas de diseño, fabricación, marketing, distribución etc..., que permitan un adecuado posicionamiento del sector e, igualmente, en el sector de la madera y el mueble, donde los planes prevén alcanzar a un número similar de personas.

Asimismo, a través de soportes audiovisuales, apoyados con los textos adecuados, se pretende aportar al pequeño y mediano comerciante de un medio eficaz que contribuya a la rentabilidad de su negocio por medio de una mayor especialización y adecuación a los nuevos tiempos que permitirá una mayor rentabilidad del empleo. Con esta formación a distancia para minoristas se pretende llegar hasta 6.500 comerciantes.

Por último, se preparan acciones formativas tendentes a facilitar el acceso a la actividad comercial a personas

A la vista de la situación, la Dirección General de Comercio y Consumo tiene establecida una línea de subvenciones, dirigida a las Asociaciones, Corporaciones, Federaciones y Confederaciones Empresariales de Comerciantes, públicas y privadas, de Castilla y León,

sin ánimo de lucro, para la realización de cursos de formación, sobre materias de carácter comercial como marketing, compras y gestión de stocks, técnicas de venta, atención y servicio al cliente, previsión y planificación de ventas, promoción de ventas y publicidad,

en situación de desempleo, en torno a unas 2.500 personas.

En total, una inversión de 930 millones de pesetas, para un total de 31.000 beneficiarios. Por su parte, en el cuadro nº 2 se pueden observar, por provincias, los cursos subvencionados durante los años 1992 y 1993.

EL MODELO DE COMERCIO Y DE POLÍTICA COMERCIAL

La Junta de Castilla y León, a la hora de planificar el modelo de comercio adecuado, tiene en cuenta dos premisas fundamentales:

Por un lado, el contexto de economía de mercado, en el que se desenvuelve el comercio, impide una planificación intensa del sector, limitándose el grado de intervención administrativa a posibilitar el desarrollo de la actividad dentro del marco de la libre competencia, ayudando a la modernización y mejora de la eficacia del más necesitado, o lo que es lo mismo, potenciando las posibilidades del pequeño comercio e induciendo a la especialización como arma para su supervivencia.

Por otra parte, la estructura poblacional de Castilla y León, articulada en tan sólo 13 municipios con población superior a 20.000 habitantes, frente a 2.235 con menos de ese número (cuadro nº 3), implica la inexistencia de grandes conurbaciones, donde la proliferación de grandes superficies se hace más patente.

Es evidente que el modelo de comercio para esta región pasa por asegurar, en muchos casos, el abastecimiento de la población residente en pequeños núcleos de población, y por mantener el pequeño y mediano comercio, sin que ello suponga obstáculo para la asunción de las nuevas fórmulas comerciales que impliquen una modernización de la distribución comercial en la región.

Las actuaciones para consolidar el tejido comercial de la región requieren, y se han puesto los medios para ello, incrementar las subvenciones que incentiven las inversiones en creación, ampliación y modernización de los establecimientos, con especial énfasis en lo relativo a nuevas tecnologías informáticas y telemáticas, y aquellas otras destinadas a la amortización de

**CUADRO Nº 3
ESTRUCTURA POBLACION
DE CASTILLA Y LEON
(SEGUN EL NUMERO DE
HABITANTES POR MUNICIPIO)**

Nº DE HABITANTES	NUMERO DE MUNICIPIOS
+ DE 500.000	0
100.001 A 500.000	4
50.001 A 100.000	4
10.001 A 50.000	15
5.001 A 10.000	25
3.001 A 5.000	32
1.001 A 3.000	229
501 A 1.000	341
1 A 500	1.599

FUENTE: I.N.E. Censo de Población 1991.

préstamos para la realización de las citadas inversiones.

Igualmente, las medidas de fomento en este sentido, comprenden aquellas dirigidas a los establecimientos ubicados en los centros tradicionales, con el fin de su revitalización.

De la misma filosofía participa la elaboración de los Programas de Actuación Comercial, sobre los cuales se vuelve posteriormente.

INFORMACION COMERCIAL

Un aspecto importante, que se ha visto potenciado con la intervención administrativa del Gobierno Regional, es el de apoyo al comerciante, mediante la creación de los denominados "Gabinetes de Información y Asesoramiento Técnico al Sector Comercial" (GIAT).

El GIAT es un servicio que presta la Junta de Castilla y León, que tiene como finalidad genérica el proporcionar información útil para el comerciante, de la manera más cómoda para este, ya que ésta se facilita incluso con visitas personalizadas para quienes lo solicitan, complementando, así, la facilitada por las 14 cámaras de Comercio e Industria existentes en la Comunidad



Autónoma, y por las distintas Asociaciones de Comerciantes.

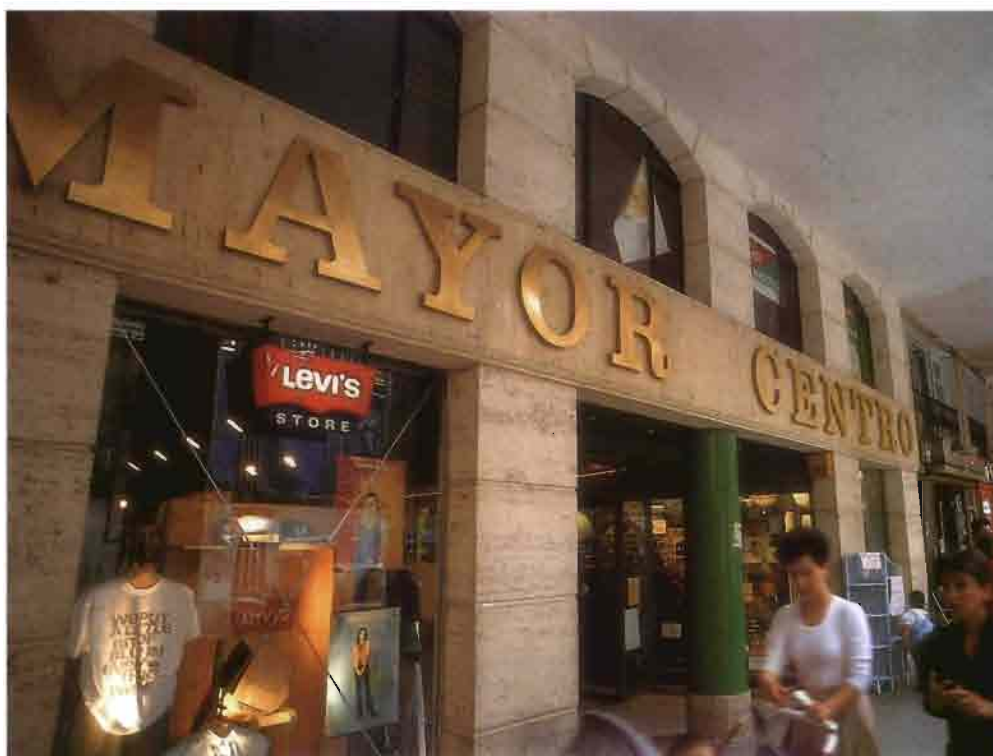
En concreto, el servicio prestado comprende labores de orientaciones en la organización de la empresa, de carácter fiscal y financiera, asesoramiento al comercio agrupado, asesoramiento y fomento del asociacionismo comercial, asesoramiento informático, información sobre estudios de mercado realizados por la Junta de Castilla y León, legislación comercial, ayudas y subvenciones del Gobierno Autónomo y la relativa a actividades de formación dirigidas al sector comercial, así como la tramitación de las denuncias promovidas por éste.

Recientemente, con el fin de facilitar las tareas relacionadas con el control financiero, tributario y de inversiones de las actividades comerciales, se ha procedido a la distribución gratuita de programas en soporte informático.

En el mismo sentido, junto con la creación del Registro de Organizaciones de carácter comercial con carácter previo, se ha constituido el Consejo Castellano-Leonés de Comercio, como órgano consultivo de la Comunidad Autónoma, en todas aquellas materias de importancia para el sector, sirviendo de continuo cauce de colaboración entre los representantes comerciales y la Administración. Así, la entrada en vigor de la futura Ley de Equipamientos Comerciales de Castilla y León, supondrá una vigorización de las funciones asignadas al mismo.

En el texto se contempla, en relación con la instalación y ampliación de grandes superficies en nuestra Comunidad, junto con un riguroso cumplimiento de las prescripciones urbanísticas, con independencia de que en las mismas tenga o no intervención directa la propia Junta de Castilla y León, la necesidad de una autorización expresa, por parte de la Consejería de Fomento.

Para el otorgamiento de la misma, se tendrá en cuenta el informe emitido por el Consejo Castellano-Leonés de Comercio, relativo a la repercusión social y económica que vaya previsiblemente a tener, su incidencia sobre la estructura comercial de la zona, sus



necesidades de ubicación, la accesibilidad, con especial referencia a la red viaria precisa y aparcamientos, medios de transporte, existente o previstos y las cargas específicas que la instalación de la gran superficie impliquen para la colectividad.

ACTUACIONES PUBLICAS

Además de lo ya reseñado, hay que tener muy en cuenta que en Castilla y León, por el carácter predominantemente histórico de sus cascos urbanos, sigue teniendo una especial importancia la actividad comercial que se ejerce en el centro de las ciudades.

Por ello, se ha procedido a la elaboración de Programas de Actuación Comercial en la mayor parte de los principales municipios, con la finalidad de ordenar adecuadamente la infraestructura comercial, potenciando la importancia de la parte tradicional de las ciudades, y asignando objetivos para una más correcta planificación del sector. Igualmente, desde la Administración autonómica se ha prestado una especial atención a la labor de mejora y, en su caso, rehabilitación de los tradicionales mercados de abastos.

Un fenómeno que ha adquirido carta de naturaleza, como imprescindible, es la potenciación de los productos autóctonos, tanto mejorando su presencia en nuevos mercados, como habilitando recintos en el propia región que permitan un mejor conocimiento por parte de los potenciales demandantes. Todo ello tiene un efecto inducido sobre el incremento de la demanda, con lo que implica para el sector comercial.

Por lo que respecta a los equipamientos comerciales colectivos, en general, se observan unos niveles de equipamiento insuficientes, especialmente en las zonas de menor actividad industrial. La limitada capacidad de consumo de la Región no invita a efectuar una revisión del número de estructuras comerciales. Predomina en todo el territorio el comercio tradicional e independiente que se enfrenta con poco espíritu asociativo a los problemas de competitividad que se derivan de la aparición de nuevas formas comerciales.

La distribución comercial registra una elevada concentración en sólo cuatro áreas: Burgos, León, Salamanca y Valladolid, siendo escasa en el resto.



**CUADRO Nº 4
SUBVENCIONES DE LA JUNTA
DE CASTILLA Y LEÓN
A EQUIPAMIENTOS
COMERCIALES COLECTIVOS
(1992 Y 1993)**

PROVINCIA	NUMERO DE PROYECTOS	IMPORTE SUBVENCION
AVILA	1	8.400.000
BURGOS	4	63.000.551
LEON	1	15.300.000
PALENCIA	1	1.295.000
SALAMANCA	1	1.700.000
SEGOVIA	2	41.500.000
SORIA	2	24.089.600
VALLADOLID	6	41.276.496
TOTAL	18	196.561.647

El empleo por establecimiento es muy bajo, lo que encubre un comercio minorista de insuficiente rentabilidad económica que obliga a los propietarios a recurrir a la ayuda de miembros de la familia. El Censo Comercial de 1985 señalaba que 6 de cada 10 establecimientos minoristas sólo daban empleo a un único individuo, y que más del 90% daba trabajo a menos de cuatro empleados.

Valladolid es la ciudad de Castilla y León que presenta el mayor número y la mayor superficie de venta de grandes superficies comerciales, aunque la implantación de mercados está siendo también especialmente importante en León. El 92% de los metros cuadrados de superficie de grandes almacenes se concentra en Valladolid. Por el contrario, Avila es la provincia con menor nivel de implantación de grandes superficies comerciales.

Con el fin de mejorar el nivel de dotación de los establecimientos comerciales de uso colectivo, se vienen concediendo subvenciones dirigidas a:

- La construcción, ampliación y modernización de la estructura física de establecimientos comerciales de uso colectivo como mercados municipales, centros y galerías comerciales, etc.,

- Dotación de instalaciones y equipos a los establecimientos comerciales de uso colectivo.

- Obras o instalaciones en calles y plazas de marcado carácter comercial, para su transformación en uso peatonal u otros fines promocionales que contribuyan a la racionalización del comercio en las mismas.

A estas ayudas podían acogerse las Entidades Locales y las Entidades de Derecho Público y de Derecho Privado que agrupen bajo cualquier forma jurídica a comerciantes, siempre que concurren algunas de las circunstancias siguientes:

- * Que el nivel de dotación comercial sea insuficiente.

- * Que exista un deterioro grave de las instalaciones y funcionamiento de las mismas.

- * Exista una necesidad de acondicionamiento urbanístico, de calles y plazas de marcado carácter comercial y aun cuando siendo peatonales, pueda mejorarse su utilización comercial mediante la realización de inversiones de mejora o equipamiento.

Las subvenciones podían llegar hasta el 70% del presupuesto de ejecución, pudiendo incluirse en ellas edificios y obra civil; adquisición de bienes de equipo; trabajos de planificación, diseño o ingeniería del proyecto y dirección facultativa; y otras inversiones en activos fijos y materiales.

Durante 1992 y 1993, desde la Junta de Castilla y León se concedieron subvenciones para equipamientos comerciales colectivos, en las cuantías que se indican en el cuadro nº 4. En conjunto, además de los ya expuestos, los ejes fundamentales en los que la Administración Autonómica basa su actuación, deben pasar por los siguientes aspectos:

- Adaptación de la oferta a los nuevos hábitos de compra, procurando evitar la pérdida del potencial de atracción que suponen, para locales y visitantes, el centro tradicional de las ciudades.

- Una correcta planificación de la implantación de grandes superficies de forma tal que se posibilite la perfecta

coexistencia de las mismas con otras formas de distribución comercial, para lo que la Junta de Castilla y León, como ya se ha apuntado, tiene ya ultimado un Anteproyecto de Ley reguladora de los equipamientos comerciales en Castilla y León.

- El mantenimiento e incremento en sus dotaciones en futuros ejercicios de las líneas de ayuda de la Administración Regional para la financiación de mejoras en los establecimientos ya existentes y las inversiones en otros nuevos, con la creación de otras líneas de apoyo para aspectos tan relevantes como el capital circulante de las pequeñas y medianas empresas comerciales, así como la mejora del grado de información que los comerciantes deben tener sobre las posibilidades de recibir ayudas.

- El mantenimiento de un cauce permanente de diálogo entre la Administración y los representantes del sector, a través del Consejo Castellano-Leonés de Comercio, articulado para el conocimiento y participación en las actuaciones más importantes de la Junta de Castilla y León en la materia.

CONCLUSIONES

Las últimas estimaciones de la actividad económica de Castilla y León, señalan un crecimiento a partir de 1993 muy superior al resto de las Comunidades en el Producto Interior Bruto, basado, entre otros factores, en el desarrollo del sector servicios. Para el futuro es de esperar que la recuperación se consolide, tanto en nuestra región como en el resto de España, estando en fase de rectificación, al alza, las previsiones de los organismos económicos.

Dentro de ese contexto de mejora, sobre la previsible evolución del sector de la distribución comercial, cabría apuntar:

- A corto plazo, la tendencia es que la aportación al total del V.A.B. de la región se mantenga alrededor de lo que ha sido hasta ahora.

Como se ha podido comprobar, la evolución del comercio ha sido en Cas-

tilla y León, en cierta manera, independiente del devenir del resto de la economía, pero su aportación al total se ha mantenido entre unas bandas relativamente estrechas.

– La aportación al V.A.B. de la nación es previsible que crezca como ya lo hizo en 1991 y 1993.

– A largo plazo, la tendencia debería ser hacia una mayor participación del sector en la economía, como sucede en otros países de Europa, a medida que el peso de aquélla se desplace hacia el sector terciario. Cabe, no obstante, apuntar que el techo de saturación estaría en nuestro caso mas bajo, debido a factores estructurales, como la densidad y distribución de la población, que contribuyen a crear un tipo de comercio disperso que genera, comparativamente, menos valor añadido.

– La mejora en la formación de los profesionales del comercio es una necesidad creciente para la moderniza-

ción de la competitividad del comercio en Castilla y León, a la que hay que dar respuesta desde la propia Administración y desde las instituciones representativas del sector.

– El pequeño comercio independiente y familiar, con escasa formación profesional, deberá reconsiderar los beneficios de la cooperación en la estructuración de la oferta como estrategia real de supervivencia.

La escasa aptitud asociativa del comerciante castellano-leonés tiene evidentes efectos negativos tanto en el terreno económico como en su eficiencia y competitividad.

– La implantación de las grandes superficies debe realizarse de manera armónica y ordenada, de tal manera que su impacto en el pequeño y mediano comercio no implique la desaparición de éste.

– Es necesaria la elaboración de un plan de equipamientos comerciales

colectivos para los municipios de Castilla y León, que responda a:

a) Un nivel adecuado de equipamientos y una correcta distribución territorial de los establecimientos.

b) La protección de la actividad comercial en los cascos históricos de las poblaciones.

c) La introducción, de forma progresiva y armónica, de nuevos sistemas de venta, manteniendo el necesario equilibrio de la estructura comercial existente.

d) La satisfacción de las necesidades de los consumidores, protegiendo sus legítimos intereses.

e) La creación de nuevos empleos alternativos en el sector y el mantenimiento de los existentes adaptándolos a las nuevas estructuras de distribución comercial, así como a las exigencias sociales. □

HECTOR GARCIA ARIAS.

Director General de Comercio y Consumo.
Consejería de Fomento.
Junta de Castilla y León.

Envases de madera: la mejor garantía para frutas y verduras



- ✓ **Calidad**
- ✓ **Resistencia**
- ✓ **Multiuso**
- ✓ **Economía**
- ✓ **Reciclabilidad**
- ✓ **Respeto por el medio ambiente**

Todo esto, unido a un excelente servicio, le ofrecen los fabricantes españoles de envases y paletas de madera que cuentan con la garantía GROW

Para cualquier información sobre GROW, consulte con:

FEDEMCO