



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“ANÁLISIS DEL COMERCIO MINORISTA EN  
CASTILLA Y LEÓN”**

**ANDREA SOTO MARTÍN**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, ABRIL 2024**





**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“ANÁLISIS DEL COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA Y LEÓN”**

**Trabajo presentado por: Andrea Soto Martín**

**Tutor: José Ángel Sanz Lara**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid



## Índice

1	INTRODUCCIÓN.....	1
2	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE CASTILLA Y LEÓN.....	2
3	DEFINICIÓN COMERCIO MINORISTA .....	3
4	ANÁLISIS DETALLADO DEL COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA Y LEÓN: TENDENCIAS, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES.....	5
4.1	METODOLOGÍA UTILIZADA.....	5
4.2	ANÁLISIS DEL COMERCIO AL POR MENOR: ESPAÑA Y CASTILLA Y LEÓN. ....	9
4.3	ÍNDICES DE VENTA EN EL COMERCIO MINORISTA POR PRODUCTO.....	15
5	ANÁLISIS DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS FÍSICOS COMERCIALES MINORISTAS EN CASTILLA Y LEÓN A NIVEL PROVINCIAL. ....	20
6	ANÁLISIS DEL TEJIDO COMERCIAL EN LOS MUNICIPIOS DE CASTILLA Y LEÓN.....	33
7	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. ....	47
7.1	Presencia en Internet. ....	47
7.2	Consumo Responsable. ....	48
7.3	El “nuevo” ahorro.....	49
8	PROBLEMAS ACTUALES CON EL COMERCIO FÍSICO MINORISTA.....	50
9	CONCLUSIONES .....	51
10	BIBLIOGRAFÍA .....	52

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Cifra de negocios de comercios minoristas en el total nacional y en Castilla y León.....	12
Gráfico 2. Índices de ocupación en el comercio minorista del total nacional y de Castilla y León.....	14
Gráfico 3. Índice de ventas en el sector de alimentación (2016-2023).....	17
Gráfico 4. Índice de ventas en el sector del equipo personal (2016-2023) .....	18
Gráfico 5. Índice de ventas en el sector del equipamiento del hogar. (2016-2023).....	19
Gráfico 6. Índice de ventas en el sector de otros bienes (2016-2023) .....	20
Gráfico 7. Número de establecimientos comerciales minoristas de Ávila. ....	22
Gráfico 8. Número de establecimientos comerciales minoristas de Burgos.....	23
Gráfico 9. Número de establecimientos comerciales minoristas de León. ....	25
Gráfico 10. Número de establecimientos comerciales de Palencia.....	26
Gráfico 11. Número de establecimientos comerciales minoristas de Salamanca .....	27
Gráfico 12. Número de establecimientos comerciales minoristas de Segovia .....	28
Gráfico 13. Número de establecimientos comerciales minoristas de Soria.....	30
Gráfico 14. Número de establecimientos comerciales minoristas de Valladolid.....	31
Gráfico 15. Número de establecimientos comerciales minoristas de Zamora.....	32
Gráfico 16. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen. (Ávila) .....	34
Gráfico 17. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen. (Burgos).....	35
Gráfico 18. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen. (León) .....	37
Gráfico 19. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen. (Palencia).....	38
Gráfico 20. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen. (Salamanca) .....	39
Gráfico 21. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen. (Segovia) .....	40
Gráfico 22. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen (Soria) .....	41
Gráfico 23. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen. (Valladolid).....	42
Gráfico 24. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen. (Zamora).....	43

## **Índice de ilustraciones**

Imagen 1. Fotografía de un comercio minorista. ....	4
---	---

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Distribución provincial del nº. de municipios, la población, la superficie y la densidad de población de Castilla y León. ....	3
Tabla 2. Crecimientos de establecimientos físicos minoristas de las provincias de Castilla y León y comercios por cada mil habitantes.....	32
Tabla 3. Resumen de provincias, valor absoluto y porcentaje.....	46





# 1 INTRODUCCIÓN

El comercio minorista es una parte fundamental de la economía tanto nacional como regional, desempeñando un papel crucial en la distribución de bienes y servicios hacia los consumidores finales. Centrándome en la comunidad de Castilla y León, este trabajo tiene como principal objetivo analizar el panorama del comercio minorista. En Castilla y León los graves problemas de la despoblación y en dicha región de tener una población envejecida que existan grandes necesidades en la comunidad. Tras analizar brevemente la demografía castellanoleonesa, se analizan otros índices en los que estos problemas se pondrán de manifiesto.

Con el fin de alcanzar el objetivo propuesto, se han analizado el índice de la cifra de negocios, el índice de ocupación y los índices de ventas por tipos de productos diferenciando entre: alimentación, bienes del hogar, bienes personales y otros bienes en el comercio minorista. Estos índices se calcularán a nivel nacional y autonómico. Esta comparativa nos ayudará a comprender mejor la posición y la contribución que tiene el comercio minorista de Castilla y León en el total nacional. Además, con el índice de ocupación se ha observado la importancia que tiene para el desarrollo de una comunidad este tipo de comercio. Por otro lado, analizando que tipos de productos son los más vendidos dependiendo de qué años, se pueden observar tendencias a lo largo de una serie histórica de años, disparidades entre unos años u otros, correlaciones entre los tres índices, etc. También comparándolo con el total nacional se puede observar la aportación y la importancia que tiene Castilla y León para España.

Tras analizar estos índices, se realiza un estudio en el que se muestra la evolución en el número de establecimientos por provincia del comercio minorista. Con este análisis se pretende sacar unas breves conclusiones y tratar de reflexionar sobre la importancia del comercio minorista en la sociedad, y sobre todo en las provincias de Castilla y León. El análisis desciende otro nivel hasta los pueblos de cada provincia, en el que se ha tratado de manifestar el grave problema que hay en un alto número de pueblos de esta comunidad, debido a la despoblación y a que no existe ningún tipo de comercio en la mayoría de ellos. Por último, se analizará el nuevo comportamiento del consumidor reflejado en el comercio minorista, las nuevas tendencias, y los problemas que hay en la actualidad en este tipo de comercio.

## 2 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE CASTILLA Y LEÓN

La demografía es muy relevante para entender el proceso que está sufriendo el comercio minorista sobre todo en los municipios de la Comunidad, ya que, aunque sea la Comunidad más extensa de la Península está sufriendo una pérdida de población y a la vez una desigualdad de distribución de la población. Según los datos de empadronamiento del Instituto Nacional de Estadística, en 2022 en Castilla y León había empadronados 2.372.640, lo que supone 10.499 habitantes menos que en el año anterior. Por lo que se puede afirmar que la población de Castilla y León no sigue una tendencia positiva. En todas las provincias donde más habitantes residen es en las capitales de provincia, mientras que los municipios están despoblándose.

El factor que más afecta en estos datos es la edad de los residentes de Castilla y León, ya que, según datos del INE, el grupo de edad que prevalece con datos más altos es de 55 a 59 años con 184.673 habitantes. Además, se observa en estos datos como las cifras más altas son a partir de 39 años. Lo que significa que la población de Castilla y León está envejecida.

La densidad de población es un indicador crucial para proporcionar en detalle la distribución de habitantes en las provincias de Castilla y León. Una de las características más relevantes que se observan en la Tabla 2. Es que hay una disparidad muy marcada en la distribución de la población, se manifiesta con una alta concentración en algunas provincias, contrastando con la escasa población en otras. Al observar Valladolid con 64,27 habitantes por kilómetro cuadrado, este dato supera a todos los demás sin ninguna duda.

Destacable el caso de Soria, ya que viendo los kilómetros cuadrados de la provincia es inexplicable el dato que arroja la densidad de población con un 8,69, Lo que sitúa a la provincia muy por debajo de la media (25,64). Por debajo de esta también se encuentra Ávila (19,65), Palencia (19,60) y Zamora (15,81). (INE, 2023)

Tabla 1. Distribución provincial del nº. de municipios, la población, la superficie y la densidad de población de Castilla y León.

PROVINCIA	TOTAL MUNICIPIOS	HABITANTES	KM <sup>2</sup>	DENSIDAD DE POBLACIÓN (HAB./KM <sup>2</sup> )
ÁVILA	248	158.407	8.060	19,65
BURGOS	371	357.370	14.292	25,00
LEÓN	211	448.573	15.581	28,79
PALENCIA	191	157.787	8.052	19,60
SALAMANCA	362	327.089	12.360	26,46
SEGOVIA	209	155.332	6.921	22,44
SORIA	183	89.528	10.306	8,69
VALLADOLID	225	521.333	8.111	64,27
ZAMORA	248	166.927	10.561	15,81

Fuente: elaboración propia con datos de la Junta de Castilla y León.

### 3 DEFINICIÓN COMERCIO MINORISTA

El comercio minorista también es conocido como la venta al por menor y es la actividad económica que se dedica a la venta de bienes o servicios, directamente al consumidor final. Los productos se venden en establecimiento como pueden ser tiendas, supermercados, quioscos, los consumidores adquieren estos productos para el consumo personal o familiar. La Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, en el título I capítulo I establece en su objeto que: “El comercio minorista se entiende a aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no establecimiento.” (BOE, 1996).

Este comercio debido a su larga y antigua trayectoria es una parte fundamental para la economía de nuestro país y tiene un significado muy importante para la distribución de bienes y servicios. Asimismo, es un gran motor de empleo y desarrollo económico de los pueblos y ciudades. El comercio minorista está situado en el final de la cadena de suministro, estos compran grandes cantidades, y después lo vende en unidades sueltas o individuales al consumidor final, bien en un establecimiento físico o a través del comercio electrónico por Internet.

El comercio minorista puede clasificarse dependiendo de la forma en la que se venden en estos tipos de comercios:

- Tiendas de conveniencia o comercio tradicional. Hay una interacción directa con entre vendedor y comprador, o también conocido como “tendero”. Este tipo de comercio es el más antiguo. Dentro de las tiendas de conveniencia, pueden ser tanto de alimentación, como de ropa, calzado, o todo junto.
- Supermercados e hipermercados. En estos se ofrecen variedad de productos, tanto de alimentación como menaje, o incluso ropa.
- Tiendas especializadas. En ellas se ofrecen un solo tipo de productos.
- Grandes almacenes o centro comercial. En él se sitúan varios negocios en el que se ofrecen diversidad de productos.
- Tiendas on-line. Son sitios webs en los cuales se ofrecen los productos a través de Internet.
- Vending. Son las máquinas que se encuentran por la calle, en hospitales, oficinas o universidades. También son comercio al por menor.
- Venta ambulante o “mercado”. Son los mercadillos, o la venta a domicilio, es menos común esta última, pero sobre todo en zonas rurales aún se ve esta modalidad.

Imagen 1. Fotografía de un comercio minorista.



Fuente: elaboración propia

## 4 ANALISIS DETALLADO DEL COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA Y LEÓN: TENDENCIAS, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES.

### 4.1 METODOLOGÍA UTILIZADA.

La realización de este trabajo se basará en datos obtenidos de diferentes fuentes de información:

- Instituto Nacional de Estadística (INE).

Según se puede ver en la página web del INE, éste

“es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Economía y Hacienda. Su tarea principal y de mayor tradición es la de elaborar estadísticas públicas, que son estudios oficiales sobre la situación y evolución de la población, la economía y la sociedad de España. El INE pone a disposición del público de forma gratuita en su web los resultados de sus trabajos.” (INE, s.f.)

- Sistema de Información Estadística. (SIE de la Junta de Castilla y León)

Este sistema se puede encontrar a través de la página web de la Junta de Castilla y León. En él se encuentran datos estadísticos de varios indoles, como por ejemplo datos laborales, demográficos, turísticos o económicos. (Junta Castilla y León, s.f.)

Los datos se muestran en tablas dinámicas, luego como persona interesada en tener estos datos puede seleccionar como realizar la tabla para que dé unos datos u otros.

El Instituto Nacional de Estadística utiliza en sus datos estadísticos una *Clasificación Nacional de Actividades Económicas* denominado **CNAE-2009**. El propósito de esta clasificación es construir un conjunto jerarquizado y con un criterio definido de actividades económicas que resulte estándar para un país/región, como es en este caso España. Con esta clasificación se consigue que un conjunto de datos estadísticos pueda ser tratados con un solo código.

Esta clasificación la propone el INE para adaptarse a la normal de la Unión Europea, *NACE Rev.2 2007*. La anterior clasificación CNAE fue en 1993, actualizada y revisada en varios años posteriores, pero sustituida finalmente por la de 2009 que es con la que se ha realizado este estudio. Ahora se incluyen datos como el desarrollo de las nuevas tecnologías, sobre todo Internet que ha cambiado sustancialmente la economía.

Está dividida en 21 niveles que se clasifican de la A a la U. El nivel que será utilizado en este estudio será el nivel G. En este nivel hay varias secciones. Nos centraremos en la sección 47 que se define como:

“Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas: el comercio al por menor consiste en la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos y usados principalmente al público en general para su consumo o utilización personal o doméstica, en tiendas, grandes almacenes, puestos, empresas de venta por correo, vendedores

a domicilio, vendedores ambulantes, economatos, empresas de subastas, etc. La mayoría de los minoristas son propietarios de las mercancías que venden, pero algunos actúan como agentes de un mandante y venden en consignación o a comisión”. (CNAE, s.f.)

Dentro de este nivel del comercio minorista se diferencia en varios y excluye algunas actividades económicas:

**“471.- Comercio al por menor en establecimientos no especializados**

*4711.- Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco*

*4719.- Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados*

**472.- Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados**

*4721.- Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados*

*4722.- Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados*

*4723.- Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados*

*4724.- Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados*

*4725.- Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados*

*4726.- Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados*

*4729.- Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados*

**473.- Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados**

*4730.- Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados*

**474.- Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados**

4741.- Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados

4742.- Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados

4743.- Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados

**475.- Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados**

4751.- Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados

4752.- Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados

4753.- Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados

4754.- Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados

4759.- Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados

**476.- Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados**

4761.- Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados

4762.- Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados

4763.- Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados

4764.- Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados

4765.- Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados



**477.- Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados**

4771.- Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados

4772.- Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados

4773.- Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados

4774.- Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados

4775.- Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados

4776.- Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados

4777.- Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados

4778.- Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados

4779.- Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos

**478.- Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos**

4781.- Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos

4782.- Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos

4789.- Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos

**479.- Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos**

4791.- Comercio al por menor por correspondencia o Internet



*4799.- Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos.”*

Los datos que se estudiarán serán para las actividades económicas relacionadas con el comercio al por menor.

#### **4.2 ANÁLISIS DEL COMERCIO AL POR MENOR: ESPAÑA Y CASTILLA Y LEÓN.**

En este apartado trataremos de explicar de forma más concisa el conjunto de índices de comercio al por menor de Castilla y León, siempre teniendo de referencia el total nacional. Para ello dividiremos el análisis en tres partes: cifra de negocios minoristas, tasas de ocupación y el índice de venta en comercio minorista y por tipo de producto. Se analizarán datos desde enero de 2005 hasta diciembre de 2023. Se comentarán los índices estudiados y cuáles han sido las causas que han motivado dichos cambios.

En todas los datos y gráficas que se adjuntan a continuación y que se analizan, no se tiene en cuenta las estaciones de servicio debido a la volatilidad de los precios, ya que experimentan continuamente fluctuaciones muy significativas, lo que haría que puedan verse muy afectados provocando en ellos un impacto desproporcionado. El no considerarlos nos ayudará a mantener su representatividad y su estabilidad. Comenzaremos por la cifra de negocios.

- **Cifra de negocios de comercios minoristas.**

Lo que mide la cifra de negocios en este caso es el total de los precios registrados por la unidad de observación durante el período de referencia por las ventas de bienes y servicios suministrados a terceros, considerando tanto los realizados directamente por la propia unidad de observación como los procedentes de eventuales subcontrataciones. Contabilizado en términos netos, se incluyen las cargas repercutidas al cliente como por ejemplo envases, transporte, etc. Pero se deducen los descuentos sobre las ventas. Incluyen impuestos y tasas que gravan los bienes y servicios facturados por la unidad, pero excluyendo el IVA repercutido al cliente.

Tanto en Castilla y León como en el total nacional la tendencia general de estos índices son bajadas muy pronunciadas en los meses de febrero, y subidas igual de pronunciadas en los meses de diciembre. Además, Castilla y León casi siempre está por debajo del índice del total nacional.

Durante la secuencia cronológica (2005 a 2023) en su totalidad la cifra de negocios minoristas en Castilla y León ha experimentado una tendencia desfavorable.

Dividiremos el análisis en tres periodos de tiempo claramente diferenciables tanto por la tendencia del gráfico como por el contexto histórico-económico de estos.

En el periodo **2005-2007** el índice tiene una tendencia positiva, es decir, crece, en 2008-2013 el índice decrece en 2014-2023 crece muy ligeramente sin alcanzar valores del primer periodo. Desde 2011 que explotó la burbuja inmobiliaria, los índices siempre han estado por debajo, es decir, no se ha llegado a tener los índices que había en 2005

A continuación, analizaremos con más detalle cada uno de los tres periodos:

En primer lugar, en el periodo **2005-2007**, en el Gráfico 1 Gráfico 1. Cifra de negocios de comercios minoristas en el total nacional y en Castilla y León.se puede observar claramente que en estos años los índices fueron los más altos de toda la secuencia. El total nacional en diciembre de 2005 tiene un índice de 152,001 mientras que Castilla y León 137,219, pero observamos como un año después el índice llega a 155,847 y 140,969 del total nacional y de nuestra comunidad respectivamente. Y en 2007 los datos que arroja el INE respecto a diciembre son 153,003 en el total nacional y 140,158 para Castilla y León.

Históricamente se sabe que los meses con más consumo son diciembre y noviembre, ya que son épocas de celebraciones navideñas, las personas compran regalos, decoran sus casas, organizan reuniones familiares, etc. También se concentran las ofertas y los descuentos, para incentivar las compras navideñas, como, por ejemplo, el Black Friday. Y por último son épocas de vacaciones, ya que muchas personas deciden coger unos días libres, para reunirse con su familia, amigos, etc. El hecho del incremento de población, debido a la vuelta al pueblo, sobre todo en el caso de Castilla y León, hace que aumente el índice de la cifra de negocios minoristas en estos meses. A los turistas de las comunidades aledañas se suma la vuelta al pueblo por vacaciones de mucha gente que no vive normalmente en el pueblo. Al final en los pueblos de la comunidad lo que más abunda son los comercios minoristas, además de una tradición muy firme de comprar en estos comercios. También debido a la avanzada edad de la demografía de estos, que están acostumbrados al pequeño comercio.

Veníamos de un crecimiento económico sin precedentes, desde principios de la década de los 2000, el mercado inmobiliario en España estaba experimentando un notable crecimiento, motivado por la demanda de viviendas. La población en general tenía más confianza en los bancos y también se experimentó un aumento del crédito bancario. Por lo tanto, más consumo a nivel general. En 2006 se observa un gran pico en gráfica hasta llegar al máximo índice tanto en Castilla y León como a nivel nacional.

De **2008-2013** se observa un claro declive en el total nacional. El cual se hace más notable en julio de 2008 hasta un 132/ 798. Se manifiesta como el estallido de la crisis financiera a nivel mundial afectó a este índice. Esta desaceleración económica e incertidumbre afectó al consumo de los hogares. Hubo una disminución significativa en las ventas minoristas. A esto se suma el aumento del desempleo. En momentos de recesión económica, los consumidores tienen cautela al gastar, y por ejemplo los establecimientos que vendían electrodomésticos se veían muy afectados ya que no son productos de primera necesidad.

En el Gráfico 1 se muestra muy bien lo analizado, se observa una gran caída del índice hasta bajar casi 15 puntos por debajo del 2006.

Durante los meses de noviembre y diciembre de 2010, el índice de Castilla y León supera, aunque por muy poco, el índice nacional.

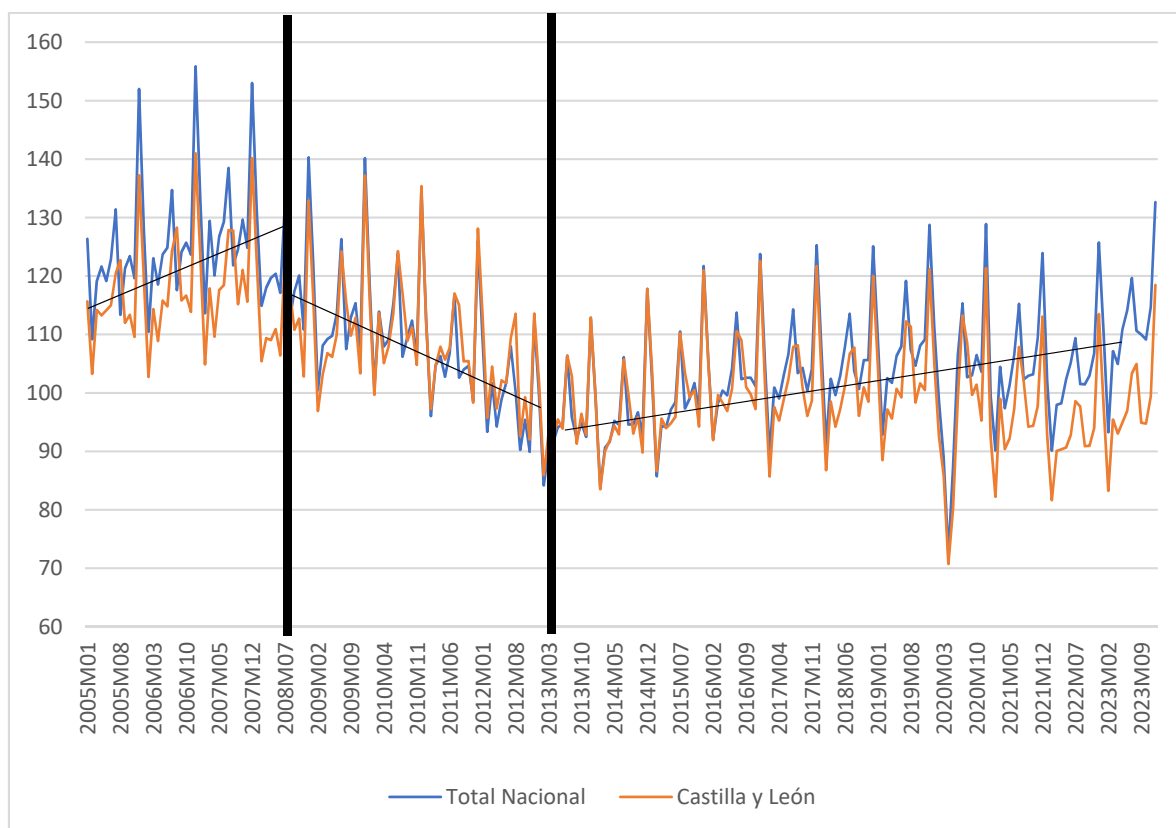
Por último, en el periodo que va de **2014 a 2023** las cifras de ventas minoristas en España comienzan un aumento reflejando el primer crecimiento desde el inicio de la recesión económica. Si bien, este incremento no se observa de la misma forma en Castilla y León, ya que la comunidad autónoma siguió padeciendo una disminución en las ventas. Coincide en 2014 en Castilla y León que se aprueba el Decreto Legislativo 2/2014 el 28 de agosto en el cual se regula los horarios comerciales, a partir del cual tendrían una mayor flexibilidad y aperturas en domingos y festivos en las Zonas de Gran Afluencia Turística. En lo que respecta a las licencias comerciales, se dio más facilidad a los establecimientos de menos de 2500 metros cuadrados, se redujeron los plazos y costes de los tramites. Los periodos fijados en normativas de rebajas, desaparecieron, por lo que hay libertad de actividad promocional.

A partir de 2014 comienza una nueva etapa en la que los índices comienzan a ascender de manera moderada tanto en España como en Castilla y León, con una diferencia mínima. Con la mejora económica, se ve una recuperación gradual del consumo, y se comenzó a tener una mayor confianza en la estabilidad económica. En el comercio minorista tras las nuevas regulaciones se va recuperando, aunque no alcanza el índice de 2005. Se adaptó a las nuevas tecnologías con el aumento de presencia para poder comprar por internet y la digitalización de estos negocios.

En Castilla y León es destacable que los índices más altos se observan en los meses de verano y navidad, ya que el turismo de interior empieza a tener peso en la comunidad y gracias a la nueva legislación en la que se crea la Zona de Gran Afluencia Turística. Los comercios de la zona y las zonas de gran afluencia se compenetran para mejorar los índices.

Hasta el año 2019 hay un crecimiento sostenido, pero todavía se está muy lejos de los valores del periodo 2005-2007. El año siguiente, 2020 fue un año marcado por otra crisis, aunque esta vez era sanitaria pero que pasó a ser económica debido a la repercusión que tuvo el confinamiento y la gran magnitud de la situación sanitaria. El índice más bajo que se observa en esta crisis corresponde al mes de abril, ya que el 15 de marzo de 2020 fue cuando comenzó el confinamiento.

Gráfico 1. Cifra de negocios de comercios minoristas en el total nacional y en Castilla y León.



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

- **Índice de ocupación.**

Este índice muestra la evolución de la ocupación en el sector minorista. La ocupación corresponde al número total de personas que están empleadas en la muestra de la población que corresponde solo al comercio minorista. Están incluidos en este índice los propietarios de dichas empresa, socios y familiares no retribuidos que trabajan con regularidad en este sector o en la empresa. También se incluye a las personas que trabajan fuera de la unidad del comercio pero que indirectamente son retribuidos con financiación de los comercios, como, por ejemplo, los comerciales de dichos comercios, el personal de reparto, el personal o equipo de mantenimiento, incluyendo el personal tanto remunerado como no remunerado.

En esta serie histórica de datos que analizamos desde 2005 hasta 2023, podremos observar muchas sucesiones de cambios destacables que a su vez se corresponden con el índice anterior, ya que están directamente relacionados.

Se observan cinco periodos diferentes; de 2005 a 2007, 2008 a 2010, 2011 a 2013, de 2014 a 2019 y por último de 2020 a 2023.

De **2005 a 2007**, se observa un crecimiento similar entre el total nacional y en Castilla y León, pero con mucha diferencia entre ellos. La forma que provocan los datos en el gráfico, son análogos.

Entre **2008 y 2010** el descenso en el índice del total nacional es importante, mientras que en Castilla y León se observa un mantenimiento de los datos. Aunque este tramo comienza con mucha diferencia entre ambas variables, a finales de 2010 y 2011 se observa que los índices acaban pareciéndose.

**2011 a 2013** mientras que el total nacional sigue con su descenso, Castilla y León también empieza a descender, pero por encima del índice del total nacional. En 2010 ambos índices son bajos, pero en enero de 2011 se nota un leve ascenso, que podría corresponder de algún modo con reformas políticas, como la Reforma Laboral llevada a cabo por el PSOE en 2010. Se introdujeron medidas para fomentar la contratación temporal, entre otras. Esta reforma dos años más tarde 2012 tuvo más ajustes, en este año el índice de Castilla y León supera al nacional. Consolidándose esta reforma con el Real Decreto-Ley 16/2013 de 20 de diciembre (BOE, 2013) en este decreto se intentó favorecer la contratación estable, además de hacer algunos cambios en el contrato laboral a tiempo parcial, en el que se quitó las horas extraordinarias, solo se pueden hacer para reparar daños extraordinarios o urgentes. Además de hacer una diferencia entre las horas complementarias y las horas complementarias voluntarias, las primeras citadas se tendrían que acordar mediante un pacto, y el trabajador estaría obligado a realizarlas si firma este acuerdo. Mientras que las segundas (complementarias voluntarias) hace referencia a las horas extras que la empresa puede ofrecer al trabajador, pero que no está obligado a realizar.

De **2014 a 2019** aunque el índice del total nacional va por encima del índice de Castilla y León, el crecimiento es muy similar. Como en el año anterior, hay algunas políticas que podrían haber afectado a este índice, en 2014 se firmó el Real Decreto-Ley 3/2014, de 28 de febrero, (BOE, 2014) de medidas urgentes para el fomento del empleo y la contratación indefinida, en el cual se fomenta la contratación indefinida a través de reducciones en aportaciones empresariales a la Seguridad Social por

contingencias comunes. También el Real Decreto 8/2014 (BOE, 2014) que fomentaba la contratación de jóvenes a través del “*Sistema Nacional de Garantía Juvenil*”.

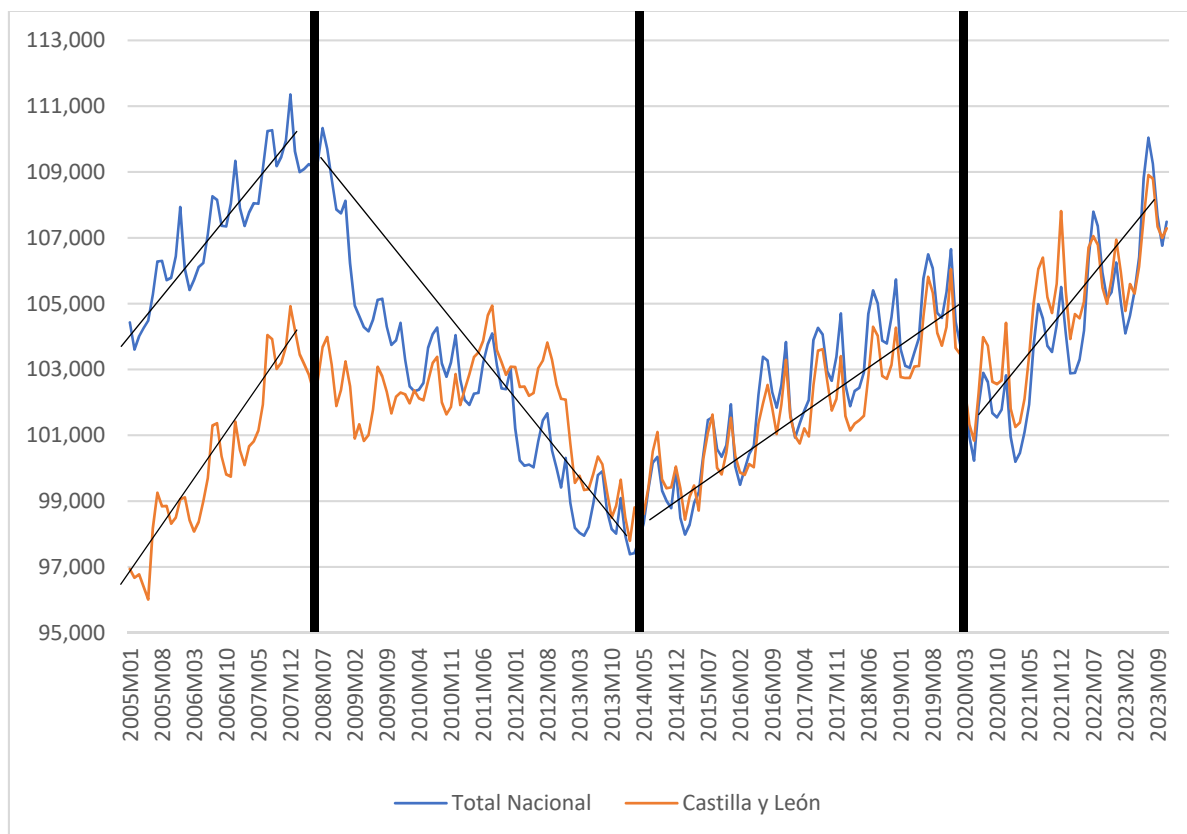
Por último, de **2020 a 2023**, el protagonista es la pandemia sanitaria del covid-19 ya que provoca caídas de los índices tanto en el total nacional como en Castilla y León. El pequeño crecimiento que se produce es muy similar para ambas variables y algo mayor que en el periodo anterior.

Con estas normas y decretos de ley, se experimenta en el Gráfico 2 un aumento considerable del número de ocupados en el comercio minorista.

Los meses de referencia en este gráfico corresponden a los meses del periodo vacacional, como es julio, pero sobre todo agosto y diciembre.

Otra característica destacable de esta secuencia de índices, es que en la crisis del coronavirus los datos no son tan bajos como en la crisis de 2009, los mínimos no se alcanzan en esta crisis sino en 2014.

Gráfico 2. Índices de ocupación en el comercio minorista del total nacional y de Castilla y León.



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística

### 4.3 ÍNDICES DE VENTA EN EL COMERCIO MINORISTA POR PRODUCTO.

En este apartado se analizan los índices de venta a precios constantes sin contar de nuevo con las estaciones de servicio, y por tipo de producto.

La división que se ha utilizado para desarrollar los “tipos de productos” es la empleada tanto por el Instituto Nacional de Estadística, como en el SIE de la Junta de Castilla y León. Esta división se compone de cuatro categorías de producto: alimentación, equipo personal, equipo del hogar y otros bienes.

- Alimentación, bebidas y tabaco. Engloba productos alimenticios para consumo particular, así como todo tipo de bebidas excepto alcohol y productos relacionados con el tabaco.
- Equipo personal (Telas, vestido y calzado). Todo tipo de telas y materiales para la realización de prendas de vestir, así como de accesorios o calzado.
- Equipamiento del hogar. Todo tipo de muebles que sean para el hogar, uso particular y no para negocios, iluminación del hogar, utensilios domésticos no eléctricos, como vajilla, cestería, accesorios de decoración. Todo tipo de electrodomésticos (uso doméstico) radio, televisión, instrumentos de música, taladros, herramientas, materiales de construcción, etc.
- Otros bienes. Aquí se incluyen los accesorios como relojes y joyas, alfombras o moquetas, artesanía, artículos religiosos, etc.

Este análisis se hace desde 2016 hasta 2023 debido a que los datos que hay anteriores a 2016 no son de precios constantes, sino corrientes; lo que provoca que no se tiene en cuenta la evolución de estos, sino el valor actual del bien en un momento determinado, sin tener en cuenta la inflación o deflación de estos. Mientras que el precio constante tiene en consideración un año base y así poder comparar la evolución de estos en unidades constantes.

- Índice de ventas en el sector alimentación del pequeño comercio.

En el Gráfico 3 se hace una comparación de los índices de ventas en el comercio minorista dentro del sector de la alimentación, entre Castilla y León y el total nacional. En los datos no se hace diferencia de consumo doméstico o consumo profesional, pero sí es cierto que el mayor porcentaje de estos índices de venta se hacen a nivel doméstico. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022)

El sector de alimentación dentro del comercio minorista tiene mucho peso en la estructura de la economía. Se calcula que hay 2'4 locales por cada 1000 minoristas dedicados a la alimentación en 2017, destacando Castilla y León por encima de la media nacional con 2'8 locales/1000. (Mercados Centrales de Abastecimiento, 2022).

Observando el Gráfico 3 se aprecia que en los tres primeros años que corresponden a 2016, 2017 y 2018, el índice de Castilla y León está muy cerca al total nacional, superándolo en



los tres meses de agosto. Algunas de las causas de que en estos índices en los primeros años aparezcan en niveles más bajos que en los años más actuales, podrían ser el IPC tuvo un significativo aumento tanto el índice general, como el de alimentos y bebidas no alcohólicas, lo que provoca una pérdida en el poder adquisitivo de los consumidores y una inflación en los precios. Se experimentó una disminución de la población, con un cambio en la forma en la que se constituían los hogares, ya que descendió la natalidad y se observa como crece el número de hogares sin hijos, lo que provoca disminución del consumo.

En el segundo periodo 2019, 2020 y 2021 el total nacional inicia una ligera subida, mientras que Castilla y León se mantiene constante. A partir de este punto, empieza la diferencia entre ambos índices.

Y por último en el último periodo que comprende 2022 y 2023, el total nacional emprende un crecimiento muy elevado, al igual que ocurre con el índice de Castilla y León. La diferencia entre los índices de España y Castilla y León se limita cada vez más, ya que siguen la misma tendencia. Se observa cómo, aunque en 2020 estallase la crisis sanitaria del Covid-19, los índices en las ventas en el sector de la alimentación no decaen ya que eran los únicos establecimientos que podían permanecer abiertos, aunque con las restricciones debidas. En otro punto de esta investigación se analizaron los posibles problemas en el comercio minorista de Castilla y León.

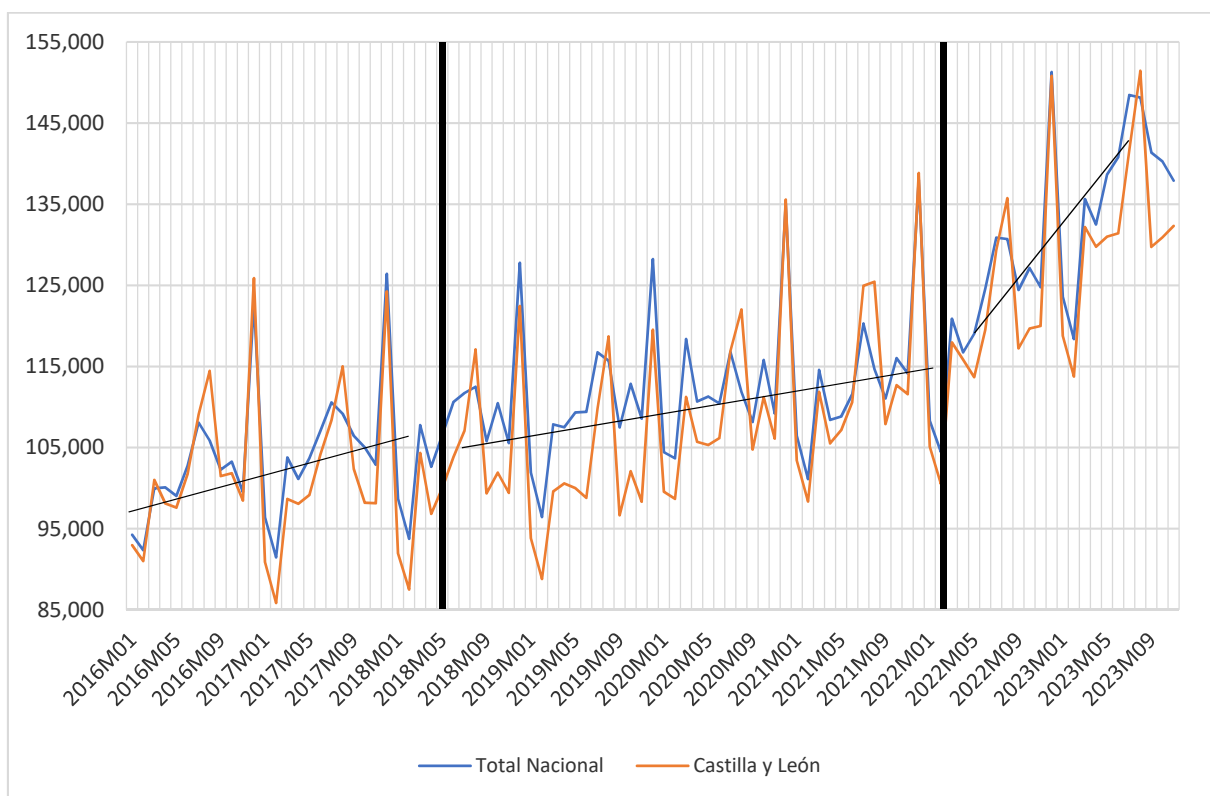
En el periodo histórico analizado en el Gráfico 3 se observa que los valores más altos son en el mes de diciembre, ya que se sabe históricamente que es el mes con más gasto y consumo del año, sin duda. Fechas señaladas de reuniones familiares, hacen que haya un aumento del consumo alimenticio, ya que son las cenas y comidas de navidad.

Otros niveles altos, pero no tanto como el del mes de diciembre es en la estación estival, a nivel general (del total nacional) aumenta el turismo, vacaciones de verano... A nivel de Castilla y León, los picos en verano son más abruptos y notables que a nivel nacional. Esto es debido a "la vuelta al pueblo" de muchas personas, y sobre todo jóvenes que emigran durante el invierno para estudiar o trabajar. Las fiestas patronales de los pueblos, todo se celebra comiendo. La producción agrícola, el verano es una temporada importante para la cosecha de frutas y verduras, además la gran tradición de mercados locales lo que conlleva un aumento del consumo.

Los mínimos, se concentran en un mes, febrero, ya que la famosa "cuesta de enero" donde más se ve reflejada en cuanto al consumo es en febrero. Esta tendencia es generalizada para toda la serie histórica.



Gráfico 3. Índice de ventas en el sector de alimentación (2016-2023)



Fuente: elaboración propia con datos del INE y de la Junta de Castilla y León.

– Índice de ventas en el sector equipo personal del comercio minorista.

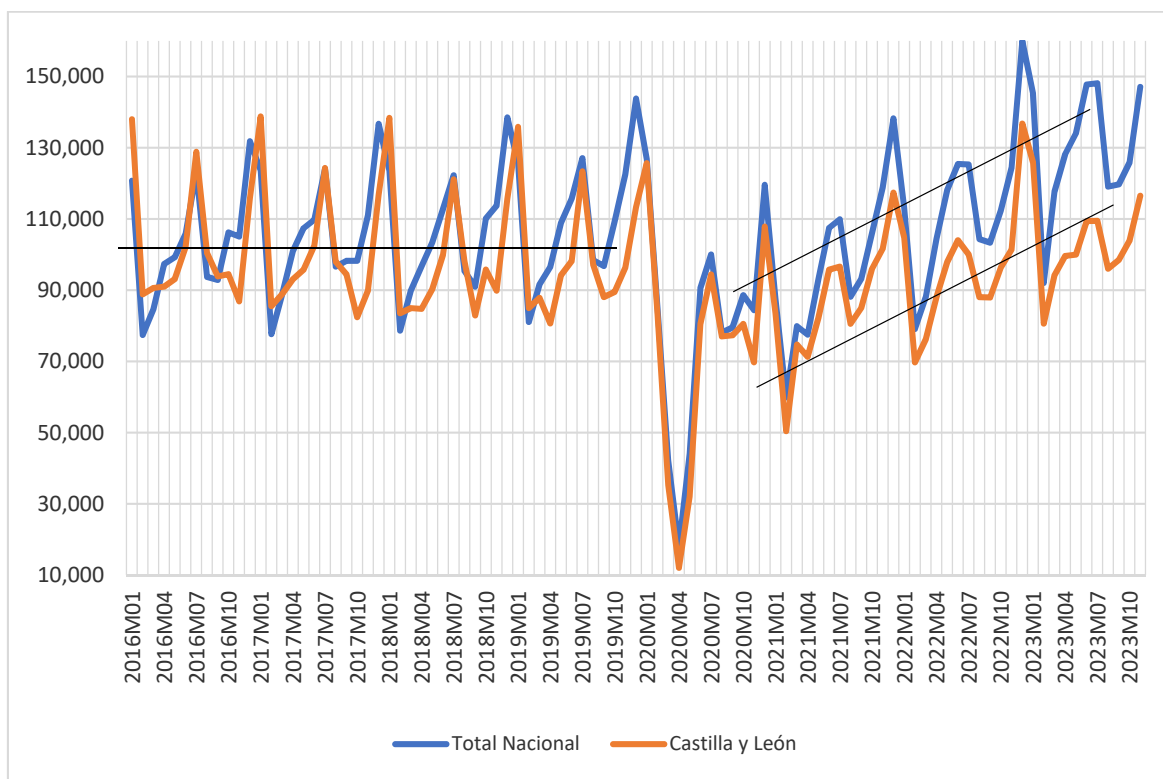
En lo que se refiere al equipamiento personal, se observa en los cuatro primeros años (antes del Covid-19) una secuencia que se denomina “onda diente de sierra”, ya que sigue la misma tendencia, picos abruptos en los meses de enero, y mínimos sobre todo en el mes de febrero, aunque en alguna ocasión se extiende hasta el mes de julio que se vuelve a observar una elevación destacada. En esta ocasión ambos índices siguen el mismo ritmo, al igual que en el caso de la alimentación, a partir de 2020 Castilla y León se distancia notablemente, quedando por debajo del valor del total nacional.

Para el ámbito nacional el análisis que se ofrece es que después del Covid-19 sí que se alcanzan niveles superiores a los de prepandemia. La tendencia en el total nacional y en Castilla y León es positiva y mayor en España que en Castilla y León. (Ver Gráfico 4).

El comportamiento de la tendencia en los picos más altos correspondientes al mes de enero, se ve reflejado las rebajas de enero, la vuelta al colegio y en general al trabajo después de las vacaciones de navidad. Los nuevos propósitos de año nuevo se ven reflejados, por ejemplo, en la compra de accesorios o ropa deportiva. La fecha más tradicional española del 6 de enero, los Reyes Magos, regalos de todos tipos. Tras este mes destacado, se encuentra también el mes de julio que vemos como repite en todos los años una subida, y una cosa

importante a destacar es que tras el Covid-19 este pico de julio, se convierte en julio y agosto hasta la actualidad en el ámbito nacional, ya que en Castilla y León esa tendencia no se observa.

Gráfico 4. Índice de ventas en el sector del equipo personal (2016-2023)



Fuente: elaboración propia con datos del INE y de la Junta de Castilla y León.

– Índice de ventas en el sector equipo del hogar del comercio minorista.

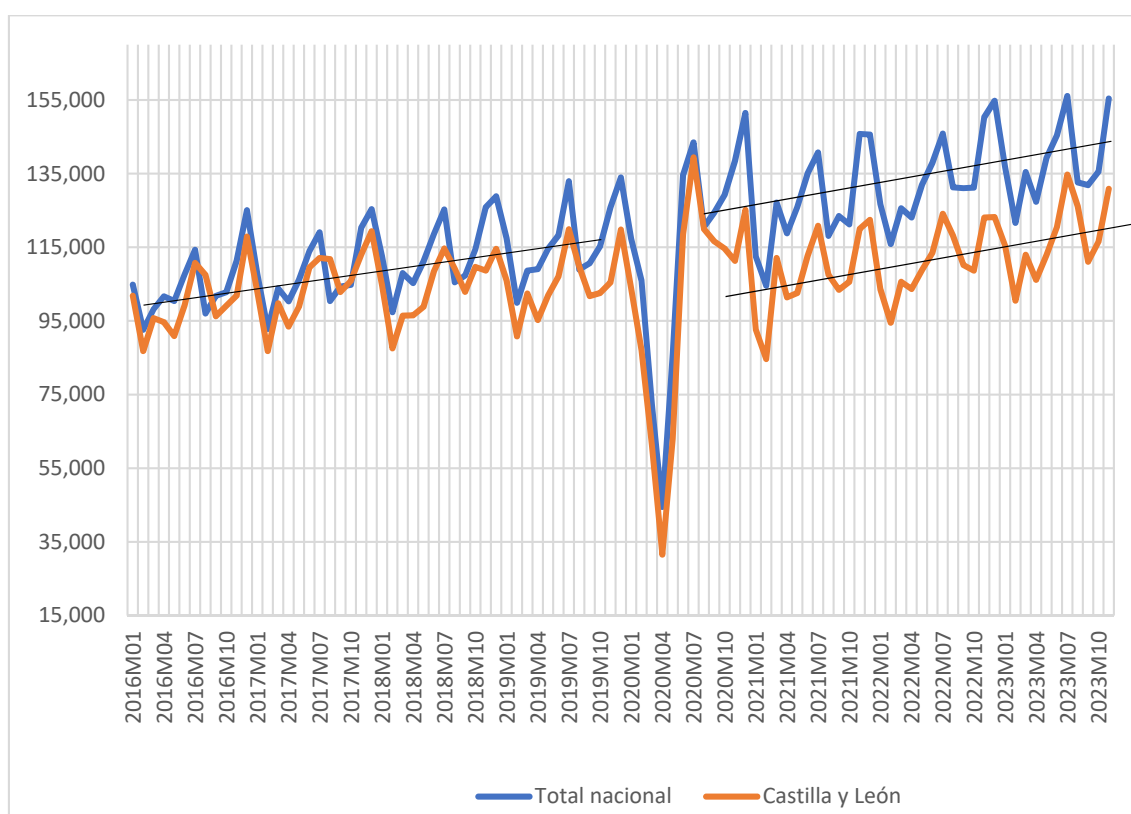
El índice de ventas en el equipamiento del hogar registra caídas del índice, pero moderadas. Tiene mucha similitud con el índice de equipamiento personal, aunque unos puntos más por debajo. Conviene recordar que este índice hace referencia al equipamiento del hogar que incluye muebles, mensaje, cortinas, visillos, artículos de madera, electrodomésticos, artículos de bricolaje, ordenadores, etc. Por lo que, al ser un bien más elevado de precio, el consumo es moderado, y se lleva a cabo una decisión más larga de compra. El mes que de nuevo destaca es el mes de diciembre, registrando los valores más altos junto al mes de julio, que en años como 2018, 2020 o 2023 supera al mes de diciembre como se aprecia en el Gráfico 5.

Castilla y León empiezan la serie histórica con datos muy cercanos al total nacional, pero se observa cómo tras el año 2020, Covid-19 el índice de la Comunidad se aleja del nacional, experimentando caídas. Tanto antes del Covid como después la tendencia es significativa, salvo en Castilla y León que después es constante. Los valores más bajos, donde más caída de los índices hay es en los meses de febrero. El mes de julio para Castilla y León representa el mes con el dato más elevado, seguido

de diciembre. Esto se traduce en un aumento de la población en los meses de julio, en un periodo de vacaciones y festivo. Y febrero por otro lado, refleja la famosa “cuesta de enero”, ya que estos productos tienen un precio ligeramente más elevado que todos los señalados anteriormente.

A destacar la gran depresión del año 2020 corresponde al mes de abril, en este mes la pandemia estaba en plena expansión por todo el mundo, se implementaron medidas como el confinamiento, cierres de negocios, despidos, etc. El tipo de comercio donde se vende estos productos no puede abrir su negocio, por lo que los índices traducen la realidad de la crisis pandémica del covid-19. Tras este mes, se nota un ascenso de los índices muy notable, que en el caso del total nacional ha ido ascendiendo hasta finales de 2023.

Gráfico 5. Índice de ventas en el sector del equipamiento del hogar. (2016-2023).



Fuente: elaboración propia con datos del INE y de la Junta de Castilla y León.

– Índice de ventas en el sector otros bienes del comercio minorista.

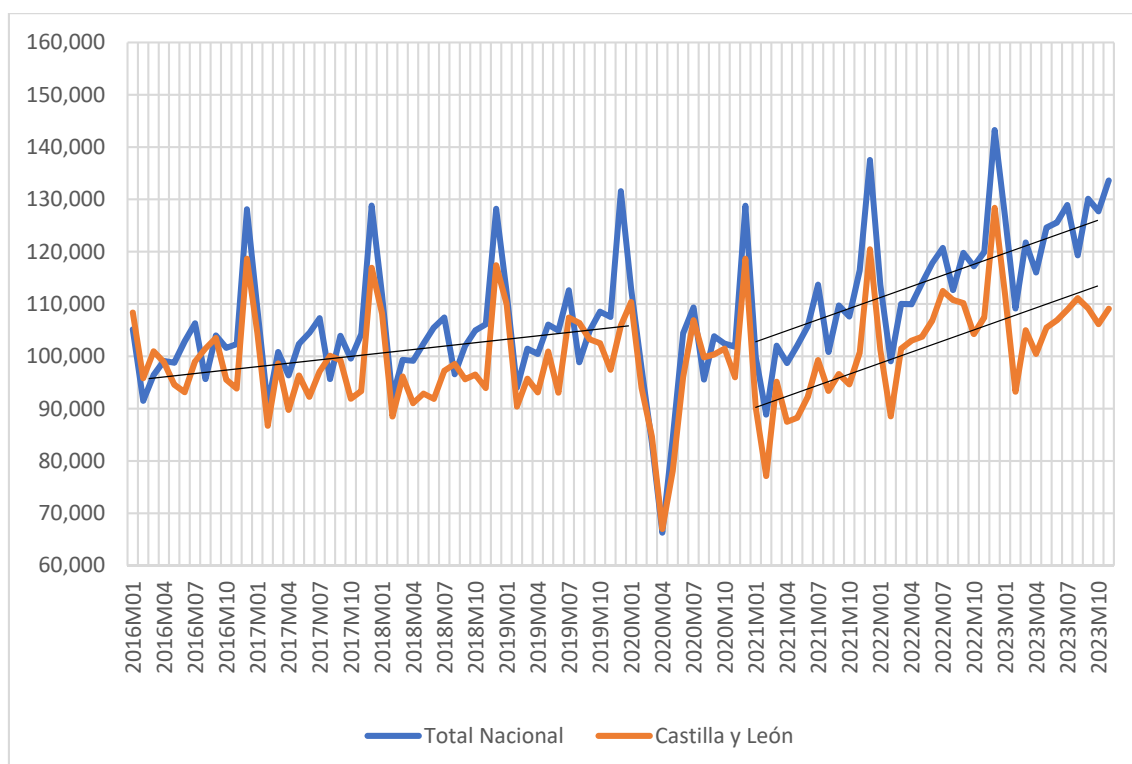
Este índice abarca diversos productos, y es complicado definir claramente que productos concretos entran dentro de la clasificación “otros bienes”.

De entrada, se observa como los valores son muy parecidos a los que se llevan investigando anteriormente, ya que no llegan a alcanzar índices muy altos. De hecho, el valor más alto que encontramos es en enero de 2023, dato muy actual. De nuevo, el

índice más alto se repite en los meses de enero y diciembre, destacable que todos los años desde 2016 siguen la misma estructura, asciende enero, febrero desciende, se mantiene estable con pequeñas fluctuaciones hasta el mes de diciembre que asciende abruptamente. Salvo en el año 2020, el mes de abril, covid-19 desciende notablemente hasta alcanzar el punto más bajo de toda la serie histórica. (Gráfico 6).

Castilla y León se observan como lleva el mismo ritmo que el total nacional, hasta el punto de inflexión que es abril de 2020 donde los índices se distancian cada vez más, llegando a descender. Se observa como en 2023 aunque los índices sean bajos, se va recuperando.

Gráfico 6. Índice de ventas en el sector de otros bienes (2016-2023)



Fuente: elaboración propia con datos del INE y de la Junta de Castilla y León.

## 5 ANÁLISIS DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS FÍSICOS COMERCIALES MINORISTAS EN CASTILLA Y LEÓN A NIVEL PROVINCIAL.

En este apartado, se analizará la evolución del número de establecimientos comerciales minoristas en cada una de las provincias de Castilla y León.

Se han recogido datos trimestrales desde 2009 hasta 2023 para tener una perspectiva más amplia de cómo ha variado el número de establecimientos físicos minoristas a lo largo del tiempo, atravesando de por medio la pandemia del Covid-19.

Existe una tendencia general y es que en la mayoría de años analizados se observa que el último trimestre del año siempre tiene un dato numérico superior al del primer trimestre de cada año siguiente.

Esto es debido a un ciclo estacional, navidad y fin de año. Es posible que el aumento del número de establecimientos en el último trimestre esté relacionado con las compras navideñas y el gran aumento del gasto a nivel generalizado por parte de los consumidores. Lo que provoca que muchos negocios (establecimientos) pueden abrir de manera estacional o temporalmente aprovechando este gasto masivo. Además, también coincide con la época de rebajas, que podrían motivar para emprender en esta época del año.

La otra teoría relacionada con esta tendencia, el primer trimestre del año se reduzca el número de establecimientos está vinculada al fin de contratos o arrendamientos. Después de una temporada de altas ventas (diciembre y Navidad) algunos negocios pueden no haber alcanzado sus objetivos y se vean con la obligación de cerrar sus locales o establecimientos, antes de renovar el contrato de arrendamiento, impuestos anuales, nóminas, etc.

A continuación, iremos analizando este índice para las 9 provincias de Castilla y León.

- **Ávila.** La provincia de Ávila tenía una demografía en enero de 2023, según datos del INE (s.f.), de 159.764 habitantes.

Al final de 2023 el número de establecimientos comerciales en Ávila era de 536, por lo que había 3'35 establecimientos por cada mil habitantes. Los datos que se aprecian en Gráfico 7 muestran la evolución trimestral del número de establecimientos minoristas en la provincia de Ávila desde 2009 hasta 2023.

Se observa una tendencia general al alza en el número de establecimientos minoristas en Ávila hasta el segundo trimestre de 2018, pasando de 320 a 526, es decir, se produce un incremento del 64'38%. Algunos trimestres muestran picos y valles que podrían estar relacionados con la estacionalidad del comercio, como son periodos festivos, como Navidad o temporadas de verano, por el turismo de interior.

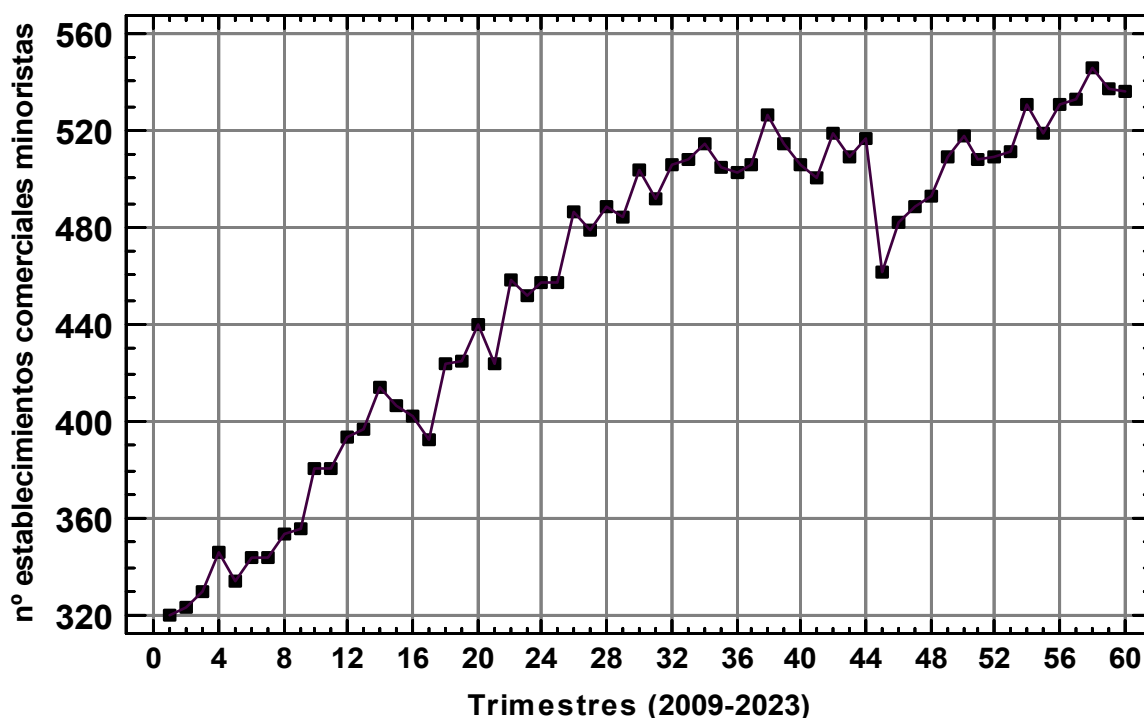
A pesar de estas fluctuaciones, se nota un crecimiento constante en el número de establecimientos, lo que podría traducirse en un desarrollo económico minorista continuo en la provincia de Ávila.

Durante el mes de abril de 2020, se observa el impacto de la pandemia del Covid-19. Evidenciado en el gráfico por un enorme valle, este drástico descenso señala un

momento crítico de economía local. Con el cierre de diversos negocios como consecuencia de la pandemia y de las medidas de confinamiento.

Tras el mes de abril de 2020, se observa una gradual recuperación en el número de establecimientos minoristas en la provincia. Sin precipitarse, las restricciones fueron siendo más flexibles en los meses siguientes, además se aprobaron una serie de medidas económicas para apoyar al comercio minorista en forma de avales llamados línea Instituto de Crédito Oficial “ICO” COVID-19.

Gráfico 7. Número de establecimientos comerciales minoristas de Ávila.



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

- **Burgos.** Los datos demográficos en enero de 2023 de la provincia de Burgos según el INE (s.f.) muestran que el número de habitantes ascendía a 357.370. A finales de 2023 en Burgos había 1.041 establecimientos comerciales minoristas, lo que supone 2'91 establecimientos por cada mil habitantes.

Esta serie histórica de números de establecimientos de comercios minoristas sobre la provincia de Burgos, comienza en 2009 con 531 locales y muestra una tendencia al alza hasta 2023 donde alcanza la cifra de 1041 establecimientos del comercio minorista como se muestra en el Gráfico 8.

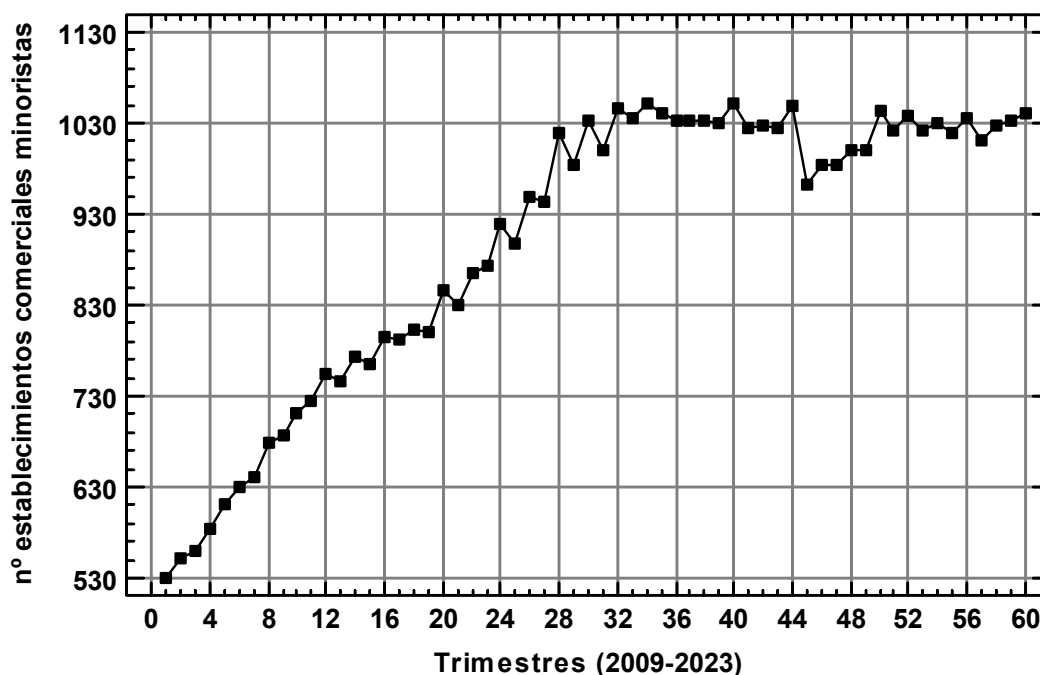
Desde 2009 hasta el segundo trimestre de 2017 el número de establecimientos muestra un crecimiento constante y progresivo. En este periodo se pasa de 531 a 1.052, es decir, un incremento del 98'12%. El doble que, en el primer año analizado, 2009. A partir de este momento se produce un estancamiento en el número de

establecimientos, permaneciendo constante con las fluctuaciones estacionales de todos los años.

En 2020, el primer trimestre del año corresponde con los meses más decisivos de la pandemia. El año acabará con 1050 establecimientos, mientras que en el primer trimestre de 2020 hay 963 establecimientos, lo que es igual a 87 locales menos. Esta caída de las cifras analizadas está totalmente relacionada con las restricciones y cierres impuestos por el Gobierno para paliar la pandemia del Covid-19.

Después del impacto de la crisis sanitaria, el número de establecimientos se recuperó rápidamente mostrando una resistencia por parte del sector. En junio de 2021 (2º trimestre) hay un notable ascenso con 43 establecimientos de diferencia respecto al anterior, directamente relacionado con el “Nivel 2” de “Medidas Frente al Coronavirus” tomadas por la Junta de Castilla y León donde se flexibilizaban las restricciones. Se aumenta el aforo en el comercio minorista hasta un 75%. Tras estos años de pandemia, los datos se estabilizan y siguen en alza hasta el último trimestre de 2023, último dato analizado.

Gráfico 8. Número de establecimientos comerciales minoristas de Burgos.



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

- **León.** La población en la provincia de León a 1 de enero de 2023 según datos del INE (s.f.), es de 448.573. A final de este año el número de establecimientos comerciales es de 1.230, lo que supone 2'74 establecimientos por cada mil habitantes de la provincia de León.

La secuencia de datos que se observa en el Gráfico 9 se divide en tres periodos bien diferenciados. La primera de ellas comienza en el primer trimestre de 2009 hasta 2011, en este tramo se produce un crecimiento notable, hasta que en 2012 hay un estancamiento hasta el segundo trimestre de 2013. Por otra parte, vuelve a haber un crecimiento destacado hasta el tercer trimestre de 2017. Y por último se observa un estancamiento de los datos desde el tercer trimestre de 2017 hasta el final de la secuencia de datos del Gráfico 9.

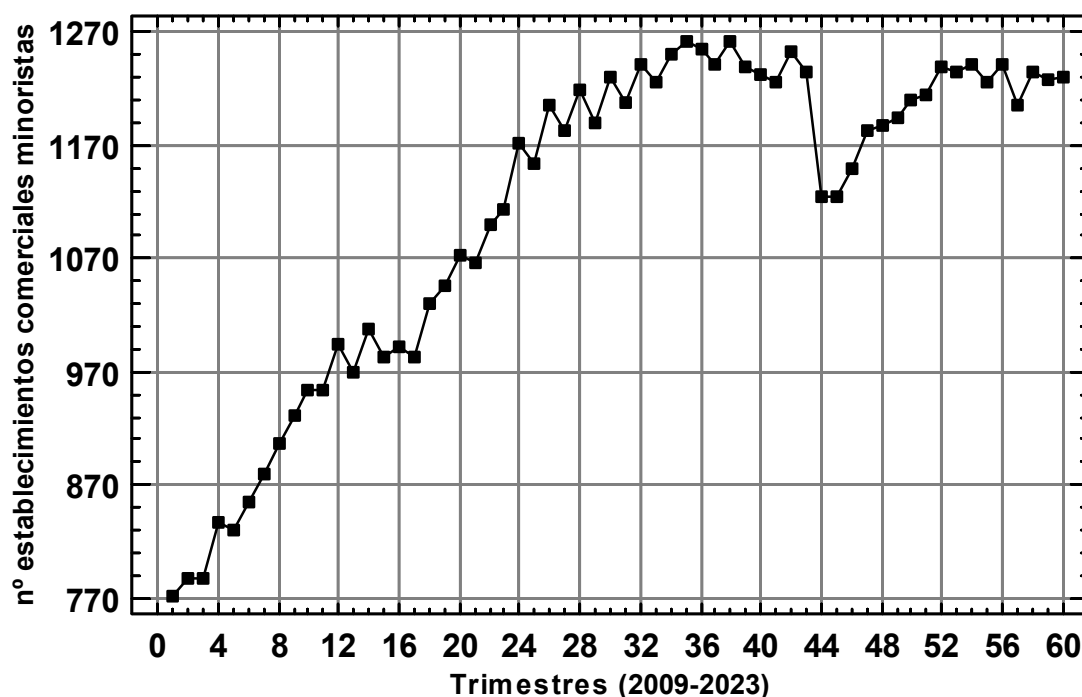
En este primer periodo, el dato de 2009 son 771 establecimientos comerciales, mientras que en el cuarto trimestre de 2011 es de 994 establecimientos, ó sea un crecimiento de un 28'92%.

Mientras en el segundo periodo, el primer trimestre de 2012 tenía 970 establecimientos. Y en el tercer trimestre de 2017 contaba con 1261 establecimientos, lo que supone un crecimiento del 30%. Observando así que ambos periodos tienen un crecimiento muy igualado ya que en el año 2012 hay un periodo de inflexión y de estancamiento de datos, debido a la recesión económica de España, se registró una de las mayores caídas del PIB jamás contabilizada.

A partir del último trimestre de 2017, los datos se estabilizan, con variaciones menores trimestre a trimestre. Hasta 2020, donde la caída inevitable de los datos se produce debido a la crisis sanitaria, hasta 1124 locales en el primer trimestre de 2020. Durante el segundo trimestre solo aumento en una unidad y después de estos dos trimestres vuelve a aumentar de una forma más progresiva, aunque no se recupera a los niveles que se venían trayendo desde 2009. El Gráfico 9 muestra una tendencia casi plana hasta finales de 2023, siempre por debajo de los máximos históricos.



Gráfico 9. Número de establecimientos comerciales minoristas de León.



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

o **Palencia.** Según datos del INE (s.f.), la provincia de Palencia en enero de 2023 tenía una población de 157.787 habitantes. El último dato de 2023 en cuanto a establecimientos comerciales data de 464 establecimientos comerciales minoristas, lo que supone que por cada mil habitantes hay 2'94 establecimientos.

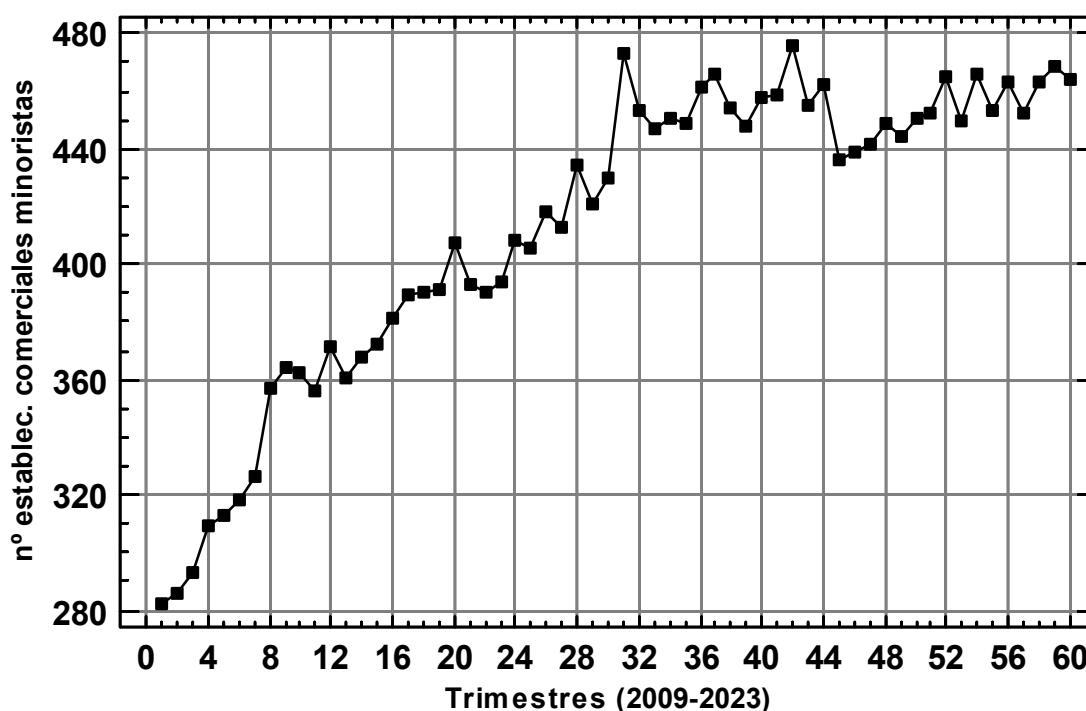
Palencia es la tercera provincia de Castilla y León con menos establecimientos comerciales minoristas. El año 2023 acabó con un total de 464 establecimientos, que, comparado con Valladolid, León o Burgos, es menos de la mitad de estos.

La serie comienza con 282 establecimientos en el primer trimestre de 2009, esta cifra aumenta gradualmente hasta el tercer trimestre de 2016 en el cual hay 473 locales. Lo que muestra un crecimiento constante e implica un crecimiento del 67'73%. (Ver Gráfico 10).

Desde 2017 hasta 2023 la tendencia es ligeramente positiva, con oscilaciones significativas como la producida por el COVID. Con esta crisis sanitaria, los valores se desploman en el primer trimestre de 2020 hasta 436 establecimientos. Si se hace una pequeña comparación con las demás provincias, en Palencia es donde menos se ve el impacto de la pandemia. Es posible que las medidas locales y la respuesta de la población a la pandemia haya hecho que el impacto sea menor. Después de la pandemia, hay una ligera recuperación de los datos, en el cuarto trimestre de 2021 había 465 establecimientos comerciales. En 2022 y 2023 hay una serie de alteraciones, ya

que en el primer trimestre de 2022 el valor está en 450 y en el segundo trimestre aumenta hasta llegar a los 466 locales. De nuevo en el tercer trimestre el valor disminuye hasta los 453 y otra vez en el cuarto trimestre aumenta a los 463 establecimientos. Por estos datos, el Gráfico 10 muestra una “sierra” de datos que coincide con los trimestres de vacaciones, que se ve afectado al aumento de la demanda del turismo de interior. Palencia aún no ha recuperado los números de antes de la pandemia, aunque está cerca de conseguirlo.

Gráfico 10. Número de establecimientos comerciales de Palencia.



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística

- **Salamanca.** En enero de 2023 la provincia de Salamanca tenía 327.089 habitantes, según datos del INE (s.f.). A finales de 2023 el número de establecimientos en esta provincia era de 940, por lo que había 2'87 establecimientos comerciales minoristas por cada mil habitantes.

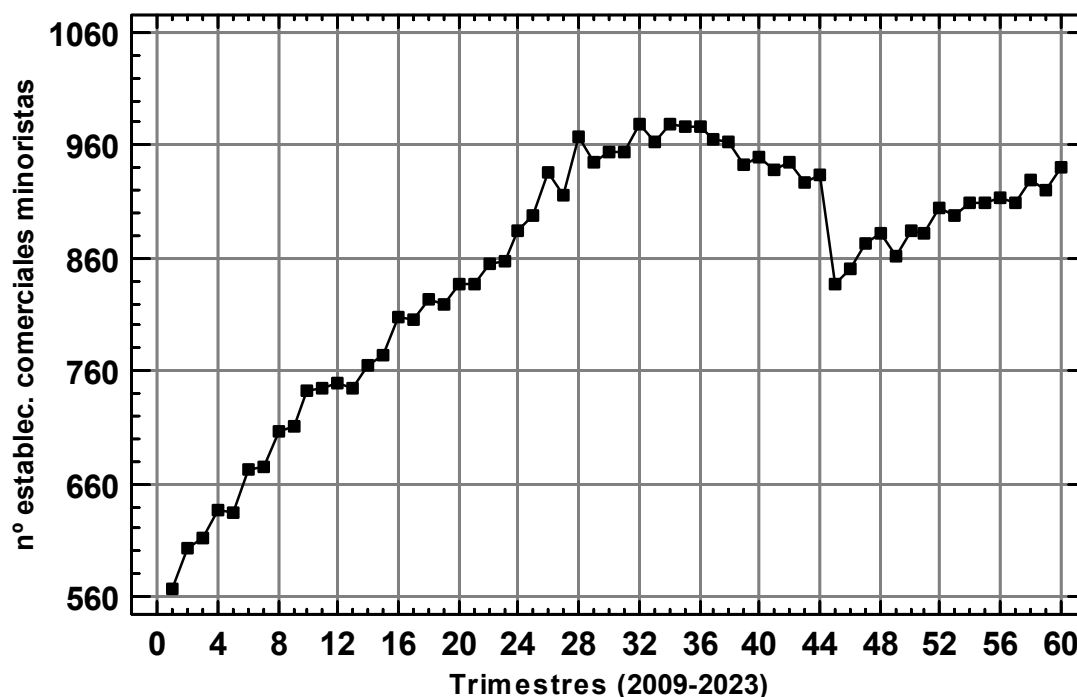
Salamanca es una de las cuatro provincias de la Comunidad Autónoma principal en contribuir al PIB regional. Su estacionalidad está muy marcada por los periodos lectivos de la universidad, ya que es la ciudad universitaria por excelencia de toda España y sobre todo de Castilla y León.

En el Gráfico 11 hay tres divisiones muy notables, la primera va de 2009 a 2016 incluido este tramo es creciente, la segunda de 2017 a 2019 en el que el número de establecimientos comerciales disminuye, y, por último, de 2020 a 2023 que hay un ligero ascenso de los datos. En el primer tramo se observa un crecimiento constante desde

2009 hasta 2016, durante este periodo, el número de establecimientos aumenta de 567 a 978, es decir, se produce un crecimiento del 72'49%.

De 2017 a 2020 hay una tendencia negativa, que se incrementa fuertemente debido a la pandemia sanitaria del Covid-19. A partir de 2020 los datos se van recuperando progresivamente, aunque no al ritmo del primer tramo. Sin recuperar datos de antes del Covid-19, incluso por debajo de los datos del segundo tramo, que era el periodo en el cual el número de establecimientos comenzaba a descender significativamente. Los datos se recuperan progresivamente, aunque siendo todavía más bajos que en los años anteriores, a buen ritmo, sin llegar a ser tan alto como en el primer periodo.

Gráfico 11. Número de establecimientos comerciales minoristas de Salamanca



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

- **Segovia.** Los datos demográficos de la provincia de Segovia en enero de 2023 son 155.332 habitantes. (INE, s.f.). Por otro lado, el número de establecimientos a finales de 2023 en Segovia eran 534, lo que suponía 3'44 establecimientos por cada mil habitantes.

Segovia es una provincia de Castilla y León que tiene mucha influencia turística debido a la Sierra de Guadarrama y a la cercanía con Madrid. Lo habitual es que muchos madrileños tengan una segunda residencia en Segovia capital, o en sus pueblos.

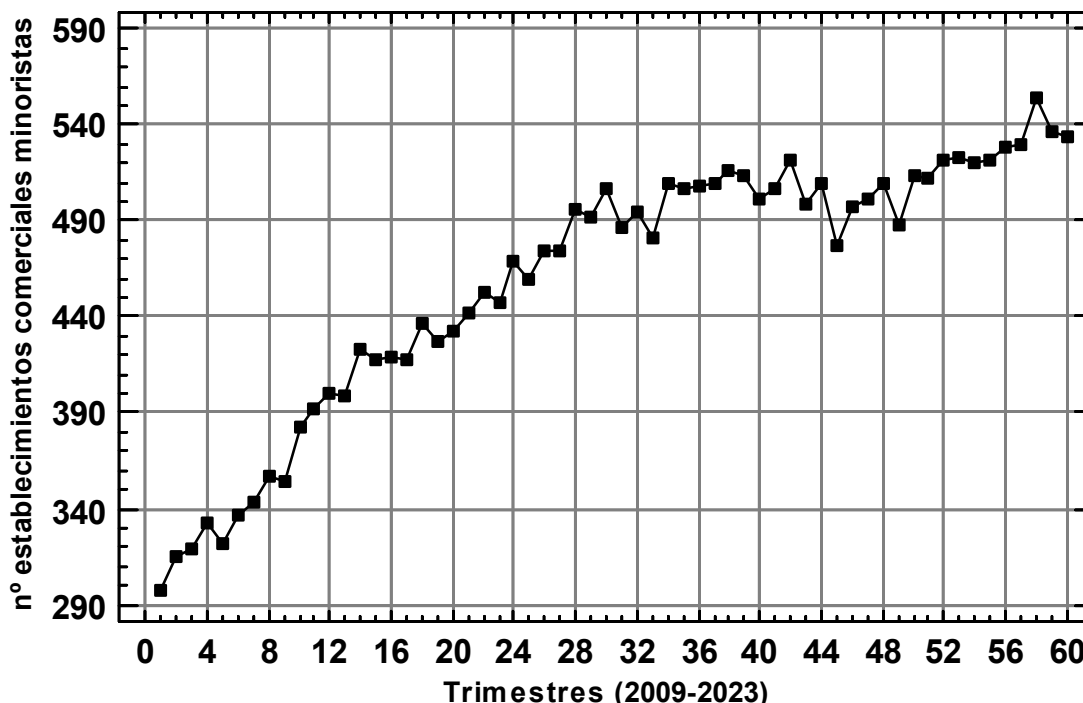
Desde 2009 hasta el segundo trimestre de 2017, los datos muestran una clara progresión. Comienza el primer trimestre de 2009 con 297 establecimientos comerciales

y en el segundo trimestre de 2017 se encuentra con 510 locales, 213 establecimientos más que en 2009, lo que significa un crecimiento del 71'72%. La característica común que se encuentra en estos años, es que en los segundos trimestres siempre hay un pequeño ascenso del número de establecimientos, mientras que en los primeros muestra lo contrario, un descenso significativo de los datos. (Ver Gráfico 12).

Tras el segundo trimestre de 2017, los datos se estabilizan, aunque también hay un crecimiento moderado y constante. En 2020, como en todas las demás provincias, se ve una caída del número de establecimientos motivada por la pandemia, pero en este caso de Segovia no se aprecia tanto como en las demás Ya que tan solo baja del cuarto trimestre de 2019 en el que había 510 locales, al primer trimestre del siguiente año en el que disminuye hasta los 477 establecimientos. En el segundo trimestre enseguida se recuperan los datos, y se ve un crecimiento hasta de nuevo en el primer trimestre de 2021, que coincide con la segunda "ola" del Covid-19, aunque no bajan tanto como en el año anterior, si no que se muestra casi estable con 488 establecimientos.

Después de estos dos años duros para el comercio minorista, se observa una leve recuperación y una tendencia que va en aumento, llegando a alcanzar niveles más altos que antes de la pandemia, al igual que le ocurre a la provincia de Ávila.

Gráfico 12. Número de establecimientos comerciales minoristas de Segovia



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

- **Soria.** En enero de 2023 los habitantes de la provincia de Soria eran de 89.528, lo que significa que es la provincia con menos habitantes de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. (INE, s.f.).

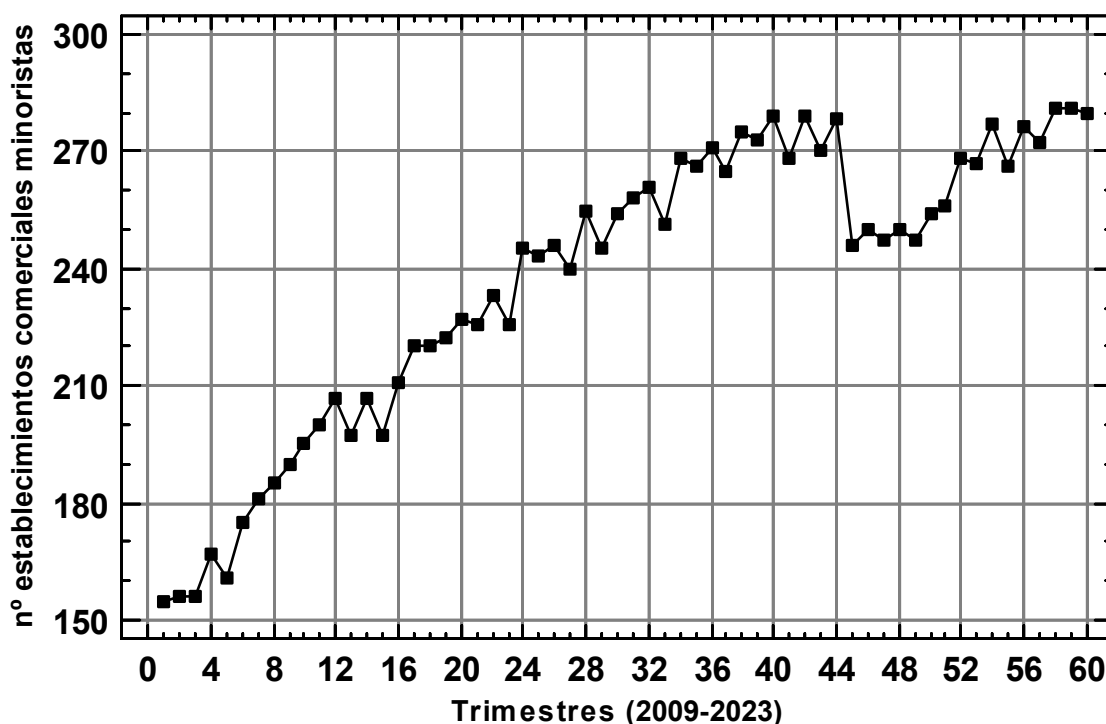
A finales de 2023 el dato de establecimientos comerciales minoristas era de 280, por lo que había 3'13 por cada mil habitantes.

Sin duda es la provincia que tiene menos número de locales. Además, la forma del Gráfico 13 de Soria tiene muchos parecidos al Gráfico 9 de la provincia de León. Por lo que se dividirá de nuevo en tres tramos, el primero de 2009 al cuarto trimestre de 2011, el segundo del primer trimestre de 2013 hasta el último trimestre de 2019, por último, de 2020 hasta 2023.

Comenzando con 155 en 2009, hay un crecimiento sostenido y progresivo hasta el cuarto trimestre de 2011, que cada trimestre muestra un aumento de cinco unidades de establecimientos, acabando con 207 establecimientos. Lo que supone un crecimiento de un 33'55%. Entre este último tramo y el siguiente que comienza en el segundo trimestre de 2013 hay un estancamiento de los datos. Del primer trimestre de 2013 con 220 establecimientos hasta el último de 2019 con 278 hay un crecimiento progresivo del 26'36% pero menor comparándolo con el primer tramo de este Gráfico 13.

En los años 2018 y 2019 hay un pequeño estancamiento de los datos, que finalmente acaba en una gran caída en el primer trimestre de 2020, como se viene viendo en todas las provincias de la Comunidad, debido a la crisis sanitaria del Covid-19. A partir de 2021 el crecimiento es muy notable, superando incluso el dato máximo de establecimientos comerciales. El final de 2023 acaba con un pequeño y leve descenso.

Gráfico 13. Número de establecimientos comerciales minoristas de Soria



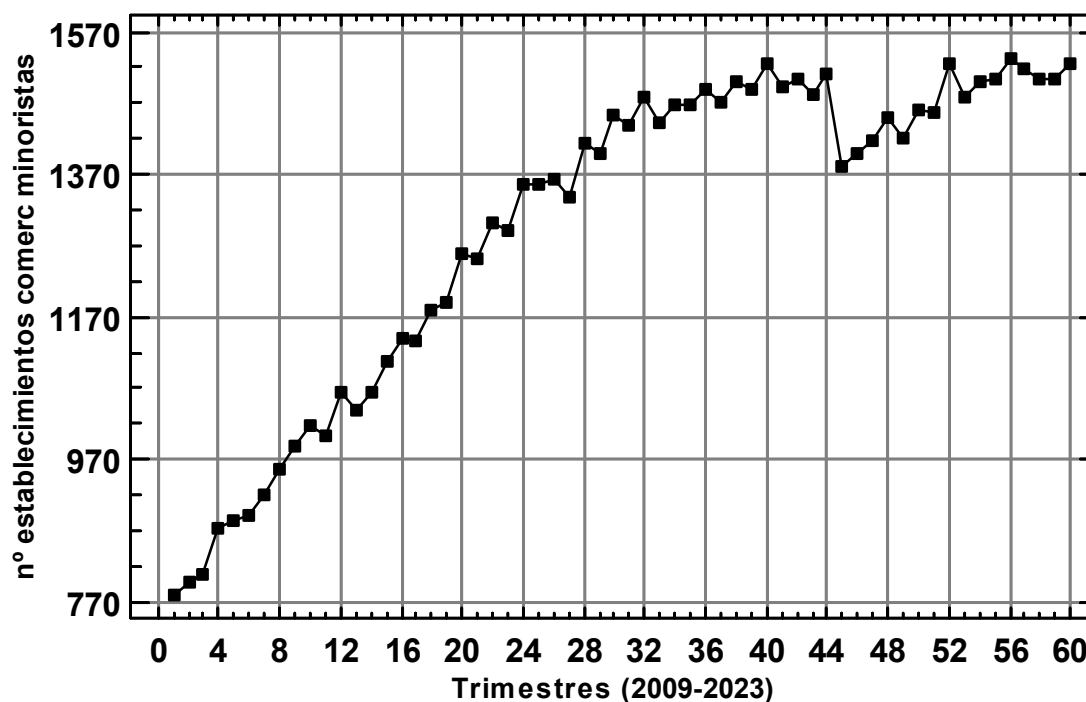
Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

- **Valladolid.** En la provincia de Valladolid en enero de 2023 había 521.333 habitantes. Y el número de establecimientos de comercios minoristas a finales de 2023 es de 1.527, por lo que había 2'93 establecimientos por cada mil habitantes.

Valladolid, junto a León y Burgos, es de las provincias con más establecimientos comerciales minoristas de la Comunidad. En el primer tramo del gráfico, de 2009 a 2016 hay un crecimiento constante que pasa de 779 en el primer trimestre a 1480 en el cuatro de 2016, lo que nos da una variación porcentual del 89'99%. Es una diferencia muy notable respecto a las demás con un claro ascenso del comercio minorista. Tras este tramo, se encuentra una estabilización de los datos hasta 2019, con un ligero aumento, pero de forma menos notable. A partir de 2020 lo que viene ocurriendo en todas las provincias, es un descenso drástico del número de establecimientos motivado por la pandemia y las restricciones.

Aunque la recuperación de Valladolid es más notable, ya que se alcanzan datos superiores antes de la pandemia. Acabando 2023 con el dato más alto hasta la fecha: 1527 establecimientos comerciales minoristas. Este último crecimiento es superior al tramo que va de 2017 al 2020, pero inferior a la distancia de 2009 a 2017. Por lo que se puede concluir que el crecimiento ha ido disminuyendo respecto a los años anteriores.

Gráfico 14. Número de establecimientos comerciales minoristas de Valladolid.



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

o **Zamora.** La población de Zamora en enero de 2023 fue de 166.927 habitantes, (INE, s.f.) y el número de establecimientos de comercios minoristas al final del 2023 es de 514. Lo que supone que por cada mil habitantes hay 3'08 establecimientos comerciales minoristas.

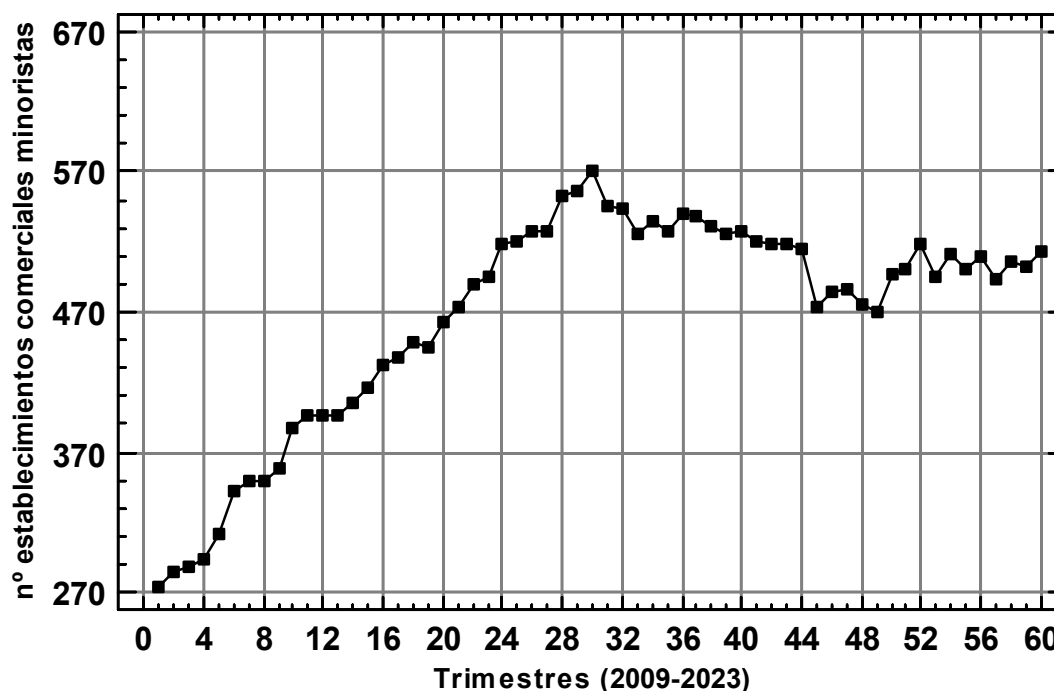
Entra dentro de las tres provincias con menos densidad de población y menos establecimientos de comercio minorista.

La serie histórica comienza con 273 en 2009. En el Gráfico 15 hay dos tramos, uno que va del primer periodo de referencia al segundo trimestre de 2016, y un segundo tramo que abarca la mitad de trimestres de 2016 hasta 2023.

Con el primer tramo nombrado anteriormente hay un crecimiento muy fuerte y constante que va de 273 en el primer trimestre de 2009 a 571 en el segundo trimestre de 2016, lo que supone un incremento en el número de establecimientos comerciales del 108'80%, el más alto de las 9 provincias de Castilla y León.

Hasta el segundo trimestre de 2016 los datos van en aumento, pero a partir del tercer trimestre disminuyen, aunque no bruscamente, por ello la pandemia a penas se ve reflejado en este Gráfico 15, ya que la decadencia venía de años anteriores.

Gráfico 15. Número de establecimientos comerciales minoristas de Zamora.



Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

La Tabla 2 recoge a modo de resumen los datos expuestos en este apartado. Las provincias con más comercios/1000 habitantes son Segovia (3'44) y Ávila (3'35), mientras que León (2'74) y Salamanca (2'87) son las que menos tienen.

Los mayores crecimientos en número de establecimientos en el periodo analizado se producen en las provincias de Burgos con un crecimiento del 96'05% y Valladolid con un 96'02% y los menores en León (59'53%) y en Palencia (64'54%).

Tabla 2. Crecimientos de establecimientos físicos minoristas de las provincias de Castilla y León y comercios por cada mil habitantes.

PROVINCIA	POBLACIÓN	COMERCIOS/1.000 HABITANTES	CRECIMIENTO 2009-2023
ÁVILA	159.764	3'35	67'5%
BURGOS	357.370	2'91	96'05%
LEÓN	448.573	2'74	59'53%
PALENCIA	157.787	2'94	64'54%
SALAMANCA	327.089	2'87	65'78%
SEGOVIA	155.332	3'44	79'80%
SORIA	89.528	3'13	80'65%
VALLADOLID	521.333	2'93	96'02%
ZAMORA	166.927	3'08	88'28%

Fuente: elaboración propia basado a los datos del Instituto Nacional de Estadística.



## 6 ANALISIS DEL TEJIDO COMERCIAL EN LOS MUNICIPIOS DE CASTILLA Y LEÓN.

En este punto se analiza a los comercios minoristas en los municipios de Castilla y León, tanto desde el punto de vista de la distribución como cantidad de éstos, con el propósito de entender el tejido comercial en cada provincia. Agrupándolos según el número de comercios minoristas que tienen. Esta agrupación se hace en seis categorías: municipios con más de cincuenta comercios, entre 21 y 50 comercios, entre 6 y 20, de 3 a 5 comercios, 1 ó 2 comercios, y pueblos sin comercios. El objetivo es ver cómo se distribuyen los comercios minoristas en los pueblos de Castilla y León e identificar posibles patrones, áreas de desarrollo económico, y tendencias.

- Conceptos a tener en cuenta.

Utilizaremos el concepto de municipio, porque la estadística de donde hemos obtenido estos datos habla de municipio. Por tanto, es importante definir este concepto. Según la Real Academia Española (RAE, 2024) municipio es una “entidad local formada por los vecinos de un determinado territorio para gestionar autónomamente sus intereses comunes”. Están regidas por un mismo gobierno o administración. Este concepto es diferente del de localidad, que se refiere a la división administrativa o territorial, formada por un núcleo de población, ya sea aldea, pueblo, etc. Una localidad puede estar dentro de un municipio, de hecho, algunos municipios tienen varias localidades. El estudio le llevaremos a cabo a nivel provincial.

- **Ávila.** La provincia de Ávila cuenta con 248 municipios, y tiene una densidad de población de 250,75 hab./km<sup>2</sup>.

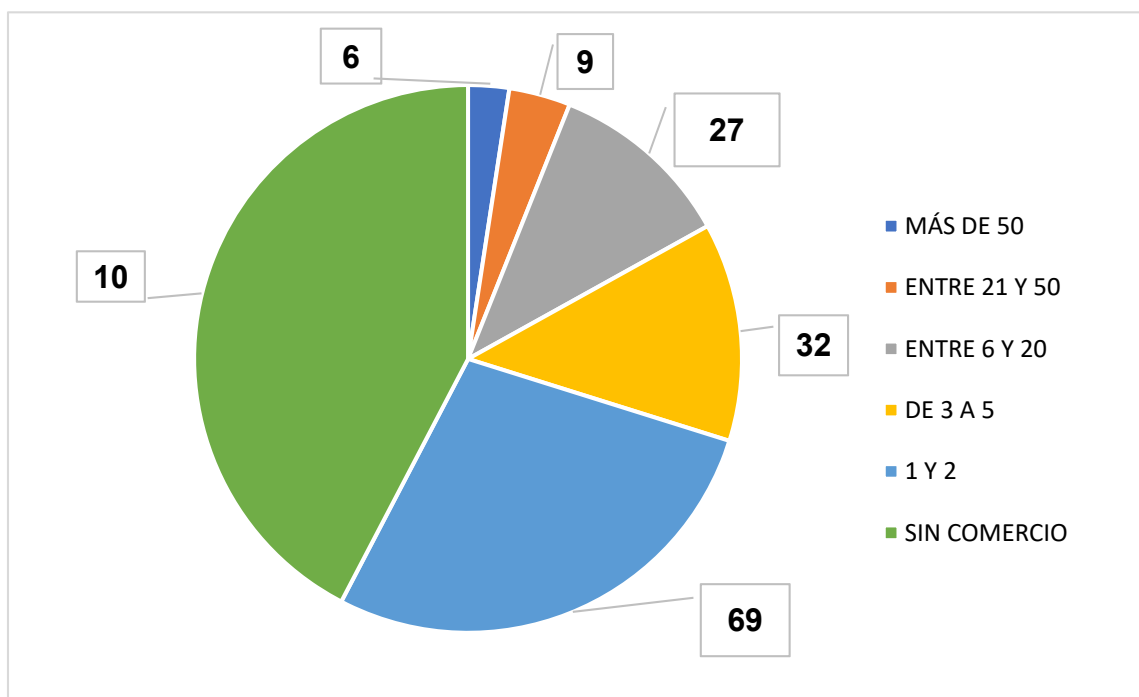
En el Gráfico 16 se observa el número de municipios que tienen estas agrupaciones de comercios. A grandes rasgos, se observa como el número más alto corresponde a pueblos que no tienen comercios, mientras que el valor más bajo son pueblos que tienen más de cincuenta comercios. Contando con que Ávila tiene como se describía antes 248 municipios, estos datos son innegablemente impactantes, ya que tan solo hay seis municipios de estos 248 que tengan más de 50 comercios. Estos municipios son: Arévalo, Las Navas del Marqués, Candeleda, Arenas de San Pedro, Sotillo de la Adrada y Ávila. Se corresponden con los municipios con más habitantes de Ávila.

En total hay 105 municipios en los que no hay ningún comercio, es decir, el 42'34%, lo que supone un gravísimo problema tanto para los actuales habitantes, como

para el posible desarrollo futuro de estos municipios, ya que sus perspectivas no pueden ir a mejor.

De los municipios que más comercio tienen en Ávila se puede destacar Arévalo, ya que históricamente ha sido un punto clave en el comercio minorista. Gracias a las vías de comunicación ya que está dentro del corredor Atlántico con salida directa a varios puertos de España y Galicia, también cuenta con el ferrocarril. Además, su cercanía a Medina del Campo, municipio de Valladolid del que se detallarán más adelante, creando así un plan industrial sólido. No ha dejado de desarrollarse industrialmente, y como consecuencia demográficamente, lo que hace que los comercios no desaparezcan.

Gráfico 16. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen. (Ávila)



Fuente: elaboración propia con datos de la Junta de Castilla y León.

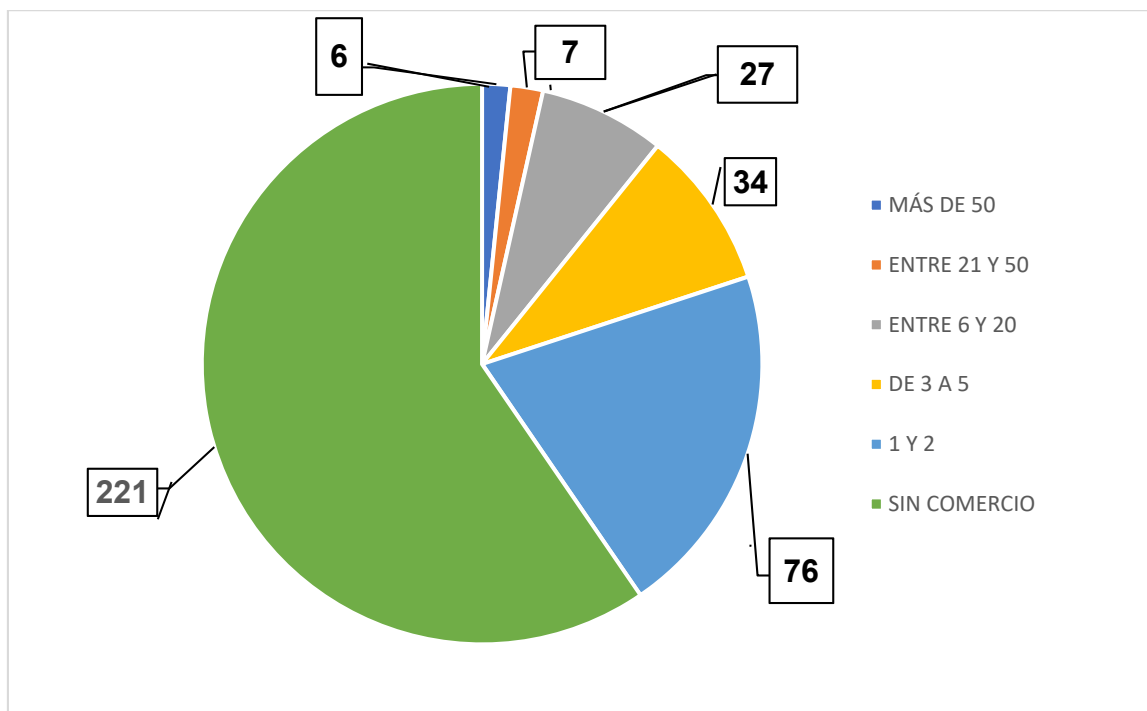
- **Burgos.** Con 371 municipios es la provincia de Castilla y León, y de España, que más municipios tiene. Tiene una densidad de población de 25,54 Hab./km<sup>2</sup>.

En este análisis, al igual que con la provincia de Ávila, se observa que el número mayoritario es el que representa a los municipios que no tienen ningún comercio, en este caso son 221, lo que supone el 59'57% del total. Los municipios que superan los cincuenta comercios al igual que ocurría en Ávila, son 6 como se aprecia en el Gráfico 17: Villarcayo de Merindad de Castilla La Vieja, Medina de Pomar, Miranda de Ebro, Briviesca, Aranda de Duero y Burgos. Hay 7 municipios que poseen entre 21 y 50

comercios, 27 municipios que tienen entre 6 y 20 comercios, 34 de tres a cinco comercios, y 76 municipios que cuentan o con uno comercio o con dos. En estos municipios y sobre todo en Burgos es muy importante la figura del vendedor ambulante, y de los mercados. Pese a ser la provincia con más pueblos de la comunidad se observa como también va a ser la provincia con más pueblos sin comercios de las 9 que se analizarán.

Aranda de Duero es el municipio con más comercios minoristas debido a su ubicación geográfica estratégica, ya que está en el cruce de varias importantes rutas comerciales desde la antigüedad, que conectan el norte con el sur de la península ibérica y el este con el oeste, lo que facilitaba el intercambio comercial de productos. Debido a esto, el municipio albergaba importantes mercados regulares tanto de agricultores, como de artesanos o comerciantes. La vinculación con la industria vinícola ha sido históricamente muy importante para Aranda de Duero.

Gráfico 17. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen. (Burgos)



Fuente: elaboración propia con datos de la Junta de Castilla y León.

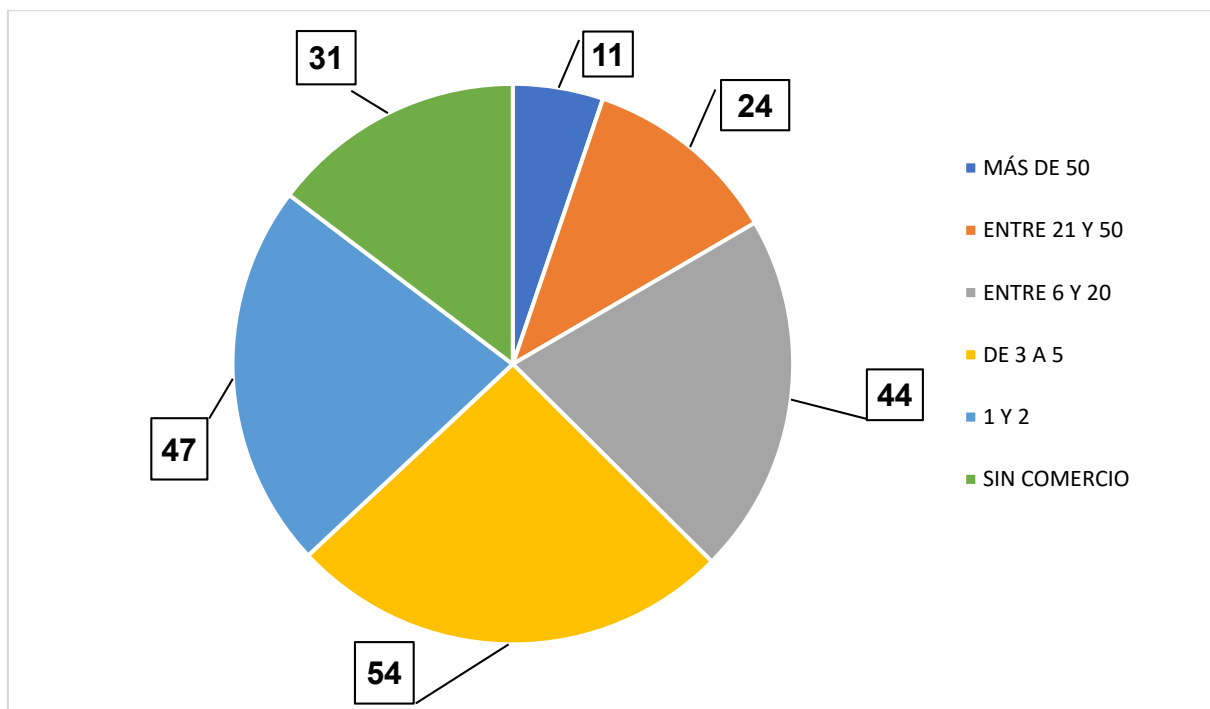
- o **León.** La provincia de León tiene 211 municipios, y una densidad de población de 29'80 Hab./km<sup>2</sup>.

En el Gráfico 18 se observa cómo se distribuyen los 211 municipios, once tienen más de cincuenta comercios lo que significa que es la provincia de que más pueblos tiene con este número de comercios minoristas. Estos once municipios son: Villablino,

Bembibre, Ponferrada, Cacabelos, Camponaraya, Astorga, San Andrés del Rabanedo, La Bañeza, Valencia de Don Juan, Santa María del Páramo y León. Veinticuatro municipios tienen entre 21 y 50 comercios, cuarenta y cuatro tienen entre seis y veinte comercios minoristas, 54 municipios tienen entre tres y cinco comercios, 47 tienen uno o dos comercios y 31 municipios no tienen ni un solo comercio, el 14'64%, siendo este valor el más bajo de todas las provincias de Castilla y León. Estos datos son los más compensados de la comunidad, ya que además de tener los datos más altos en cuanto al número de pueblos con más de cincuenta comercios es la provincia que menos pueblos tiene sin comercios, ya que tan solo son 31 que comparándolo con Burgos que ha sido analizado anteriormente, es algo más de una séptima parte del número de municipios sin comercios. Estos datos se deben a que León tiene una modalidad que ninguna de las otras provincias tiene a la hora de repartir los municipios, ya que hay municipios de León que cuentan incluso con 39 pedanías. Una pedanía es siempre dependiente de un municipio. Ya que recordando Burgos contaba con 221 municipios sin comercios.

Cabe destacar un municipio en León por su número de comercios minoristas; Ponferrada. Es un municipio que está integrado en la comarca del Bierzo, empezó a crecer económicamente debido al Camino de Santiago, comenzaron a desarrollarse asentamientos y mercados alrededor del Camino. Es muy importante el Mercado de Abastos, debido a esto la población de los municipios de alrededor acudían y acuden a Ponferrada a hacer sus compras.

Gráfico 18. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen. (León)



Fuente: elaboración propia con datos de la Junta de Castilla y León.

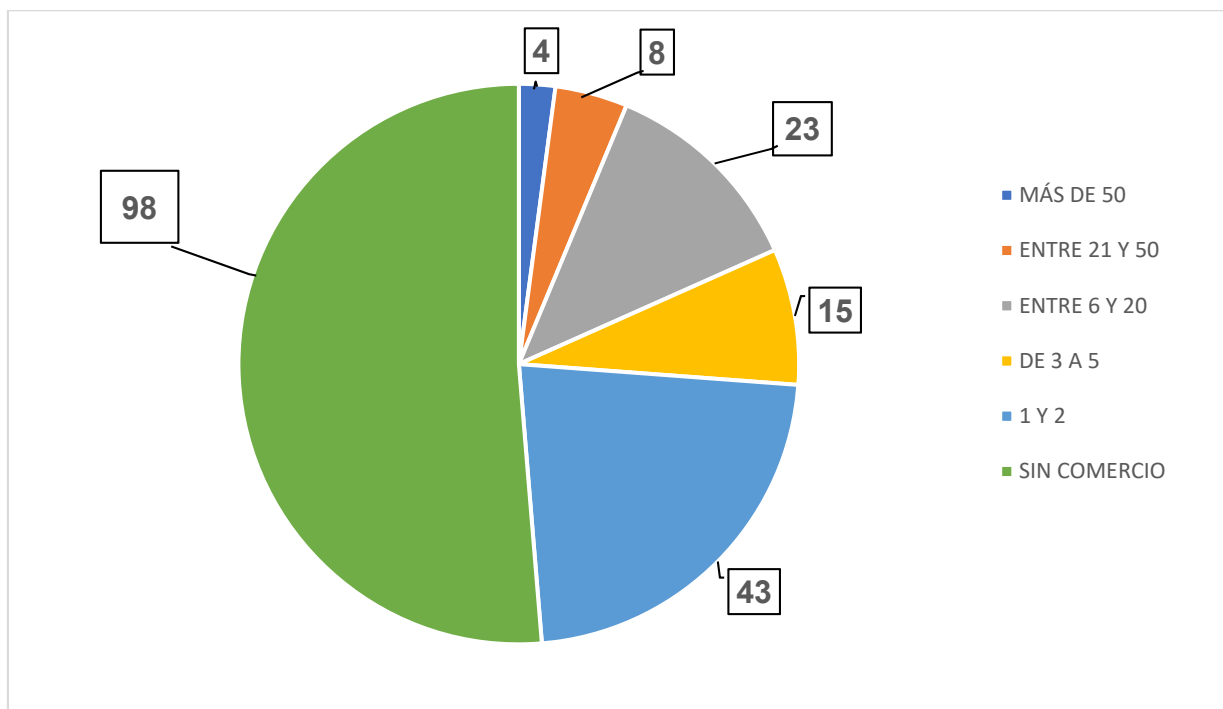
o **Palencia.** Es la segunda provincia con menos municipios, cuenta solo con 191, y una densidad de población de 8,89 Hab./km<sup>2</sup>.

De estos 191 municipios que tiene la provincia de Palencia, cuatro tienen más de cincuenta comercios, tan solo 8 tienen entre 21 y 50 comercios, veintitrés tienen entre 6 y 20, quince municipios están entre 3 a 5 comercios, cuarenta y tres tienen uno o dos comercios minoristas y 98 municipios no tienen ningún tipo de comercio, lo que supone el 51'31%, ver Gráfico 19.

Los cuatro municipios que tienen más de cincuenta comercios son: Aguilar de Campoo, Guardo, Saldaña y Venta de Baños.

De estos cuatro cabe destacar Aguilar de Campoo, el epicentro de la industria Palentina ya que desde hace décadas ha albergado la fábrica histórica de galletas, Gullón y Fontaneda. Lo que hace que el municipio no pierda habitantes ya que hay trabajo, y si hay habitantes, el comercio minorista puede seguir desarrollándose.

Gráfico 19. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen. (Palencia)



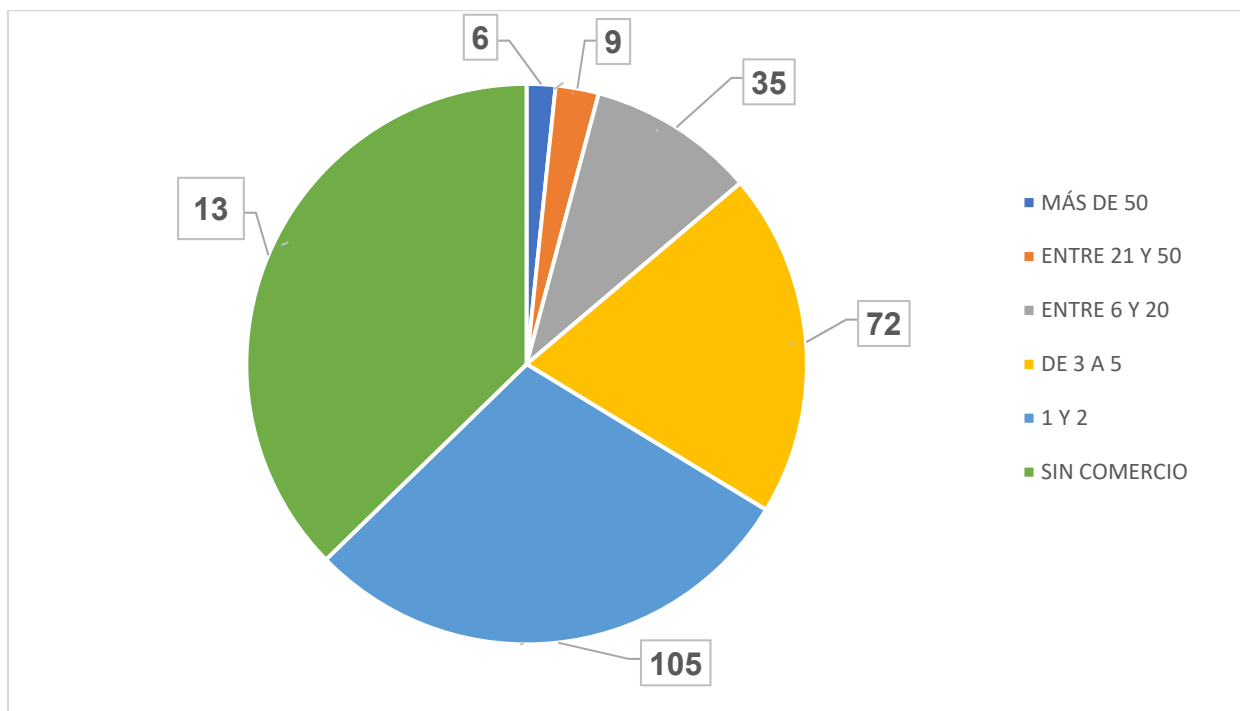
Fuente: elaboración propia con datos de la Junta de Castilla y León.

- **Salamanca.** Es la segunda provincia con más municipios, tras Burgos con 362 y una densidad de población de 26,49 Hab./km<sup>2</sup>.

Al igual que Ávila y Burgos, la provincia de Salamanca cuenta con 6 municipios que albergan más de cincuenta comercios minoristas, estos municipios son: Ciudad Rodrigo, Villares de la Reina, Santa Marta de Tormes, Peñaranda de Bracamonte, Béjar y Salamanca. Nueve municipios tienen entre 21 y 50 comercios, 35 municipios cuentan con entre 6 y 20 comercios, 72 municipios tienen de 3 a 5 comercios, 105 municipios tienen uno o dos comercios y, por último, 135 municipios no tienen comercios, lo que supone un 37'29%. Al igual que es la segunda con más municipios, también es la segunda provincia con más municipios con valor absoluto que no tiene comercios. (Ver en Gráfico 20).

Béjar es el municipio con más comercios minoristas debido a su situación geográfica entre otras cosas, ya que también atraviesa la Autovía y el Ferrocarril de la Ruta de la Plata. Además, fue muy importante la industria textil.

Gráfico 20. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen. (Salamanca)



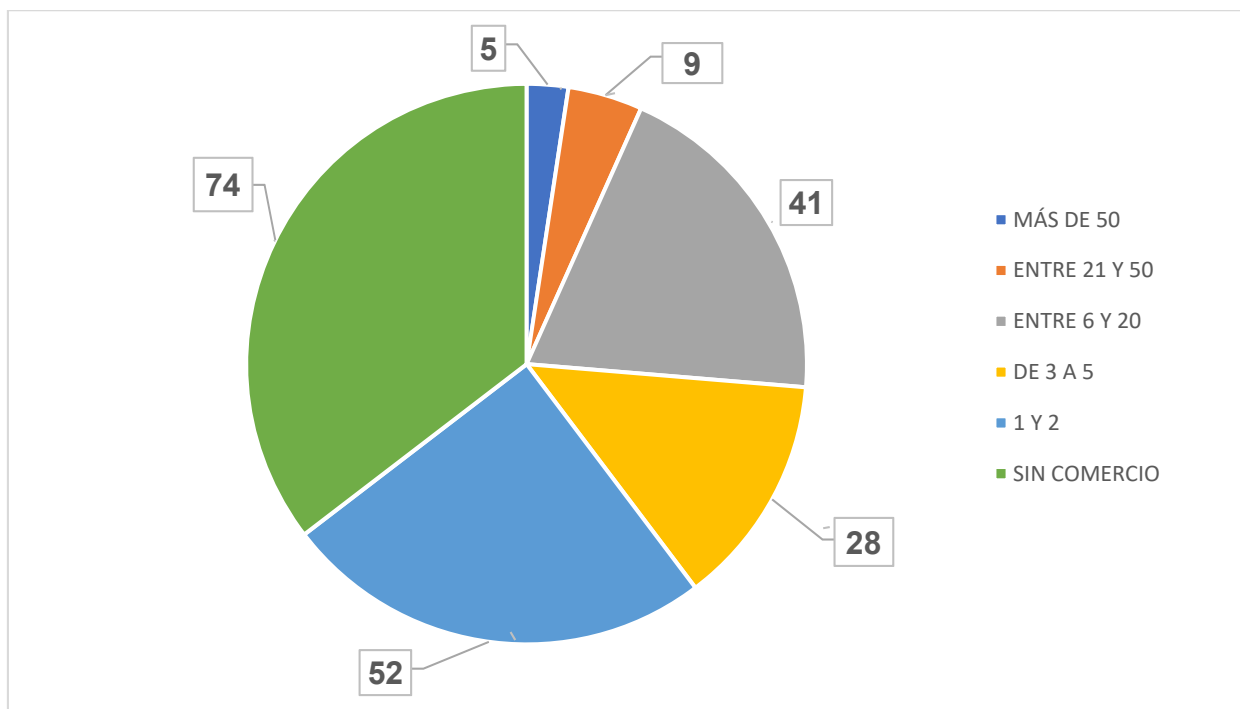
Fuente: elaboración propia con datos de la Junta de Castilla y León.

- **Segovia.** Alberga en la provincia 209 municipios y posee una densidad de población de 23,70 Hab./km<sup>2</sup>.

En el Gráfico 21 se observa que su distribución según la proporción de comercios es: cinco municipios tienen más de 50 comercios, nueve tienen entre 21 y 50 comercios, 41 municipios entre 6 y 20 comercios, veintiocho municipios tienen de 3 a 5 comercios, cincuenta y dos tienen 1 ó dos comercios y setenta y cuatro municipios no tienen ningún comercio. En este caso el porcentaje de municipios sin comercios es del 35'41%. Los cinco municipios que tienen más de cincuenta comercios son: Cuéllar, Cantalejo, Nava de la Asunción, El Espinar y Segovia.

De los cinco municipios que tienen más de cincuenta comercios cabe destacar Cuéllar, ya que es el que sobresale de entre estos cinco municipios que he destacado. Cuéllar históricamente ha sido el epicentro del comercio de la provincia de Segovia, ya que albergaba sobre todo comercios de calzado, todos los municipios de su alrededor e incluso no tan cercanos acudían a Cuéllar a hacer las compras necesarias. Además, la agricultura, ganaderías, ferias y mercados siempre han sido un reclamo para muchos municipios vecinos.

Gráfico 21. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen. (Segovia)



Fuente: elaboración propia con datos de la Junta de Castilla y León.

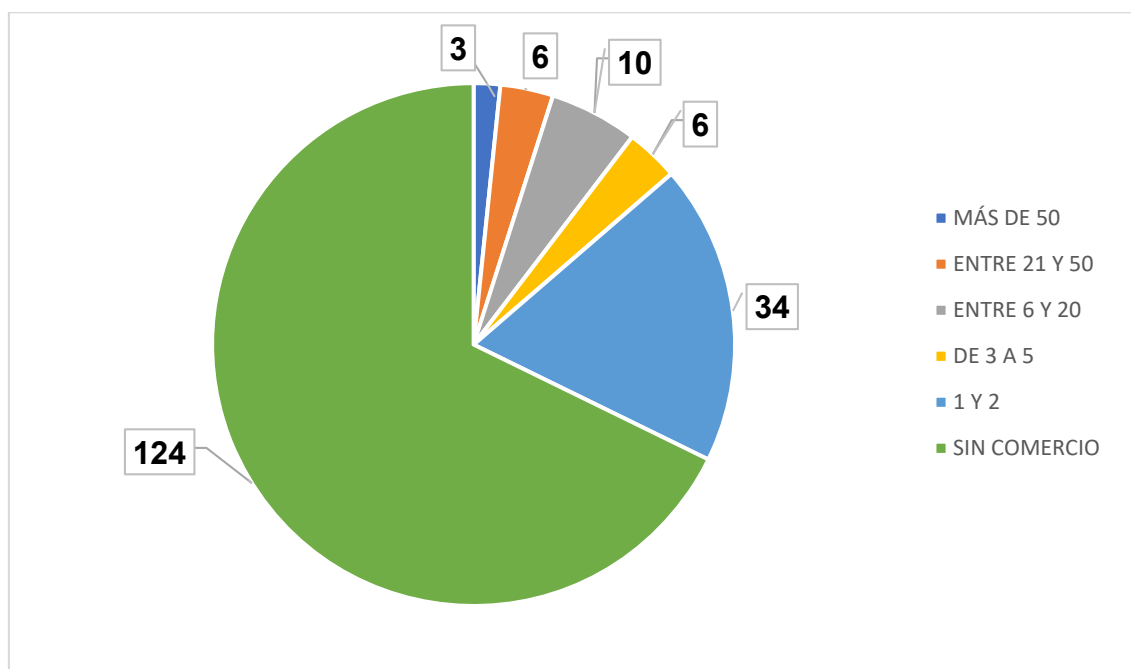
- **Soria.** Tiene 183 municipios, es la provincia con menos municipios de Castilla y León. Tiene una densidad de población de 9,20 Hab./km<sup>2</sup>.

En proporción Soria es la provincia que peores datos arroja en cuanto a comercios en los municipios, ya que de los 183 municipios que tiene, 124 no tiene ningún tipo de comercio, significa que un 67'76%. Los 59 restantes se reparten, como se muestra en el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, de esta forma: tres municipios tienen más de cincuenta comercios, estos son Burgo de Osma, Almazán y Soria. Seis municipios tienen entre 21 y 50 comercios minoristas, diez municipios tienen entre 6 y 20 comercios, 6 municipios tienen de 3 a 5 comercio y 34 municipios tienen 1 ó 2 comercios.

Burgo de Osma es el municipio con el número más alto de comercios minoristas, debido a su cercanía a Madrid, Valladolid o Navarra.



Gráfico 22. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen (Soria)



Fuente: elaboración propia con datos de la Junta de Castilla y León.

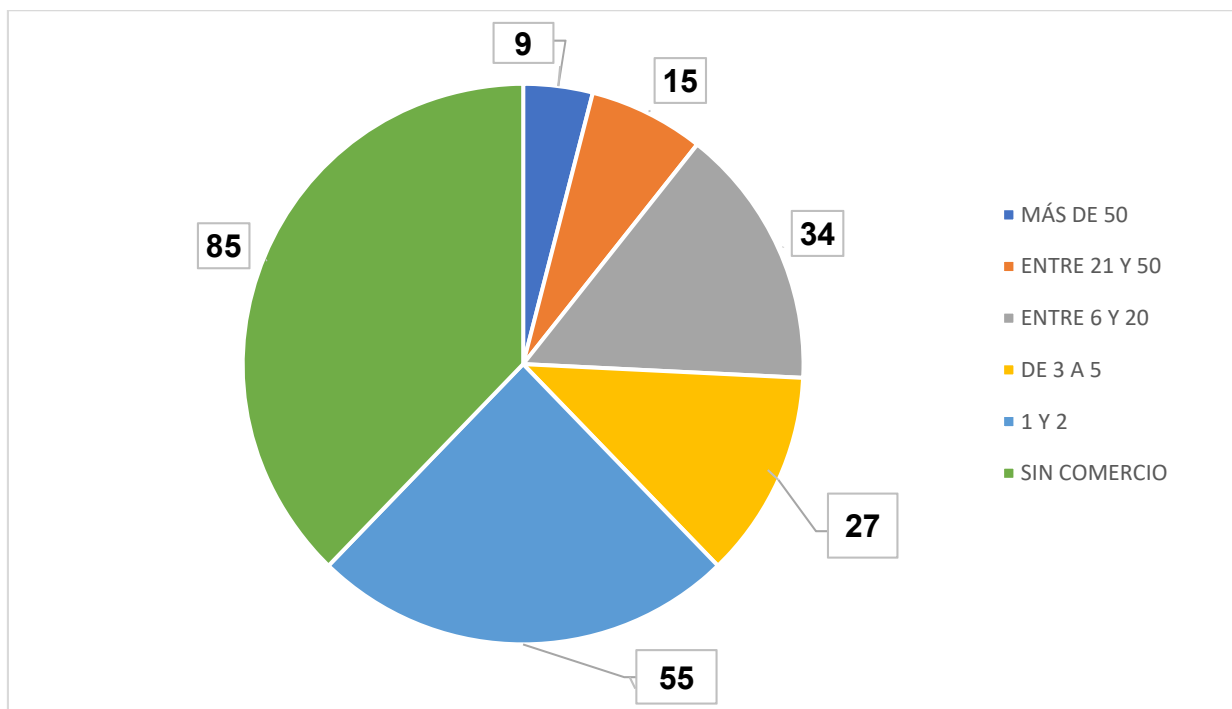
- o **Valladolid.** La provincia de Valladolid cuenta con 225 municipios, y una densidad de población de 65,80 Hab./km<sup>2</sup>.

Un 37'78% de los pueblos de la provincia no tiene comercio, lo que supone en valor absoluto 85 municipios, siendo así la 5ª provincia de Castilla y León con más pueblos sin comercio. Cincuenta y cinco municipios tienen tan solo uno ó dos comercios, veintisiete municipios tienen de 3 a 5 comercios, 34 municipios tienen de 6 a 20 comercios, quince municipios tienen de 21 a 50 comercios y nueve tienen más de cincuenta comercios, estos municipios son: Medina de Rioseco, Laguna de Duero, Peñafiel, Tordesillas, Medina del Campo, Íscar, Tudela de Duero, Arroyo de la Encomienda y Valladolid. (Gráfico 23).

Medina del Campo desde el reinado de los Reyes Católicos, ha sido importante en el comercio, ya que en la plaza del municipio se han celebrado los mercados y las ferias más importantes de España.

El municipio que destaca con más de cincuenta comercios es Medina del Campo, como he comentado en la provincia de Ávila, junto a Arévalo. Estos dos municipios forman un enclave para la economía de la comunidad muy destacada en el total nacional.

Gráfico 23. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen. (Valladolid)



Fuente: elaboración propia con datos de la Junta de Castilla y León.

- **Zamora.** Tiene 248 municipios y una densidad de 15,83 Hab./km<sup>2</sup>.

El Gráfico 24 muestra la distribución de los municipios de Zamora. De los 248 municipios, tan solo tres cuentan con más de cincuenta comercios, ocho tienen entre 21 y 50 comercios, treinta ocho entre 6 y 20 comercios, 58 tienen de 3 a 5, setenta y cinco municipios tienen o un comercio o dos y, por último, sesenta y seis municipios no tienen comercios, lo que supone un 26'61% del total de municipios.

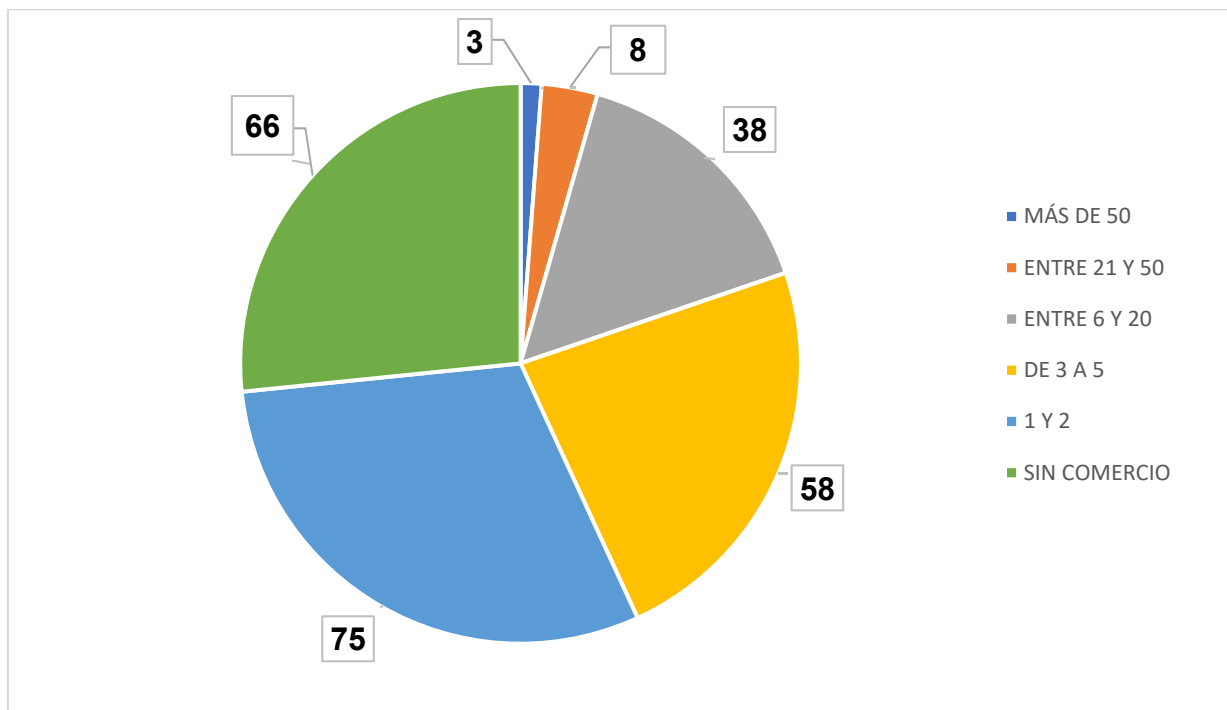
En esta ocasión el dato que arroja el número de municipios sin comercios, no es tan preocupante como los municipios que tienen o un comercio o dos, ya que, aunque es mejor que al menos existe un comercio. Este dato a largo plazo, en vez de subir, probablemente baje, debido a la despoblación en toda la comunidad, pero sobre todo en municipios sin actividad económica.

Los tres municipios con más de cincuenta comercios son Benavente, Toro y Zamora.

Benavente es el municipio con más comercio de la provincia de Zamora, debido a su histórica importancia tanto a nivel político como a nivel económico. Actualmente, se encuentra el nudo con mayor confluencia viaria del noroeste peninsular. Por ello en este municipio está situado el Centro de Transportes de Benavente. Es el punto

neurálgico del sector del transporte. Esto es debido a la buena comunicación que confluye en el municipio, ya que pasan varias autovías importantes.

Gráfico 24. N.º de municipios según la agrupación del nº de comercios que tienen. (Zamora)



Fuente: elaboración propia con datos de la Junta de Castilla y León.

Tras haber analizado la agrupación de municipios según la cantidad de comercios que tienen de cada provincia de la Comunidad de Castilla y León, es importante sacar unas conclusiones, ya que se ha observado como las nueve provincias siguen una tendencia en común.

La tendencia general que han seguido todas las provincias al ser analizadas, es que hay una concentración de los comercios en unos pocos municipios. Ya que en cada una de ellas tan solo hay máximo 11 municipios, que en este caso es León, con más de cincuenta comercios. En el lado contrario están provincias como Zamora o Soria que tan solo cuentan con 3 municipios que tengan más de cincuenta comercios.

La cantidad de municipios sin comercios es una cifra preocupante, ya que, en varias de estas provincias, como por ejemplo Soria, Burgos y Palencia superan el 50% de sus municipios sin comercios, 67'76%, 59'57% y 51'31% respectivamente. Lo que provoca una gran vulnerabilidad por la pérdida de comercios. Los datos para municipios que tan solo tienen uno o dos comercios también son impactantes. Es importante una diversidad económica para que pueda haber una competencia leal, y de esta forma los

municipios sigan creciendo al generar empleo y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Tras haber analizado la lista de establecimientos comerciales minoristas que están dentro del epígrafe 47 de la clasificación CNAE de todas las provincias de Castilla y León. Se pueden sacar varias conclusiones comunes al respecto, y es que por lo general en todas las agrupaciones de municipios lo que predomina son establecimientos tanto especializados como no especializados de productos de alimentación. Para los municipios que tienen más de cincuenta comercios, además de las tiendas de alimentación especializadas y no especializadas, también hay predominio de tiendas de prendas de vestir, ferreterías o muebles.

En el estrato que agrupa los municipios que tienen uno ó dos comercios, lo que predomina son tiendas llamadas bazar. Ya que la alimentación se suministra normalmente a través de venta ambulantes, o con desplazamientos a otros municipios con más comercios.

En la Tabla 3 se puede observar con una perspectiva más global de las nueve provincias los valores en porcentaje de las agrupaciones de municipios según el número de comercios minoristas que albergan.

Burgos y Salamanca son las provincias con más municipios, a pesar de ello, los datos no son muy esperanzadores. Ambos tienen seis municipios con más de cincuenta comercios, Burgos con 1'62% y Salamanca 1'66%. En las siguientes agrupaciones, Salamanca supera a Burgos en los datos, menos los municipios sin comercios, que Burgos con 59'57% supera con creces a Salamanca (37'29%). Esto significa que más de la mitad de municipios de Burgos no tienen comercios.

León y Valladolid son las dos provincias que destacan por encima de la media de más de cincuenta comercios minoristas, pero sin embargo León arroja mejores datos que Valladolid en cuanto al global de sus municipios. Ya que Valladolid (37,78%) tiene más municipios sin ningún comercio que León (14'69%), y la diferencia del total de municipios no es muy amplia.

Por otro lado, se encuentran las provincias de Ávila y Zamora, con el mismo número de municipios. Sin embargo, los municipios con más de cincuenta comercios en Ávila (2,42%) superan la media de las nueve provincias, mientras que Zamora (1,21%) se queda por debajo de la media. Entre 21 y 50 comercios, ambas provincias tienen los mismos datos, Ávila 3'63% y Zamora 3'23%. La siguiente agrupación de 6 comercios a 20, Zamora (15'32%) esta vez supera a Ávila (12'90%), al igual que ocurre en las dos siguientes agrupaciones de tres a cinco comercios Ávila tiene 32 municipios con esta

condición, mientras que Zamora tiene 58. Y uno o dos comercios, Ávila un 27'83% y Zamora un 30'24%. Por último, la clasificación sin comercios, Ávila tiene treinta y nueve municipios más que Zamora sin comercios.

Por último, Palencia (191), Segovia (209) y Soria (183). En Palencia, la mayoría de sus municipios (51,31%) no tienen comercios, Segovia también muestra una proporción considerable de municipios sin comercios (35,41%), aunque menos que en Palencia. Pero tiene una mayor concentración de municipios entre seis y veinte comercios (19,62%). Soria presenta una situación bastante extrema en cuanto a municipios sin comercios, con un 67'76%, lo que sugiere una situación económica bastante precaria en muchos de los municipios. Aunque de estas tres, todas tiene una proporción significativa de municipios sin comercios, Palencia es la que más desigualdades tiene en este aspecto. Segovia, sin embargo, tiene una distribución más equilibrada en comparación a las otras dos provincias, con una mayor presencia de municipios con una cantidad moderada de comercios (entre seis y veinte). Soria se enfrenta al desafío más grande en términos de actividad comercios, con la mayoría de municipios sin comercios y una proporción considerable de municipios con una cantidad mínima de comercios.

Tabla 3. Resumen de provincias, valor absoluto y porcentaje.

PROVINCIA	TOTAL MUNICIPIOS	MÁS DE 50		ENTRE 21 Y 50		ENTRE 6 Y 20		DE 3 A 5		1 Ó 2		SIN COMERCIO	
ÁVILA	248	6	2,42%	9	3,63%	27	10,89%	32	12,90%	69	27,82%	105	42,34%
BURGOS	371	6	1,62%	7	1,89%	27	7,28%	34	9,16%	76	20,49%	221	59,57%
LEÓN	211	11	5,21%	24	11,37%	44	20,85%	54	25,59%	47	22,27%	31	14,69%
PALENCIA	191	4	2,09%	8	4,19%	23	12,04%	15	7,85%	43	22,51%	98	51,31%
SALAMANCA	362	6	1,66%	9	2,49%	35	9,67%	72	19,89%	105	29,01%	135	37,29%
SEGOVIA	209	5	2,39%	9	4,31%	41	19,62%	28	13,40%	52	24,88%	74	35,41%
SORIA	183	3	1,64%	6	3,28%	10	5,46%	6	3,28%	34	18,58%	124	67,76%
VALLADOLID	225	9	4,00%	15	6,67%	34	15,11%	27	12,00%	55	24,44%	85	37,78%
ZAMORA	248	3	1,21%	8	3,23%	38	15,32%	58	23,39%	75	30,24%	66	26,61%

Fuente: elaboración propia con datos de la Junta de Castilla y León.

## 7 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Comenzaremos este apartado definiendo que se entiende por comportamiento del consumidor.

*Schiffman y Kanuk, (1987, p.69)* lo definen como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.”

A continuación, se enumeran algunas tendencias relevantes que están teniendo lugar en los últimos años del comportamiento del consumidor.

### 7.1 Presencia en Internet.

Es el proceso o fenómeno, con el que la empresa utiliza las tecnologías de la información para vender, llegar más fácilmente a los clientes, entender mejor sus necesidades y para adelantarse a sus comportamientos. Es decir, como usar las tecnologías para funcionar mejor como empresa. (*Delgado, 2022*).

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (*OCDE, 2019*) la digitalización se refiere a toda la actividad económica que depende de la utilización de insumos digitales, o que se ve considerablemente mejorada por el uso de estos, incluidas las tecnologías digitales, la infraestructura digital, los servicios digitales y los datos. Se refiere a todos los productores y consumidores, incluido el Gobierno, que utilizan esos insumos digitales en sus actividades económicas.

Según la Asociación Española de la Economía Digital, Adigital (2020) “La digitalización es toda aquella actividad económica que está basada en bienes y servicios digitales, ya sean nuevos modelos de negocio o modelos de negocio transformados”.

Existen tres componentes esenciales en la economía digital, las infraestructuras de negocio (hardware y software), el negocio electrónico (e-business) y el comercio electrónico (e-commerce). (*Tapscott, 1995*).

La digitalización del comercio es necesario para rehabilitar el crecimiento económico de estos. Prácticamente todo el mundo ya tiene acceso a internet, según el Instituto Nacional de Estadística (s.f.) en el año 2022 en España, el 94'5% de la población, de 16 a 74 años, utiliza internet. Y el 96% de los hogares en España tiene

acceso a Internet. Por lo que tener presencia en esta red es esencial para sobrevivir en los tiempos actuales.

Sobre todo, hay que destacar los tiempos vividos durante y después la pandemia del Covid-19 ya que ha supuesto para todo el mundo un impulso en la utilización de dispositivos móviles, ya que se incrementó las compras digitales, se tuvo que recurrir al teletrabajo, la educación también se integró en este fenómeno, ya que se daban clases por videoconferencia, el envío de trabajos...

*The Boston Consulting Group y Adigital (2022)* tiene datos que revelan que los negocios o empresas que cuentan con una página web tienen un crecimiento anual del 17% en contra de las que no lo tienen con un 13%.

A parte de tener un comercio electrónico desarrollado y activo, es importante tener una presencia sólida y constante en las redes sociales, ya que actualmente es el mejor escaparate. En el artículo de *Acelera Pyme (s.f.)* se informa que, en un estudio realizado por Google, el 97% de los consumidores buscan empresas locales en la web.

En un estudio de la compañía Price waterhouse Coopers (PwC, 2024) se señala que casi siete de cada diez consumidores encuestados confirman que un aumento de precio es lo que más le afecta a la hora de comprar en una tienda física (68%), seguido por una rotura de stocks (42%) tras la incomodidad de tener que esperar en largas colas (39%)

## **7.2 Consumo Responsable.**

La sostenibilidad es un concepto que apareció para cambiarlo todo. A lo largo del tiempo ha cambiado de formas, cambiando sus significados, pero siempre con la misma base teórica.

A través de diversos estudios e investigaciones se ha visto como cada vez los consumidores pensamos más en el consumo responsable y en la sostenibilidad del planeta.

Además, las campañas del Gobierno junto con la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) sobre la responsabilidad del consumo creando varios certificados ya sea por ejemplo la etiqueta energética, que es la más común para todos los consumidores. Ya que se ha demostrado que el formato es muy sencillo y se encuentra en todos los electrodomésticos.

Según la Revista Técnica de Medio Ambiente (RETEMA, s.f.) actualmente los sellos ecológicos y sociales están bien vistos por la sociedad: un 49% de los españoles



confía en estos certificados y solo un 10% desconfía de ellos. Sin embargo, en 2019 solo un 3% de los españoles expresaba su desconfianza. Es decir, en dos años se ha triplicado el escepticismo de la ciudadanía hacia estas etiquetas y la tendencia debe preocuparnos.

Después de la pandemia del Covid-19 los consumidores nos hemos vuelto a nivel general más exigentes a la hora de saber que consumimos, de donde procede y que certificados tienen. Los consumidores estamos más preocupados por la salud y la de la familia. Se le da más importancia a que lo que se ingiera sea más saludable o en el tema cosméticos no testen con animales, o la eficiencia energética de los electrodomésticos.

Según un estudio realizado por la empresa Pricewaterhouse Coopers (2014) el 70% de los consumidores afirma que está dispuesto a pagar más por alimentos locales o producidos por empresas que sean reconocidas por su ética, no testar en animales, apoyo en los derechos humanos, etc.

### **7.3 El “nuevo” ahorro.**

La pandemia del covid-19, hizo que muchas personas se vieron afectadas de una forma u otra, ya que provocó despidos en los trabajos por lo tanto disminuye los ingresos en muchas personas, gente con enfermedades que no podían acudir al hospital y lo pasaron en casa solos o acompañados, pero sin la atención sanitaria requerida. Todas estas circunstancias han hecho que la manera de consumir haya cambiado “casi” radicalmente. A todo esto, se le suma la inflación que ya veníamos acumulando unos meses antes.

Un estudio justificado por *El Future Consumer Index (FCI) de Ernst & Young (EY)* (p. 8, febrero 2022) revela que un 73% de la muestra solo compra lo básico y otro 52% dice estar comprando menos productos no esenciales. “Otro fenómeno que se demuestra en este estudio, es que un 52% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación de que aceptarían un producto o formato más pequeño si lo anterior conlleva una disminución del precio. Esto ya tiene un nombre entre las empresas que están estudiando su posible cabida en las nuevas estrategias de marketing se denomina: “shrinkflation” (*shrink* que es encoger o achicar) e “inflation” (inflación). “

En cuanto a las marcas blancas, se está viendo un notable ascenso de los consumidores que cada vez adquieren más este tipo de marcas, debido a su precio. Por ello también se ha observado como estas marcas blancas han cambiado en muchas ocasiones su presentación del producto haciéndolas más “modernas” y “atractivas”

incluso algunas con mensajes subliminales introduciendo la propia marca del supermercado. Como, por ejemplo: Supermercados DIA. Pero mucha otra parte de los consumidores aseguran que no van a cambiar las marcas tradiciones de por ejemplo la tecnología o ropa, ya que el nivel de desconfianza es mayor porque el precio es mayor.

## 8 PROBLEMAS ACTUALES CON EL COMERCIO FÍSICO

### MINORISTA

Durante la pandemia del COVID-19, las decisiones del Estado de emergencia de confinar a la población provocaron un cambio en el comportamiento de los consumidores. Evitábamos las tiendas físicas, lo que provocó una subida significativa en las compras online o en servicios de entrega a domicilio. Estos nuevos comportamientos, provocan en el comercio minorista una gran competencia, ya que estos dependen exclusivamente de la tienda física para llegar hasta el cliente final.

Los comercios minoristas se vieron muy afectados por la situación de no tener plataformas de comercio electrónico (marketing digital, redes sociales...), por todo esto apreciaron un descenso muy significativo en la afluencia de clientes por las tiendas físicas y, por lo tanto, en sus ventas.

Hace no mucho más de dos décadas, las personas estaban acostumbradas a ir a la tienda física, ya que allí el “tendero” era el mejor vendedor, y tenía toda la información del producto o del servicio. Se podía ajustar a tus necesidades a través de consejos que el vendedor te brindaba. Esto era así debido a que ellos eran los únicos que tenían la información del producto o servicio, pero actualmente con la entrada de los dispositivos digitales, y la era de la información, las fuentes de información se han visto muy mejoradas, pero sobre todo se han visto incrementadas.

Según muchos estudios, existen dos tipos de comportamientos muy habituales en los consumidores, por un lado, el “*webrooming*” que significa “mirar e informarse online, pero comprar en la tienda física” y, por otro lado, el “*showrooming*” que es “mirar e informarse en tienda física, pero comprar online a precios más baratos”.

Las ventajas del comercio electrónico:

- Proporciona una cobertura a nivel mundial, eliminando las limitaciones geográficas.
- Permite tener un negocio siempre abierto, 24/7 365 días al año. Se puede vender de forma constante.

- Se pueden comparar precios y productos dentro de una sola búsqueda.
- En muchas ocasiones, los productos o servicios vendidos tienen precios inferiores a los del comercio tradicional, ya que los costes operativos (de alquiler de local, personal, gastos de suministros...) son mucho más inferiores.
- Al estar todo en Internet, para el negocio es más fácil llevar un control más fácil de los pedidos, o generar facturas.
- Se puede personalizar la venta en función de las necesidades o hábitos de consumo del consumidor final.

Tras analizar algunas de las ventajas del comercio electrónico, se observa como la competencia es bastante notable. El comercio minorista debe extender todas sus tácticas de distinción como su cercanía y por ello la capacidad de poder ir andando a comprar a estos negocios, conseguir que el cliente tenga un trato más cercano y personalizado.

## 9 CONCLUSIONES

El comercio minorista siempre ha tenido una actividad fundamental para la sociedad en todo el mundo. En los últimos años se ha observado un cambio en la forma de consumir, el cual ha provocado que el comercio minoristas sufra cambios y pérdida de establecimientos.

El comercio favorece la creación de un barrio saludable, ya que a través de los comercios se crea dinamismo, servicios necesarios y la cercanía de los vecinos. Últimamente si paseas por muchos barrios se observan carteles de “se vende”, “se alquila”, “se traspasa”, etc. Este problema es debido al cambio de consumo que está sufriendo la sociedad a través de internet o de grandes superficies. Tras haber analizado los índices de cifra de ventas, ocupación y según productos del comercio minorista lo que se observa es que, a pesar de tener unos índices muy bajos, hay momentos en la historia del comercio minorista de Castilla y León que supera al total nacional. Lo que significa que este comercio en la comunidad aporta más de lo que vemos.

A través del análisis de las provincias y de los pueblos, se han observado muchas cifras dispares, ya que por ejemplo el caso de León en cuanto al número de establecimientos de comercios minoristas va bastante bien, y en cuanto a los pueblos, es la única provincia que tiene el gráfico de sectores más equilibrado, ya que puesto, a

pesar de tener muchos municipios, no hay tantos en proporción que no tengan ningún comercio, como ocurre en otras muchas provincias.

Los casos más preocupantes son Palencia, Soria, Segovia y Burgos ya que tienen unos números muy bajos tanto de número de establecimientos, como de municipios con más de cincuenta comercios. Y a su vez son las que más municipios tienen sin comercios, como se ha comentado con anterioridad, esto es un grave problema para esos municipios que no tienen comercios ya que están condenados a la despoblación o a una difícil recuperación que, si no se toman medidas a nivel autonómico o estatal, es difícil que no acaben desapareciendo, pues los habitantes en su gran mayoría son de avanzada edad, y nadie o casi nadie busca un municipio sin servicios mínimos.

Tras analizar los nuevos comportamientos del consumidor a lo largo de varios años atrás hasta ahora, se observa como el consumo a través del comercio electrónico se ha elevado de una forma muy exponencial y sobre todo se observó un gran crecimiento de esta práctica tras la pandemia sanitaria del Covid-19. El pequeño comercio y el de proximidad tienen que adaptarse a los nuevos comportamientos, para estos el desafío es muy notable ya que en los pueblos de pocos habitantes o los que consumen en estos establecimientos no saben o incluso no tienen internet, en los barrios de las ciudades es más fácil ya que aunque el cliente habitual es de avanzada edad, a través de las promociones y actividades que las asociaciones vecinales, o el ayuntamiento de cada ciudad consiguen reactivar este tipo de comercio.

## 10 BIBLIOGRAFÍA

Acelera Pyme (s.f.): “Presencia en internet, sitio web y redes sociales.” Disponible en: <https://www.acelerapyme.gob.es/sites/acelerapyme/files/2022-12/Documento%20de%20referencia%20de%20presencia%20en%20internet%20y%20redes%20sociales.pdf> [Consulta: 13/02/2024]

Asociación de Centros de Transporte de España (2023). Disponible en: <https://web.archive.org/web/20130817095812/http://acte.es/pagEstatica.aspx?id=17> [Consulta: 25/03/2024]

Asturias Mundial una ventana al paraíso (2017). “Ponferrada referencia histórica, patrimonial e industrial de León.” Disponible en: <https://www.asturiasmundial.com/blogs/dendecaquelu/1270/ponferrada-referencia-historica-patrimonial-e-industrial-leon/> [Consulta: 25/03/2024]

Ayuntamiento de Aranda de Duero (2024). "Historia". Disponible en: <https://www.arandadeduero.es/historia/> [Consulta: 18/03/2024]

Boletín Oficial del Estado. Ley 7/1996, (de 15 de enero a.), de Ordenación del Comercio Minorista. De 17 de enero de 1996. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/1996/01/15/7/con> [Consulta: 10/02/2024]

Boletín Oficial del Estado. Real Decreto 475/2007, (de 13 de abril b.) Clasificación de Actividades Económicas 2009 (CNAE-2009). De 28 de abril de 2007. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-8824> . [Consulta: 29/02/2024]

Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). (s.f.) Lista de Actividades del Grupo G. Disponible en: <https://www.cnae.com.es/actividades.php?grupo=G> [Consulta: 29/02/2024]

Consejo Económico y Social de Castilla y León. (s.f.) "Situación económica y social de Castilla y León en 2014". Disponible en: <https://www.cescyl.es/es/publicaciones/informes-anales/informe-situacion-economica-social-castilla-leon-2014>. [Consulta: 31/02/2024]

Diario de Ávila (2023). "Arévalo y su potencial industrial". Disponible en: <https://www.diariodeavila.es/noticia/z065f3401-d68c-9074-863b6b198fdc4c44/202303/arevalo-y-su-potencial-industrial> [Consulta: 18/03/2024]

EY Servicios Profesionales de Auditoría y Asesorías SpA. (2022). "Future Consumer Index. Cómo están cambiando los consumidores" Disponible en: [https://info.ey.com/rs/520-RXP-003/images/C%C3%B3mo%20est%C3%A1n%20cambiando%20los%20consumidores%20-%20EY%20Future%20Consumer%20Index%20-%20Chile%202022.pdf?mkt\\_tok=NTIwLVJYUC0wMDMAAAGFkbOXZL8DQaElwDyWkGD98vD9bCodG0XI0iY6oC0sgJ7ZWT9wJzDLiv20btzOI4ZXpJ9GZTplmc8\\_xRkY8BFFftl-5dzuK5IPc2n1ddY3B0DoMDGQ4Q](https://info.ey.com/rs/520-RXP-003/images/C%C3%B3mo%20est%C3%A1n%20cambiando%20los%20consumidores%20-%20EY%20Future%20Consumer%20Index%20-%20Chile%202022.pdf?mkt_tok=NTIwLVJYUC0wMDMAAAGFkbOXZL8DQaElwDyWkGD98vD9bCodG0XI0iY6oC0sgJ7ZWT9wJzDLiv20btzOI4ZXpJ9GZTplmc8_xRkY8BFFftl-5dzuK5IPc2n1ddY3B0DoMDGQ4Q) [Consulta: 13/02/2024]

Instituto Nacional de Estadística. (s.f.a.) "El INE y sus principales funciones.". Disponible en: [https://www.ine.es/explica/docs/estaofi\\_queesine.pdf](https://www.ine.es/explica/docs/estaofi_queesine.pdf) [consulta: 15/02/2024]

Instituto Nacional de Estadística. (s.f.b.). "Clasificación Nacional de Actividades, CNAE-2009." Disponible en: <https://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/cnae2009.pdf>, [Consulta 15/02/2024]

Instituto Nacional de Estadística. (s.f.c.) Glosario de conceptos “Cifra de Negocios”. Disponible en: <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4797&op=30103&p=1&n=20> [consulta: 26/01/2024].

Instituto Nacional de Estadística. (01/2012. d.) “Índice de Comercio al por menor. Base 2005- Manual Metodológico.” Disponible en: [https://www.ine.es/daco/daco43/notaccm05\\_cnae2009.pdf](https://www.ine.es/daco/daco43/notaccm05_cnae2009.pdf). [Consulta: 8/02/2024]

Instituto Nacional de Estadística. (s.f.e.) “Índice de cifra de negocios por comunidades autónomas. Precios constantes.” Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=25992>. [Consulta: 17/01/2024]

Instituto Nacional de Estadística (2015.f.). “Índices de comercio al por menor. Ponderaciones. Base 2015. Nacionales por producto.” Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=25901>. [Consulta: 20/02/2024]

Instituto Nacional de Estadística (2021.g.). “Índices del comercio al por menor. Índices de ocupación por comunidades autónomas.” Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=60120>. [Consulta: 26/01/2024]

Instituto Nacional de Estadística (2023.h.). “Población residente por fecha, sexo y edad (desde 1971).” Disponible en: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=9622&capsel=9630> [Consulta: 12/03/2024]

Instituto Nacional de Estadística (s.f.i.). “Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet.” Disponible en: [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202022%20en,33%2C5%20millones%20de%20usuarios](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202022%20en,33%2C5%20millones%20de%20usuarios) [Consulta: 23/02/2024]

Junta de Castilla y León (2023.a.): “Establecimientos de comercio minorista y Servicios de Proximidad” Disponible en: <https://analisis.datosabiertos.jcyl.es/pages/comercios/> [Consulta: 23/01/2024]

Junta de Castilla y León (2023.b.). “Conoce Castilla y León. Geografía y Población. Población.” Disponible en: <https://conocecastillayleon.jcyl.es/web/es/geografia-poblacion/poblacion.html> [Consulta: 18/03/2024]

Mercasa (2022) “Alimentación en España 2022. Producción, industria, distribución, consumo.”. Disponible en: [https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/12/AEE\\_2022\\_WEB.pdf](https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/12/AEE_2022_WEB.pdf). [Consulta: 20/02/2024]

PricewaterhouseCoopers. (PwC) (s. f.). “Los consumidores buscan experiencias de compra sin dificultades ante un mundo lleno de disrupciones.” Disponible en: <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/consumer-insights-survey-2023.html> [Consulta: 13/02/2024]

Real Academia Española (2024): Definición de “municipio”. Disponible en: <https://dle.rae.es/municipio> [Consulta: 4/03/2024]

RETEMA. (s.f.). “Nuevo estudio sobre el consumo sostenible en España. Disponible en: <https://www.retema.es/actualidad/nuevo-estudio-sobre-consumo-sostenible-espana> [Consulta: 13/02/2024]

Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2010). “Comportamiento del Consumidor”. Pearson Educación de México. Disponible en: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>. [Consulta: 13/02/2024]

Sistema de Información Estadística de la Junta de Castilla y León. (S.I.E). (s.f.a.). Disponible en: <https://www.jcyl.es/sie/sas/broker? PROGRAM=mddbpgm.v2.indexv2.scl& SERVICE=sasweb1& DEBUG=0&menu=index> [consulta 31/01/2024]

Sistema de Información Estadística de la Junta de Castilla y León. (s.f.b.) “Consulta de Cuentas de Cotización. Número de establecimientos.” <https://www.jcyl.es/sie/v2/cuentascotizv2irAmodulo.html> [Consulta: 7/02/2024]