

RADIOGRAFÍA DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA EN GALICIA

EMILIO RUZO SANMARTÍN / JOSÉ A. DÍEZ DE CASTRO
BEGOÑA BARREIRO FERNÁNDEZ / FERNANDO LOSADA PÉREZ
Departamento de Organización de Empresas y Comercialización
Facultad de Administración y Dirección de Empresas de Lugo
Universidad de Santiago de Compostela

Recibido: 16 de abril de 2004

Aceptado: 9 de noviembre de 2004

Resumen: El sector de la distribución comercial posee cada vez más importancia en las economías de los países desarrollados. Sin embargo, en los últimos años y fruto de los cambios observados en dichos países, se están produciendo numerosas transformaciones en su estructura. Puesto que España y Galicia no son ajenas a todas estas transformaciones, en el presente trabajo se realiza una descripción actualizada del sector de la distribución comercial minorista en Galicia, localizando este estudio en el contexto de la Unión Europea y de España, con la finalidad de realizar un análisis completo de la oferta y de la demanda de este tipo de servicios.

Palabras clave: Sector comercial minorista / Unión Europea / España / Galicia / Demanda comercial / Oferta comercial.

PICTURE OF THE RETAIL TRADE SECTOR IN GALICIA

Abstract: Trade sector has a greater importance in economies of the developed countries. However, on late years and due to the changes observed in those countries, the structure of such sector is suffering a lot of transformations. Since Spain and Galicia are affected by these transformations, this work presents an updated picture of the retail trade sector in Galicia, setting this study in the context of the European Union and Spain, to develop a complete analysis of supply and demand of this kind of services.

Keywords: Retail trade sector / European Union / Spain / Galicia / Commercial demand / Commercial supply.

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se pretende realizar un análisis actualizado del sector comercial minorista en Galicia, debido al peso que este sector posee en el seno de la economía gallega. Para llevarlo a cabo, se ha seguido la siguiente estructura. En primer lugar, será necesario establecer información en torno al contexto en el cual se sitúa la Comunidad gallega, para lo cual se proporcionará información relacionada con el sector comercial en la Unión Europea y en el marco de la economía española. En segundo lugar, se abordará de lleno el análisis de dicho sector en la Comunidad gallega, analizando tres cuestiones fundamentales: el peso del sector comercial en la economía gallega, las características básicas de la demanda de servicios comerciales y, finalmente, la oferta comercial existente en la Comunidad gallega.

2. EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

Hoy en día constituye un hecho indiscutible que la Unión Europea se ha consolidado como un único mercado. Puesto que España forma parte de este mercado, es necesario comenzar la descripción del sector comercial español analizando las principales tendencias de la Unión Europea, para así poder realizar un análisis comparativo del caso español en ese contexto. Con este punto de partida se describirán las principales consecuencias que su evolución ha provocado en España para, posteriormente, terminar con una breve descripción de la estructura del comercio minorista en España.

2.1. EL CASO DE ESPAÑA EN EL CONTEXTO DE LA UNIÓN EUROPEA

En primer lugar, el sector de la distribución comercial minorista constituye un eslabón fundamental en las economías de los países de la Unión Europea. Basta con analizar la contribución del comercio minorista a la generación de empleo (tabla 1) para ver como en el año 2000, un 8,25% de población ocupada en la UE procedía de este sector, con pequeñas variaciones entre países (sin ir más lejos, en España se alcanzaban niveles superiores al 10%, sólo superada por el Reino Unido).

Tabla 1.- Unión Europea (UE-15): empleo en el 2000 (miles de personas)

PAÍS	COM. MIN.	TOTAL	PORCENTAJE
Reino Unido	3.050	27.711	11,01
ESPAÑA	1.508	14.450	10,44
Luxemburgo	17	181	9,39
Holanda	727	7.860	9,25
Grecia (*)	339	3.946	8,59
Irlanda (*)	140	1.668	8,39
UE-15	13.072	158.368	8,25
Italia	1.637	20.930	7,82
Portugal	377	4.898	7,70
Dinamarca	205	2.716	7,55
Austria	271	3.683	7,36
Alemania (*)	2.555	36.325	7,03
Francia	1.601	23.388	6,85
Bélgica	281	4.120	6,82
Suecia	245	4.125	5,94
Finlandia	119	2.367	5,03
(*) Datos correspondientes a 1999.			

FUENTE: Eurostat.

En segundo lugar, la diversidad geográfica, demográfica y socioeconómica de la UE produce una variedad de tipo de establecimientos detallistas para cada país, como puede apreciarse en la tabla 2. Esto es debido a que la densidad de población

es un factor decisivo en el desarrollo de la distribución minorista, por lo que, dadas las diferencias existentes dentro de la UE, la distribución europea adopta diferentes formas en los países mediterráneos en relación a los no mediterráneos (Díaz Morales, 2000), lo que afecta a la configuración espacial de la oferta comercial.

Tabla 2.- Unión Europea: número de establecimientos comerciales minoristas por cada 1000 habitantes (1999)

PAÍS	Nº / 1000 hab.
Reino Unido	3,60
Austria	3,80
Finlandia	4,47
Alemania	4,97
Francia	5,84
Suecia	6,18
Holanda	6,52
Irlanda	6,76
Luxemburgo	6,76
Dinamarca	7,25
EU-15	8,27
Bélgica	10,97
Portugal	12,40
España	14,11
Italia	15,47
Grecia	16,65

FUENTE: Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) (2000).

Debido a esto se puede establecer una división de los países de la UE en dos grandes grupos. Por una parte, nos encontramos con aquellos países en los que el desarrollo de la distribución ha sido especialmente rápido, en los que han operado fenómenos de concentración y nuevas formas de organización y en los cuales las grandes empresas dominan una gran parte del mercado (Luque, 1998). Estos países se caracterizan por un sector detallista más concentrado, con una baja densidad de establecimientos, inferior a la media europea: el Reino Unido, Austria, Finlandia, Alemania, Francia, Suecia y Holanda, entre otros. Por otra parte, nos encontramos con países con un perfil de población más rural que han tenido un proceso de transformación comercial más lento, en los que sigue predominando el típico comercio tradicional (Luque, 1998). Estos países se caracterizan por una alta densidad de establecimientos, muy superior a la media europea: fundamentalmente, Grecia, Italia, España y Portugal.

En tercer lugar, la distribución europea tiene una tendencia irreversible a la concentración, de una forma más marcada en alimentación que en no alimentación, así como de modo más acusado en los países del norte de Europa que en los países mediterráneos, como puede apreciarse en la tabla 3. Así, analizando la concen-

tración en los detallistas de alimentación, puede apreciarse como este proceso está siendo dirigido en Europa por las grandes superficies, por los hipermercados franceses y por los superstores ingleses (Díaz Morales, 2000). Esto hace que, en países con sistemas modernos de distribución, los autoservicios convencionales y los pequeños supermercados estén experimentando un declive, mientras que crecen las tiendas de descuento, las cadenas especialistas y las tiendas de conveniencia (Díaz Morales, 2000). Aquí volvemos a encontrarnos con dos grupos de países europeos con el mismo tipo de formatos detallistas, pero con diferente grado de implantación: los nórdicos, donde estos procesos ya se iniciaron en la década de los años setenta, y los mediterráneos, donde no se inicia este movimiento hasta la década de los años noventa.

Tabla 3.- Unión Europea: nombre y cuota de mercado de los tres primeros grupos de comercio minorista de alimentación y bebidas (2000)

PAÍS	EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3	CUOTA
Suecia	ICA	KF	D. Group	95%
Holanda	Ahold	Laurus	Superunie	83%
Finlandia	Kesko	Sok	Suomen	80%
Francia	Carrefour	Leclerc	Intermarché	66%
Dinamarca	FDB	Dans Superm.	Dagrofa	63%
Bélgica	GIB	Delhaize	Colruyt	62%
Austria	BML	Spar	Adeg	56%
Portugal	Sonae	JMR	Auchan	55%
Irlanda	Tesco	Dunnes	Super Value	54%
Alemania	Edeka	Rewe	Aldi	53%
Reino Unido	Tesco	Sainsbury	Asda	52%
ESPAÑA	Carrefour	Eroski	Auchan	44%
Italia	Coop	Auchan	GS	32%
Grecia	Marinopoulos	Veropoulos	Sklavenitis	25%

FUENTE: García-Durán (2001).

Por otra parte, observando las grandes fusiones que se han producido en el sector de la distribución en el ámbito internacional, puede aventurarse que todavía va a cambiar profundamente la estructura del comercio en España, dado el nivel medio-bajo que alcanza el grado de concentración de la distribución con respecto al contexto europeo (García-Durán, 2001). Esto queda patente si analizamos la implantación prevista de las compañías de distribución en los países de la Unión Europea para los próximos 5 años, como se puede apreciar en la tabla 4. Así, se observa que España contaba en el año 2001 con 378 compañías de distribución extranjeras, ocupando el tercer lugar dentro de la Unión Europea, sólo superada por el Reino Unido y por Francia, con 514 y 431, respectivamente. Sin embargo, se prevé que al final del período 2002-2007 estén operando en España 162 compañías nuevas, cifra sólo superada por Alemania (173), lo cual supondrá un crecimiento del 43% de la implantación de compañías de distribución extranjeras, superior al crecimiento total esperado para la UE (37%).

Sin embargo, los grandes grupos de distribución nacionales no han permanecido estáticos ante estos movimientos competitivos internacionales, sino que han iniciado procesos de internacionalización para tratar de enfrentarse a la competencia extranjera (tabla 5).

Tabla 4.- Unión Europea (2001-2007): implantación de compañías de distribución extranjeras

PAÍS	Nº EN 2001	AUMENTO PREVISTO 2002-2007	% AUM. 02-07
Reino Unido	514	151	29
Francia	431	132	31
ESPAÑA	378	162	43
Alemania	367	173	47
Bélgica	357	103	29
Austria	279	71	26
Holanda	268	102	38
Portugal	243	105	43
Italia	229	115	50
Irlanda	178	91	51
Grecia	170	53	31
Suecia	145	76	52
Dinamarca	124	47	38
Luxemburgo	120	25	21
Finlandia	66	36	55
EU-15	3.869	1.442	37

FUENTE: Healey y Baker (2001).

Tabla 5.- Unión Europea (1996-2007): movimientos internacionales de empresas de distribución

PAÍS	Nº ACUM. 1996	Nº ACUM. 2001	% AUM. 96-01	Nº (02-07)	% AUM. 02-07
Francia	775	2.303	197%	552	24
Reino Unido	954	1.494	57%	934	63
Italia	307	1.197	290%	193	16
Alemania	453	701	55%	197	28
Holanda	189	296	57%	52	18
Dinamarca	69	293	325%	63	22
ESPAÑA	80	284	255%	134	47
Bélgica	105	245	133%	68	28
Suecia	79	147	86%	49	33
Austria	49	129	163%	23	18
Irlanda	15	34	126%	6	18
Finlandia	23	29	26%	10	34
Portugal	14	27	93%	25	93

FUENTE: Healey y Baker (2001).

De este modo, se observa como las compañías españolas de distribución ya han mostrado su dinamismo, efectuando 284 entradas en nuevos mercados en el período 1996-2001, lo que supone un incremento del 255%. Además, España ocupa el

quinto lugar dentro de la UE entre los países cuyas compañías de distribución van a protagonizar más movimientos transnacionales en el período 2002-2007, con un total del 134 entradas previstas en nuevos mercados por parte de sus empresas, lo que supone un 47%.

2.2. EL COMERCIO MINORISTA EN ESPAÑA: SITUACIÓN ACTUAL Y DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LA OFERTA

Como consecuencia de la progresiva introducción de grandes grupos de distribución en los países mediterráneos, las empresas locales se han visto obligadas a cooperar y a concentrarse para contrarrestar esa expansión. De hecho, en España este proceso de concentración en el sector de la distribución, no tan acusado como en otros países de la UE, está en fase desarrollo desde hace unos años, como puede apreciarse analizando las cuotas de mercado de las empresas de distribución de productos de gran consumo (García-Durán, 2001):

- 5 primeras empresas (53%): Carrefour, Eroski, Auchan, Mercadona y El Corte Inglés.
- 10 primeras empresas (66%): las anteriores y Ahold, Caprabo, Unigro, Gadisa y Lidl.

Así, esta agresiva entrada de la distribución extranjera en España ha obligado a la distribución española a reaccionar para competir básicamente con tres cadenas nacionales situadas entre las de mayor volumen de facturación y cuota de mercado: Eroski, Mercadona y El Corte Inglés (Díaz Morales, 2000). De este modo, para competir en la distribución española se ha desarrollado, además de un proceso de internacionalización de grupos nacionales, una clara estrategia de concentración a través de cadenas múltiples que operan en distintos tipos de canales constituidas como nuevas sociedades (por fusiones y adquisiciones de compañías), o a través de un proceso de asociacionismo horizontal (empresas asociadas que operan sólo como centrales de compra y que agrupan a la mayoría de pequeñas cadenas de supermercados).

Estos movimientos han generado importantes cambios en el sector comercial minorista español, partiendo de la consideración de la dualidad en él existente, donde coexisten, por un lado, un *comercio tradicional* (caracterizado por un elevado grado de atomización, carácter local de la explotación, gestión independiente y normalmente venta a través de mostrador) y, por otro lado, un *comercio no tradicional* (caracterizado por una dimensión organizativa evolucionada, elevada formación de los empleados, empleo masivo de las nuevas tecnologías y que practica masivamente el autoservicio). Lógicamente, esto ha generado tensiones que están desembocando en una reducción del comercio tradicional, tanto en cuota de mercado como en número de establecimientos (Luque, 1998).

A partir de la información relativa a detallistas de alimentación (que puede considerarse representativa de la evolución general, máxime cuando una gran parte del presupuesto familiar se gasta en bienes de este tipo), en la tabla 6 se puede apreciarse como, desde el año 1988, el comercio tradicional ha perdido una parte considerable de su cuota de mercado, pasando de más de un 30% en dicho año a menos del 6% de cuota de mercado en el año 2002. Esto indica, precisamente, el terreno que ha perdido este tipo de comercio a favor del comercio no tradicional, en el que se incluyen formatos como autoservicios, supermercados e hipermercados, y que ha pasado a detentar en el año 2002 más del 94% de la cuota del mercado total de alimentación.

Tabla 6.- España: cuota de mercado de los formatos de comercio minorista de alimentación y bebidas (1988-2002)

AÑO	TRADICIONAL	AUTOSERVICIOS	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	NO TRADICIONAL
1988	32,0%	16,0%	37,0%	15,0%	68,0%
1989	27,0%	16,0%	39,0%	18,0%	73,0%
1990	24,0%	15,0%	41,0%	20,0%	76,0%
1991	20,1%	14,9%	41,6%	23,4%	79,9%
1992	17,9%	14,3%	41,8%	26,0%	82,1%
1993	16,1%	13,2%	42,1%	28,6%	83,9%
1994	13,0%	12,0%	44,0%	31,0%	87,0%
1995	12,0%	10,0%	45,0%	33,0%	88,0%
1996	11,0%	10,0%	46,0%	33,0%	89,0%
1997	10,4%	9,2%	48,1%	32,3%	89,6%
1998	9,0%	8,8%	50,6%	31,6%	91,0%
1999	8,0%	8,1%	54,0%	29,9%	92,0%
2000	7,4%	7,7%	55,9%	29,0%	92,6%
2001	6,5%	6,8%	58,5%	28,2%	93,5%
2002	5,9%	6,4%	62,0%	25,7%	94,1%

FUENTES: Luque (1998), ANGED (2001) e Idelco (2003, 2004).

Todos los cambios que han modificado el entorno del negocio comercial minorista español, no sólo la mayor competencia derivada de la entrada de grupos internacionales y de la concentración de grandes grupos españoles, sino también los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, la modificación de las estructuras comerciales o la oferta más diversa, han provocado que el comerciante detallista se encuentre con una serie de problemas por resolver (Díaz Morales, 2000):

- Necesidad de formación para su personal, que haga posible y eficaz la adopción de nuevas formas y métodos de gestión comercial.
- Falta de actividades de marketing (publicidad, promoción y técnicas de *merchandising*), que permitan traer hacia su establecimiento a una clientela ahora escasa.

- Necesidades financieras para poder acometer los proyectos de transformación necesarios para su supervivencia.
- Necesidad de adoptar nuevos métodos de gestión que le permitan un ahorro de costes, una mayor eficacia y un incremento de la productividad.
- Falta de asistencia técnica que le permita transformar su establecimiento de acuerdo con las innovaciones más eficaces, para poder ofrecer al consumidor una calidad de servicio en competencia con las grandes cadenas de distribución.

Ante todas estas demandas, el comercio detallista tradicional se encuentra ante el reto de acometer profundos procesos organizativos y de gestión, o contemplar como poco a poco todas estas tendencias lo conducen hasta su práctica desaparición.

Analizando la distribución espacial de la oferta comercial en España, en la tabla 7 se muestran las cifras más representativas, distribuidas por comunidades autónomas en relación al comercio minorista con fecha 1 de enero de 2002: número de licencias¹, superficie de venta, dotación por cada 1000 habitantes (número y superficie) y tamaño medio del establecimiento comercial minorista.

Como puede apreciarse, el número de establecimientos comerciales minoristas en España a 1 de enero de 2002 es de 863.392, lo que representa una dotación comercial minorista de 20,6 establecimientos por cada 1000 habitantes. Asimismo, la superficie total de venta minorista asciende a 89.999.630 m², de modo que la superficie de venta por cada 1000 habitantes asciende a 2.151 m². Finalmente, la superficie de venta media del establecimiento comercial minorista es de 104 m². A continuación pasamos a realizar el análisis por comunidades.

Si consideramos el número de establecimientos, destacan cuatro comunidades que concentran casi un 55% del número de establecimientos minoristas existentes en España (Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana y Madrid), situándose Galicia en quinto lugar, con un 6,7% sobre el total de establecimientos minoristas existentes en España. En cuanto a la dotación comercial minorista (número de establecimientos) por cada 1000 habitantes, Galicia posee 21,1 establecimientos, casi igual que la media española (20,6).

¹ Al igual que en la mayoría de estudios sobre el sector comercial minorista, se ha empleado como indicador básico el número de licencias. Esto se debe a que, como indica el *Anuario Económico de España* (La Caixa, 2003), el número de actividades o de licencias sujetas al impuesto de actividades económicas (IAE) se puede considerar, a efectos estadísticos, una estimación del número de establecimientos comerciales, de los que no existe información censal, ya que un establecimiento comercial puede tener una o varias actividades o licencias comerciales). De hecho, el *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España* del año 1999 y su actualización del año 2000, realizados por la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Hacienda, reconoce la inexistencia de un censo de establecimientos comerciales para cada comunidad autónoma por tipo de actividad. En su caso, para poder hacer esta encuesta realizó una aproximación al universo de establecimientos comerciales de cada tipo de actividad comercial para cada comunidad autónoma a partir del *Directorio central de empresas (DIRCE)* del INE, ponderando el universo de establecimientos de cada comunidad, obtenido a partir del *DIRCE* con la distribución por epígrafes de actividad derivada del IAE.

Tabla 7.- España (1 de enero de 2002): actividades comerciales minoristas

COMUNIDAD	POBLACIÓN	Nº	%	Nº/1000 HAB.	SUP. (m ²)	%	SUP./1000 HAB.	SUP. MEDIA
Andalucía	7.478.432	147.615	17,1	19,7	14.433.771	16,0	1.930	98
Aragón	1.217.514	27.341	3,2	22,5	2.751.391	3,1	2.260	101
Asturias	1.073.971	23.312	2,7	21,7	1.968.892	2,2	1.833	84
Baleares (Islas)	916.968	20.637	2,4	22,5	2.462.532	2,7	2.686	119
Canarias	1.843.755	40.879	4,7	22,2	4.233.459	4,7	2.296	104
Cantabria	542.275	12.322	1,4	22,7	1.170.223	1,3	2.158	95
Castilla y León	2.480.369	54.599	6,3	22,0	5.347.858	5,9	2.156	98
Cast.-La Mancha	1.782.038	38.670	4,5	21,7	4.138.205	4,6	2.322	107
Cataluña	6.506.440	145.095	16,8	22,3	15.738.723	17,5	2.419	108
C. Valenciana	4.326.708	92.809	10,7	21,5	10.551.928	11,7	2.439	114
Extremadura	1.073.050	26.456	3,1	24,7	2.283.777	2,5	2.128	86
<i>GALICIA</i>	<i>2.737.370</i>	<i>57.878</i>	<i>6,7</i>	<i>21,1</i>	<i>5.430.157</i>	<i>6,0</i>	<i>1.984</i>	<i>94</i>
Madrid	5.527.152	86.106	10,0	15,6	10.918.641	12,1	1.975	127
Murcia	1.226.993	23.383	2,7	19,1	2.646.657	2,9	2.157	113
Navarra	569.628	14.093	1,6	24,7	1.641.479	1,8	2.882	116
País Vasco	2.108.281	41.680	4,8	19,8	3.364.237	3,7	1.596	81
Rioja (La)	281.614	6.914	0,8	24,6	681.457	0,8	2.420	99
Ceuta	76.152	1.721	0,2	22,6	114.809	0,1	1.508	67
Melilla	69.184	1.882	0,2	27,2	121.434	0,1	1.755	65
ESPAÑA	41.837.894	863.392	100,0	20,6	89.999.630	100,0	2.151	104

FUENTE: La Caixa (2003).

Analizando la distribución de la superficie comercial minorista destacan las mismas cuatro comunidades que en el caso del número total de establecimientos (Cataluña, Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana), las cuales concentran casi un 58% de la superficie comercial minorista existente en España, situándose Galicia en quinto lugar, con un 6% de la superficie total española. En cuanto a la dotación de superficie comercial minorista por cada 1000 habitantes, Galicia es la séptima comunidad que menos superficie posee (1.984 m²), por debajo de la media española (2.151 m²).

Finalmente, en relación con la superficie media de venta del establecimiento comercial minorista, las comunidades que poseen un mayor tamaño medio por establecimiento minorista, muy por encima de la media española (104 m²), son Madrid, Baleares y Navarra, de modo que Galicia es la sexta comunidad con menor tamaño medio del establecimiento minorista (94 m²), por debajo de la media española.

3. EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA EN GALICIA

Diversos estudios trataron la situación del sector comercial minorista en Galicia. Entre otros, se pueden destacar los siguientes:

- Análisis de la oferta: *El sector comercial minorista en Galicia* (Barreiro, 1999) o *Estudio sobre la estructura del sector minorista en España: Galicia* (Ministerio de Economía y Hacienda, 1999, actualizado en el 2000).
- Análisis de la demanda: *Hábitos de compra y motivaciones de consumo en Galicia* (Xunta de Galicia, 1983), *Cambios en los hábitos de compra y el comercio minorista de Galicia 1982-2001* (Fundación Caixa Galicia, 2003) o *El sector comercial minorista en Galicia: comportamiento del consumidor gallego* (Barreiro et al., 2004).
- Análisis de oferta y demanda: *Estudio de adecuación de la oferta y la demanda comercial en Galicia* (Institut Cerdà/Xunta de Galicia, 2000).

En este apartado se analizan las principales características del sector comercial minorista en Galicia, para lo cual, partiendo de un trabajo realizado previamente sobre este tema (Barreiro, Losada y Ruza, 2001) y utilizando, en aquellos casos que existan, los datos más actuales disponibles, se seguirá la siguiente estructura:

- 1) Importancia del sector comercial en la economía gallega y española.
- 2) Análisis de la demanda de servicios comerciales en Galicia.
- 3) Análisis de la oferta del sector comercial minorista gallego.

3.1. IMPORTANCIA DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA

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 por su creciente participación en los mercados, lo que lo ha llevado a ser considerado como un sector específico. Para describir la importancia de la distribución comercial en la Comunidad gallega, analizaremos los datos relacionados con la actividad que crea ese sector en cuanto al VAB (valor añadido bruto), al empleo generado y al IPC.

Por lo que se refiere a la importancia económica del comercio en relación al total de actividades, en la tabla 8 se aprecia como en el año 2000 el comercio tenía en Galicia un peso específico del 11,75%, inferior a la media española (13,38%), dato que nos indica que el sector comercial en Galicia contribuye en la actividad económica de un modo similar al resto del país (aunque con un ligero descenso porcentual en el año 2000). Observando esa misma tabla, se aprecia también como en el período 1995-2000 la actividad comercial ha mantenido una tasa de crecimiento superior al crecimiento del total de la actividad económica, mucho más acusado en el caso nacional (33,89%) que en el caso gallego (15,87%).

Tabla 8.- VAB a precios básicos (precios constantes base 1995) (en miles de euros)

	COMERCIO (*)			TOTAL			%COM.S/TOT.ACTIV.	
	Galicia	España	% s/España	Galicia	España	% s/España	Galicia	España
1995	2.633.766	48.207.000	5,46	22.642.821	403.516.000	5,61	11,63%	11,95%
1996	2.632.645	49.242.000	5,35	23.111.427	412.974.000	5,60	11,39%	11,92%
1997	2.829.080	51.190.000	5,53	23.807.950	428.583.000	5,56	11,88%	11,94%
1998	2.848.203	53.621.000	5,31	24.444.878	445.865.000	5,48	11,65%	12,03%
1999	3.028.599	56.457.000	5,36	25.204.656	462.970.000	5,44	12,02%	12,19%
2000	3.051.820	64.543.000	4,73	25.983.849	482.344.000	5,39	11,75%	13,38%
1995-2000	418.054	16.336.000		3.341.028	78.828.000			
% 1995-2000	15,87%	33,89%		14,76%	19,54%			

(*) Incluye comercio y reparación.

FUENTE: INE (2004).

Por lo que respecta a la importancia relativa de la actividad económica y comercial de las diferentes provincias de Galicia, observando la tabla 9 se puede apreciar como casi la totalidad de la riqueza la generan dos provincias: A Coruña y Pontevedra, que generan más del 75% (tanto para el total de actividades como para el sector comercial), mientras que las dos provincias restantes (Lugo y Ourense) generan unos niveles de VAB muy inferiores (en torno al 12% cada una). Esto indica que las provincias que tienen mayor peso específico en cuanto a la actividad económica general y comercial, en particular, son A Coruña y Pontevedra.

A partir de la tabla 10 se puede extraer la importancia del sector comercial en cuanto a la generación de empleo. De este modo, en el cuarto trimestre del año 2003 se aprecia como en Galicia el sector comercial contribuye a la generación de empleo de un modo menos importante que en el caso nacional, ya que en España el 17,5% de la población ocupada pertenece al sector comercial, mientras que en Galicia sólo se alcanza el 16,3%.

Observando la tabla 11 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, mientras que Lugo y Ourense alcanzan niveles muy inferiores.

Tabla 9.- VAB a precios básicos (precios corrientes año 2001) (en miles de euros)

	TOTAL			COMERCIO Y REPARACIÓN (*)		
	Miles euros	% s/España	% s/Galicia	Miles euros	% s/España	% s/Galicia
A Coruña	13.651.081	2,32	43,37	1.681.034	2,38	42,09
Lugo	3.790.131	0,64	12,04	480.024	0,68	12,02
Ourense	3.652.516	0,62	11,60	465.897	0,66	11,66
Pontevedra	10.383.001	1,76	32,99	1.367.233	1,94	34,23
GALICIA	31.476.729	5,34	100,00	3.994.188	5,66	100,00
ESPAÑA	589.648.000	100,00		70.541.423	100,00	

(*) Estimación porcentual a partir de participación del año 2000 sobre "servicios de mercado".

FUENTE: INE (2004).

Tabla 10.- Empleo en el año 2003 (en miles de personas)

	POBLACIÓN ACTIVA	POBLACIÓN OCUPADA				
		Total	Tasa de ocupación	Servicios	Comercio (*)	Com. s/total
Galicia	1.276,5	1.104,8	86,5%	633,2	179,8	16,3%
España	18.989,0	16.862,0	88,8%	10.842,8	2.945,6	17,5%
% s/España	6,72%	6,55%		5,84%	6,10%	

(*) Incluye comercio y reparaciones.

FUENTES: IGE (2004) e INE (2004).

Tabla 11.- Empleo en el año 2001 (en miles de personas): distribución provincial

	TOTAL			COMERCIO Y REPARACIÓN (*)			%COM.S/TOT.ACTIV.	
	Nº	% s/España	% s/Galicia	Nº	% s/España	% s/Galicia	% s/España	% s/Galicia
A Coruña	410,2	2,51	39,07	61,2	2,42	40,87	0,37	5,83
Lugo	152,8	0,94	14,56	17,6	0,70	11,77	0,11	1,68
Ourense	141,5	0,87	13,48	18,7	0,74	12,51	0,11	1,78
Pontevedra	345,3	2,11	32,89	52,2	2,06	34,85	0,32	4,97
<i>GALICIA</i>	<i>1.049,8</i>	<i>6,43</i>	<i>100,00</i>	<i>149,8</i>	<i>5,91</i>	<i>100,00</i>	<i>0,92</i>	<i>14,27</i>
ESPAÑA	16.329,4	100,00		2.533,99	100,00		15,52	

(*) Estimación porcentual a partir de participación del año 2000 sobre "servicios de mercado".

FUENTE: INE (2004).

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 generación 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.

3.2. LA DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES: ESTRUCTURA Y DISTRIBUCIÓN ESPACIAL

En este apartado se analizan los principales factores que configuran tanto cuantitativa como cualitativamente la demanda de servicios comerciales en Galicia. Estos factores se relacionan fundamentalmente con la población, con la renta familiar disponible y con la distribución porcentual del gasto realizado por los hogares. Posteriormente, completamos este análisis con una visión de la distribución espacial de la demanda comercial en Galicia.

El primer factor que configura la demanda es la población. La tabla 12 muestra como la tendencia de la población en Galicia es negativa, experimentando una reducción del 2,57% en el período comprendido entre los años 1981 y 2001, mientras que en ese período la población española experimentó un aumento del 10,92%. Dentro de Galicia las provincias que concentran la mayor parte de la población son A Coruña y Pontevedra (algo más de un 74% entre las dos), siendo las únicas en

las que la población ha aumentado. Por su parte, Lugo y Ourense, no sólo son las provincias menos pobladas (poco más de un 25% entre ambas), sino que han experimentado un fuerte descenso poblacional en el período analizado. Esta evolución de la población probablemente responde a un éxodo hacia zonas urbanas, las cuales están localizadas fundamentalmente en las provincias que registraron un aumento de población.

Tabla 12.- Evolución de la población

	1981	1986	1991	1996	2001	1981-2001	% 1991-2001
A CORUÑA	1.093.634	1.106.083	1.107.409	1.110.302	1.111.886	18.252	1,67
%s/Gal.	38,93%	39,46%	40,18%	40,48%	40,62%		
LUGO	405.607	400.442	386.791	370.303	361.782	-43.825	-10,80
%s/Gal.	14,44%	14,29%	14,03%	13,50%	13,22%		
OURENSE	425.576	393.926	356.147	346.913	343.768	-81.808	-19,22
%s/Gal.	15,15%	14,05%	12,92%	12,65%	12,56%		
PONTEVEDRA	884.664	902.363	905.857	915.104	919.934	35.270	3,99
%s/Gal.	31,49%	32,19%	32,87%	33,37%	33,61%		
GALICIA	2.809.481	2.802.814	2.756.204	2.742.622	2.737.370	-72.111	-2,57
ESPAÑA	37.718.198	38.711.386	39.262.158	39.669.394	41.837.894	4.119.696	10,92
% Galic./Esp.	7,45%	7,24%	7,02%	6,91%	6,54%		

FUENTES: Fundación BBV (1999) e INE (2002).

El segundo factor que condiciona la demanda es la renta disponible. La tabla 13 muestra los niveles provinciales, regional y nacional de la renta familiar bruta disponible (RFBP) *per cápita* para los años 1995 y 2001. La principal observación que debe hacerse es que en Galicia la RFBP *per cápita* es sensiblemente inferior a la media nacional (un 13,95% menos), lo que limita los ingresos de los que disponen los gallegos para distribuir entre el consumo con relación al resto de los españoles.

Tabla 13.- Renta familiar bruta *per cápita* (en euros)

	1995		2001 (*)		1995-2001
	RFBpC	% s/España	RFBpC	% s/España	Variación
A Coruña	6.691	87,3	8.772	85,06	31,10%
Lugo	7.239	94,5	9.057	87,82	25,11%
Ourense	7.162	93,5	9.557	92,67	33,44%
Pontevedra	6.326	82,6	8.670	84,07	37,05%
GALICIA	6.706	87,5	8.874	86,05	32,33%
ESPAÑA	7.664	100,0	10.313	100,00	34,56%

(*) Avance.

FUENTE: INE (2004).

En la tabla 14 se pueden observar los niveles comparados del gasto medio por persona para Galicia y España. 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*.

Tabla 14.- Gasto medio por persona (en euros)

ANO	TRIMESTRE	GALICIA	ESPAÑA	GAL. S/ESP.
2000	I	1.426,81	1.520,15	93,86%
	II	1.426,79	1.510,85	94,44%
	III	1.526,02	1.554,61	98,16%
	IV	1.533,50	1.646,24	93,15%
2001	I	1.527,26	1.675,08	91,18%
	II	1.488,63	1.642,72	90,62%
	III	1.495,55	1.665,94	89,77%
	IV	1.609,26	1.773,40	90,74%
2002	I	1.545,00	1.754,14	88,08%
	II	1.567,29	1.716,60	91,30%
	III	1.610,45	1.746,32	92,22%
	IV	1.697,43	1.806,69	93,95%
2003	I	1.667,06	1.796,48	92,80%
	II	1.631,45	1.793,51	90,96%
	III	1.681,48	1.854,69	90,66%
2000-2003		254,67	334,54	
% 2000-2003		17,85%	22,01%	

FUENTE: INE (2004).

Comparando los dos indicadores anteriores para el caso gallego y nacional se observa que en diciembre del año 2001 los gallegos poseían una renta un 13,95% inferior a la media nacional y destinaban al consumo un 9,26% menos que en el resto de España.

Considerando la tabla 15 se observa que en Galicia se destina una mayor proporción del gasto que la media española para el caso de los grupos de alimentos y bebidas no alcohólicas, vestido y calzado, menaje y transporte, mientras que en el resto de grupos de productos considerados se observa un mayor gasto en la media de los hogares españoles.

Tabla 15.- Estructura porcentual del gasto de los hogares (en febrero del año 2004)

GRUPO	DESCRIPCIÓN	GALICIA	ESPAÑA	DIFERENCIA
G1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	24,3	22,6	1,66
G2	Bebidas alcohólicas y tabaco	3,1	3,2	-0,03
G3	Vestido y calzado	11,3	9,7	1,56
G4	Vivienda	9,3	10,7	-1,41
G5	Menaje	7,1	6,4	0,68
G6	Medicina	2,7	2,7	-0,03
G7	Transporte	15,0	14,4	0,60
G8	Comunicaciones	2,6	3,0	-0,37
G9	Ocio y cultura	6,0	6,8	-0,77
G10	Enseñanza	1,4	1,7	-0,31
G11	Hoteles, cafés y restaurantes	10,0	11,2	-1,25
G12	Otros bienes y servicios	7,3	7,6	-0,32

FUENTE: INE (2004).

En la tabla 16 podemos observar las áreas comerciales de Galicia identificadas en el *Anuario económico de España* (La Caixa, 2003) para el año 2001, así como sus principales indicadores. Dicho anuario identifica 75 áreas comerciales para el total de España, de las que 7 pertenecen a Galicia. Entre estas siete áreas comerciales identificadas en Galicia destacan claramente dos (A Coruña y Vigo), cada una con un mercado potencial total superior a los 1.000 millones de euros, mientras que las demás ocupan una posición más alejada, con una importancia muy similar entre ellas, con un mercado potencial total que varía desde los 472 millones de euros de Santiago (la tercera en términos de importancia) hasta los 293 de Ferrol (la última en términos de importancia). La que presenta un mayor gasto por habitante es Pontevedra (3.195 euros), mientras que la que presenta un menor valor es Vigo (2.930 euros). Finalmente, la que presenta una mayor concentración de población en el municipio cabecera es Vigo (45%), mientras que las que atraen una mayor proporción de población de municipios cercanos son Santiago de Compostela y Pontevedra (con un 80% cada una).

De la descripción anterior se extrae que la distribución espacial de la demanda 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 esas provincias se sitúan las dos áreas comerciales más importantes de Galicia (A Coruña y Vigo), con una importancia muy destacable en relación al resto de áreas comerciales españolas (respectivamente, los puestos 17 y 18 en el ranking nacional), mientras que el resto de áreas comerciales presentan unos valores, en cuanto a población y a mercado potencial total, que las sitúa en una posición más alejada en el ranking nacional de las 75 áreas comerciales de.

Tabla 16.- Áreas comerciales y mercado potencial (año 2001)

MUNICIPIO CABECERA	POB. TOTAL	POB. CABEC.	% CABEC.	GASTO P/HAB. (euros)	MERC.POT.TOTAL (millóns de euros)	RANKING (75)
A Coruña	913.861	242.458	27	3.155	1.052	17
Ferrol (A Coruña)	203.741	79.520	39	3.065	293	50
Lugo	382.480	89.509	23	3.139	420	43
Ourense	394.521	109.011	28	2.956	444	41
Pontevedra	374.893	76.798	20	3.195	365	46
Santiago de Compostela (A Coruña)	472.117	93.273	20	3.065	472	40
Vigo (Pontevedra)	647.302	288.324	45	2.930	1.025	18

FUENTE: La Caixa (2003).

3.3. LA OFERTA DE SERVICIOS COMERCIALES

En este apartado se describirá la oferta disponible en la Comunidad gallega de servicios comerciales minoristas, analizando las características básicas de todos los formatos que configuran el entramado de la distribución: número de licencias y su

distribución, superficie disponible, distribución por actividades, principales empresas del sector, etc. A continuación pasamos a describir con más detalle toda la información relacionada con el sector de la distribución comercial.

3.3.1. Dotación comercial minorista

En la tabla 17 se presenta el número de licencias minoristas –total y por cada 1000 habitantes– clasificadas por tipo de producto para el comercio tradicional (alimentación, vestido y calzado, hogar y resto no alimentación), y por tipo de establecimiento para el comercio mixto e integrado (grandes almacenes, hipermercados, almacenes populares, ambulante y mercadillo y, finalmente, otro comercio mixto). Así, se observan unos valores similares a nivel provincial, autonómico y nacional: alrededor de 20 minoristas por cada 1000 habitantes, lo que indica que la dotación comercial por cada 1000 habitantes en Galicia sigue las tendencias nacionales, ligeramente superior para el caso gallego (21,14 frente al 20,64 nacional).

Tabla 17.- Actividades comerciales minoristas (1 de enero de 2002): número de licencias para España, para Galicia y distribución provincial

ACTIVIDAD	ESPAÑA	% S.ESP.	GALICIA	% S.GAL.	A CORUÑA	LUGO	OUR.	PONT.
Alimentación	312.042	36,1	19.168	33,1	42,4%	12,7%	12,7%	32,2%
Vestido y calzado	120.115	13,9	8.858	15,3	42,5%	14,3%	13,1%	30,2%
Hogar	117.244	13,6	7.652	13,2	41,5%	15,5%	11,6%	31,4%
Resto no alimentación	241.440	28,0	16.744	28,9	42,5%	14,9%	11,5%	31,0%
Total no alimentación	478.799	55,5	33.254	57,5	42,3%	14,9%	12,0%	30,9%
TOT. TRADIC.	790.841	91,6	52.422	90,6	42,3%	14,1%	12,2%	31,4%
Lic./1000 hab.	18,90		19,15		19,96	20,43	18,63	17,87
Grandes almacenes	130	0,0	2	0,0	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%
Hipermercados	424	0,0	25	0,0	48,0%	8,0%	12,0%	32,0%
Alm.pop.	2.404	0,3	106	0,2	33,0%	7,5%	20,8%	38,7%
Amb. y mercados amb.	26.320	3,0	2.806	4,8	38,2%	7,8%	10,8%	43,2%
Otro com.mixto	43.273	5,0	2.517	4,3	33,1%	20,0%	16,1%	30,8%
TOT. MIXTO/INT.	72.551	8,4	5.456	9,4	35,8%	13,4%	13,4%	37,4%
Lic./1000 hab.	1,73		1,99		1,76	2,02	2,13	2,22
TOTAL	863.392	100,0	57.878	100,0	41,7%	14,0%	12,3%	31,9%
Lic./1000 hab.	20,64		21,14		21,72	22,45	20,76	20,08
POBLACIÓN	41.837.894		2.737.370		1.111.886	361.782	343.768	919.934

FUENTE: La Caixa (2003).

Las dos provincias que concentran la mayor parte de licencias son A Coruña y Pontevedra (entre las dos superan el 70%), por lo que puede decirse que estas dos provincias canalizan la mayor parte de la actividad comercial de la Comunidad. De este modo, la oferta comercial sigue, en cuanto a distribución provincial, a la demanda de servicios comerciales: la distribución provincial del número de licencias

es muy semejante a la de la población, de modo que las provincias que presentan un mayor índice de actividad comercial son las más pobladas (A Coruña y Pontevedra).

En la tabla 18 se muestra la distribución de la superficie que ofertan las actividades comerciales minoristas en el ámbito provincial, regional y nacional. La dotación comercial de superficie por cada 1.000 habitantes alcanza niveles sensiblemente inferiores para el comercio gallego (1.984 m² por cada 1.000 habitantes frente a los 2.151 de media nacional). Únicamente Lugo presenta por cada 1.000 habitantes una mayor dotación que en el caso nacional (2.252 m²), siendo Pontevedra la que posee un menor valor (1.867 m²), alejado significativamente de la media nacional.

El análisis provincial de la superficie minorista tradicional en términos absolutos muestra lo esperado según todos los análisis previos: las dos provincias con mayor dotación comercial son aquellas que generan una mayor actividad económica y comercial (A Coruña y Pontevedra, con más de un 70%), de modo que las dos restantes (Lugo y Ourense) presentan una menor superficie total de venta debido a su menor grado de actividad económica, comercial y a estar menos pobladas.

En la tabla 19 se muestra la distribución del tamaño medio de las actividades comerciales minoristas a nivel provincial, regional y nacional.

Tabla 18.- Actividades comerciales minoristas (1 de enero de 2002): superficie en metros cuadrados para España, para Galicia y distribución provincial

ACTIVIDAD	ESPAÑA	% S.ESP.	GALICIA	% S.GAL.	A CORUÑA	LUGO	OUR.	PONT.
Alimentación	16.305.513	18,1	920.324	16,9	36,2%	14,6%	13,4%	35,7%
Vestido y calzado	9.482.251	10,5	680.878	12,5	42,1%	13,3%	13,2%	31,5%
Hogar	20.918.433	23,2	1.339.724	24,7	42,3%	15,7%	11,6%	30,3%
Resto no aliment.	30.446.531	33,8	1.778.821	32,8	42,1%	16,1%	11,7%	30,1%
Total no aliment.	60.847.214	67,6	3.799.423	70,0	42,2%	15,5%	11,9%	30,4%
TOT. TRADIC.	77.152.727	85,7	4.719.747	86,9	41,0%	15,3%	12,2%	31,5%
Sup./1000 hab.	1.844		1.724		1.741	1.997	1.677	1.614
Grandes almacenes	2.338.009	2,6	111.291	2,0	50,3%	0,0%	0,0%	49,7%
Hipermercados	4.261.467	4,7	221.155	4,1	47,2%	10,4%	16,3%	26,1%
Alm.pop.	1.762.449	2,0	66.170	1,2	39,3%	13,4%	9,5%	37,8%
Otro com. mixto	4.484.977	5,0	311.794	5,7	38,6%	19,4%	11,5%	30,5%
TOT. MIXTO/INT.	12.846.902	14,3	710.410	13,1	43,2%	13,0%	11,0%	32,8%
Sup./1000 hab.	307		260		276	255	227	253
TOTAL	89.999.630	100,0	5.430.157	100,0	41,3%	15,0%	12,1%	31,6%
Sup./1000 hab.	2.151		1.984		2.018	2.252	1.904	1.867
POBLACIÓN	41.837.894		2.737.370		1.111.886	361.782	343.768	919.934

FUENTE: La Caixa (2003).

Tabla 19.- Actividades comerciales minoristas (1 de enero de 2002): tamaño en metros cuadrados

ACTIVIDAD	ESPAÑA	GALICIA	A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEV.
Alimentación	52	48	41	55	51	53
Vestido y calzado	79	77	76	71	78	80
Hogar	178	175	179	177	175	169
Resto no alimentación	126	106	105	115	107	103
Total no alimentación	127	114	114	119	114	113
TOT. TRADIC.	98	90	87	98	90	90
Grandes almacenes	17.985	55.646	56.000	-	-	55.291
Hipermercados	10.051	8.846	8.708	11.500	12.000	7.208
Alm.pop.	733	624	743	1.109	285	610
Otro com. mixto	104	124	144	120	88	122
TOT. MIXTO/INT.	177	130	157	126	107	114
TOTAL	104	94	93	100	92	93

FUENTE: La Caixa (2003).

En Galicia existen 57.878 establecimientos comerciales (el 6,7% sobre el total nacional), con una superficie total de 5.430.157 m² (un 6% sobre el total nacional), lo cual indica que *a priori* el comercio minorista gallego parece más atomizado que el resto de España (un mayor número relativo de actividades para una menor superficie relativa). En efecto, el tamaño medio del establecimiento comercial es inferior en el caso gallego (94 m²) que en el resto de España (104), siendo Lugo la única provincia que se acerca a la media nacional (100 m²).

Analizando en la tabla 20 la evolución de las actividades comerciales minoristas en función del tipo de establecimiento, se aprecia 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 2001, lo que puede indicar que en Galicia este tipo de formato no estaba tan desarrollado como en el resto de España.

Tabla 20.- Actividades comerciales minoristas: evolución 1995-2001

ACTIVIDAD	1995		2001		VARIACIÓN 1995-2001	
	Galicia	España	Galicia	España	Galicia	España
Alimentarias	17.021	281.702	19.168	312.042	12,6%	10,8%
No alimentarias	28.345	419.825	33.254	478.799	17,3%	14,0%
Grandes sup. y alm.	85	2.560	133	2.958	56,5%	15,5%
Com. amb. y merc.	2.059	21.068	2.806	26.320	36,3%	24,9%
Otros	2.417	39.291	2.517	43.273	4,1%	10,1%
TOTAL	49.927	764.446	57.878	863.392	15,9%	12,9%

FUENTES: La Caixa (1997, 2003).

De este modo, a partir 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, que es el que acapara el 91% del número total de licencias detallistas y el 87% de la superficie total minorista, valores

que no difieren significativamente de las medias nacionales (92% y 86%, respectivamente).

3.3.2. Análisis por tipo de establecimiento

A continuación se procederá a analizar la dotación comercial minorista en función de los formatos comerciales o tipos de establecimientos más importantes: hipermercados, supermercados, autoservicios, grandes almacenes, almacenes populares, comercio ambulante y mercadillos, tiendas de descuento, centros comerciales y cadenas de tiendas especializadas. Para definir cada uno de estos formatos comerciales se ha recurrido a lo establecido por las propias fuentes consultadas: *Atlas económico-comercial de Galicia* (El Correo Gallego, 1999), *Anuario económico de España* (La Caixa, 2003) y AECC (Asociación Española de Centros Comerciales). A continuación se describe la dotación gallega (provincial y regional) de cada uno de estos formatos comerciales.

♦ *Hipermercados*. En la tabla 21 se puede observar como en Galicia existen 25 hipermercados (5,9% del total nacional), con una superficie total de 221.155 m² (el 5,2% de la superficie total española).

El tamaño medio de los hipermercados gallegos es inferior al nacional (8.846 m² frente a los 10.051 nacionales), así como la dotación por cada 1.000 habitantes, significativamente inferior a la media nacional (81 m² por cada 1.000 habitantes frente a los 102 m² nacionales). A Coruña es la provincia con un mayor número y superficie de hipermercados (48% y 47,2% sobre el total de Galicia, respectivamente), mientras que Lugo es la provincia que presenta una menor dotación (8% y 10,4%, respectivamente). Por su parte, Ourense es la provincia que presenta una mayor dotación por cada 1.000 habitantes (105 m²) e hipermercados de mayor tamaño (12.000 m²), niveles superiores a las medias nacionales.

Tabla 21.- Hipermercados (1 de enero de 2002): número de licencias, superficie, tamaño y densidad comercial (metros cuadrados)

	NÚMERO	% GALICIA	SUPERFICIE	% GALICIA	TAMAÑO	POBLACIÓN	SUP./1.000 HAB.
A Coruña	12	48,0	104.493	47,2	8.708	1.111.886	94
Lugo	2	8,0	23.000	10,4	11.500	361.782	64
Ourense	3	12,0	36.000	16,3	12.000	343.768	105
Pontevedra	8	32,0	57.662	26,1	7.208	919.934	63
<i>GALICIA</i>	25	<i>100,0</i>	<i>221.155</i>	<i>100,0</i>	<i>8.846</i>	<i>2.737.370</i>	<i>81</i>
ESPAÑA	424	5,9 (*)	4.261.467	5,2 (*)	10.051	41.837.894	102

(*) % Galicia s/España.

FUENTE: La Caixa (2003).

♦ *Supermercados*. En la tabla 22 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 nacional). El tamaño medio del supermercado gallego es de 660 m², lo que resulta sensiblemente inferior al tamaño medio del supermercado español (815 m²).

En cuanto a la dotación por cada 1.000 habitantes, Galicia también presenta una infradotación en relación con la media nacional con respecto a este formato comercial (78,97 m² por cada 1.000 habitantes frente a los 92,04 de España). Igual que en el caso de los hipermercados, A Coruña es la provincia con mayor dotación (40,49% de supermercados y 39,34% de superficie sobre el total gallego). Por su parte, Ourense es la provincia que presenta mayor dotación por cada 1.000 habitantes, muy por encima de la media nacional (112,61 m² por cada 1.000 habitantes).

Tabla 22.- Supermercados (mayo de 1999): número de licencias, superficie, tamaño y densidad comercial (metros cuadrados)

	NÚMERO	% GALICIA	SUPERFICIE	% GALICIA	TAMAÑO	POBLACIÓN	SUP./1.000 HAB.
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	29,57	642	906.298	70,18
<i>GALICIA</i>	<i>326</i>	<i>100,00</i>	<i>215.145</i>	<i>100,00</i>	<i>660</i>	<i>2.724.544</i>	<i>78,97</i>
ESPAÑA	4.499	7,25 (*)	3.668.106	5,87 (*)	815	39.852.651	92,04

(*) % Galicia s/España.

FUENTE: *Distribución y Consumo*, núm. 50 (febrero-marzo, 2000).

♦ *Autoservicios*. En la tabla 23 se puede apreciar como Galicia dispone de 412 autoservicios con una superficie total de 91.808 m², lo que supone 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%, respectivamente, sobre el total gallego), mientras que Lugo es la provincia con mayor dotación por cada 1.000 habitantes (45,55 m² por cada 1.000 habitantes).

Tabla 23.- Autoservicios (1 de enero de 1999): número de licencias, superficie, tamaño y densidad comercial (metros cuadrados)

	NÚMERO	% GALICIA	SUPERFICIE	% GALICIA	TAMAÑO	POBLACIÓN	SUP./1.000 HAB.
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	31,50	219	906.298	31,90
<i>GALICIA</i>	<i>412</i>	<i>100,00</i>	<i>91.808</i>	<i>100,00</i>	<i>223</i>	<i>2.724.544</i>	<i>33,70</i>

FUENTE: El Correo Gallego (1999).

♦ *Grandes almacenes.* Como muestra la tabla 24, en Galicia únicamente se sitúan 2 grandes almacenes (un 1,5% sobre el total nacional), con una superficie total de 111.291 m² (un 4,8% sobre el total nacional). Esto muestra como la dotación gallega de grandes almacenes es muy reducida, ya que este tipo de establecimiento sólo aparece en las provincias de A Coruña y Pontevedra.

El tamaño medio de los grandes almacenes gallegos es muy superior al nacional (55.646 m² frente a los 17.985 nacionales), aunque la dotación por cada 1.000 habitantes es menor para este tipo de formato que en el resto de España (41 m² por cada 1.000 habitantes frente a los 56 de media nacional).

Tabla 24.- Grandes almacenes (1 de enero de 2002): número de licencias, superficie, tamaño y densidad comercial (metros cuadrados)

	NÚMERO	% GALICIA	SUPERFICIE	% GALICIA	TAMAÑO	POBLACIÓN	SUP./1.000 HAB.
A Coruña	1	50,0	56.000	50,3	56.000	1.111.886	50
Lugo	0	0,0	0	0,0	--	361.782	0
Ourense	0	0,0	0	0,0	--	343.768	0
Pontevedra	1	50,0	55.291	49,7	55.291	919.934	60
<i>GALICIA</i>	2	100,0	111.291	100,0	55.646	2.737.370	41
ESPAÑA	130	1,5 (*)	2.338.009	4,8 (*)	17.985	41.837.894	56

(*) % Galicia s/España.

FUENTE: La Caixa (2003).

♦ *Almacenes populares.* En la tabla 25 se muestran los almacenes populares. En Galicia aparecen 106 establecimientos de este tipo (un 4,4% sobre el total nacional) con una superficie total de 66.170 m² (un 3,8% sobre el total nacional). El tamaño medio de los almacenes populares gallegos es sensiblemente inferior al de los nacionales (624 m² frente a los 733 m² nacionales), existiendo diferencias muy acusadas entre las distintas provincias (Lugo y A Coruña presentan un tamaño superior a la media, mientras que Ourense y Pontevedra presentan un tamaño inferior a la media nacional).

Las diferencias en cuanto a la dotación por cada 1.000 habitantes son muy acusadas para este tipo de formato, ya que Galicia presenta 24 m² por cada 1.000 habitantes frente a los 42 de media española, lo que muestra una clara infradotación de este tipo de formato comercial. La provincia con mayor número de almacenes populares es Pontevedra (38,7%), siendo A Coruña la que presenta una mayor superficie de este formato comercial (39,3%). Pontevedra es la que presenta una mayor dotación por cada 1.000 habitantes (27 m²), aunque con valores muy alejados a la media nacional.

De este modo, en cuanto a grandes almacenes y a almacenes populares, se observa una clara infradotación del comercio gallego en relación con el 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 pa-

so 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.

Tabla 25.- Almacenes populares (1 de enero de 2002): número de licencias, superficie, tamaño y densidad comercial (metros cuadrados)

	NÚMERO	% GALICIA	SUPERFICIE	% GALICIA	TAMAÑO	POBLACIÓN	SUP./1.000 HAB.
A Coruña	35	33,0	26.012	39,3	743	1.111.886	23
Lugo	8	7,5	8.869	13,4	1.109	361.782	25
Ourense	22	20,8	6.276	9,5	285	343.768	18
Pontevedra	41	38,7	25.013	37,8	610	919.934	27
<i>GALICIA</i>	<i>106</i>	<i>100,0</i>	<i>66.170</i>	<i>100,0</i>	<i>624</i>	<i>2.737.370</i>	<i>24</i>
ESPAÑA	2.404	4,4% (*)	1.762.449	3,8% (*)	733	41.837.894	42
(*) % Galicia s/España.							

FUENTE: La Caixa (2003).

♦ *Comercio ambulante y mercadillos.* En la tabla 26 se observa el gran peso relativo que tienen el comercio ambulante y los mercadillos en Galicia, ya que el número de actividades comerciales ambulantes y mercadillos de Galicia constituyen más del 10% del total español, lo que supone 1,03 licencias por cada 1.000 habitantes, muy superior a la media nacional (0,63).

Esto se debe a la enorme dispersión de la población existente en Galicia en comparación con el resto de España. Finalmente, las provincias de A Coruña y de Pontevedra acumulan un 81,47% de este tipo de actividad, así como la mayor dotación de licencias por cada 1.000 habitantes (0,97 y 1,32, respectivamente).

Tabla 26.- Comercio ambulante y mercadillos (1 de enero de 2002): número de licencias y dotación comercial

	NÚMERO	% GALICIA	POBLACIÓN	Nº./1.000 HAB.
A Coruña	1.073	38,2	1.111.886	0,97
Lugo	218	7,8	361.782	0,60
Ourense	303	10,8	343.768	0,88
Pontevedra	1.212	43,2	919.934	1,32
<i>GALICIA</i>	<i>2.806</i>	<i>100,0</i>	<i>2.737.370</i>	<i>1,03</i>
ESPAÑA	26.320	10,7 (*)	41.837.894	0,63
(*) % Galicia s/España.				

FUENTE: La Caixa (2003).

♦ *Tiendas de descuento.* En la tabla 27 se muestra la situación de Galicia en relación con 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), 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). En cuanto a la distribución provincial, A Coruña concentra más de la mitad en cuanto al número y a la superficie de tiendas de descuento siendo, además, 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).

Tabla 27.- Tiendas de descuento (1 de enero de 1999): número de licencias, superficie, tamaño y densidad comercial (metros cuadrados)

	NÚMERO	% GALICIA	SUPERFICIE	% GALICIA	TAMAÑO	POBLACIÓN	SUP./1.000 HAB.
A Coruña	78	53,80	22.711	51,46	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: El Correo Gallego (1999).

◆ *Centros comerciales.* En la tabla 28 se muestra la dotación gallega de centros comerciales, un total de 28 (el 5,9% del total nacional), con una SBA de 356.322 m² (un 3,9% del total de España). A Coruña es la provincia que presenta una mayor superficie de este tipo de establecimientos (casi un 50% del total de Galicia). Esta tabla también muestra como el tamaño medio del centro comercial gallego es muy inferior al tamaño medio del centro comercial español (12.726 m² frente a los 19.346 nacionales). Asimismo, la dotación gallega de centros comerciales por cada 1.000 habitantes está muy alejada de la media nacional (130 m² por cada 1.000 habitantes frente a los 218 de media nacional). En cuanto a la dotación por cada 1.000 habitantes únicamente A Coruña y Pontevedra superan claramente la media gallega, manteniendo niveles todavía alejados de la media nacional. Sin embargo, los niveles que presentan las provincias de Ourense (96 m² por cada 1.000 habitantes) y de Lugo (42 m² por cada 1.000 habitantes) muestran una infradotación en este tipo de formato comercial.

Tabla 28.- Centros comerciales (1 de enero de 2004): número, superficie bruta alquilable, tamaño y densidad comercial (metros cuadrados)

	NÚMERO	% GALICIA	SBA	% GALICIA	TAM.	POB. (**)	SBA/1.000 HAB.
A Coruña	10	35,7%	168.905	47,4%	16.891	1.111.886	152
Lugo	3	10,7%	15.025	4,2%	5.008	361.782	42
Ourense	3	10,7%	33.094	9,3%	11.031	343.768	96
Pontevedra	12	42,9%	139.298	39,1%	11.608	919.934	151
GALICIA	28	100,0%	356.322	100,0%	12.726	2.737.370	130
ESPAÑA	471	5,9% (*)	9.111.842	3,9% (*)	19.346	41.837.894	218

(*) % Galicia s/España; (**) Poboación a 01/01/2002.

FUENTES: Elaboración propia a partir de La Caixa (2003) y de Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) (2004).

Si analizamos en detalle los centros comerciales existentes en Galicia, se puede comentar que la mayor parte emplea como factor de atracción o locomotora a una gran superficie, un hipermercado o un supermercado, como se puede observar en la tabla 29.

Tabla 29.- Centros comerciales (1 de enero de 2004): detalle

PROVINCIA	POBLACIÓN	ENSEÑA COMERCIAL	SBA	TIENDAS	PLAZAS PARKING	LOCOMOTORA
A Coruña	A Coruña	Los Rosales	29.951	90	1.600	Pryca
A Coruña	A Coruña	Cuatro Caminos	14.900	90	666	
A Coruña	A Coruña	Carrefour a Coruña	13.766	32	1.803	Carrefour
A Coruña	Palavea	Alcampo Palavea	12.750	16	980	Alcampo
A Coruña	Carballo	Bergantiños	14.600	39	500	Gadisa
A Coruña	Ferrol	Porta Nova	5.200	39	450	Gadisa
A Coruña	Ferrol	Alcampo Ferrol	15.538	17	1.200	Alcampo
A Coruña	Narón	Odeón	27.000			
A Coruña	Santiago de Compostela	Área Central	30.000	132	1.600	Alcampo
A Coruña	Cee	Finis Terrae	5.200			
Lugo	Burela	Porto Plaza	2.700	30		Los Telares
Lugo	Lugo	Pazo da Maza	2.500	30	200	
Lugo	Lugo	Carrefour Lugo	9.825	23	1.200	Carrefour
Ourense	Barbadás	Carrefour Ourense	10.539	20	1.600	Carrefour
Ourense	Ourense	Galerías Centrales	1.555	22		
Ourense	Ourense	Ponte Vella	21.000			
Pontevedra	Pontevedra	Galerías General Mola	5.600	35		
Pontevedra	Pontevedra	Carrefour Pontevedra	10.600	13	1.200	Carrefour
Pontevedra	Pontevedra	A Barca	12.451	46	700	Champion
Pontevedra	Vigo	Camelias Centro Comercial	7.106	60	300	Gadisa
Pontevedra	Vigo	Alcampo Vigo I	9.140	5	850	Alcampo
Pontevedra	Vigo	Alcampo Vigo II	16.344	20	1.500	Alcampo
Pontevedra	Vigo	Plaza E	11.500			
Pontevedra	Vigo	Cidade Universitaria	6.350	25		Claudio
Pontevedra	Vigo	Travesía	27.000			Carrefour
Pontevedra	Vigo (A Ramallosa)	Siglo XXI	8.324			
Pontevedra	Vilagarcía de Arousa	Centro Comercial Arousa	12.200	43	222	Froiz
Pontevedra	Lalín	Deza	12.683			Eroski

FUENTES: Elaboración propia a partir de La Caixa (2003) y de AECC (2004).

Finalmente, dada la infradotación en centros comerciales existente en Galicia con respecto a la media española es de esperar que éste sea un formato comercial que probablemente crezca en Galicia muy por encima del resto de España en los próximos años. De este modo, como se muestra en la tabla 30, la Asociación Española de Centros Comerciales prevé que en el futuro la dotación de centros comer-

ciales aumente en Galicia (un 53,5% más en número y un 88,1% en superficie) en niveles muy superiores al aumento previsto para el total de España (un 39% más en número y un 52,3% en superficie). Aún así, en función de la situación resultante de este aumento, Galicia pasaría a tener una dotación de 245 m² por cada 1.000 habitantes, logrando un incremento considerable, pero manteniéndose todavía muy por debajo de la media española esperada, ya que las expectativas consideran que España pase a tener 332 m² por cada 1.000 habitantes en función de los proyectos de apertura de centros comerciales.

Tabla 30.- Centros comerciales (proyectos de apertura): número y SBA (metros cuadrados)

	NÚMERO	% S/ESPAÑA	SUPERFICIE	% S/ESPAÑA
GALICIA	15	8,15	313.790	6,58
ESPAÑA	184	100,00	4.768.931	100,00

FUENTE: Asociación Española de Centros Comerciais (2004).

◆ *Tiendas especializadas.* En la tabla 31 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 con una mayor dotación 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).

Tabla 31.- Cadenas de tiendas especializadas (1 de enero de 1999): número de licencias y dotación comercial

	NÚMERO	% GALICIA	POBLACIÓN	LIC./1.000 HAB.
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: El Correo Gallego (1999).

3.3.3. Grandes empresas de la distribución comercial gallega

En la tabla 32 se recoge el reparto regional y provincial de las principales empresas del sector de la distribución comercial, entre las que destacan fundamentalmente las cuatro siguientes: Gadisa (189 establecimientos y 136.154 m²), Carrefour (181 establecimientos y 109.918 m²), el grupo Eroski (154 establecimientos y

81.615 m²) y el grupo Froiz (126 establecimientos y 71.070 m²). A partir de aquí aparecen grupos como Alcampo, el grupo Moldes, El Árbol, Cemar, El Corte Inglés y Lidl, pero bastante distanciados de los cuatro primeros grupos, que son los que poseen la primacía de la distribución minorista en Galicia.

Tabla 32.- Grupos/empresas de distribución minorista con mayor presencia en Galicia (1 de enero de 2002): número de establecimientos y superficie (metros cuadrados)

EMPRESA	GALICIA		A CORUÑA		LUGO		OURENSE		PONTEVEDRA	
	Nº	Superf.	Nº	Superf.	Nº	Superf.	Nº	Superf.	Nº	Superf.
Gadisa (Grupo)	189	136.154	106	69.495	32	23.571	19	16.005	32	27.083
Carrefour (Grupo)	181	109.918	67	43.902	26	17.895	21	16.661	67	31.460
Eroski (Grupo)	154	81.615	63	27.187	16	11.676	28	15.460	47	27.292
Froiz (Grupo)	126	71.070	47	25.675	6	3.425	14	8.325	59	33.645
Alcampo S.A.	5	38.000	3	21.700	---	---	---	---	2	16.300
Victor. Moldes Ruibal, S.A.	24	15.610	---	---	---	---	---	---	24	15.610
Grupo Árbol Dist.y Sup., S.A.	31	15.272	14	6.655	6	2.652	5	2.557	6	3.408
Cemar Alimentación, S.A.	36	13.900	2	850	34	13.050	---	---	---	---
El Corte Inglés (Grupo)	3	13.600	2	11.800	---	---	---	---	1	1.800
Lidl Supermercados, S.A.U.	12	8.901	6	4.367	2	1.534	---	---	4	3.000

FUENTE: *Alimarket*, núm. 149, (marzo de 2002).

De este modo, de acuerdo con el mapa de las empresas de distribución con una mayor presencia en Galicia, se observa que alcanzan un elevado grado de penetración empresas de tipo regional (como Gadisa o Froiz), las cuales se resisten ante el empuje de los grandes grupos nacionales y extranjeros de distribución que tratan de consolidarse en el mercado gallego (Carrefour, Eroski o Alcampo).

Por otro lado, en la tabla 33 se recogen las mayores empresas de distribución de Galicia en función de su cifra de ingresos, mostrando el ranking general entre todas las empresas de Galicia, la cifra de ingresos y el número de empleados (en Galicia). El mapa empresarial que se extrae de esta tabla reproduce prácticamente lo indicado anteriormente: el mercado de la distribución comercial se reparte entre grupos de distribución regionales y grupos de distribución nacionales o extranjeros.

Tabla 33.- Grandes empresas de distribución en Galicia: ingresos y empleados (2001)

EMPRESA	RANKING INGRESOS GALICIA	INGRESOS (miles de euros)	Nº EMPLEADOS
Gadisa grupo (Gadis, Claudio e Ecomas, entre outros)	10	677.424	4.759
El Corte Inglés (en Galicia)	15	479.387	3.263
Vegalsa grupo (Vegonsa, Consum e Familia)	17	417.817	2.915
Alcampo (en Galicia)	21	343.180	1.489
Distribuciones Froiz grupo	22	301.107	2.100
Carrefour (en Galicia)	24	256.558	1.784

FUENTE: El Correo Gallego (2003).

De acuerdo con lo anterior, se puede apreciar un reparto del mercado de la distribución, dominado, por un lado, por un grupo de empresas de carácter regional, totalmente o en parte –Gadisa, Vegalsa y Froiz (con 1,4 millones de euros de facturación y 9.774 empleados)– y, por otro lado, por un grupo de empresas de carácter nacional y extranjero (1,08 millones de euros de facturación y 6.536 empleados), que tratan de hacerse un hueco en dicho mercado.

3.3.4. Nuevos formatos comerciales

Como indican Ares y García (2003, p. 160), “*en este universo empresarial tan amplio y dinámico de la actividad de distribución, cualquier intento de encerrar la variedad de formas comerciales existentes en una taxonomía cerrada está condenado a quedar desfasado...*”. En las páginas anteriores se han incluido los formatos comerciales que tradicionalmente poseen un mayor grado de penetración dentro del sector comercial minorista, debido a lo cual son los formatos incluidos en la mayor parte de los estudios. Sin embargo, puede resultar de interés hablar de nuevos formatos comerciales emergentes, aunque sea brevemente, ya que no es el objeto de este estudio. Siguiendo a Ares y García (2003) se describirán los siguientes formatos: grandes superficies especializadas, centros comerciales abiertos y comercio electrónico.

De este modo, en un primer lugar es necesario hablar de las *grandes superficies de venta especializadas* (GSE), caracterizadas por la concentración de una variedad muy extensa de productos en un único punto de venta, pero todos ellos de una sola especialidad, con un tamaño no inferior a los 1.000 metros y una localización periférica con respecto a los centros urbanos (Leroy Merlin, Ikea, Toys’R’Us, etc.). A pesar de que este formato ya tiene una presencia significativa en España, en Galicia todavía presenta un escaso grado de penetración, aunque parece claro que formarán parte de la siguiente oleada de aperturas de centros que se va a producir en la Comunidad gallega en los próximos años.

En segundo lugar, los *centros comerciales abiertos* han experimentado un gran crecimiento dentro de nuestra Comunidad. Este formato hace referencia a una modalidad de asociación espacial del comercio, que surge como respuesta a la necesidad de compatibilizar la proximidad y el grado de concentración espacial con las nuevas técnicas de promoción y publicidad sobre un conjunto comercial concreto, operando como instrumentos que ayudan a la revitalización comercial de los centros históricos o urbanos. Dentro de nuestra Comunidad ya se han puesto en marcha algunos centros comerciales abiertos y, de llevarse a buen término los estudios de viabilidad que actualmente están en curso, en los próximos años hasta 30 localidades gallegas dispondrían de un centro comercial abierto (Ares y García, 2003).

Finalmente, el *comercio electrónico* hace referencia a aquel formato comercial sin establecimiento que emplea las ventajas de internet para realizar las transacciones de compraventa de bienes y servicios. Según cifras del INE, este formato al-

canzó el 5% de las ventas del comercio minorista de España en el año 2002, a pesar de que en sus orígenes el comercio electrónico fue copado por los grandes operadores de la gran distribución (Ares y García, 2003). A pesar de las dificultades evidentes existentes en Galicia para la expansión de este canal tanto por el lado de la demanda (bajo nivel de penetración de ordenadores y de internet en los hogares) como por el lado de la oferta (inadecuación de muchas categorías de productos y problemas de seguridad), según la encuesta realizada por el INE para el año 2002 Galicia es la Comunidad que lidera el gasto medio en compras realizadas por internet con 271,1 euros, frente a un promedio nacional de 187,75 euros (Ares y García, 2003). Esto proporciona una base para creer que, a medida que se corrijan las deficiencias apuntadas a las que está sometida nuestra Comunidad, éste será un formato comercial con un fuerte grado de proyección en Galicia en los próximos años.

4. CONCLUSIONES

En los últimos años se ha observado a nivel internacional un proceso de gran concentración que ha provocado la creación de fuertes grupos de distribución, lo cual ha tenido básicamente dos consecuencias sobre la distribución en España. En primer lugar, una agresiva entrada de la distribución extranjera, lo que ha obligado a la distribución española a reaccionar para competir, básicamente a través de una clara estrategia de concentración. En segundo lugar, un proceso de modernización del comercio, a través de la creación y de una mayor penetración de nuevos formatos comerciales (hipermercados, centros comerciales, tiendas de descuento, etc.).

Estos movimientos han generado importantes cambios en el sector comercial minorista español, partiendo de la consideración de la dualidad existente en él existente, donde coexisten un comercio tradicional y un comercio no tradicional. De este modo, todos los movimientos anteriores han generado tensiones que están desembocando en una reducción del comercio tradicional tanto en cuota de mercado como en número de establecimientos, lo que permite preveer un entorno futuro para ese comercio tradicional plagado de incertidumbres y exigencias, lo cual le obligará en los próximos años a reformularse sus estrategias comerciales de cara a enfrentarse a este nuevo entorno competitivo.

En el caso de Galicia, el sector comercial, desde el punto de vista de generación de VAB y de empleo, posee un peso específico inferior al caso nacional. 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 desti-

nados al consumo son inferiores, concentrándose en aquellos grupos de bienes básicos (alimentación, vestido o calzado), de manera 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 unos precios o en unos formatos comerciales que desarrollan básicamente estrategias de precios reducidos (por ejemplo, tiendas de descuento).

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. Finalmente, se aprecia la aparición en nuestra Comunidad de nuevos formatos comerciales emergentes, como las grandes superficies especializadas, los centros comerciales abiertos o el comercio electrónico, los cuales, a pesar de su incipiente presencia, poseen un gran potencial de crecimiento de cara a los próximos años.

BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIAIS (AECC) (2004): *Estadísticas*. Asociación Española de Centros comerciales. (En la página <http://www.aedecc.com/>).
- ALIMARKET (2002): “Distribución Galicia: todo queda en casa (reportaje)”, *Alimarket*, núm. 149, (marzo).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN (ANGED) (2000): *Informe anual 2000*. Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución. (En la página <http://www.anged.es/originales/MEMORIA%202000.pdf>).
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN (ANGED) (2001): *Informe I trimestre 2001*. Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución. (En la página http://www.anged.es/originales/ANGED2001InforTrim_1.PDF).
- ARES, J.J.; GARCÍA, A. (2003): *Cambios en los hábitos de compra y el comercio minorista de Galicia. 1982-2001*. Fundación Caixa Galicia.
- BARREIRO FERNÁNDEZ, J.M.; LOSADA PÉREZ, F.; RUZO SANMARTÍN, E. (2001): “Geografía comercial de España: Galicia”, *Distribución y Consumo*, núm. 55, (diciembre-enero), pp. 105-129.
- BARREIRO FERNÁNDEZ, J.M. [coord.] (2000): *El sector comercial minorista en Galicia*. Santiago de Compostela: Federación Galega de Comercio.

- BARREIRO, B.; DÍEZ DE CASTRO, J.A.; LOSADA, F.; RUZO, E.; SÁNCHEZ, G. (2004): *El sector comercial minorista en Galicia: comportamiento del consumidor gallego*. Xunta de Galicia, Consellería de Innovación, Industria e Comercio, Dirección Xeral de Comercio e Consumo. (En prensa).
- DÍAZ MORALES, A. (2000): *Gestión por categorías y trade marketing*. Prentice Hall.
- EL CORREO GALEGO (1999): *Atlas económico-comercial de Galicia*. Santiago de Compostela: Compostela.
- EL CORREO GALEGO (2003): *5000 empresas gallegas*. Santiago de Compostela: Compostela. (En la página <http://www.elcorreogallego.es/5000empresas/index.htm>).
- EUROSTAT (2003): *European Business: Facts and Figures. Part 5: Trade and Tourism (Data 1991-2001)*. Luxemburgo: Office for Official Publications of the European Communities. (En la página <http://europa.eu.int/comm/eurostat/>).
- 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.
- GARCÍA-DURÁN, J. (2001). *Vademécum del comercio minorista. Instituto de estudios del libre comercio*. Madrid: Gestión 2000.
- HEALEY EBAKER (2001): *Informe Crossborder Retailers*.
- IDELCO (2003): *Indicadores de coyuntura del comercio, año I n° 1 (mayo)*. Instituto de Estudios del Comercio. (En la página <http://www.idelco.es>).
- IDELCO (2004): *Indicadores de coyuntura del comercio, año II n° 8 (enero)*. Instituto de Estudios del Comercio. (En la página <http://www.idelco.es>).
- IGE (2004): *Enquisa de poboación activa en Galicia. 4º trimestre 2003*. Instituto Galego de Estadística. (En la página <http://www.ige.xunta.es>).
- INE (2002): *Padrón municipal (01/01/2002)*. Instituto Nacional de Estadística. (En la página <http://www.ine.es>).
- INE (2004): *Cuentas económicas. Contabilidad Regional de España. Base 1995. Serie 1995-2001. Serie 1995-2002*. Instituto Nacional de Estadística. (En la página <http://www.ine.es>).
- INE (2004): *Encuesta continua de presupuestos familiares (2000-2003)*. Instituto Nacional de Estadística. (En la página <http://www.ine.es>).
- INE (2004): *Encuesta de población activa. 4º trimestre 2003*. Instituto Nacional de Estadística. (En la página <http://www.ine.es>).
- INE (2004): *Índice de Precios al consumo (IPC-2001)*. Instituto Nacional de Estadística. (En la página <http://www.ine.es>).
- INSTITUT CERDÀ; XUNTA DE GALICIA (2000): *Estudio de adecuación de la oferta y la demanda comercial en Galicia*. Institut Cerdà/Xunta de Galicia.
- LA CAIXA (1997): *Anuario Comercial de España*. Barcelona: La Caixa, Servicio de Estudios.
- LA CAIXA (2003): *Anuario Económico de España*. Barcelona: La Caixa, Servicio de Estudios.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. [dir.] (1998): *Comercio minorista y comportamiento del consumidor granadino*. Granada: Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Granada.

- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1999): *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España*. Dirección General de Comercio Interior, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME/Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1999): *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España: Galicia*. Dirección General de Comercio Interior, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME/Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (2000): *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España. Actualización*. Dirección General de Comercio Interior, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME/Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España.
- REBOLLO ARÉVALO, A. (2000): “Geografía comercial de España. Distribución regional de la oferta y la demanda de servicios comerciales”, *Distribución y Consumo*, núm. 50, (febrero-marzo), pp. 123-160.
- XUNTA DE GALICIA (1983): *Hábitos de compra y motivaciones de consumo en Galicia*. Xunta de Galicia, Consellería de Economía, Facenda e Comercio, Dirección Xeral de Comercio.