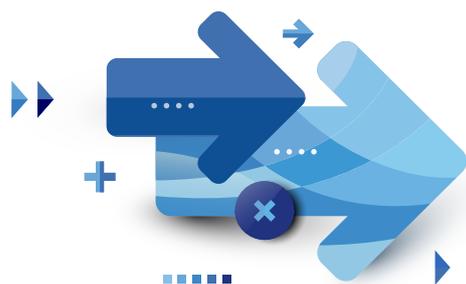


Informe del CES  
de Castilla y León



# El comercio de proximidad en Castilla y León



Consejo Económico y Social  
de Castilla y León

Edición electrónica disponible en internet:

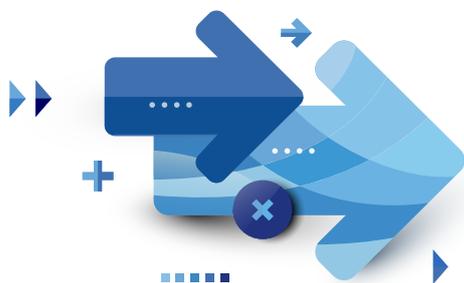
<https://www.cescyl.es/es/publicaciones/informes-iniciativa-propia>

La reproducción de esta publicación está permitida citando su procedencia.

Edita: Consejo Económico y Social de Castilla y León  
Avda. Salamanca, 51 • 47014 Valladolid. España  
Tel.: 983 394 200 – 983 394 355  
[cescyl@cescyl.es](mailto:cescyl@cescyl.es) – [www.cescyl.es](http://www.cescyl.es)

ISBN: 978-84-95308-27-6

**Informe del CES  
de Castilla y León**



# **El comercio de proximidad en Castilla y León**



Consejo **Económico y Social**  
de **Castilla y León**





## Cronología del informe a iniciativa propia sobre “El comercio de proximidad en Castilla y León”

- El día **3 de marzo de 2022**, la Comisión de Economía aprueba la propuesta de elaboración del “Informe a Iniciativa Propia sobre la situación del comercio en Castilla y León”.
- El Pleno del CES en su sesión de **21 de marzo de 2022**, aprobó la elaboración del “Informe a Iniciativa Propia sobre la situación del sector comercio en Castilla y León”.
- Con fecha **28 de abril de 2022**, se reúne la Comisión de Economía para la presentación, por parte del equipo de profesores, de la propuesta de estudio para la realización de un “Informe a Iniciativa Propia sobre el sector del comercio en Castilla y León”.
- El día **12 de diciembre de 2022** se recibe en el CES el documento técnico titulado “El sector del comercio en Castilla y León”. Una vez revisado se decide solicitar al equipo redactor una ampliación del estudio y se concede una prórroga para la entrega definitiva.
- Con fecha **30 de marzo de 2023**, se recibe en el Consejo el documento técnico definitivo, con la nueva denominación “Estudio sobre el comercio minorista en Castilla y León”.
- Con fecha **17 de mayo de 2023**, la Comisión de Economía se reunió para analizar el “borrador del Informe a Iniciativa Propia sobre el comercio de proximidad en Castilla y León”. La Comisión acuerda elevar a la Comisión Permanente el documento elaborado y aprobado en esa sesión.
- El **2 de junio de 2023**, la Comisión Permanente lo informó favorablemente y lo trasladó al Pleno.
- El **7 de junio de 2023** el Pleno del CES aprobó el Informe a Iniciativa Propia por unanimidad, denominado “**El comercio de proximidad en Castilla y León**”.



## Informe del CES de Castilla y León



# Informe a iniciativa propia

## ÍNDICE

### PARTE I

Informe a iniciativa propia sobre

**El comercio de proximidad en Castilla y León** ..... 7

### PARTE II

Documento técnico.

**Estudio sobre el comercio minorista en Castilla y León** ..... 39



# Informe a iniciativa propia sobre el comercio de proximidad en Castilla y León



• • • • PARTE I  
**Informe a iniciativa propia**

Informe a iniciativa propia aprobado en el Pleno de 7 de junio de 2023 del Consejo Económico y Social de Castilla y León



## Informe del CES de Castilla y León



# Informe a iniciativa propia sobre el comercio de proximidad en Castilla y León

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>2. COMERCIO MINORISTA .....</b>	<b>12</b>
2.1 El comercio de proximidad.....	13
<b>3. CONTEXTO DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN CASTILLA Y LEÓN .....</b>	<b>14</b>
3.1 Demografía y efectos sobre el comercio .....	14
3.2 Estructura productiva de la economía. Valor Añadido Bruto y empleo en comercio .....	15
3.3 La demanda interna. Importancia de la cifra de negocios del sector servicios y del comercio minorista en particular .....	17
3.4 La evolución de los precios en Castilla y León y su impacto en el comercio.....	17
3.5 El tejido empresarial y la evolución de las empresas de comercio .....	18
3.6 Comercio por internet.....	20
<b>4. PRINCIPALES MAGNITUDES DEL COMERCIO EN CASTILLA Y LEÓN.....</b>	<b>22</b>
<b>5. EL COMERCIO EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS.....</b>	<b>23</b>
5.1 Empresas dedicadas a la actividad comercial.....	24
5.2 Empleo.....	24
5.3 Cifra de negocio y ocupación .....	25



<b>6. ESTUDIO PILOTO .....</b>	<b>25</b>
6.1 Organización en instalaciones .....	26
6.2 Atención al cliente .....	27
6.3 Merchandising .....	28
6.4 Digitalización del comercio minorista .....	29
6.5 Gestión de recursos humanos .....	30
6.6 Gestión de proveedores .....	31
6.7 Gestión económica y financiera .....	32
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>33</b>



## 1. INTRODUCCIÓN

El sector del comercio minorista juega un papel esencial en la economía española, en la que el sector servicios tiene un peso porcentual mayor que en otras economías europeas en términos, tanto de actividad económica, como de empleo y número de empresas. Se trata de un sector empresarialmente atomizado, con fuerte presencia de pymes y micropymes, y especialmente intensivo en empleo.

Esta situación se observa en todas las comunidades autónomas españolas, incluso en aquellas en las que el sector servicios tiene una participación en la economía inferior a la media española. Castilla y León no es la excepción y, además, las condiciones geográficas y demográficas de nuestra comunidad hacen que el comercio minorista tenga, además de una función de creación de valor añadido, un papel cohesionador, tanto desde el punto de vista social como territorial.

Hace ya varios años que el comercio minorista está perdiendo fuerza y reduciendo su presencia en la economía y en los núcleos de población. La situación se ha visto seriamente agravada como consecuencia de la pandemia de COVID-19 y lo que supuso, tanto en lo que se refiere a las restricciones impuestas a la actividad presencial del comercio minorista, como a los cambios en el comportamiento de los consumidores que, si bien ya se habían iniciado antes del año 2020, se vieron fuertemente acelerados durante los meses de confinamiento y parecen haber calado en su forma de entender los hábitos de compra.

A esto hay que añadir los fuertes incrementos del Índice de Precios al Consumo registrados desde el inicio del año 2022, así como las medidas adoptadas por el Banco Central Europeo para tratar de contener ese crecimiento de los precios aplicando fuertes subidas en los tipos de interés, con lo que esto supone de merma en la capacidad adquisitiva de la población y de reducción del consumo.

El Consejo Económico y Social de Castilla y León, consciente de esta realidad, ha asumido la tarea de elaborar un Informe a Iniciativa Propia que pueda conformarse en instrumento para la divulgación a los poderes públicos y a la sociedad general de un diagnóstico actualizado, lo más preciso posible, de la situación del comercio minorista en la comunidad autónoma y, lo que

resulta más valioso, aportar recomendaciones que puedan ayudar al diseño y aplicación de políticas públicas específicas que ayuden a revertir la tendencia decreciente de esta actividad y a mejorar con ellas los resultados en términos de Valor Añadido Bruto (VAB), empleo, dinamización de la vida en los centros de las ciudades y en los pueblos, y en general, de la calidad de vida de los castellanos y leoneses.

Como documento de partida se ha utilizado el Estudio sobre El comercio minorista de Castilla y León, elaborado por la Cátedra de Innovación para el Comercio de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, por encargo del Pleno del Consejo Económico y Social de Castilla y León.

## 2. COMERCIO MINORISTA

El comercio minorista se puede definir como aquel tipo de comercio que se realiza mediante actividades comerciales al por menor. En estas actividades participan dos actores, la empresa minorista y el consumidor final del producto, que representan el último eslabón de la cadena de suministro de productos. El rasgo que caracteriza a este tipo de comercio es la venta directa del producto al consumidor final.

**El comercio minorista** se puede clasificar atendiendo a su tipología en:

- **Comercio tradicional.** En él existen tres elementos, mostrador, vendedor y almacén. El comprador es atendido por el vendedor, quien muestra los productos disponibles y explica al comprador sus características. En esta categoría se encuentran las pequeñas tiendas de alimentación, de ropa y calzado, estancos, farmacias, etc.
- **Centro comercial.** Agrupa varios negocios que ofrecen gran variedad de mercancía.
- **Minoristas de alimentación.** Se trata de los supermercados tradicionales, los supermercados de surtido limitado y los supercentros e hipercentros.
- **Clubes de grandes almacenes o clubes al por mayor.** Ofrecen un surtido limitado e irregular de productos alimenticios y de mercancía en general a precios muy bajos.
- **Grandes almacenes.** Ofrecen gran variedad y surtido de todo tipo de mercancía en general.
- **Tiendas especializadas.** Ofrecen un número limitado pero complementario de categorías de productos con alto nivel de servicio al cliente.
- **Especialistas de categoría.** Ofrecen un surtido de productos bastante estrecho pero de una gran profundidad.
- **Tiendas de descuentos.** Minoristas que ofrecen buenos descuentos.
- **Tiendas de ecommerce.** Tiendas virtuales que venden sus productos a través de internet.



- **Venta automática o vending.** Se trata de dispensadores o máquinas expendedoras.
- **Venta ambulante.** Básicamente se trata de rastros o mercadillos y ventas a domicilio.

Existen más categorías dentro del comercio minorista. De hecho, si se tienen en cuenta las actividades de venta de servicios, se multiplican las variedades.

## 2.1 El comercio de proximidad

En este informe se va a prestar una especial atención al comercio de proximidad, tiendas de pequeño tamaño donde se ayuda al consumidor a encontrar lo que busca y que se configuran también en lugares de encuentro que fomentan en mayor medida las relaciones sociales, cuanto menor es el tamaño del lugar donde se ubican.

Este tipo de comercio se adapta al nuevo modelo de ciudad que persigue reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y mejorar la calidad del aire. La Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética. en su Título IV aborda las cuestiones relativas a la movilidad sin emisiones y se establece que se adoptarán medidas para alcanzar en 2050 un parque de turismos y vehículos comerciales ligeros sin emisiones directas de CO<sub>2</sub>.

El artículo 14 establece que

*“Los municipios de más de 50.000 habitantes y los territorios insulares adoptarán antes de 2023 planes de movilidad urbana sostenible que introduzcan medidas de mitigación que permitan reducir las emisiones derivadas de la movilidad incluyendo, al menos:*

- a) El establecimiento de zonas de bajas emisiones antes de 2023.*
- b) Medidas para facilitar los desplazamientos a pie, en bicicleta u otros medios de transporte activo, asociándolos con hábitos de vida saludables, así como corredores verdes intraurbanos que conecten los espacios verdes con las grandes áreas verdes periurbanas.*
- c) Medidas para la mejora y uso de la red de transporte público, incluyendo medidas de integración multimodal.*
- d) Medidas para la electrificación de la red de transporte público y otros combustibles sin emisiones de gases de efecto invernadero, como el biometano.*
- e) Medidas para fomentar el uso de medios de transporte eléctricos privados, incluyendo puntos de recarga.*
- f) Medidas de impulso de la movilidad eléctrica compartida.*
- g) Medidas destinadas a fomentar el reparto de mercancías y la movilidad al trabajo sostenibles.*
- h) El establecimiento de criterios específicos para mejorar la calidad del aire alrededor de centros escolares, sanitarios u otros de especial sensibilidad,*

*cuando sea necesario de conformidad con la normativa en materia de calidad del aire.*

- i) Integrar los planes específicos de electrificación de última milla con las zonas de bajas emisiones municipales."*

El comercio de proximidad presenta unos rasgos propios, diferentes dependiendo del lugar donde desarrolla su actividad y contribuye a dotar a esos lugares de un "carácter" específico.

La aplicación de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y el creciente desarrollo de la inteligencia artificial están produciendo una revolución en la actividad comercial que afecta de manera importante al comercio de proximidad de las ciudades y los pueblos.

### 3. CONTEXTO DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN CASTILLA Y LEÓN

#### 3.1 Demografía y efectos sobre el comercio

En el estudio del comercio de proximidad resulta relevante describir las características demográficas del ámbito territorial que se analiza, y para ello, es imprescindible conocer, como mínimo, el volumen de población, la distribución de la misma y la estructura por edades.

La Comunidad Autónoma de Castilla y León sufre un continuo y acentuado proceso de pérdida de población, que se observa en las nueve provincias, acompañado de una notable desigualdad en la distribución provincial de esa población, que se concentra básicamente en las provincias de Valladolid y León. Destaca la situación de la provincia de Zamora, que en la última década ha perdido un 12,7% de población.

Además, la población tampoco se distribuye de manera uniforme por el territorio de las provincias, y se hace necesario descender al nivel municipal para comprender en sus verdaderos términos los condicionantes que la población (o despoblación) suponen en los procesos de atracción, expulsión o relocalización de los comercios.

En Castilla y León el 40% de los habitantes reside en capitales de provincia y un 25% en municipios no capitales de provincia con más 5.000 habitantes. A pesar de que el 62,5% del territorio regional pertenece a municipios con menos de 500 habitantes, sólo el 12,1% de la población regional reside en ellos, es decir, al decrecimiento de la población se suma la despoblación rural. Y este fenómeno de concentración de la población en las zonas urbanas y periurbanas se ha acentuado en los últimos años.

La estructura por edades de la población resulta determinante para la actividad comercial. En Castilla y León la población menor de 15 años representa menos del 11,5% del total y, durante la última década se ha venido constatando una tendencia a la baja en el número de efectivos jóvenes. Si se tiene



en cuenta que las personas menores de 15 años son las que garantizan el futuro de los territorios, de mantenerse la tendencia de pérdida de jóvenes, se puede llegar a una situación en la que quede gravemente comprometida la viabilidad de la actividad comercial en los núcleos de menor tamaño, tanto por la falta de población activa como de consumidores.

### 3.2 Estructura productiva de la economía. Valor Añadido Bruto y empleo en comercio

Según el avance de la Contabilidad Regional del INE, en el año 2021 el Producto Interior Bruto (PIB) de Castilla y León representó un 4,8% del total nacional, el mismo peso que tenía cinco años antes. Si este indicador (PIB) se pone en relación con el número de habitantes, se observa cómo Castilla y León se sitúa en una posición intermedia entre comunidades autónomas y algo por debajo de la media española.

La distribución sectorial del **Valor Añadido Bruto** refleja la importancia del sector servicios en la estructura productiva regional, que representa el 67,3% del total, por encima del sector industrial (21,3%), la construcción (5,9%) y el sector agrario (5,5%).

Aunque el sector servicios es el que más aporta a la economía castellana y leonesa, es también el que menor peso relativo tiene en el conjunto del sector servicios en España, pues representa solo un 4,3% del Valor añadido total del sector terciario español.

Dentro del sector servicios, existen grandes diferencias entre sus ramas. En primer lugar, llama la atención la elevada concentración en pocas ramas de actividad. El 80% del VAB regional del sector servicios lo generan tres ramas: administración pública (32,3%), comercio, transporte y hostelería (28,4%) y actividades inmobiliarias (16,9%). La menor aportación corresponde a las actividades relacionadas con la información y las comunicaciones (2,4%). Este dato debe ser motivo de reflexión, puesto que estas actividades representan la vanguardia tecnológica y tienen efectos transversales sobre la economía. Además, en el conjunto nacional, suponen el 5,3% del VAB del sector servicios y, según los últimos datos disponibles correspondientes al año 2021, el crecimiento ha sido del 7,1% frente al 3,5% en el caso de Castilla y León.

Dentro de los servicios regionales, el mayor crecimiento en términos de VAB se ha producido en el comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; y hostelería.

Para calcular la contribución del comercio al VAB se utilizan datos de la Contabilidad Nacional Anual del INE y de la Contabilidad Anual Regional de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Castilla y León para el período temporal comprendido entre los años 2012 y 2021 (2020 para Castilla y León).

Según las fuentes consultadas, el comercio representaba en 2020 el 10,3% del VAB regional total, lo que supone el 15,4% del sector servicios (en España este porcentaje era del 13%).

Durante los últimos diez años, la evolución de la contribución del comercio a la economía castellana y leonesa ha sido bastante estable, con valores inferiores a los correspondientes al total nacional, en parte debido al menor peso que el sector terciario tiene en la estructura productiva regional. En el período 2012-2020, la actividad comercial ha aportado en media el 10,3% del VAB regional, 2,4 puntos menos que la aportación en el conjunto de España.

Si se analiza el **empleo**, se observa que el conjunto de las actividades terciarias concentra el 72,8% del empleo regional. Por otra parte, 7 de cada 10 ocupados en los servicios se dedican al comercio, el transporte o la hostelería, o trabajan para la Administración pública.

Según los datos publicados por el Instituto Nacional de la Seguridad social, que ofrecen desagregación según sección de la clasificación CNAE-2009, en este apartado del informe se utilizan datos correspondientes al grupo G. Comercio (sin descender a la rama 47. Comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas) los afiliados a la Seguridad en el comercio, en media anual, ascendían a 140.457 personas en 2022, lo que supone el 15,5% del total de afiliados en Castilla y León. Se trata por tanto, de una actividad intensiva en empleo.

Dentro del período temporal analizado, el empleo en la actividad comercial alcanzó su valor más elevado en 2013 para ir decreciendo progresivamente después, en una trayectoria similar a la registrada en el conjunto nacional.

Si se compara la evolución del empleo en el comercio y en el total de la economía regional, las variaciones anuales de la afiliación media muestran cómo entre los años 2014 y 2020, tras la crisis 2008-2013, el empleo en el comercio creció con menor intensidad que en el total de la economía regional, y lo mismo ocurrió después de 2020.

En el análisis según el régimen de afiliación se detectan importantes diferencias, de forma que se ha registrado una tendencia creciente en el caso de los empleados del régimen general (con la excepción del año 2020) mientras en el caso de los trabajadores autónomos, se observa cierta estabilidad hasta 2016 y notables caídas a partir de ese año.

También es posible analizar la ocupación en el comercio a partir de los datos publicados por el INE sobre el Índice de comercio minorista, que ofrece resultados específicos para la rama Comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas.

El comercio en Castilla y León entre los años 2013 y 2015 perdió más empleo que en el ámbito nacional. Entre 2015 y 2019 el empleo creció tanto en nuestra Comunidad como en el conjunto de España, y lo hizo a un ritmo menor en Castilla y León, al contrario de lo ocurrido en los años 2019 a 2021 cuando el crecimiento del empleo regional superó al nacional. De hecho, la ocupación en el comercio ha recuperado los niveles pre-pandemia.



En términos de **productividad aparente del factor trabajo** el valor es un 7,6% inferior a la media regional y 4,2% inferior a la media del sector servicios nacional. Los valores más altos se dan para las actividades inmobiliarias y para las actividades financieras y de seguros, y las productividades más bajas se corresponden con las actividades profesionales, las actividades artísticas, recreativas y otros servicios y las relacionadas con el comercio, el transporte y la hostelería.

### 3.3 La demanda interna. Importancia de la cifra de negocios del sector servicios y del comercio minorista en particular

Dada la escasa información económica existente para cuantificar la demanda interna regional, existen una serie de indicadores útiles para estudiar la evolución de la demanda, como son la cifra de negocios del sector servicios en general, y del comercio al por menor en particular, además de las importaciones de bienes de consumo y bienes de equipo, matriculaciones de vehículos, transporte por carretera y crédito a los sectores residentes. De ellos, resultan especialmente interesantes para este informe los dos primeros.

El índice de cifra de negocios a precios corrientes del sector servicios refleja que en Castilla y León durante el cuarto trimestre de 2022 se ha acelerado la recuperación iniciada a principios de año. En el conjunto de España la tendencia ha sido similar, pero con crecimientos más intensos, de forma que al finalizar el año, la brecha entre ambos territorios se había reducido.

El análisis de la cifra de negocios del comercio minorista se hace a través del Índice General del Comercio Minorista y muestra una mejoría en Castilla y León durante el año 2022, puesto que crece 13,5 puntos y se sitúa en 139,9. Si se excluyen las estaciones de servicio, cuya actividad se vio afectada por el notable incremento de los precios de los carburantes, la variación ha sido algo menor (10,7 puntos).

Detrás de este crecimiento se encuentran, tanto el fuerte incremento en el Índice de Precios al Consumo, como el aumento de las ventas derivado del fin de las restricciones a la movilidad impuestas durante la pandemia de COVID-19.

### 3.4 La evolución de los precios en Castilla y León y su impacto en el comercio

El índice General de Precios de Consumo (IPC) creció en 2022 un 9,5% en Castilla y León (8,4% en España). La evolución del IPC subyacente, es decir, aquel en el que no se consideran los precios de la energía ni los productos no elaborados que son los más volátiles, ha sido creciente también, y desde el mes de noviembre de 2022, han sido superiores en nuestra Comunidad Autónoma al conjunto nacional.

En el último quinquenio, la evolución del IPC ha sido similar en nuestra Comunidad y en España, con una tendencia alcista más acentuada en la

región. En marzo de 2021 se inició un proceso de crecimiento en los precios de consumo, que se agravó en el primer trimestre de 2022 y empezó a desacelerarse en el cuarto trimestre.

Si se analiza el comportamiento de los precios por sectores y ramas de actividad, se observan conductas desiguales. Si se toma como referencia al IPC del mes de diciembre, es la rama de Comunicaciones la que presenta el índice más bajo (97,6), mientras que los más elevados corresponden a Alimentos y bebidas no alcohólicas (120,5), Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (111,4) y Vestido y calzado (111,3). Si se consideran las tasas de variación interanual las subidas de precios en 2022 las encabezan Alimentos y bebidas no alcohólicas (17%) y Muebles y artículos del hogar (7,9%), mientras que Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles y Comunicaciones registran sendos descensos (del 2,2% y el 1,9% respectivamente).

Son claramente las ramas de actividad más vinculadas al comercio las que han registrado mayores incrementos de precios, junto con las actividades relacionadas con la hostelería y restauración.

### 3.5 El tejido empresarial y la evolución de las empresas de comercio

Según el Directorio Central de Empresas del INE (DIRCE), el número de empresas activas en Castilla y León a fecha 1 de enero de 2022, ascendía a 157.730, lo que supone un 4,6% del total de empresas en España. Durante los últimos diez años, la Comunidad Autónoma ha perdido el 4,4% de sus empresas, mientras que en el conjunto de España, el número creció un 7,2%.

Desde un punto de vista de distribución provincial, se observa que en Castilla y León el 70% se localiza en cuatro provincias: Valladolid (20,9%), León (19,1%), Burgos (16,1%) y Salamanca (13,9%).

Si se estudia el número de empresas en relación con la población residente se obtiene información sobre el grado de iniciativa empresarial, puesto que una mayor cultura empresarial favorecerá la aparición y consolidación de empresas per cápita.

En Castilla y León, el número de empresas por cada 1.000 habitantes es de 6,6, por debajo de la media española (7,2), resultado que nos sitúa en décima posición entre comunidades autónomas. De las nueve provincias, sólo Burgos y Segovia presentan resultados similares a esa media (7,2 y 7,1 respectivamente).

Cuando se estudia la distribución de las empresas en función del sector de actividad, se confirma la terciarización de la economía regional, pues el 78,6% del total de empresas regionales pertenecen al sector servicios. Dentro de ellas, destacan las 35.018 empresas dedicadas al Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas (22,2%), esto es, 2,2 de cada 10 empresas castellanas y leonesas se dedican al comercio.



Por otra parte, la evolución seguida durante los últimos diez años refleja una importante pérdida de empresas pertenecientes a la rama de comercio (-14,9%).

En el caso de las empresas dedicadas al comercio, en Castilla y León, el número de empresas activas en 2022 era de 35.018, de las cuales el 11,6% correspondían a la rama Venta y reparación de vehículos a motor, el 25,7% a la rama Comercio al por mayor e intermediario y el 62,7% a la rama de Comercio minorista.

Un análisis de la evolución de las variaciones anuales del número de empresas activas en el sector comercio y en la rama correspondiente al comercio minorista muestra cómo, desde 2013, se aprecia una variación media anual en Castilla y León del -1,6% en el comercio y del -2,1% en el comercio minorista (-0,8% y -1,2% en el conjunto de España), que pone de manifiesto que la pérdida de empresas en el comercio minorista en Castilla y León es más acusada.

Según tamaño, en 2022 en el comercio minorista de Castilla y León predominan las pequeñas empresas, de hecho más de la mitad no tenían asalariados, y resulta destacable el descenso experimentado en el número de estas últimas empresas desde 2012 que ha sido de un 25,8%.

Entre 2021 y 2022 se ha producido una pérdida generalizada de empresas en la rama de comercio, con dos excepciones, Venta y reparación de vehículos a motor que ha registrado un leve crecimiento del 0,5% y Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos, con un 4,5% más de empresas. Debe tomarse en consideración que dentro de esta última rama de actividad se incluye el Comercio al por menor por correspondencia e internet.

Si se amplía el período temporal de análisis hasta el año 2012, se observa un aumento de las empresas activas en la rama de Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas (9,8%) junto a un descenso en las empresas de Comercio al por mayor (-12,5%) y de Comercio al por menor (-19,2%). En el caso concreto del comercio minorista sólo ha crecido el número de empresas de la rama Comercio al por menor de equipos para las TIC en establecimientos especializados (1,5%) y de la rama Comercio al por menor no realizado ni es establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos (33,7%) debido al fuerte impulso de la venta online en la última década.

Si se compara el número de empresas activas en la actualidad con las que lo estaban antes de la crisis derivada de la pandemia de COVID-19 se observa una disminución en las tres ramas de actividad relacionadas con el comercio, Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas (-2,6%), Comercio al por mayor (-8,5%) y Comercio al por menor (-6,4%).

Se puede analizar la presencia física de las empresas en el territorio a partir del indicador "unidad local activa" entendida como una empresa o una parte de ésta, situada en una ubicación geográfica concreta, y desde la cual se ejercen actividades económicas por cuenta de la misma empresa.

Utilizando este indicador, se observa cómo en Castilla y León, durante la última década ha disminuido notablemente el número de empresas dedicadas al comercio minorista de modo que en 2022 la cifra era de 27.891 locales. En el período 2012-2022 se ha perdido un 16,6% de unidades locales activas en el conjunto regional, correspondiendo los peores resultados a las provincias de Palencia (-23,3%) y Zamora (-19,4%). Si la comparación se hace con las cifras previas a la pandemia, en Castilla y León se perdieron el 5,7% de los locales de comercio minorista, y también fueron Palencia y Zamora las provincias más afectadas (-8,8% y -8,3% respectivamente).

### 3.6 Comercio por internet

Se entiende por comercio electrónico el conjunto de intercambios comerciales efectuados mediante redes basadas en protocolos de internet o sobre otras redes telemáticas. Se trata de un instrumento que facilita una rápida expansión del comercio, pero requiere una elevada penetración de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, lo que a su vez exige una adecuada cobertura del territorio y una cierta formación de los potenciales compradores.

Las fuentes utilizadas en el documento técnico, que ha servido de base para elaborar este informe, son la Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de información y comunicación en los hogares (INE), los Índices del comercio minorista (INE) y las estadísticas de comercio electrónico en España a través de medios de pago, publicadas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Los indicadores muestran que en 2022 los hogares españoles y los castellanos y leoneses disponían de conexión de banda ancha en porcentajes del 96,1% y 94,9% respectivamente y que en más del 80% de las viviendas había algún tipo de ordenador. La utilización de internet ha alcanzado cuotas muy elevadas y más de la mitad de la población había comprado por internet en los tres meses anteriores a responder a la encuesta, con valores algo inferiores en Castilla y León a los del conjunto nacional.

En nuestra Comunidad Autónoma, las prácticas más habituales corresponden a las personas que no han comprado (42,7%), porcentaje superior al del conjunto de España, o han comprado como mucho cinco veces en los últimos tres meses (39,8%), porcentaje bastante similar a la media española.

En cuanto al importe de las compras, los porcentajes más altos se corresponden con compras por valor entre 50 y 100 euros (11,5%) y entre 100 y 300 euros (17%), siendo este último superior al correspondiente al conjunto de España.

Las compras online realizadas en Castilla y León en los últimos tres meses se efectuaron a vendedores nacionales en un 55,9% y de la Unión Europea en un 18,3%.

El 51,5% de la población de Castilla y León entre 16 y 74 años que compró por internet en el período considerado adquirió algún producto en formato físico, y más en concreto, el 36,3% compró ropa, zapatos o accesorios y más



del 16% compró otros bienes físicos, entregas de restaurantes o comida rápida y artículos deportivos excluyendo ropa.

El 21,2% de ese grupo poblacional contrató algún servicio de alojamiento, el 13% servicios de transporte y el 3,7% servicios para el hogar.

El 35,4% hizo descargas de algún producto o suscripción. El 12,3% adquirió software, el 15,8% películas o series en streaming, el 16,7% adquirió entradas a eventos culturales y el 8% juegos online descargados.

Otro aspecto interesante que se puede estudiar a partir de los datos disponibles son las características sociodemográficas de los compradores online de Castilla y León. Según estos datos, los porcentajes más elevados de compradores se corresponden:

- Según edad, con el grupo de edades comprendidas entre 25 y 34 años (con un 77,8%),
- Según lugar de residencia, en las capitales de provincia y en los municipios de 10.000 a 20.000 habitantes (55,9% y 66% respectivamente),
- Según tamaño de los hogares, en los de cuatro miembros,
- Según nivel educativo, en personas con niveles educativos universitarios o de doctorado (74,7% y 84% respectivamente),
- Según situación laboral, en activos ocupados y estudiantes (61,3% y 60,2% respectivamente), y
- Según nivel de ingresos, en los que superan los 2.500 euros netos mensuales.

Llama la atención el hecho de que en Castilla y León el porcentaje de mujeres que compran por internet supera al de los hombres que lo hacen, mientras que en España apenas hay diferencia. Si se combina la variable de género con el resto, en Castilla y León predomina la mujer compradora online en edades comprendidas entre 16 y 54 años, en los hogares de todos los tamaños, en niveles de educación más altos, con situación profesional de ocupados y estudiantes y en hogares con todo tipo de ingresos. Según tamaño del municipio de residencia, el porcentaje de mujeres que compran a través de internet supera al de hombre en los municipios más grandes y en los más pequeños.

También es posible medir la generación de valor añadido por las empresas de la rama Comercio al por menor por correspondencia e internet, a partir de la información facilitada por el Índice de Comercio Minorista del INE. Según esta fuente, esa modalidad de comercio creció un 38,9% en España en el año 2020, como consecuencia del fuerte impulso de las compras online durante el confinamiento y las restricciones a la movilidad impuestas por la pandemia de COVID-19. En 2021 se registró un notable incremento del 11,5%, mientras que en 2022 se ha producido una disminución del 9,1%. Este último resultado no indica un retroceso de este tipo de comercio con respecto al presencial, sino que es resultado del estancamiento de la cifra de negocio de todo el comercio minorista (excluyendo estaciones de servicio) consecuencia de la contracción del consumo.

## 4. PRINCIPALES MAGNITUDES DEL COMERCIO EN CASTILLA Y LEÓN

La **Estadística estructural de empresas del sector comercio** elaborada por el INE ofrece las principales cifras macroeconómicas del comercio: número de locales, cifra de negocios, sueldos y salarios, inversión en activos materiales, y personal ocupado. El ámbito población los constituyen empresas cuya actividad principal se describe en la sección G de CNAE-2009, que incluye la venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas, el comercio al por mayor e intermediarios del comercio y el comercio al por menor.

Con los últimos datos disponibles, relativos a 2020, se puede concluir que Castilla y León contaba con 42.080 unidades locales activas destinadas al comercio (el 4,9% del total de España) y ocupaba a 131.603 personas (el 4,2% del total nacional). En cuanto a los resultados económicos, la cifra de negocios alcanzó en Castilla y León los 29.033 miles de euros y la inversión se cifró en 443 miles de euros, en ambos casos los valores son inferiores a los de un año antes (-12,8% y -3,9% respectivamente), mostrando claramente los efectos de las restricciones de movilidad impuestas durante la pandemia, de manera especialmente notable en la Venta y reparación de vehículos de motor, cuya cifra de negocios se redujo en un 51,7%. La pérdida fue del 5,9% para el comercio al por mayor.

En el comercio minorista, la cifra de negocios disminuyó en un 3,8% y las ramas más afectadas fueron Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos (-36,5%), Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados (-17,6%) y Comercio al por menor de equipos para las TIC en establecimientos especializados (-12,9%).

También se registraron descensos en las cifras de ocupados, del 2,8% para todo el sector comercio. Por ramas de actividad, la mayor caída correspondió a la Venta y reparación de vehículos de motor (-8,1%), seguida de Comercio al por mayor (-3,3%) y Comercio minorista (-1,4%).

Por otra parte, el INE publica mensualmente el **Índice del Comercio al por menor**, que proporciona datos coyunturales sobre cifra de negocio y ocupación de la población formada por las empresas cuya actividad principal corresponde al código 47 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 2009), Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas.

Según esta fuente, en 2022 en Castilla y León la cifra general de negocio aumentó un 1,2% respecto al año anterior. Si se excluyen las estaciones de servicio, el resultado fue negativo (-3,4%), y se registraron descensos, tanto en las ventas de productos de Alimentación (-4,6%), como en el Resto (-2,0%). Si se comparan los resultados de 2022 con los del año previo a la pandemia, se observan también disminuciones en las ventas del 5,5%, reducciones que se producen prácticamente en todos los tipos de productos.

Los crecimientos en la cifra de negocio de las estaciones de servicio, que han influido de manera notable en el resultado del comercio total, se han debido en gran medida a la recuperación de la plena movilidad después de la pandemia y a la subida de los precios de los carburantes.



Cabe destacar, por otra parte, los resultados de los comercios dedicados a Alimentación cuya cifra de negocios se redujo en 2022 en términos anuales, debido en buena medida a la elevada inflación registrada ese año, que está incrementando los costes para los comerciantes por una parte, y reduciendo el poder de compra de los consumidores, por otra, generando notables cambios en los hábitos de consumo.

Con carácter general se observa que la evolución de estos indicadores en Castilla y León sigue la misma pauta que en España, aunque el impacto negativo está siendo más acusado en nuestra Comunidad Autónoma.

El resto de los productos se desagrega en Bienes de equipamiento personal, Bienes de equipamiento del hogar y Otros bienes.

En Castilla y León los resultados relativos a los bienes de equipamiento personal muestran variaciones negativas en 2017, 2018 y 2020, del 28,4% este último año y, aunque las variaciones anuales posteriores han sido positivas, los crecimientos han sido inferiores a los correspondientes al ámbito nacional.

Las ventas bienes de equipamiento del hogar por su parte, se han visto favorecidas por el efecto positivo que tuvo la pandemia en la mejora y acondicionamiento de los hogares y se registraron crecimientos, del 6,5% en 2021, pero también en este caso, el incremento ha sido superior en el conjunto de España.

Y en lo que se refiere a los otros bienes de consumo, en Castilla y León la variación interanual en 2020 fue del -2,6% (-5,4% en España) y en 2021 se perdió un 8,5% (+1,5% en España).

Otra posibilidad de análisis que ofrece el Índice del comercio minorista estudiar la evolución de los comercios por **modo de distribución**, es decir, según se trata de empresas unilocalizadas, pequeñas cadenas, grandes cadenas, y grandes superficies, si bien hay que tener en cuenta que los datos por ahora se refieren únicamente al conjunto nacional.

El modo de distribución con una evolución más estable y positiva se corresponde con las grandes cadenas. La pandemia afectó a todo el sector y la cifra de negocio pre-pandemia aún no se ha alcanzado en 2022. Únicamente las grandes cadenas muestran un crecimiento acumulado desde 2019 (del 2,3%), frente a las fuertes pérdidas de las empresas unilocalizadas (-10,4%), pequeñas cadenas (-8,7%) y más moderadas en las grandes superficies (-1,2%).

## 5. EL COMERCIO EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Resulta de interés hacer un análisis de la situación del comercio en las diferentes comunidades autónomas españolas, en concreto de las empresas dedicadas al comercio (datos del DIRCE), del empleo ocupado en comercio (datos de afiliación media del Instituto Nacional de la Seguridad Social) y de la cifra de negocios y la ocupación del comercio minorista (datos del Índice de Comercio al por Menor del INE).

## 5.1 Empresas dedicadas a la actividad comercial

Se detectan grandes diferencias en cuanto a la distribución de estas empresas por comunidades autónomas. El 60% de las empresas activas se localizan en las cuatro comunidades autónomas de mayor población, esto es, Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana.

En términos de evolución, en 2022 creció muy ligeramente el número de empresas en España (+0,2%), aunque el comportamiento por comunidades fue desigual. Así, se registraron descensos en diez comunidades autónomas destacando La Rioja (-1,5%) y País Vasco (-1,5%), y que se han acompañado de aumentos en las siete restantes, entre los que cabe citar Baleares (+1,1%), Cataluña y la Comunidad de Madrid (+1% en ambas).

Si se comparan las cifras de 2022 con las de 2019 se observa una pérdida generalizada de empresas del comercio que ha afectado a todas las comunidades autónomas y que en Castilla y León ha sido del -6,6% (-3,7% en España).

Las diferencias entre comunidades autónomas también se producen en la composición del comercio por **ramas de actividad**. En España, el 10,5% de los comercios corresponden a Venta y reparación de vehículos a motor, el 29,5% a Comercio al por mayor y el 60% al Comercio minorista.

En todas las comunidades autónomas el comercio al menor supone más del 50% del total de empresas que se dedican a la actividad comercial, pero en la Comunidad de Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Aragón, Galicia y La Rioja este porcentaje es inferior a la media de España, en favor de una mayor presencia de empresas dedicadas al comercio al por mayor. En Castilla y León, del total de empresas comerciales, el 62,7% se dedican al comercio al por menor, lo que no sitúa como la sexta comunidad con mayor peso de esta actividad.

El análisis de las empresas comerciales según su **tamaño** pone de relieve el claro predominio del pequeño comercio. De hecho, en las comunidades de Extremadura, Castilla-La Mancha, Andalucía, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Castilla y León y Comunidad de Madrid, más del 50% de estas empresas no tienen asalariados. Y solo en Canarias, Comunidad de Madrid y Cataluña el porcentaje de empresas con más de 5 asalariados supera el 5%.

## 5.2 Empleo

Según los datos de afiliación media a la Seguridad Social, el porcentaje de empleo que representa el comercio en España es de un 17,2%. Cabe destacar que en Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Andalucía y Canarias esta cifra supera el 19%, debido probablemente a la relevancia del turismo en la economía de esas regiones y el efecto arrastre que tiene sobre el comercio.

Esta circunstancia queda confirmada al analizar la evolución de la afiliación entre 2021 y 2022, pues los datos muestran que en seis comunidades autónomas la afiliación en la rama de comercio supera la media nacional



(Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana, Andalucía, Cataluña y Comunidad de Madrid) y que esto se ha debido en buena medida a la recuperación del turismo en 2022, si bien aún no se han alcanzado las cifras de afiliación media anteriores a la pandemia en once comunidades autónomas, entre las que se encuentra Castilla y León.

### 5.3 Cifra de negocio y ocupación

En 2022, la cifra de negocio registró variaciones anuales positivas nueve comunidades autónomas, destacando los buenos resultados de Baleares, Canarias, Extremadura, Comunidad de Madrid, Castilla y León, Cantabria y la Comunidad Valenciana, todas ellas por encima de la media nacional. En Cataluña se registró un ligero incremento y en las restantes comunidades autónomas las variaciones anuales fueron negativas.

En cuanto a la ocupación, medida en términos de afiliados a la Seguridad Social, en 2022 todas las comunidades autónomas, salvo Asturias, registraron crecimientos anuales.

Si se compara con 2019, la Comunidad de Madrid es la única cuyo comercio ha recuperado las cifras de ventas previas a la pandemia de COVID-19 y van acercándose, aunque todavía con variaciones negativas, Cantabria, Baleares, Comunidad Valenciana y Galicia. Entre todas las comunidades, es Canarias la más afectada por los efectos negativos de esa crisis. En Castilla y León la variación ha sido negativa (-5,5%).

En términos de ocupación, diez comunidades autónomas, entre las que se encuentran las más turísticas, han logrado recuperar los niveles de ocupación pre-pandemia, al igual que Castilla y León.

## 6. ESTUDIO PILOTO

Como complemento al análisis descriptivo del comercio que se ha presentado en anteriores epígrafes de este informe, a continuación se van a resumir los resultados del estudio piloto realizado por el equipo redactor del documento técnico que ha servido de base para elaborar el informe del Consejo Económico y Social de Castilla y León.

La técnica utilizada incluye un **estudio cualitativo** y un **estudio cuantitativo**.

Para el **estudio cualitativo** se utilizó como técnica el grupo de discusión. Esta técnica implica reunir a un grupo de personas para discutir un tema específico y recopilar información sobre sus actitudes, percepciones y experiencias relacionadas con ese tema. La información recogida en un grupo de discusión se analiza cualitativamente para identificar temas y patrones emergentes que permitan comprender las actitudes, percepciones y experiencias de los participantes.

Para el **estudio cuantitativo** se llevó a cabo un estudio diagnóstico de forma piloto para el comercio minorista de Castilla y León, con el fin de conocer su

situación actual y el potencial de atracción que ejerce en el consumidor ante un nuevo escenario de compra. En este caso, se optó por diseñar un muestreo probabilístico estratificado y, dado que se trata de un estudio piloto, se utilizó un tamaño muestral de 30 comercios minoristas de Castilla y León. La población se dividió en estratos basados en tres variables relevantes: localización (las nueve provincias castellanas y leonesas), el entorno (urbano o rural) y la rama de actividad (alimentación, electrónica, moda, etc.).

Para una mejor comprensión de los resultados del estudio piloto resulta conveniente señalar y definir las variables que se han analizado en el estudio:

- Organización e instalaciones.
- Atención al cliente.
- Merchandising.
- Digitalización del comercio minorista.
- Gestión de los recursos humanos.
- Gestión de proveedores.
- Gestión económica y financiera.

## 6.1 Organización en instalaciones

La variable **organización** hace referencia a la forma jurídica de la entidad empresarial, pudiendo pertenecer a una u otra forma jurídica en función del número de socios que conformen la organización, el sector de actividad al que pertenecen, la inversión inicial, la carga fiscal en relación con los impuestos requeridos, la responsabilidad patrimonial por el capital aportado y las obligaciones en materia de contabilidad. Siguiendo este patrón, los comercios pueden ser:

- **Autónomo o empresario individual**

La organización se debe componer de al menos un socio, no requiere de un capital mínimo aportado, el socio se hace responsable de todos los bienes y realiza su actividad mediante contratos con terceros.

- **Emprendedor con responsabilidad limitada**

Requiere de al menos un socio, sin necesidad de capital mínimo aportado y con responsabilidad limitada.

- **Sociedad colectiva**

Debe componerse de al menos dos socios, sin necesidad de capital mínimo aportado y el socio (o socios) se hace responsable de todos los bienes, en este caso la responsabilidad frente a la deuda es personal, subsidiaria y solidaria.

- **Comunidad de bienes**

Son necesarios al menos dos socios, sin requerir de un capital mínimo aportado y el socio (o socios) se hace responsable de todos sus bienes.



- **Sociedad anónima**

Requiere al menos de un socio, y un capital mínimo aportado de 60.000 euros y la responsabilidad de los socios viene limitada por ese capital aportado.

- **Sociedad cooperativa**

No requiere de una inversión mínima de capital para su fundación, aunque la responsabilidad está limitada por el capital aportado por los socios, quienes son trabajadores de la propia empresa.

Existen otras formas jurídicas, como sociedad civil, sociedad comanditaria, asociación sin ánimo de lucro, fundación, y asociación profesional, pero son poco comunes en el sector comercio.

Los resultados del estudio piloto, en lo que se refiere a la forma jurídica de los comercios encuestados, señalan que un 46,7% presenta la forma jurídica "Otra", que aglutina en su mayoría autónomos, un 33,3% son sociedades limitadas y un 10% sociedades anónimas. Cabe señalar que tan solo un 3,3% de los comercios optan por la figura de sociedad cooperativa.

En cuanto a la variable **instalaciones**, se entiende que son el conjunto de medios necesarios para llevar a cabo la actividad comercial y en el estudio se ha enfocado desde el ahorro energético, ya que las instalaciones requieren un consumo de suministros que suponen un coste fijo para la empresa.

Los datos de la encuesta permiten deducir que las instalaciones donde se ubican los negocios son de calidad, soportan bien el paso del tiempo y permiten que las reformas se dilaten en el tiempo. En lo que respecta a la mejora de la eficiencia energética, un 76,7% de los negocios encuestados indican que efectivamente llevan a cabo medidas para ser más eficientes en la gestión de la energía que consumen, y predominan la instalación de paneles solares e instalación de sistema de aerotermia. El 23,3% restante indica que no llevan a cabo ninguna medida para mejorar la eficiencia energética.

Un correcto manejo de la gestión del consumo energético se puede convertir en una fuerte ventaja competitiva, podría disminuir los costes fijos y liberar recursos para invertir en factores que aumenten el valor añadido.

## 6.2 Atención al cliente

Se entiende por atención al cliente el conjunto de acciones realizadas por el personal del comercio, propietario y dependiente, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra del cliente, así como favorecer la transacción. Se trata de una variable que, bien utilizada, permite generar demanda y fidelizar a los clientes.

El 77,8% de los encuestados cuentan con algún servicio de contacto y atención al cliente, que consiste principalmente en la gestión de reclamaciones y quejas, así como consultas en relación con el uso y garantías de los productos comprados o los servicios contratados.

Dentro de las actividades que conformarían la atención al cliente, el 44,4% presta servicios relacionados con las reposiciones y el 37% con las reparaciones.

El 60% de los comercios encuestados ofrece un servicio postventa gratuito, que en ocasiones ha conducido a una fidelización de los clientes a largo plazo. Un 66% indican que tienen diseñada una política de fidelización de clientes, que se ejecuta ofreciendo un trato o unas condiciones preferentes a aquellos clientes que presentan lealtad de compra en el negocio.

Por otro lado, el 34% de los encuestados señalan que no cuentan con una política de fidelización planificada y sistematizada, o, si la llevan a cabo, lo hacen de forma intuitiva, sin planificación previa.

Otro aspecto a destacar es que el 93% de los comercios cuentan con una base de datos de clientes, es decir, una serie de datos estructurados sobre el perfil, intereses y comportamiento de sus clientes, que les aporta información útil para la toma de decisiones y la planificación de estrategias. Esta base de datos es muy interesante para llevar a cabo campañas efectivas de marketing directo que buscan el establecimiento de conexiones uno a uno con los clientes, buscando relaciones duraderas, por ejemplo, o también sondear su nivel de satisfacción. A este respecto, los datos de la encuesta reflejan una elevada percepción por parte de los comercios de la satisfacción de sus clientes con ellos, con una nota media de 8,29 en una escala entre 0 y 10.

Otra variable relevante en la generación de valor añadido en relación con el cliente es la función de financiación, de modo que aquellas empresas que puedan ofrecer financiación a los clientes pueden cerrar las ventas con mayor porcentaje de éxito. De las respuestas de la encuesta a este respecto, se puede concluir que un 30% de los comercios han tenido problemas de puntualidad en el abono de los pagos por sus clientes, frente al 70% que no lo ha sufrido.

### 6.3 Merchandising

Es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación de los productos y su rotación y comprenden una serie de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

En lo que se refiere al **merchandising de gestión** (que comprende políticas de producto, precio y distribución), en materia de producto, el 66,7% de los comercios encuestados venden productos, el 30% venden productos y servicios y el 3,3% restante ofrece únicamente servicios. De estos datos se deduce el predominio de la naturaleza tangible del bien ofertado al consumidor.

En cuanto al método de fijación de precios, todos los encuestados se apoyan en métodos basados en costes y en la competencia, por tanto, fijan el precio en niveles mínimos y medios, sin llegar a alcanzar el precio máximo que vendría determinado por el valor percibido por parte del consumidor, y que estaría dispuesto a pagar.



En relación con la distribución, destaca la decisión de localización, crítica para la empresa detallista, puesto que influye en el resto de las decisiones de marketing mix (surtidos, servicios, precios y comunicación, entre otras). La ubicación es considerada como una decisión a largo plazo, que además puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible. Todos los comercios de la muestra se localizan en un área comercial, entendida como el espacio geográfico donde es económicamente rentable la comercialización de los bienes y/o servicios y donde, al mismo tiempo, se concentra la oferta de bienes y servicios.

En cuanto al **merchandising de presentación**, los comercios encuestados indican que disponen el surtido por categorías de productos en las distintas secciones y que las secciones en las que localizan sus “productos estrella”, las que actúan como foco de atracción para los clientes, se ubican en lugares estratégicos del comercio de manera que se favorezca una mayor circulación por el mismo.

Por otra parte, un 31% de los comercios renuevan la decoración una vez al mes, un 13,8% señala que lo hacen siguiendo un criterio no temporal, por ejemplo, siguiendo las recomendaciones del proveedor de la marca que les suministra los productos insignia que comercializan. Llama la atención que un 3,4% declare llevar a cabo un cambio de decoración diariamente.

La última variedad de **merchandising** se denomina **de seducción** y concierne tanto al diseño exterior del punto de venta como a la animación interior de éste.

En relación con el diseño exterior, los comercios han tomado decisiones acerca de la fachada, el rótulo, el escaparate y la puerta de entrada.

En el caso de la fachada, todos los comercios cuentan con fachadas acordes a la estética urbanística de la zona donde se ubican. Todos incorporan a sus rótulos el nombre y logotipo de la empresa y lo ubican en un lugar visible que facilite a los potenciales clientes el reconocimiento e identificación del comercio a cierta distancia. Casi un tercio de los comercios encuestados declara hacer una renovación mensual de su escaparate. Por último, y respecto a la puerta de entrada, en todos los casos es posible vislumbrar la actividad interior en el punto de venta y el 80% indica que su puerta de entrada facilita el acceso a cualquier tipo de persona en cualquier tipo de circunstancia.

Finalmente, se les preguntó sobre los instrumentos de comunicación comercial, y los resultados reflejan que un 55,2% de los comercios opta por las promociones, un 44,4% por los patrocinios y la publicidad en radio (33,3% la utiliza) y en prensa (33,3%) se mantienen como las acciones publicitarias más utilizadas, con solo un 26,7% de comercios que utilizan las redes sociales.

## 6.4 Digitalización del comercio minorista

Es el proceso mediante el cual se implanta la tecnología digital en los comercios para redefinir o mejorar su gestión y organización. La digitalización incluye todas las acciones enfocadas a la innovación y adopción de las nue-

vas tecnologías digitales, entre ellas, opciones como los software de gestión o el comercio electrónico.

Esta transformación digital puede suponer una transformación intrínseca del comercio que afecte tanto a sus gestores como a sus empleados y puede convertirse en una nueva vía de desarrollo y crecimiento del comercio tradicional. Uno de los beneficios es que permitiría al comercio tradicional conocer, de manera estructurada, los datos de sus clientes, para poder en base a los mismos, tomar las decisiones de una manera más efectiva y contar con una ventaja competitiva frente a otro tipo de negocios.

Puede convertirse en una fuente de ventaja competitiva sostenible si se enfoca a largo plazo y puede permitir al comercio minorista competir con grandes superficies físicas y grandes compañías nativas digitales.

Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que más del 90% de los comercios dispone de equipamientos básicos como correo electrónico (93,3%), conexión a internet (93,3%) y ordenador personal (93,1%). Sin embargo, casi la mitad (un 48,3%) carece de un sistema más avanzado de tecnología de información, como sería un servidor propio que les permitiera avanzar en materias como la seguridad informática, las tecnologías emergentes (inteligencia artificial, realidad virtual, internet de las cosas...) o incluso poder desarrollar un enfoque de análisis de datos (Business Intelligence). En general, los comercios minoristas no generan un gran volumen de datos a nivel interno, pero sí podrían desarrollar análisis predictivos muy refinados a partir de la información que obtuvieran del exterior y a un coste asumible.

La mayoría de los encuestados indican que disponen de página web y de sistemas para el comercio electrónico. De hecho, el 73,3% dispone de comercio electrónico, lo que les puede permitir llevar a cabo una desintermediación en el canal de distribución, es decir, un proceso por el que se iría sustituyendo a los distribuidores tradicionales, tanto mayoristas como minoristas, por procedimientos electrónicos internos más eficientes.

También se observa una alineación con la tendencia que existe actualmente en el comercio minorista de optar por modelos de negocios "click and mortar", modelo de negocio híbrido que se beneficia de las ventajas de la venta en tienda física y de la venta online, que ofrece al consumidor una experiencia completa, en la que las compras pueden ser iniciadas o finalizadas, tanto en la tienda online como en la sede offline, esto es, una opción omnicanal al consumidor para que libremente elija su experiencia de compra.

## 6.5 Gestión de recursos humanos

En este estudio se ha tenido en cuenta la relación con los empleados y su sentimiento hacia la empresa, la inversión en su formación y la rotación de personal. Los recursos humanos se han convertido en un factor clave dentro de la estrategia de los comercios. En esta actividad, resulta de suma importancia que la persona que presta el servicio al cliente sea capaz de ofrecerle el mejor trato y mejorar su experiencia de compra.



El sector del comercio minorista es intensivo en mano de obra y además la demanda en muchas ocasiones es irregular y estacional. Todas estas características exigen prestar especial atención al modelo de gestión de los recursos humanos.

Uno de los resultados de la encuesta que merece una valoración más positiva es en que la mayoría de los comercios minoristas entrevistados la rotación de personal es baja. Cuando el índice de rotación es muy alto, los procesos de reclutamiento, contratación y capacitación de nuevos empleados pueden generar gastos no previstos que inciden negativamente en los resultados. El 94% de los comercios señalan que retienen a sus trabajadores en el medio y largo plazo. También cabe destacar que un 70% de los empleados cuentan con contratos indefinidos, mientras el resto se reparte entre indefinidos discontinuos y autónomos.

El 26% de los comercios ofrece bonus a sus empleados sobre el salario por los objetivos alcanzado y, en aplicación de una política de retención del talento, un 56% cuenta con medidas de conciliación para facilitar el equilibrio entre la vida profesional y personal de los empleados y la percepción del nivel de satisfacción medio de los trabajadores en de 7,8 puntos sobre 10.

Por otra parte, un 73% de los negocios indica que cuentan con un plan de prevención de riesgos laborales.

En cuanto a la formación específica de los empleados, un 63% de los negocios señalan que resulta necesaria para un adecuado desempeño de las funciones por parte de los trabajadores y un 53% lleva a cabo algún tipo de esta formación.

El último indicador analizado es la gestión de la marca del comercio internamente, entendida como el conjunto de procesos que permiten atraer y enriquecer a los empleados para que puedan cumplir la misión de la marca de manera coherente y creíble. Este indicador se ha cuantificado midiendo el nivel de identificación de los empleados con la empresa y el resultado ha sido que un 76,7% de los comercios encuestados señalan que sus empleados se identifican con la marca de sus comercios minoristas.

## 6.6 Gestión de proveedores

Es el conjunto de procesos o sistemas que permiten al comercio identificar, calificar, incorporar, realizar transacciones colaborar con los proveedores adecuados para su negocio. Si se lleva a cabo de manera eficiente, puede ahorrar costes en la cadena de aprovisionamiento, agilizar la cadena de suministros y reducir los riesgos que puedan surgir en la misma.

La buena gestión de proveedores resulta especialmente beneficiosa en épocas de crisis e incertidumbre como la actual, ya que permite la buena relación con los proveedores minimizando el número de transacciones y evitando puntos ciegos.

Para estudiar esta variable se ha seguido en la encuesta el modelo ABC de proveedores, que consiste en un método de ordenación que sirve para ana-

lizar la concentración o dependencia que puede tener un comercio respecto de un determinado proveedor. Son proveedores *tipo A* los proveedores esenciales, *tipo B* aquellos con los que la relación es adecuada, aunque existan campos de mejora, y *tipo C* los proveedores prescindibles.

Los comercios encuestados colaboran estrechamente con los proveedores tipo A y, en menor medida, con los tipo B principalmente mediante el teléfono (80%) y el correo electrónico (70%). Sólo un 36,7% se relaciona de manera presencial. Llama la atención que un 10,3% de los encuestados han incorporado las redes sociales como medio de comunicación con sus proveedores, como nueva vía para relacionarse con los distintos agentes de la cadena de suministro.

Un 27% señala que lleva a cabo algún tipo de alianza o colaboración con proveedores, como grupos de compra o franquicia y un 70% dispone de una base de datos para la gestión coparticipada con este tipo de proveedores.

Otro aspecto relevante en la relación con los proveedores son las implicaciones de la pandemia de COVID-19 para la logística minorista. La mayoría de los comercios manifiestan que han establecido un proceso de escucha activa del cliente, ya sea a través de conversaciones informales o a través de diversas redes sociales y que esto les ha hecho reflexionar sobre la mejor forma de adaptarse a los nuevos comportamientos de compra de sus clientes. Como consecuencia, un 51,7% de los comercios ha optado por un modelo de logística mixto en el que ellos mismos desarrollan las actividades logísticas en la tienda física y externalizan la logística derivada del comercio electrónico. El 27,6% ha adoptado una logística puramente interna y el 20,7% ha elegido la externalización completa.

## 6.7 Gestión económica y financiera

Los comercios entrevistados muestran un conocimiento adecuado de los conceptos y técnicas básicas para la gestión y planificación económica y financiera de su negocio, y con carácter general delegan aspectos más especializados, normalmente en una gestoría. Entre los aspectos que consideran necesarios para una adecuada gestión de sus negocios destacan la búsqueda de financiación y nuevas vías de financiación, la normativa fiscal, laboral y financiera, y la planificación financiera.

Para evaluar de manera adecuada los resultados de esta variable debe señalarse que el 70,3% de los negocios encuestados factura menos de 300.000 euros al año.

En cuanto al control del gasto, el 51,7% declara llevar a cabo un control diario, el 17,2% mensualmente, otro 17,2% trimestralmente, un 6,9% semanalmente y ninguna declara hacerlo semestral ni anualmente.



## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

■ El CES quiere destacar la importante función y relevancia económica del comercio minorista en Castilla y León, por su importante contribución al empleo, por su singular relevancia como actividad que estructura y contribuye a crear identidad en ciudades, barrios y pueblos, por su destacada importancia para el abastecimiento de las zonas rurales, así como por su función como elemento de cohesión social, además de ser una actividad sostenible que, por tanto, contribuye de forma notable a la economía local.

Sin embargo, y a pesar de ser un sector estratégico, se observa cómo en **los últimos diez años la evolución del pequeño comercio es negativa**, de hecho, ha desaparecido el 25% de este comercio.

Así, nos encontramos que el comercio local viene sufriendo una reconversión desde la crisis financiera de 2008. Desde entonces, en cada crisis (Crisis Financiera, Pandemia, Inflación, efectos Guerra de Ucrania, etc.) se ha agudizado aún más la situación crítica del pequeño comercio, con una pérdida generalizada de negocios, autónomos y empleo en todo el territorio nacional y especialmente en Castilla y León. El comercio de proximidad ha ido perdiendo rentabilidad año a año, dejando de ser negocios rentables.

Este Consejo considera que el comercio debe adaptarse a los nuevos tiempos, pero también que las administraciones públicas, de la mano de las organizaciones del sector y del resto de instituciones y agentes relacionados con el mismo, tienen que asumir un papel relevante a la hora de diseñar e implementar medidas y dedicar recursos públicos para apoyar la necesaria transformación del pequeño comercio. Todo ello, con el fin de mantener un equilibrio de formatos y conseguir que el pequeño comercio de proximidad siga dando vida e identidad a nuestros pueblos y ciudades.

El CES recomienda a la Administración Regional que considere al comercio como **un sector estratégico** por su relevancia económica y social y, en este sentido, ponga en valor el papel del comercio de proximidad como actividad que **estructura, vertebra, da vida, identifica, y dinamiza nuestros pueblos, ciudades y barrios** y reconozca al pequeño comercio como actividad sostenible y comprometida con su entorno.

■ Desde el CES entendemos necesaria la puesta en marcha de manera inmediata de un **Plan de Choque** con medidas para potenciar la competitividad y paliar la situación de destrucción del comercio de proximidad.

Asimismo, se debería diseñar una **Estrategia Regional sobre Comercio**, orientada a medio y largo plazo, en cuya composición deberían participar las organizaciones que representan el sector, y podrían colaborar las Universidades, con el fin de definir un modelo estable para fomentar el desarrollo del comercio regional para los próximos 20 años, que ponga en valor la importante función desarrollada por el comercio físico.

Todas estas actuaciones requieren en opinión del Consejo de un ámbito de participación y por ello recomienda la creación de un **Foro de Diálogo** permanente entre los agentes económicos y sociales más representativos del comercio y la Junta de Castilla y León para analizar la situación y perspectivas de este sector. Entre las funciones de este foro, se encontrarían la elaboración de los mencionados Plan de Choque y Estrategia Regional sobre comercio, además del seguimiento de la evolución del comercio, a partir de sus principales indicadores, y de la evaluación de las diferentes políticas públicas implementadas por la Administración Autónoma que permita detectar desviaciones sobre los objetivos previstos y modificar las medidas cuando sea conveniente.

■ La **transformación digital** en los negocios es una realidad que también ha llegado a los pequeños comercios. El CES considera que la integración online y offline resulta necesaria en la estrategia actual del comercio minorista. La actuación conjunta de la tienda física y los medios digitales permite a los clientes ser atendidos a lo largo del proceso de compra de una forma más eficiente y satisfactoria.

Si bien es cierto que los comercios minoristas no generan un gran volumen de datos a nivel interno, sí pueden desarrollar análisis predictivos muy refinados nutriéndose de información procedente del exterior. En este sentido, la digitalización del comercio es una herramienta necesaria y con gran potencial para la mejora en la gestión del negocio.

Las asociaciones de comerciantes podrían jugar un papel muy importante, si desarrollaran plataformas digitales provinciales o regionales, donde todo el comercio minorista pudiera encontrar un espacio en el cual dar visibilidad a sus productos y podría suponer un beneficio para ellos en términos de ahorro de tiempo y de recursos.

Se deberían implementar medidas para fomentar el **asociacionismo comercial**, no sólo para facilitar la digitalización de la actividad, sino con carácter general, apostando de manera clara por las organizaciones de comerciantes para el desarrollo y la implementación de políticas y medidas para el sector.

La digitalización es una herramienta que bien implementada puede ayudar a mejorar la competitividad de los negocios de comercio, pero no es la única. El "core de negocio" del comercio de proximidad es la tienda física, aunque se complementa con las ventas en determinados nichos de mercado en Internet.

■ En el comercio minorista, su principal valor son los clientes que entran en su establecimiento y estas personas siguen siendo un factor determinante en el éxito del negocio. Un cliente bien atendido que percibe que el comerciante se esfuerza por ayudarlo con un buen asesoramiento, es muy probable que desee volver a la tienda y seguir comprando. La cercanía con el cliente que caracteriza a los comercios de proximidad debe continuar apor-



tando una diferenciación estratégica de asesoramiento, de calidad y fidelización.

El Consejo anima los comerciantes a trabajar en la fidelización de aquellos clientes que siguen priorizando la compra física, en torno a una experiencia diferencial. Para ello resulta necesario invertir en formación de las personas que trabajan como dependientes de comercio, de forma que asesoren en calidad y en los beneficios del producto y acompañen al cliente en su compra y la conviertan en una experiencia lo más gratificante posible. Al tiempo que es necesario que se intensifiquen los apoyos al sector para que puedan adquirir e implantar tecnologías que faciliten dicha experiencia del cliente.

■ En opinión del CES, es previsible que la creciente presencia del comercio online implique **mayor competencia** entre empresas y reduzca la demanda de las menos competitivas. Las empresas del sector se enfrentan a nuevos retos que exigen respuestas rápidas, entre ellos podemos citar:

- Atraer y fidelizar clientes en un entorno altamente competitivo y digital.
- Mantener la eficiencia y un flujo continuo de aprovisionamiento de las cadenas de suministro, gravemente afectadas por las interrupciones en los envíos relacionadas con la pandemia y por los drásticos y rápidos cambios en los hábitos de los consumidores, que dificultan cada vez más que los negocios dispongan del inventario que precisan para satisfacer la demanda.
- Aumentar la protección necesaria ante el incremento del comercio electrónico, puesto que la seguridad y protección de los datos personales es uno de los aspectos más importantes para los compradores y vendedores online.
- Es imprescindible, además, hacer atractivo trabajar en el comercio de proximidad donde se van a necesitar a profesionales con nuevas competencias y habilidades.

Mejorar las condiciones laborales y económicas de las personas que trabajan en el sector, como fórmula de atracción al mismo, implantando sistemas de promoción y de carrera profesional, así como de conciliación de la vida laboral y familiar.

■ Con respecto a la **política de fidelización de los clientes**, llama la atención el elevado porcentaje de pequeños comercios que no cuentan con ninguna medida al respecto. Desde el Consejo se recomienda que se trabaje para elaborar unas bases de datos de clientes que resultarían muy útiles para llevar a cabo campañas efectivas de marketing directo o incluso con el fin de sondear el nivel de satisfacción de los compradores.

■ El actual entorno basado en un comercio conectado puede ofrecer nuevas oportunidades para las tiendas físicas siempre que sean capaces de provocar

en el consumidor una “conexión emocional” que vaya más allá de la simple “conexión racional”. Las ofertas comerciales basadas en un amplio surtido y una buena relación calidad-precio, en muchas ocasiones, ya no son suficientes para generar **satisfacción y lealtad en el consumidor**.

La creación de valor en este contexto de mercado pasa por realizar un examen exhaustivo a cuatro elementos de la oferta comercial: producto (procedencia, materiales utilizados y proceso de fabricación), servicios (la importancia del rol de las personas), la marca (con contenido en valores e historias interesantes) y la experiencia (cada momento es importante para el consumidor: antes, durante y después de la compra).

■ En opinión del CES, resulta necesario impulsar **campañas de sensibilización y visibilidad** que faciliten la concienciación entre los consumidores de la importancia del comercio de proximidad en la economía local y fomenten este tipo de consumo como acto de compra sostenible que contribuye a mantener un servicio esencial para los barrios, pueblos y ciudades.

■ La **capacidad de adaptación** del comercio minorista es fundamental en el desarrollo rentable de su actividad. Una adaptación que abarca desde la adecuación del establecimiento comercial para hacerlo más accesible a los diferentes segmentos del público objetivo hasta una decoración y escaparate atractivos que, junto a una oferta de productos de calidad acorde con el diseño del local, ayudará a crear una identidad única en el mercado.

Es por ello, que desde el Consejo se recomienda trabajar para fortalecer esa capacidad de adaptación, aprovechando la mayor flexibilidad que caracteriza al pequeño comercio, confirmada por los resultados de la encuesta realizada en el estudio piloto en cuanto a la gestión de las distintas variables estudiadas. Resulta por ello necesaria la inversión en formación y asesoramiento dirigida tanto a empresarios como trabajadores del sector en las diferentes áreas de la empresa (estrategia, imagen, ventas, digitalización, marketing), así como formación técnica específica para los gremios. Asimismo, resulta también necesario el desarrollo de programas para potenciar el relevo en el comercio de proximidad.

■ En la actividad comercial resulta fundamental contar con una **logística** adecuada que facilite la adaptación a la situación actual en la que los distintos canales de venta están menos diferenciados que nunca, y en opinión del Consejo, resulta prioritario para el comercio mejorar la eficiencia en el procesado y cumplimiento de los pedidos online. Las nuevas tendencias de consumo requieren mejorar la recogida y el empaquetado en la tienda y convertir sus espacios en lugares preparados para gestionar recogidas y devoluciones. Para ello, el personal que trabaja en las tiendas debe estar equipado con dispositivos y aplicaciones móviles que les permitan ayudar a los consumidores a completar sus compras en la tienda.



■ Un correcto manejo de la **gestión energética** de un negocio podría dar lugar a una fuente de ventaja competitiva. Se podrían disminuir los costes fijos y destinar los recursos liberados para generar valor en aquellos activos del comercio que mejores rendimientos produzca, por ejemplo, en la contratación de personal especializado.

Además, el sector del comercio minorista crea tendencias y estilos de vida en el consumidor de forma constante y cambiante a lo largo del tiempo. En este sentido, el pequeño comercio puede colaborar en el desarrollo de soluciones innovadoras para estilos de vida más sostenibles. El CES considera que bajo el paraguas de la sostenibilidad se está abriendo un nuevo ámbito de actuación para el comercio de proximidad.

■ La implantación de las **Zonas de Bajas Emisiones** (ZBE) en los municipios de más de 50.000 habitantes ha generado preocupación entre los comerciantes, que consideran que estas zonas restringidas al tránsito de turismos que no dispongan de etiqueta verde, producirá un inevitable traspaso del lugar que elijan los consumidores para hacer determinadas compras y afectará negativamente al dinamismo y desarrollo económico de los centros de las ciudades.

En opinión del CES, la información pública y la participación ciudadana y de los agentes económicos que operan dentro de las Zonas de Bajas Emisiones resulta esencial para una implantación coherente de las mismas en las ciudades, que vele por mantener un equilibrio entre los intereses medioambientales y los intereses económicos. Asimismo, el Consejo considera necesario realizar un seguimiento de las consecuencias de la implantación de estas ZBE.



# Estudio sobre el comercio minorista en Castilla y León



• • • • PARTE II

**Documento técnico**



## **EQUIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **Cátedra de Innovación para el Comercio**

Facultad de Comercio

Universidad de Valladolid



# Estudio sobre el comercio minorista en Castilla y León

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>45</b>
<i>El Comercio de Proximidad .....</i>	<i>48</i>
<b>II. OBJETIVOS .....</b>	<b>53</b>
II.1 Objetivos generales.....	53
II.2 Objetivos específicos .....	53
<b>III. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....</b>	<b>57</b>
<b>IV. EL CONTEXTO ECONÓMICO DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN CASTILLA Y LEÓN</b>	<b>61</b>
IV.1 Características demográficas de Castilla y León .....	62
IV.2 La estructura productiva de Castilla y León. ....	68
IV.3 La evolución de los precios en Castilla y León.....	77
IV.4 Situación del mercado de trabajo en Castilla y León .....	81
IV.5 El tejido empresarial de Castilla y León.....	85
IV.6 Las relaciones comerciales internacionales de Castilla y León.....	91
IV.7 Composición y evolución de la demanda interna en Castilla y León .....	95
<i>Cifra neta de negocios del sector servicios .....</i>	<i>96</i>

<b>V. EL COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA Y LEÓN .....</b>	<b>105</b>
V.1 Dimensión de la actividad comercial .....	105
V.2 Empleo.....	106
V.3 Empresas.....	115
V.4 Cifras macroeconómicas del comercio en Castilla y León .....	120
<b>VI. EL ÍNDICE DE COMERCIO MINORISTA (ICM). CASTILLA Y LEÓN Y ESPAÑA.....</b>	<b>125</b>
VI.1 Cifra de negocios. Castilla y León y España .....	125
VI.2 La cifra de negocios por productos y modo de distribución .....	127
VI.3 Ocupación. Castilla y León y España .....	132
<b>VII. COMERCIO POR INTERNET .....</b>	<b>137</b>
VII.1 Uso de TIC en los hogares y consumidores online.....	137
VII.2 Evolución de los indicadores del comercio electrónico.....	141
<b>VIII. EL COMERCIO EN ESPAÑA. COMPARATIVA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS ....</b>	<b>147</b>
VIII.1 Empresas.....	147
VIII.2 Empleo.....	151
VIII.3 Índice del Comercio al por Menor por Comunidades Autónomas.....	152
<b>IX. ESTUDIO PILOTO.....</b>	<b>157</b>
IX.1 Estudio cualitativo: focus group .....	157
A) <i>Por parte de Administración Pública competente.....</i>	<i>163</i>
B) <i>Por parte de empresas.....</i>	<i>165</i>
IX.3 Estudio cuantitativo: encuestación .....	167
<i>Resultados del estudio piloto.....</i>	<i>169</i>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>189</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>191</b>
<b>ÍNDICE DE MAPAS .....</b>	<b>195</b>



# Estudio sobre el comercio minorista en Castilla y León

## CAPÍTULO I

# Introducción







## I. INTRODUCCIÓN

El comercio minorista es uno de los negocios más vastos e importantes que existen en la economía moderna tanto por volumen de facturación como por empleo, tal y como se podrá apreciar a lo largo de este trabajo. Además, su importancia trasciende a sus cifras, en la medida que sus establecimientos contribuyen a dar vida y personalidad a pueblos, barrios y ciudades. Los comercios y sus escaparates hacen más atractivas las calles y bulevares en los que se encuentran y contribuyen a mejorar la sensación de seguridad. Además, prestan servicios insustituibles al colectivo de personas mayores, que por edad y falta de hábito y conocimientos tienen dificultades para desenvolverse en el mundo digital. Un colectivo cada día más relevante en una sociedad envejecida como es la española y al que debemos un profundo respeto pues son los que han conducido a España hasta su nivel de desarrollo actual.

Asimismo, este tipo de comercio juega un papel fundamental en la cadena de suministro de cualquier economía, cadena que en el esquema más sencillo está formada por cuatro protagonistas básicos: el fabricante, el mayorista, el minorista y el consumidor final. Dentro de este esquema una empresa de comercio minorista se dedica a comprar generalmente al por mayor a los mayoristas obteniendo habitualmente con ello un descuento por volumen. Su objetivo es vender tales productos a un precio más alto y en pequeñas cantidades (al por menor) al consumidor final.

Obviamente, en el mundo real, la cadena de suministro de productos puede tomar muchas formas. Por ejemplo, una empresa minorista puede comprar sus productos directamente desde un fabricante, de la misma forma que un fabricante puede vender sus productos directamente al consumidor final.

En términos muy generales se podría definir el comercio minorista como aquel tipo de comercio que se realiza a través de actividades comerciales al por menor. En estas actividades concurren dos partes: una empresa minorista y el consumidor final del producto, cuya intención es la de comprar dicho producto para su propio uso personal. En otras palabras, dichas actividades representan el último eslabón de la cadena de suministro de productos.

El comercio minorista no se define por la cantidad máxima del producto que se vende. Es decir, se puede vender a una persona 50 unidades de un producto y aun así ser una actividad considerada comercio minorista y no mayorista, porque esa persona es el usuario final de ese producto. Por tanto, la esencia del comercio minorista es la venta directa del producto al consumidor final. Mientras que el mayorista es el que vende a otros comerciantes o empresarios, que luego revenden ese producto al consumidor final.

Existen diferentes tipos de empresas minoristas que se especializan en diversas estrategias de ventas y están orientadas hacia diferentes tipos de clientes. Además, cada uno de estos minoristas ofrece diferentes tipos de experiencia al consumidor. Por ejemplo, mientras que algunos ofrecen una gran variedad de mercancía, otros se concentran en brindar conveniencia.

Entre los tipos de comercio minorista que se pueden encontrar en el mercado cabe destacar:

- Comercio tradicional que se caracteriza por tres elementos: mostrador, vendedor y almacén. Entre el comprador y la mercancía que se desea adquirir existe un mostrador; así, la mercancía no está al alcance del comprador. Hay un vendedor que muestra los productos, los pone a disposición del comprador y explica (vende o argumenta) las características o puntos fuertes de la mercancía. El comprador conoce el artículo a través del vendedor. Además, existe un almacén, separado del espacio dedicado a la venta, donde se guarda la mercancía; el comprador no sabe si un determinado artículo está disponible o agotado. Son las pequeñas tiendas, carnicerías, charcuterías, estancos, farmacias, fruterías, mercerías, papelerías, quioscos, zapaterías, etc.
- Los Centros comerciales que agrupan una buena variedad de negocios que se encargan de ofrecer todo tipo de mercancía como ropa, productos de belleza, zapatos y productos para el hogar, entre muchos otros. En este sentido, la variedad de mercancía es su punto fuerte.
- Minoristas de la alimentación. Entre los ejemplos de comercio minorista por excelencia destacan los supermercados. De hecho, dentro del comercio de alimentación existen diversos tipos de minoristas dependiendo de la oferta de productos y el nivel de conveniencia que ofrecen. Algunos de los modelos que existen dentro de esta categoría son los siguientes:
  - Supermercados tradicionales, aquellos que ofrecen más de 30 000 referencias de productos diferentes. Un ejemplo de comercio minorista de este tipo en España sería Mercadona.
  - Supermercados de surtido limitado. A diferencia de los supermercados tradicionales, el supermercado de surtido limitado solo ofrece alrededor de 2 000 referencias de productos y por lo general su ventaja competitiva radica en los bajos precios de sus productos. Un ejemplo de comercio minorista a nivel europeo sería Aldi.
  - Supercentros e hipercentros. Megatiendas en las que se combinan supermercados con tiendas de descuento de mercancía general. La



diferencia principal entre estos tipos de tiendas radica en que los hipercentros ofrecen un mayor porcentaje de alimentos que los supercentros. Entre los ejemplos de comercio minorista que encontramos dentro de esta categoría podemos citar el famoso supercentro estadounidense Walmart y el también muy conocido hipercentro europeo Carrefour.

- Clubes de grandes almacenes o clubes al por mayor, son aquellos minoristas que ofrecen un surtido limitado e irregular de productos alimenticios y mercancía en general. A pesar del bajo servicio que ofrecen, su punto fuerte radica en los muy bajos precios de sus productos. El ejemplo de comercio minorista por excelencia dentro de esta subcategoría es Costco en los Estados Unidos.
- Grandes almacenes que son aquellos que ofrecen una enorme variedad y surtido de todo tipo de mercancía general. Para el mercado español, el ejemplo más evidente de este tipo de empresa minorista es El Corte Inglés.
- Tiendas especializadas son minoristas que se concentran en ofrecer un número limitado pero complementario de categorías de productos que viene acompañado de un alto nivel de servicio al cliente. Una tienda de ropa como Zara es un ejemplo de este tipo de empresa minorista.
- Especialistas de categoría, minoristas que ofrecen un surtido de productos bastante estrecho, pero de una gran profundidad. Entre los ejemplos de comercio minorista que podemos citar en esta categoría, encontramos a la empresa de ropa y artículos deportivos Decathlon y a la empresa de productos para oficina Office Depot.
- Tiendas de descuentos, se trata de empresas minoristas que se caracterizan por ofrecer buenos descuentos. Sin embargo, dentro de esta categoría también podemos incluir minoristas que ofrecen valores extremos como Dollar General y minoristas de precios rebajados como los famosos outlets de ropa que tanto auge tienen hoy.
- Tiendas de ecommerce. Las tiendas online son hoy por hoy una de las categorías de mayor preponderancia en el mercado minorista. Se trata, obviamente, de tiendas virtuales que venden sus productos a través de Internet. Amazon es seguramente el ejemplo más reconocido de este tipo de empresa minorista.
- Venta automática o «vending». Es un dispensador o máquina expendedora, donde el comprador selecciona un artículo, introduce el precio y lo recibe.
- Venta ambulante. Se realiza en rastros y mercadillos, es muy similar a un comercio tradicional. También puede ser una venta a domicilio o en una pequeña reunión de amigos o vecinos.

Obviamente, existen muchísimas más categorías dentro del comercio minorista. De hecho, basta pensar en las empresas que se dedican a vender servicios y allí podremos encontrar todo tipo de empresas minoristas que van

desde aerolíneas aéreas y hoteles hasta escuelas de idiomas y oficinas de abogados.

También se puede clasificar el comercio minorista según su grado de agregación:

- Comercio independiente o pequeño comercio Se trata de la tradicional tienda de barrio caracterizada por sus pequeñas dimensiones y por su sistema de venta a través de mostrador. Suele dedicarse a un solo sector: tintorería, textil, calzado, mercería, etc. Funciona de forma autónoma, independiente de otros comercios de su gremio o de su zona.
- Comercio asociado o comercio integrado En el sistema de distribución existen fórmulas que facilitan la realización de todas las funciones propias de la comercialización y que pretenden aportar valor al pequeño y mediano comercio. Son fórmulas de asociación contractual o sistemas horizontales de distribución, y las principales son: la cadena sucursalista, las cadenas franquiciadas y las centrales de compra. Existen, también, asociaciones de comercios independientes que pretenden atraer a los clientes a la zona con ofertas coordinadas o con otras acciones de animación (Luces de Navidad, etc.). Son tiendas que se localizan en un mismo local, como los pequeños establecimientos de alimentación que se agrupan en mercados o galerías de alimentación; otro ejemplo son las galerías comerciales en edificios singulares. Los centros comerciales surgen del desarrollo de estas pequeñas asociaciones; en general, tienen un hipermercado o gran superficie y otros comercios más pequeños que completan la oferta al cliente potencial de la zona. Lo más destacable es que están orientados a un perfil de cliente determinado y que mantienen una imagen concreta.
- Gran distribución. Grandes empresas que actúan al mismo tiempo como mayoristas y minoristas, porque compran directamente a fabricantes o productores y venden al consumidor. Generalmente, son grupos multinacionales. La gran distribución ha desarrollado los hipermercados y grandes superficies, junto con las llamadas marcas blancas o marcas del distribuidor.
- Cooperativa de consumo. Se trata de un tipo de cooperativa de primer grado, que tiene por objeto procurar, en las mejores condiciones de calidad, información y precio, bienes y servicio para el consumo, uso y disfrute de sus personas socias y de quienes convivan con ellas de manera habitual. También pueden realizar actividades dirigidas a la defensa, información y promoción de los derechos de las personas consumidoras, conforme a la legislación vigente.

### **El Comercio de Proximidad**

Dentro de esta gran diversidad de formatos se encuentra el denominado **comercio de proximidad**. Se trata de esas tiendas de barrio de toda la vida, la mayor parte independientes: panaderías, fruterías, pescaderías, carnicerías, mercerías, droguerías y otros establecimientos de pequeño tamaño



donde se ayuda al consumidor a encontrar lo que busca, se le aconseja y asesora sobre el producto y se le trata por su nombre, porque tendero y cliente se conocen desde siempre. Son lugares de encuentro que fomentan las relaciones sociales, donde hay espacio para las charlas que ayudan a conocer lo que se come. Es un tipo de comercio donde se encuentran productos locales. En este tipo de establecimiento, normalmente de tamaño más reducido, los dueños y dueñas suelen ser especialistas, pudiendo resolver las dudas de los clientes dándoles toda la información que necesitan.

El modelo de desarrollo económico y de consumo que ha vivido España y el mundo en el último cuarto del siglo XX y las primeras décadas del siglo XXI, ha sustituido parte de este pequeño comercio de proximidad por enormes superficies comerciales ubicadas en las afueras de las ciudades o por grandes portales de internet abiertos las 24 horas del día, donde se puede encontrar casi de todo.

Frente a este modelo, el comercio de proximidad busca suministrar los productos que las personas necesitan en su día a día, evitando desplazamientos innecesarios y pérdidas de tiempo, puesto que todo se puede encontrar en las calles del barrio. Este modelo de comercio tradicional se ajusta perfectamente al nuevo modelo urbano en el que se pretenden reducir las emisiones de dióxido de carbono y otros gases contaminantes causantes del cambio climático. Comprando en el barrio se ahorra en combustible y en transporte público, apostando por un mundo más limpio y sostenible.

Se trata de un comercio que da vida con sus escaparates y su actividad al centro y los barrios de las ciudades, que cuida el medio ambiente al evitar los desplazamientos en coche y reduce la contaminación ambiental. Al comprar productos locales, las distancias entre los lugares de elaboración o cultivo de los productos hasta el lugar de venta son más pequeñas, por lo que se produce un menor impacto medioambiental. Así mismo, genera menos residuos plásticos, puesto que los productos, al no tener que viajar tanto, no suelen necesitar de tantos materiales de envase que los protejan.

Se trata de un comercio que se instala en un marco urbano determinado y que presenta unos rasgos propios y diferentes a otros contextos, es decir, el comercio de proximidad se ve influenciado y determinado por la ciudad en la que se desarrolla y es diferente en cada núcleo urbano o barrio, proporcionándole un carácter diferenciador. Esta fisonomía urbana está desapareciendo en la mayor parte de las ciudades españolas y europeas, donde este comercio de proximidad tradicional está siendo eclipsado por tiendas de cadenas nacionales o internacionales que hacen que los centros de los núcleos urbanos tengan una oferta comercial prácticamente idéntica, perdiendo de esta forma una parte importante de su identidad.

El fuerte aumento de las grandes superficies y sobre todo la irrupción de los grandes portales de internet (Marquetplace), ha generado una importante crisis en este comercio de proximidad tradicional. Aun así, este último sigue manteniendo su clientela, aunque debe adaptarse a las nuevas circunstancias, ofreciendo algo diferente y potenciando su carácter personalizado para hacer competencia a las grandes superficies y los gigantes de internet.

En este trabajo se verá, la situación del comercio minorista en Castilla y León y se podrá apreciar qué está haciendo, y qué podrá hacer el comercio de proximidad de esta Comunidad Autónoma para sobrevivir en un contexto complicado, tanto por la coyuntura económica como por la competencia y los cambios tecnológicos a los que se enfrenta.

Los últimos acontecimientos acaecidos a nivel mundial, la pandemia de la COVID-19 y la posterior guerra en Ucrania, han supuesto un cambio de paradigma en la forma de entender el comercio tanto a nivel local como global. El comportamiento de los consumidores ha cambiado de forma abrupta, y los comercios han tenido que adaptarse, modificando la forma de presentar, vender y entregar los productos y servicios.

En esta línea, se observa un retorno a los hábitos de compra anteriores para algunos consumidores. Es esperable que los modelos de consumo se polaricen entre los compradores digitales, con una fuerte tracción, y las compras presenciales, lo que ofrece un cierto alivio para el futuro del comercio a pie de calle, que seguirá atrayendo a un grupo de compradores reticentes con el comercio electrónico.

Por otro lado, el crecimiento del comercio digital ha obligado a los comercios a reevaluar el verdadero valor y el papel de sus tiendas físicas. Durante la pandemia, los comercios basados en generar valor a través del marketing experiencial se enfrentaron a la falta de afluencia y de oportunidades para atraer a los consumidores. El marketing experiencial sigue siendo relevante para el futuro del comercio, pero debe nacer de una reflexión más profunda. La presión por mantener los costes bajos se mantiene, y las inversiones en marketing experiencial deben garantizar que tienen sentido desde la perspectiva de la marca, que añaden valor a los consumidores y que ofrecen buenos resultados comerciales y financieros.

Además, se espera que las ventas online continúen creciendo por encima de las tasas del mercado en el futuro inmediato, impulsadas tanto por la demanda de los consumidores como por las inversiones de los comercios en el escalamiento de su negocio online. La verdadera transformación en los modelos de transición digital puede llegar si se promueve y regula el rol del nómada digital, es decir, la persona que puede ofrecer su trabajo por cuenta ajena, productos o servicios a través de plataformas online y desde cualquier lugar del mundo. Sin embargo, esperamos que el legado de la pandemia sea un mayor nivel de trabajo.

Por último, cada vez más comercios están acelerando la transición para responder a las expectativas tanto de sus clientes como de sus empleados. En el futuro inmediato, los comercios deben considerar cómo pueden evolucionar para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible, entre los que destacan acciones destinadas a reducir la pobreza, mejorar la salud y respaldar los esfuerzos para luchar contra la degradación ambiental.

La realización del presente informe se encuentra en el marco del Estudio sobre el comercio minorista en Castilla y León, proyecto encomendado por el Consejo Económico y Social de Castilla y León.



# Estudio sobre el comercio minorista en Castilla y León

## CAPÍTULO II

# Objetivos







## II. OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden alcanzar mediante la elaboración de este estudio se pueden desagregar en dos niveles: objetivos generales y objetivos específicos.

### II.1 OBJETIVOS GENERALES

Como objetivos generales del estudio, éstos se pueden concretar en los siguientes:

1. Potenciar el **desarrollo económico** del **comercio minorista** en Castilla y León.
2. **Aumentar** indirectamente la **tasa de empleo** de Castilla y León, consecuencia del fortalecimiento del comercio minorista.
3. **Promover la calidad** y los **principios de excelencia empresarial** en el comercio minorista de Castilla y León.

### II.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos que se persiguen en este estudio pretenden profundizar en tres aspectos:

1. Definir **indicadores** y conocer su valor a partir de datos obtenidos del INE, de los **últimos diez años** del sector del **comercio minorista** en Castilla y León.
2. Incrementar la **competitividad** del **comercio minorista** de Castilla y León, a través de la captación y tutorización de 30 entidades para su participación en el estudio piloto, para identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cada comercio minorista participante (habilidades comerciales, necesidades de formación, gestión logística, etc.).
3. Implantar un **proyecto piloto** que proporcione un **cuestionario de diagnóstico** de las necesidades y propuestas de mejora del comercio minorista.

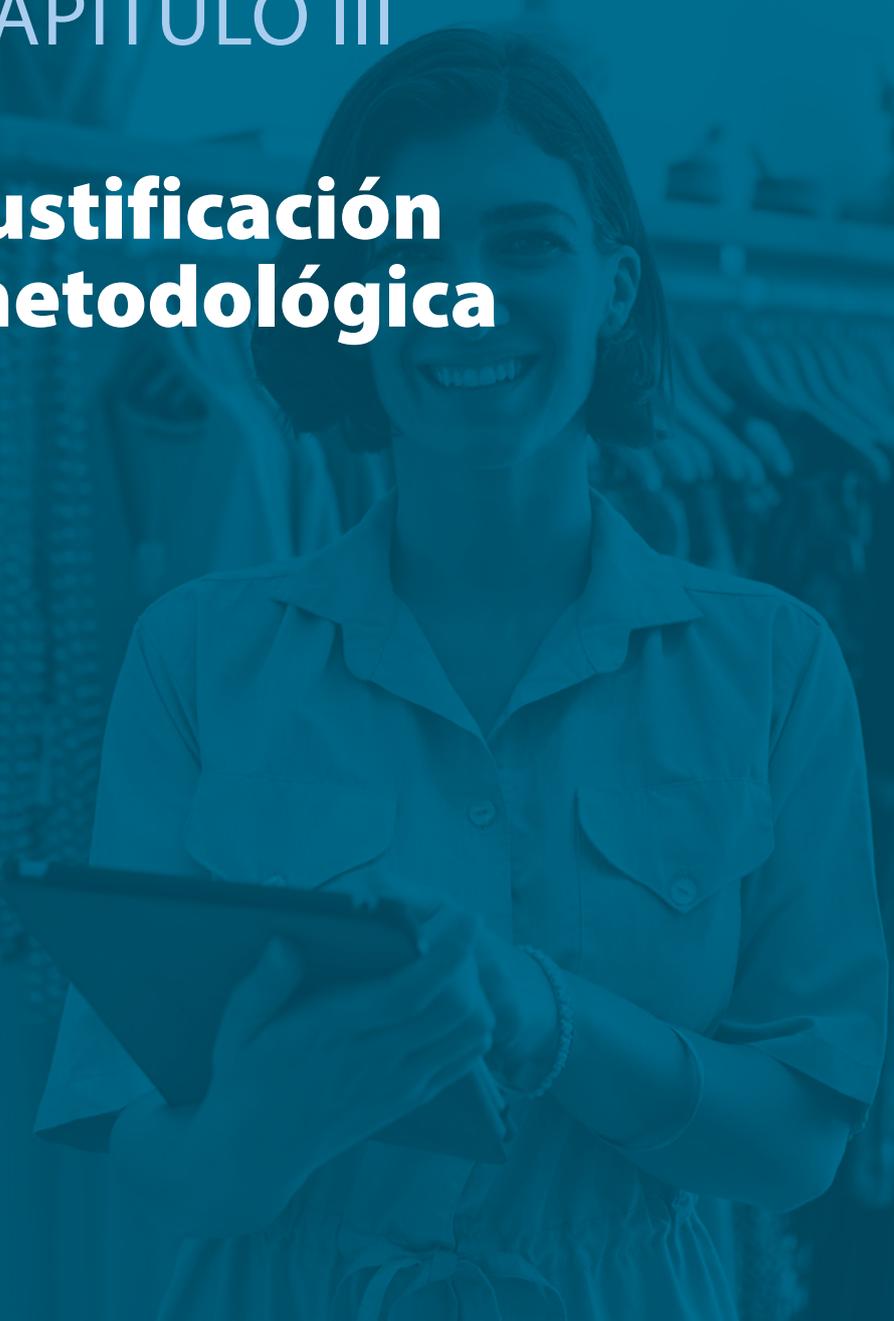




# Estudio sobre el comercio minorista en Castilla y León

## CAPÍTULO III

### **Justificación metodológica**







### III. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El proyecto se ha desarrollado en cuatro fases:

- En una primera fase, se ha seleccionado un conjunto de indicadores específicos de fuentes oficiales para el sector del comercio minorista en Castilla y León. Posteriormente, se ha generado un modelo de automatización a través de la herramienta de Microsoft Power Automate para capturar datos, volcarlos a Excel y analizarlos estadísticamente. La información recopilada abarca los últimos diez años.
- En una segunda fase, se lleva a cabo un focus group para establecer un diagnóstico y diseñar propuestas de mejora a partir de los distintos grupos de interés involucrados en el desarrollo del comercio minorista de Castilla y León.
- En una tercera fase, se procede a la selección de una muestra de 30 establecimientos para la obtención de información primaria mediante encuesta. En una primera etapa se utiliza como unidad de muestreo las zonas estadísticas contempladas en Castilla y León y en una segunda etapa se lleva a cabo el muestreo estratificado, utilizando como variable de estratificación el CNAE o el IAE del sector comercio, el entorno rural o urbano, entre otras. En ambas etapas el elemento muestral es el comercio de Castilla y León. De esta forma, se extrae una muestra representativa de la población total del comercio de la región y se realiza una visita a los comercios para entrevistar al empresario, autónomo o gerente con el fin de efectuar el análisis diagnóstico de su negocio.
- Una vez recogida la información, se procede en una cuarta fase a la elaboración de un estudio individualizado de cada usuario a partir de la información recogida en la fase anterior.

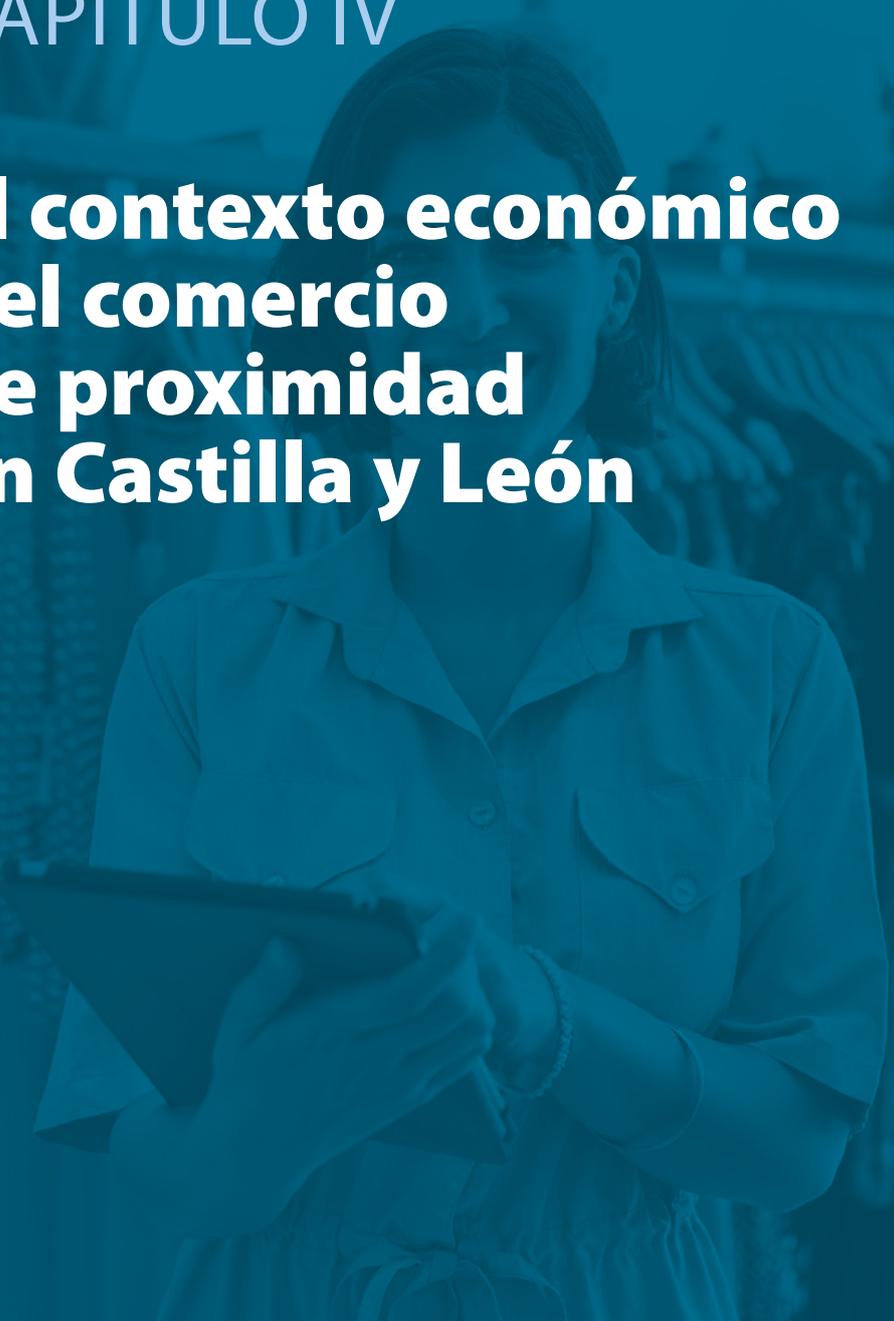




# Estudio sobre el comercio minorista en Castilla y León

## CAPÍTULO IV

### **El contexto económico del comercio de proximidad en Castilla y León**







## IV. EL CONTEXTO ECONÓMICO DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN CASTILLA Y LEÓN

El comercio de proximidad de Castilla y León se desenvuelve dentro de un entorno político, social, tecnológico y económico que no se puede obviar a la hora de analizar su situación actual. El presente estudio se va a centrar fundamentalmente en el contexto económico, aunque es evidente que los cambios tecnológicos derivados de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y el desarrollo de la inteligencia artificial, están generando una auténtica revolución en las relaciones comerciales de la que no se puede sustraer el comercio de proximidad de las ciudades y pueblos de Castilla y León.

El cambio de tecnología está afectando de forma importante a los hábitos de consumo de los ciudadanos, estableciendo notables diferencias generacionales determinadas por la capacidad de uso de las nuevas tecnologías. También está modificando la forma en que las empresas comerciales se relacionan con sus clientes y proveedores, de manera que grandes corporaciones multinacionales del sector tienen acceso directo, tanto a los consumidores como a los proveedores locales, siendo capaces de competir en casi cualquier punto de Castilla y León. Eso supone que el comercio de proximidad ha visto crecer su competencia porque a sus comercios vecinos y a los establecimientos de las grandes cadenas de distribución nacionales e internacionales, tiene que añadir grandes y pequeñas empresas que ofertan sus mercancías y servicios sin intermediarios a través de internet y que pueden estar radicadas en cualquier parte del mundo. Por otra parte, también el pequeño comercio por primera vez en su larga historia tiene la posibilidad de acceder a clientes de cualquier parte del mundo con un coste relativamente pequeño, sin duda, una gran ventana de oportunidades que deben tratar de aprovechar.

Los cambios en el entorno político también están afectando al comercio de proximidad, pues además de los efectos derivados de los cambios en la legislación laboral, fiscal, contable, mercantil, etc. (en España existen más de

3.000 normas que afectan al sector comercio<sup>1</sup>), va a tener que hacerse sostenible desde el punto de vista ambiental y tendrá que adaptarse a las nuevas formas de movilidad que se estén implantando en las ciudades para luchar contra el cambio climático. Las restricciones al tráfico rodado en la mayor parte de las ciudades grandes y medianas de la Comunidad Autónoma requieren un proceso de adaptación de comerciantes y clientes cuyas consecuencias resultan difíciles de aventurar.

En este apartado, lo que se va a analizar fundamentalmente es en qué contexto económico se está desarrollando el comercio de proximidad de Castilla y León. Este es un aspecto muy relevante porque marca el campo de juego en el que este comercio tendrá que afrontar todos los cambios que se le vienen encima. Es evidente que no es igual adoptarlos en un contexto de expansión económica, que uno de recesión o de estancamiento.

#### IV.1 Características demográficas de Castilla y León

Resulta obligado comenzar cualquier análisis de la estructura económica y social de una región con una breve descripción de sus características demográficas. El volumen de población, su distribución geográfica y la composición etaria son elementos sin los cuales no es posible explicar la realidad de un territorio y, mucho menos, afrontar cualquier estudio que pretenda analizar las actividades comerciales de dicha zona, aunque solo sea que la población genera sobre su entorno una serie de demandas que surgen de su interés por satisfacer un variado conjunto de necesidades básicas.

Podemos comenzar el análisis señalando que la población en Castilla y León no crece. Por el contrario, desde hace tiempo, está en un claro, continuo y cada vez más acentuado proceso de declive como puede verse en la Tabla 1. Detrás de esta afirmación se encuentra la cifra de empadronados en enero de 2022, facilitada por el Instituto Nacional de Estadística (2.372.640 personas), un 6,8% menos que una década antes, lo que sitúa en 25,3 el número de habitantes por kilómetro cuadrado. Los datos muestran dos hechos relevantes: por un lado, la absoluta desigualdad en la distribución provincial de la población y, por otra, la tendencia generalizada en todas las provincias a perder habitantes. Así, por ejemplo, mientras que las mayores concentraciones de población están en Valladolid (21,8%) o León (18,9%), Soria languidece con menos del 4%. La sangría demográfica más acentuada se anota en la provincia zamorana (12,7%), mientras que la vallisoletana sufre una pérdida poblacional del 3,1%.

---

<sup>1</sup> La Comisión Europea cifra en 700 las leyes y normativas que afectan al comercio interno en España, mientras que según fuentes del sector son 4.600 las normas relacionadas con el comercio que han aparecido desde que se traspasaron en 1996 las competencias en materia de comercio interior a las CCAA.



Tabla 1  
Distribución provincial de la población de Castilla y León

Provincias	2012	2022	Variación	Distribución	Km <sup>2</sup>	Densidad
Ávila	171.265	158.140	-7,7%	6,7%	8.050	19,6
Burgos	374.970	355.045	-5,3%	15,0%	14.023	25,3
León	494.451	448.179	-9,4%	18,9%	15.568	28,8
Palencia	170.713	158.008	-7,4%	6,7%	8.053	19,6
Salamanca	350.564	325.898	-7,0%	13,7%	12.349	26,4
Segovia	163.701	153.803	-6,0%	6,5%	6.851	22,4
Soria	94.522	88.377	-6,5%	3,7%	10.303	8,6
Valladolid	534.280	517.975	-3,1%	21,8%	8.111	63,9
Zamora	191.612	167.215	-12,7%	7,0%	10.561	15,8
<b>Castilla y León</b>	<b>2.546.078</b>	<b>2.372.640</b>	<b>-6,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>93.869</b>	<b>25,3</b>

Fuente: Cifras de población. INE.

Cuando la alta concentración demográfica en un número reducido de provincias junto a la ausencia de habitantes en otras se relaciona con su extensión geográfica emergen enormes disparidades entre unas provincias y otras, destacando por encima del resto Valladolid con 63,9 habitantes por kilómetro cuadrado, muy por encima de León (28,8), Salamanca (26,4), Burgos (25,3) o Segovia (22,4). A su vez, cuatro provincias se sitúan por debajo de la media, con menos de 20 habitantes por km<sup>2</sup>: Ávila, Palencia, Zamora y especialmente Soria, donde apenas se alcanzan 8,6 habitantes por kilómetro cuadrado, ratio que se situaría por debajo de 5 hab/km<sup>2</sup> si excluimos del cálculo la capital. Es decir, un desierto demográfico definido por la Unión Europea como todas aquellas regiones escasamente pobladas, por debajo de 10 habitantes por kilómetro cuadrado. Esta situación tiende a retroalimentarse dado que las provincias con mayor densidad demográfica se convierten en foco de atracción poblacional, mientras que las más despobladas en relación a su territorio expulsan población.

Sin embargo, la población no se distribuye de manera uniforme por el territorio de las provincias, siendo preciso descender en el análisis hasta un nivel municipal para entender en su verdadera magnitud los condicionantes que la población (o despoblación) suponen en los procesos de atracción, expulsión o relocalización comercial. Los habitantes de Castilla y León se reparten en 2.248 municipios, divididos además en 5.897 entidades singulares<sup>2</sup> de población habitadas. Resulta incuestionable la desproporción entre la

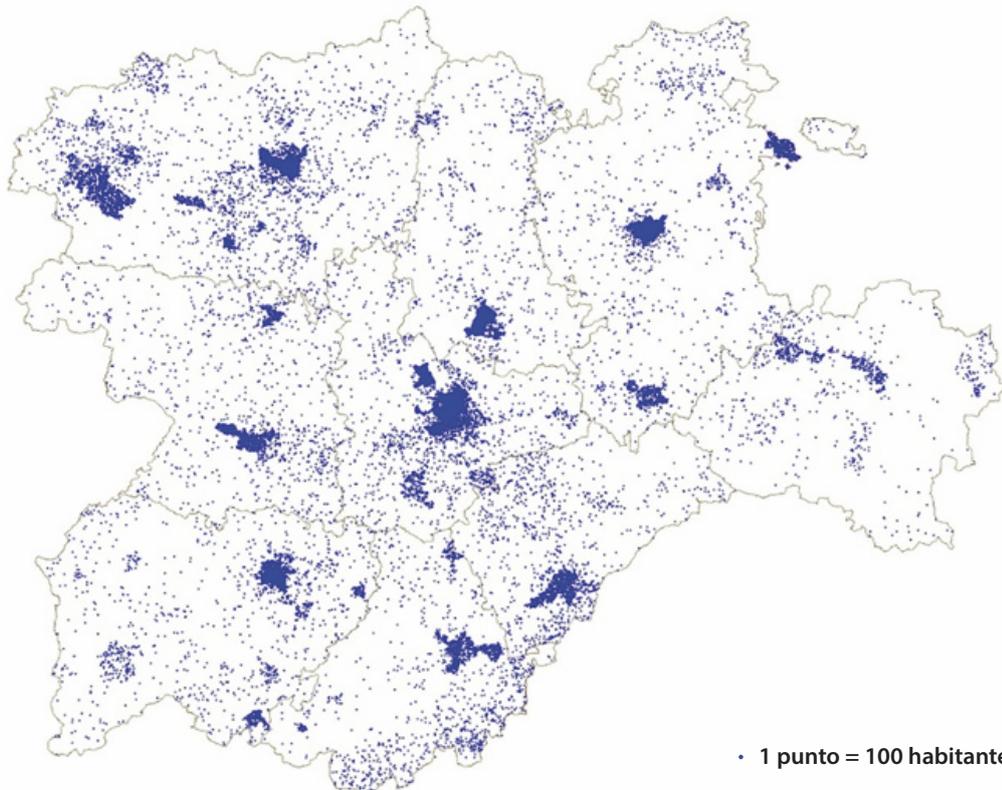
<sup>2</sup> El Instituto Nacional de Estadística entiende por entidad singular de población cualquier área habitable del término municipal, habitada o excepcionalmente deshabitada, claramente diferenciada dentro del mismo, y que es conocida por una denominación específica que la identifica sin posibilidad de confusión. Un área se considera habitable cuando en ella existen viviendas habitadas o en condiciones de serlo. Un área se considera claramente diferenciada cuando las edificaciones y viviendas pertenecientes a la misma pueden ser perfectamente identificadas sobre el terreno y el conjunto de las mismas es conocido por una denominación. Ninguna vivienda puede pertenecer simultáneamente a dos o más entidades singulares.

superficie de cada provincia y el número de municipios y unidades poblacionales existentes. Así, por ejemplo, León que abarca el 16,6% del territorio regional concentra el 9,4% de los municipios y el 23,6% de las entidades singulares. En el extremo opuesto se sitúa Segovia con el 7,3% de la superficie y 389 unidades poblacionales repartidas en 209 municipios. Cuando se ponen en relación estos datos emergen importantes disparidades provinciales. Así, el número medio de entidades por municipio es muy superior en León (6,6) que, en el resto de la comunidad, estando Valladolid en el extremo opuesto con una ratio de 1,2.

La representación del número total de habitantes (Mapa 1), apoyada por los datos de la Tabla 2, muestra claramente el problema que supone la distribución territorial de la escasa población regional. De su visualización podemos extraer que la urbanización es la forma dominante de asentamiento de la población: cuatro de cada diez habitantes se localiza en las capitales de provincia y la cuarta parte en municipios no capitales de provincia con más de 5.000 habitantes. La despoblación rural es un fenómeno complementario de los dos anteriores, poniéndose de manifiesto en el hecho de que el 62,5% del territorio regional pertenece a municipios con menos de 500 habitantes donde apenas vive el 12,1% de la población.

Mapa 1

### Distribución de la población total en 2022



Fuente: Elaborado a partir del Instituto Nacional de Estadística.



Tabla 2

**Distribución provincial de la población de Castilla y León (2022)**

Tamaño de los municipios	Municipios		Población		Superficie	
Capitales de provincia	9	0,4%	1.039.846	42,6%	1.304	1,4%
Menos de 100 hab.	712	31,7%	40.144	1,6%	15.370	15,1%
De 100 a 499 hab.	1.085	48,3%	248.014	10,5%	43.485	46,0%
De 500 a 1.999 hab.	323	14,4%	300.100	13,4%	23.040	26,1%
De 2.000 a 4.999 hab.	68	3,0%	203.211	8,5%	5.623	6,4%
5.000 y más	51	2,3%	541.325	23,4%	5.047	5,1%
<b>Total</b>	<b>2.248</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.372.640</b>	<b>100,0%</b>	<b>93.869</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaborado a partir del Instituto Nacional de Estadística.

Además, la concentración de la población es una tendencia que se acentúa durante los últimos años, de tal forma que las zonas rurales menos pobladas han sufrido una sangría demográfica en la última década dejando a la mayoría de ellas en una situación de grave crisis demográfica. Como regla general, el número de empadronados solo aumenta en algunas zonas urbanas y periurbanas. El resultado de la dinámica poblacional de los últimos años es un territorio donde siete de cada diez municipios tienen menos de 10 habitantes por kilómetro cuadrado o, dicho, en otros términos, el 70% del territorio castellano y leonés puede considerarse un desierto demográfico.

Un buen ejemplo de ello es el hecho de que además de las capitales de provincia, únicamente 51 municipios cuentan con más de 5.000 habitantes y solo en 14 de ellos hay más de 10.000 empadronados (Tabla 3). Mientras que en los primeros apenas vive el 2,3% de la población regional, en los segundos, habita el 13,5%. Por otra parte, aunque la población regional ha retrocedido casi un 7% durante la última, en los 14 municipios de 5.000 a 10.000 habitantes la pérdida demográfica se cifra en un 2,8% y en un 4,3% en aquellos con más de 10.000 habitantes. En concreto, en estos últimos solo ha aumentado el número de empadronados en los dos municipios del alfoz de Valladolid (Laguna de Duero y Arroyo de la Encomienda) y en Villaquilambre, próximo a la capital leonesa. De manera similar, únicamente doce de los 51 municipios que en la actualidad cuentan con más de 5.000 habitantes han visto crecer su número de vecinos: Sariegos y Valverde de la Virgen en León; Villamuriel de Cerrato en Palencia; Carbajosa de la Sagrada, Villamayor y Villares de la Reina en Salamanca; Palazuelos de Eresma en Segovia; Aldeamayor de San Martín, Cigales, La Cistérniga, Simancas y Zaratán en Valladolid, la mayoría de ellos son municipios colindantes a la capital.

Tabla 3

Evolución de la población de los municipios de 5.000 a 10.000 habitantes (1 de enero de 2022)

Provincia / Municipio		Pob. 2022	Var. s/2012	% Var. s/2012	Provincia / Municipio	Pob. 2022	Var. s/2012	% Var. s/2012	
<b>Municipios con más de 10.000 habitantes</b>									
BU	Miranda de Ebro	35.239	-3.161	-8,2%	SA	Santa Marta de Tormes	14.661	-259	-1,7%
BU	Aranda de Duero	33.172	-287	-0,9%	SA	Béjar	12.099	-2.309	-16,0%
LE	Ponferrada	63.052	-5.497	-8,0%	SA	Ciudad Rodrigo	11.973	-1.673	-12,3%
LE	San Andrés del Rabanedo	29.888	-1.854	-5,8%	VA	Laguna de Duero	22.642	187	0,8%
LE	Villaquilambre	18.589	465	2,6%	VA	Arroyo de la Encomienda	21.369	5.689	36,3%
LE	Astorga	10.392	-1.434	-12,1%	VA	Medina del Campo	20.183	-1.411	-6,5%
LE	La Bañeza	10.024	-819	-7,6%	ZA	Benavente	17.376	-1.883	-9,8%
<b>Municipios entre 5.000 y 10.000 habitantes</b>									
AV	Arévalo	7.884	-234	-2,9%	SG	El Espinar	9.662	-49	-0,5%
AV	Arenas de San Pedro	6.465	-376	-5,5%	SG	Cuéllar	9.588	-138	-1,4%
AV	Las Navas del Marqués	5.268	-460	-8,0%	SG	Palazuelos de Eresma	5.743	1.182	25,9%
AV	Candeleda	5.044	-189	-3,6%	SG	Real Sitio de San Ildefonso	5.188	-438	-7,8%
BU	Briviesca	6.374	-1.253	-16,4%	SO	Almazán	5.438	-423	-7,2%
BU	Medina de Pomar	5.856	-382	-6,1%	SO	Burgo de Osma-Ciudad de Osma	5.023	-205	-3,9%
LE	Bembibre	8.279	-1.650	-16,6%	VA	Cistérniga	9.129	680	8,0%
LE	Villablino	8.086	-2.134	-20,9%	VA	Tordesillas	8.664	-522	-5,7%
LE	Valverde de la Virgen	7.559	441	6,2%	VA	Tudela de Duero	8.636	-200	-2,3%
LE	Sariegos	5.306	635	13,6%	VA	Íscar	6.302	-542	-7,9%
LE	Valencia de Don Juan	5.176	-8	-0,2%	VA	Zaratán	6.285	442	7,6%
PA	Aguilar de Campoo	6.646	-557	-7,7%	VA	Aldeamayor de San Martín	5.896	1.336	29,3%
PA	Villamuriel de Cerrato	6.485	131	2,1%	VA	Simancas	5.423	63	1,2%
PA	Venta de Baños	6.324	-148	-2,3%	VA	Cigales	5.286	415	8,5%
PA	Guardo	5.695	-1.332	-19,0%	VA	Peñafiel	5.104	-524	-9,3%
SA	Carbajosa de la Sagrada	7.424	896	13,7%	ZA	Toro	8.448	-1.179	-12,2%
SA	Villamayor	7.402	719	10,8%					
SA	Villares de la Reina	6.494	461	7,6%					
SA	Peñaranda de Bracamonte	6.099	-701	-10,3%					
SA	Guijuelo	5.495	-506	-8,4%					
SA	Alba de Tormes	5.092	-290	-5,4%					

Fuente: Elaborado a partir del Instituto Nacional de Estadística.



Dadas las innegables repercusiones comerciales de la estructura de edades de la población, su distribución territorial debe completarse con la descripción de la relación del número de personas existentes en un determinado ámbito geográfico con su edad. De esta forma, podrá hablarse de poblaciones más o menos envejecidas, a partir de los efectivos existentes en distintos grupos de edad o de distintos índices que relacionen el número de personas pertenecientes a intervalos de edad concretos. En este sentido, distinguiremos tres grandes grupos etarios: menores de 15 años, de 15 a 64 años y mayores de 64 años (Tabla 4).

Tabla 4

**Distribución de la población de las provincias de Castilla y León por grupos de edad**

Provincia	Menores de 15 años			Mayores de 64 años			Mayores de 64 años		
	2022	Var. s/2012	Distri-bución	2022	Var. s/2012	Distri-bución	2022	Var. s/2012	Distri-bución
Ávila	18.660	-13,0%	11,7%	98.878	-8,1%	62,1%	41.780	1,5%	26,2%
Burgos	43.424	-9,8%	12,3%	221.024	-9,1%	62,7%	87.883	11,0%	24,9%
León	45.902	-13,8%	10,2%	278.394	-11,6%	61,7%	126.914	3,7%	28,1%
Palencia	17.118	-10,0%	10,9%	97.854	-12,1%	62,2%	42.233	7,8%	26,9%
Salamanca	35.984	-14,3%	11,0%	200.816	-9,3%	61,6%	89.280	4,9%	27,4%
Segovia	19.304	-13,2%	12,5%	99.195	-5,8%	64,4%	35.494	3,0%	23,0%
Soria	10.671	-9,3%	11,9%	56.054	-4,8%	62,6%	22.793	-2,4%	25,5%
Valladolid	64.627	-8,4%	12,5%	328.383	-8,0%	63,3%	125.941	20,6%	24,3%
Zamora	15.194	-19,7%	9,1%	99.386	-14,7%	59,4%	52.783	-3,4%	31,5%
<b>Castilla y León</b>	<b>270.883</b>	<b>-11,9%</b>	<b>11,4%</b>	<b>1.479.984</b>	<b>-9,5%</b>	<b>62,3%</b>	<b>625.102</b>	<b>7,1%</b>	<b>26,3%</b>

Fuente: Elaborado a partir del Instituto Nacional de Estadística.

La población menor de 15 años representa menos del 11,5% del total, no llegando al 10% en Zamora, siendo Valladolid y Segovia donde el peso de la juventud es mayor (12,5%). Sin embargo, el peso de la población joven, aunque relevante, no es lo más importante. Lo trascendente de los datos es la tendencia a la pérdida de efectivos jóvenes durante la última década, llegando este retroceso a casi el 20% en Zamora. Teniendo en cuenta que los menores de 15 años son los que garantizan el futuro de los territorios, la dinámica seguida por este grupo de edad durante los últimos años augura un futuro sin población activa en buena parte del medio rural y, el cierre, por falta de efectivos de muchos municipios.

A su vez, los datos de la Tabla 4 muestran que el peso de la población mayor de 65 años en Castilla y León se sitúa en un 26,3%, llegando al 31,5% en Zamora. Contrariamente a lo descrito con los menores de 15 años, la población de mayor edad registra incrementos respecto a 2012, siendo el de Valladolid (20,6%) el más acentuado, seguido del de Burgos (11,0%) y únicamente decrece en las provincias de Soria y Zamora. Esta evolución refuerza la idea de un territorio en su inmensa mayoría despoblado a corto plazo especialmente en el del medio rural.

Si la población menor de 15 años es la garante del futuro laboral y empresarial de los territorios, la población de 15 a 64 años es la garantía del presente. Todas las provincias sin excepción han experimentado en los últimos diez años un retroceso en el número de efectivos que garantizan la disponibilidad de capital humano a las empresas. Sin embargo, este retroceso ha sido mucho más acentuado en Zamora (14,7%) que en el resto.

En definitiva, además de escasa y envejecida la población regional, nuestra comunidad se caracteriza por una elevada concentración en un número reducido de localidades y, simultáneamente, la escasa población que no vive en las capitales de provincia o en los núcleos urbanos de mayor dimensión está dispersa en un gran número de pequeños núcleos urbanos en peligro de desaparición por una dinámica demográfica regresiva. Es decir, aunque parezca contradictorio, concentración y dispersión son dos aspectos que definen la estructura locacional de la población castellano y leonesa.

## IV.2 La estructura productiva de Castilla y León.

Tras la descripción de la estructura demográfica de la región, compete centrarse en la caracterización de su estructura productiva. En este sentido, el avance de la Contabilidad Regional del INE estima el Valor Añadido Bruto de Castilla y León en el año 2021 en 52.537 millones de euros (Tabla 5), a los que si se añaden los 5.582 millones de impuestos indirectos netos de subvenciones sobre la producción se obtiene un Producto Interior Bruto a precios básicos de 58.119 millones de euros. Esta cifra, que representa un 4,8% del total estatal, el mismo peso relativo que tenía cinco años atrás, supone en términos corrientes un crecimiento del 6% respecto al año 2020, y del 4,3% en términos constantes, inferior en 1,2 puntos a la mejora real en España (5,5%).

Tabla 5

PIB a precios de mercado y VAB a precios básicos de España y Castilla y León en 2021

Indicador	España		Castilla y León		% s/ España
	Valor	Var. anual	Valor	Var. anual	
<b>VAB a precios básicos (millones)</b>	<b>1.090.923</b>	<b>6,9%</b>	<b>52.537</b>	<b>5,0%</b>	<b>4,8%</b>
Impuestos netos sobre los productos	115.919	18,4%	5.582	16,3%	4,8%
<b>PIB a precios de mercado (millones)</b>	<b>1.206.842</b>	<b>7,9%</b>	<b>58.119</b>	<b>6,0%</b>	<b>4,8%</b>
Remuneración de los asalariados	584.966	5,3%	25.879	2,4%	4,4%
Excedente de explotación bruto	496.252	7,8%	26.884	6,7%	5,4%
Impuestos netos sobre la prod. y las import.	125.624	23,2%	5.357	23,0%	4,3%
<b>PIB per cápita (miles)</b>	<b>25.498</b>	<b>8,0%</b>	<b>24.428</b>	<b>6,6%</b>	<b>95,8%</b>
Empleo (miles de personas)	19.961	2,5%	979	1,5%	4,9%
<b>VAB por empleado (euros)</b>	<b>54.653</b>	<b>4,4%</b>	<b>53.653</b>	<b>3,5%</b>	<b>98,2%</b>
Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF)	227.565	-8,8%	10.003	-15,0%	4,4%
Esfuerzo inversor (FBKF / VAB)	20,9%	-	19,0%	-	

Fuente: Contabilidad Regional de España. INE.

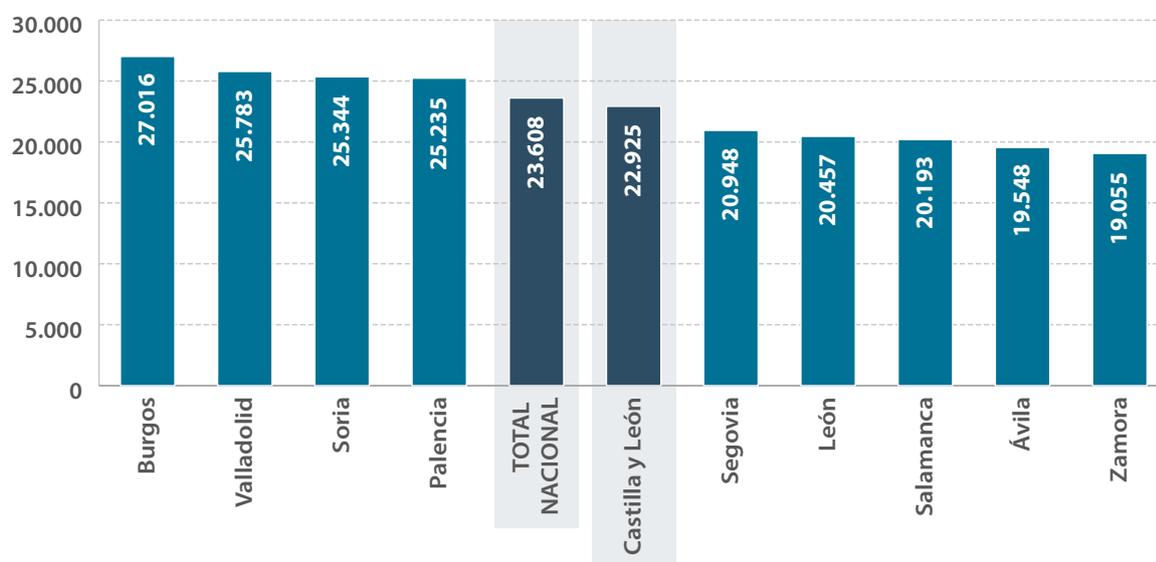


#### IV. El contexto económico del comercio de proximidad en Castilla y León

La realidad de cada una de las provincias muestra que Valladolid, Burgos, León y Salamanca son las contribuyentes principales al PIB regional. En concreto, la provincia vallisoletana concentra la cuarta parte (24,4%) del Producto Interior Bruto de Castilla y León. Cuando este producto se relativiza por la población de cada una de ellas (Gráfico 1), Valladolid, Palencia, Soria y, especialmente, Burgos despuntan por disfrutar de un PIB per cápita superior tanto a la media regional como nacional. En concreto, con datos referidos al año 2020, el valor estimado en Burgos es de 27.017 euros, un 17,8% superior a la media de Castilla y León y un 14,4% a la media nacional. La otra cara de la moneda viene de la mano de Zamora con un PIB por habitante de 19.059 euros lo que la sitúa 16,9 puntos por debajo de la media regional y 16,4 puntos de la media nacional.

Gráfico 1

#### PIB per cápita en las provincias de Castilla y León en 2020 (euros)



Fuente: Contabilidad Regional de España. INE.

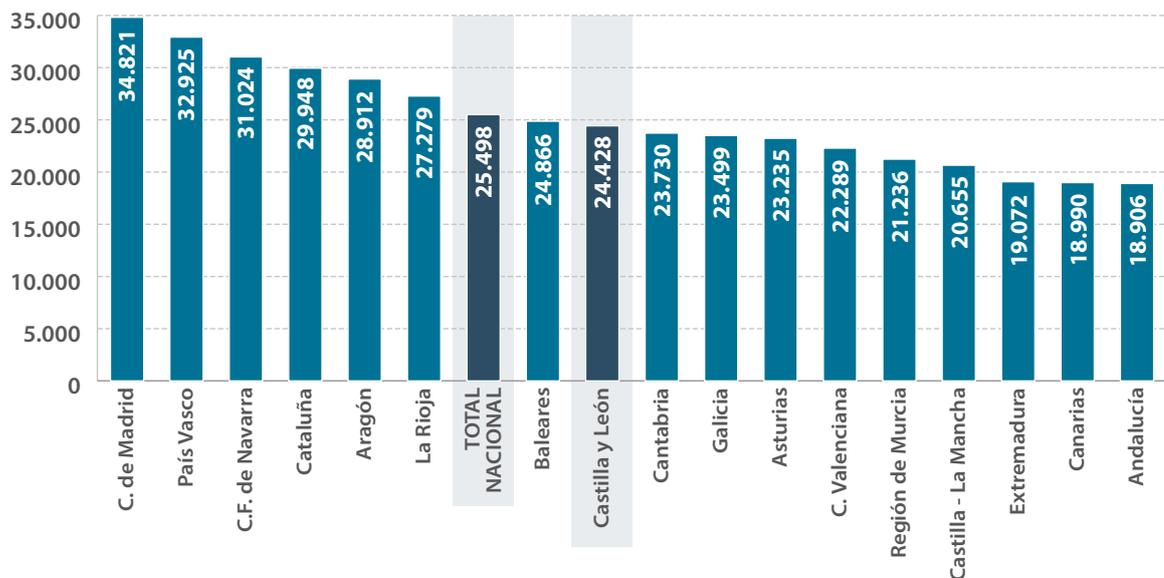
El análisis del PIB en Castilla y León desde la perspectiva de las rentas generadas muestra una distribución equilibrada entre la parte que perciben los asalariados (44,5%) en forma de remuneraciones, que incluyen salarios, compensaciones extra-salariales y cotizaciones de las empresas a la Seguridad Social, y la parte que obtienen inversores y propietarios (46,3%) a través de intereses, alquileres y beneficios, siendo el 9,2% restante fruto de los impuestos netos sobre la producción y las importaciones. Destaca en este sentido la diferencia que ambos colectivos tienen en el conjunto del PIB nacional, donde los primeros elevan su remuneración hasta el 48,5% mientras que los segundos la reducen al 41,1%. En otros términos, mientras que en Castilla y León la remuneración de los asalariados es un 3,7% inferior al excedente de explotación bruto, en el conjunto del país es un 17,9% superior. La evolución del último año no hace pensar que la situación se invierta en la región y se

aproxime a la estructura nacional. Un incremento anual en la remuneración de los asalariados del 2,4% frente a un aumento en el excedente bruto de explotación del 6,7% hace pensar en una consolidación de la situación actual.

Cuando el PIB se pone en relación con el número de habitantes se constata que Castilla y León ocupa una posición intermedia en el conjunto de comunidades españolas (Gráfico 2), ligeramente por debajo de la media nacional (24.428 euros y 25.498, respectivamente). En todo caso, durante el último año, el PIB per cápita regional ha aumentado un 6,6%, menos que el nacional (8,0%). En este contexto, la región se encuentra muy alejada de la Comunidad de Madrid (34.821 euros) y del País Vasco (32.925 euros), si bien es cierto que está muy por encima de las comunidades peor situadas: Extremadura (19.072 euros), Canarias (18.950 euros) y Andalucía (18.906 euros).

Gráfico 2

PIB per cápita en las comunidades españolas en 2021 (miles de euros)



Fuente: Contabilidad Nacional. INE

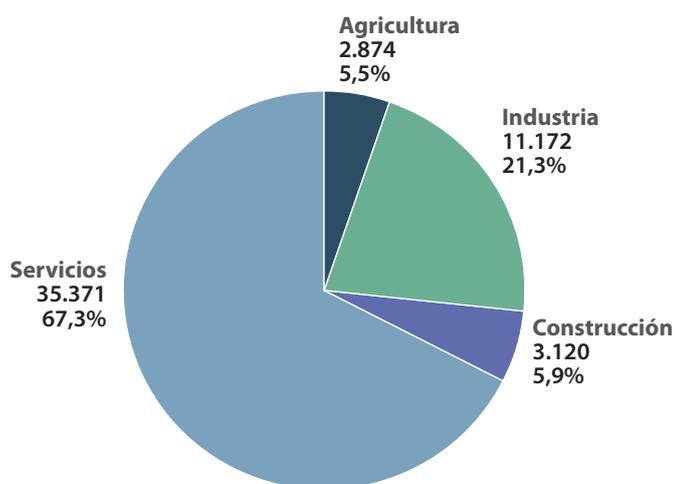
Para alcanzar el VAB indicado, fueron necesarias 979 mil personas trabajando a tiempo completo, lo que arroja una productividad media de 53.653 euros, levemente inferior al del conjunto del país (54.653 euros). De nuevo, durante el último año, la producción regional por empleado ha aumentado un 3,5%, menos que la nacional (4,4%). La formación bruta de capital fijo se ha contraído un 15% en el último año, situando su valor en 10.003 millones de euros, lo que representa un esfuerzo inversor medido por la relación entre esta magnitud y el VAB del 19,0%, casi 2 puntos por debajo de la ratio nacional (20,9%).

La distribución sectorial del VAB (Gráfico 3) muestra claramente que los servicios son el pilar sobre el que se asienta la estructura productiva de Castilla



y León, contribuyendo al mismo en más de dos tercios (67,3%), muy por encima de las actividades industriales (21,3%). Destaca en este aspecto que la construcción tiene un aporte superior (5,9%) al de la agricultura (5,5%). Esta importancia tan asimétrica precisa de un análisis más detallado de cada uno de los sectores.

**Gráfico 3**  
**Distribución sectorial del VAB de Castilla y León en 2021**  
(miles de euros)



Fuente: Contabilidad Regional de España. INE.

La aportación que la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca hizo al VAB regional durante el ejercicio 2021 se estima en 2.874 millones de euros (Tabla 6). Si bien es el sector que menos contribuye a la producción de la comunidad (5,5%) es, simultáneamente, el que más peso relativo alcanza en cada uno de los sectores a nivel nacional, de tal forma que el 9,1% del VAB agrario español se genera en Castilla y León. En términos corrientes la producción agraria ha sufrido una caída durante el último año del 2,8%, más acentuada que la del conjunto nacional (1,8%). En términos constantes el retroceso ha sido del 3,4%. Esta caída real de la producción contrasta con el aumento en el volumen producido por el sector agrario de España (2,1%).

Tabla 6

VAB a precios básicos del sector agrario en España y Castilla y León en 2021

Indicador	España		Castilla y León		% s/ España
	Valor	Var. anual	Valor	Var. anual	
<b>VAB a precios básicos (millones)</b>	<b>31.516</b>	<b>-1,8%</b>	<b>2.874</b>	<b>-2,8%</b>	<b>9,1%</b>
Remuneración de los asalariados	5.553	4,6%	354	7,1%	6,4%
Excedente de explotación bruto	31.539	-3,3%	3.481	-2,8%	11,0%
Empleo (miles de personas)	738,9	1,9%	63,2	2,4%	8,6%
<b>VAB por empleado (euros)</b>	<b>42.653</b>	<b>4,4%</b>	<b>53.653</b>	<b>3,5%</b>	<b>125,8%</b>
Formación Bruta de Capital Fijo	5.914	-2,3%	619	-0,2%	10,5%
Esfuerzo inversor (FBKF / VAB)	18,9%		21,5%	-	-

Fuente: Contabilidad Regional de España. INE.

Cuando el foco de atención se dirige hacia las rentas generadas en el sector se comprueba la enorme disparidad que presenta respecto al global de la economía regional. En el sector agrícola, la remuneración de los asalariados (354 millones de euros) apenas representa el 10,2% del excedente bruto de explotación (3.481 millones de euros) reflejando una situación de minifundismo de las explotaciones agrarias donde su propietario (generalmente autónomo) es el único trabajador de las mismas. Este hecho contrasta con lo que ocurre en el sector a nivel nacional donde la relación entre remuneración y excedente llega al 17,6%. En todo caso, debe reseñarse el aumento del 7,1% en la remuneración de los asalariados que contrasta con la disminución del 2,8% del excedente bruto de explotación.

Durante el último año, el sector ha reducido un 0,2% la Formación Bruta de Capital Fijo (inversión) situando su valor en 619 millones de euros, lo que representa un esfuerzo inversor del 21,5%, superando en 2,6 puntos la ratio del sector a nivel nacional y en 2,5 puntos la de la economía regional en su totalidad.

Acorde con las Cuentas Económicas de la Agricultura (CEA) elaboradas por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural de la Junta de Castilla y León, la producción total de este sector asciende a 7.174 millones euros de los que el 52,5% corresponden a la producción vegetal, el 43,2% a la producción animal, y el resto a los servicios agrarios y a las actividades secundarias no agrarias no separables de la actividad agraria. A su vez, el 60,1% de la producción agraria se basa en el cultivo del cereal, o dicho en otros términos la producción de cereal representa un tercio de la producción total agraria de Castilla y León. En paralelo, la producción animal está dominada por la ganadería porcina que representa el 38,4% de esta rama y el 16,6% de la producción sectorial. Es decir, el cultivo de cereal y la cría de cerdos sustentan la mitad del sector primario de la región. Si al valor de la producción se le deducen los consumos intermedios y las amortizaciones, y se agregan las subvenciones y los impuestos, obtenemos la renta agraria de Castilla y León que, en 2021, con datos provisionales, ascendió a 3.008 millones de



euros. Esta cifra, que supone un incremento del 6,3% respecto al año anterior, representa el 10,2% de la renta total agraria de España.

La industria contribuye al VAB regional con 11.172 millones de euros. Dicha cantidad significa, por una parte, el 21,3% del total regional y, por otra, el 6% del VAB industrial de España (Tabla 7). Durante el último año, este sector ha incrementado su actividad un 12,5% a precios corrientes, aunque prácticamente la mitad de esta mejoría se explica por la subida de los precios, de tal manera que, si eliminamos esta distorsión, el aumento real de las actividades industriales en su conjunto ha sido del 6,4%.

La comparativa de las rentas generadas en el sector permite apreciar que la remuneración de los asalariados (4.875 millones de euros) representa el 78,1% del excedente bruto de explotación (6.245 millones de euros), una proporción similar a lo que ocurre en el sector a nivel nacional (79,7%). En todo caso, debe subrayarse el escaso aumento de las primeras (0,5%) en comparación con el 22,7% del excedente bruto de explotación.

Tabla 7

VAB a precios básicos del sector industrial en España y Castilla y León en 2021

Indicador	España		Castilla y León		% s/ España
	Valor	Var. anual	Valor	Var. anual	
<b>VAB a precios básicos (millones)</b>	<b>184.817</b>	<b>13,2%</b>	<b>11.172</b>	<b>12,5%</b>	<b>6,0%</b>
Remuneración de los asalariados	81.630	1,3%	4.875	0,5%	6,0%
Excedente de explotación bruto	102.384	24,3%	6.245	22,7%	6,1%
Empleo (miles de personas)	2.174	-2,1%	132	-3,4%	6,1%
<b>VAB por empleado (euros)</b>	<b>85.012</b>	<b>15,7%</b>	<b>84.441</b>	<b>16,5%</b>	<b>99,3%</b>
Formación Bruta de Capital Fijo	44.726	-12,1%	3.026	-22,3%	6,8%
Esfuerzo inversor (FBKF / VAB)	24,2%	-	27,1%	-	-

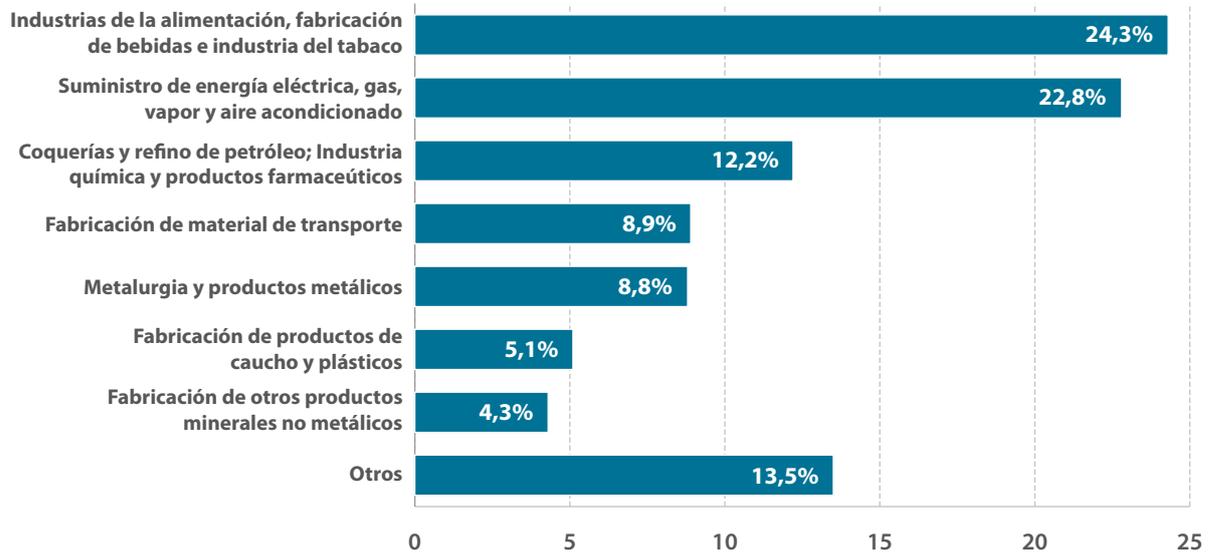
Fuente: Contabilidad Regional de España. INE.

Las actividades industriales concentran el 13,5% del empleo (132,3 mil personas) lo que se traduce en una productividad de 84.440 euros, un 57,4% superior a la media regional, aunque un 0,7% inferior al sector secundario nacional. Resulta especialmente llamativa la contracción que durante el último año se ha producido en la formación bruta de capital fijo (22,3%), diez puntos por encima de la contabilizada a nivel nacional (12,1%), lo que sitúa su valor en 3.026 millones de euros. Es decir, el esfuerzo inversor de la industria regional (27,1%) supera en 2,9 puntos al del sector a nivel nacional y en 8,1 puntos al de la economía regional en su totalidad.

Por otra parte, hay que hacer hincapié en la elevada concentración de la producción industrial regional en un número muy reducido de actividades (Gráfico 4). En concreto, seis de cada 10 euros de VAB industrial se obtienen en actividades de alimentación (24,3%), energía (22,8%) e industria química (12,2%). Si a estas tres actividades añadimos la fabricación de material de transporte (8,9%) y las actividades metalúrgicas (8,8%) la concentración del VAB del sector secundario se eleva a más del 77% en solo cinco subsectores.

Gráfico 4

Distribución del VAB industrial de Castilla y León en 2021 por ramas de actividad



Fuente: D.G. de Presupuestos, Fondos Europeos y Estadística de la Junta de Castilla y León.

La construcción ha generado el 5,9% del VAB regional (3.120 millones de euros) lo que significa el 5,1% de todo lo que el sector representa a nivel nacional (Tabla 8). En 2021 el sector ha sufrido en términos corrientes un retroceso en su actividad del 2,7% que, en términos reales sitúan la caída en un 4,2%, frente al 3% del conjunto de la construcción de España.

Tabla 8

VAB a precios básicos del sector construcción en España y Castilla y León en 2021

Indicador	España		Castilla y León		% s/ España
	Valor	Var. anual	Valor	Var. anual	
<b>VAB a precios básicos (millones)</b>	<b>60.865</b>	<b>-1,6%</b>	<b>3.120</b>	<b>-2,7%</b>	<b>5,1%</b>
Remuneración de los asalariados	37.303	4,9%	1.863	2,9%	5,0%
Excedente de explotación bruto	21.422	-12,6%	1.144	-12,0%	5,3%
Empleo (miles de personas)	1.326	4,7%	71	5,9%	5,3%
<b>VAB por empleado (euros)</b>	<b>45.887</b>	<b>15,7%</b>	<b>44.257</b>	<b>16,5%</b>	<b>96,4%</b>
Formación Bruta de Capital Fijo	17.702	-27,0%	277	-25,6%	1,6%
Esfuerzo inversor (FBKF / VAB)	29,1%	-	8,9%	-	-

Fuente: Contabilidad Regional de España. INE.

Cuando el foco de atención se dirige hacia las rentas generadas en el sector, se comprueba la enorme diferencia con el resto de sectores de la economía. Es el único donde la remuneración de los asalariados (1.863 millones) supera el valor de los intereses, alquileres y beneficios de los propietarios e inversores (1.144 millones). En concreto, la remuneración de los asalariados supera en un 62,8% al excedente bruto de explotación, reflejando el hecho de que la construcción es un sector muy intensivo en mano de obra con una



#### IV. El contexto económico del comercio de proximidad en Castilla y León

baja productividad. Para alcanzar el VAB indicado, fueron necesarias 71 mil personas trabajando a tiempo completo, lo que arroja una productividad media de 44.257 euros. Esta producción por empleado es un 17,5% inferior a la del conjunto de la región y un 47,6% menor que la del sector industrial español. La escasa productividad puede verse acentuada de mantenerse en el futuro la caída que durante 2021 se ha producido en la Formación Bruta de Capital Fijo (25,6%), 10,6 puntos superior a la del global de la región, lo que sitúa su valor en 277 millones de euros. Esta cifra representa un esfuerzo inversor del 8,9%, más de 20 puntos por debajo de la ratio del sector a nivel nacional y 10,1 puntos menos al de la economía regional en su totalidad.

Los servicios en su conjunto han aportado al VAB regional 35.371 millones de euros (Tabla 9). Contrariamente a lo que ocurría con las actividades agropecuarias, el sector servicios, si bien es el que más contribuye al VAB regional (67,3%), simultáneamente, es el que menos peso relativo alcanza en el conjunto de los sectores a nivel nacional, de tal forma que únicamente el 4,3% del Valor Añadido Bruto del sector terciario español se genera en Castilla y León. En todo caso, su producción ha crecido durante el último año un 4,2% en términos corrientes, frente al 6,7% del sector en España.

Tabla 9

#### VAB a precios básicos del sector servicios en España y Castilla y León en 2021

Indicador	España		Castilla y León		% s/ España
	Valor	Var. anual	Valor	Var. anual	
<b>VAB a precios básicos (millones)</b>	<b>813.725</b>	<b>6,7%</b>	<b>35.371</b>	<b>4,2%</b>	<b>4,3%</b>
Remuneración de los asalariados	460.480	6,0%	18.787	2,8%	4,1%
Excedente de explotación bruto	340.907	6,2%	16.014	5,1%	4,7%
Empleo (miles de personas)	10.104	4,0%	713	1,9%	7,1%
<b>VAB por empleado (euros)</b>	<b>80.533</b>	<b>2,6%</b>	<b>49.595</b>	<b>2,3%</b>	<b>61,6%</b>
Formación Bruta de Capital Fijo	159.224	-5,4%	6.081	-11,6%	3,8%
Esfuerzo inversor (FBKF / VAB)	19,6%	-	17,2%	-	-

Fuente: Contabilidad Regional de España. INE.

La comparativa de las rentas generadas en el sector permite apreciar que la remuneración de los asalariados (18.787 millones de euros) supera en un 17,3% al excedente bruto de explotación (16.014 millones de euros), la mitad de la proporción que ocurre en el sector a nivel nacional (35,1%). Las actividades terciarias concentran el 72,8% del empleo (713 mil personas) lo que se traduce en una productividad de 49.594 euros, un 7,6% inferior a la media regional, y lo que resulta más preocupante, un 38,4% menor a la que tiene el sector en el conjunto nacional. Resulta especialmente llamativa la reducción que durante el último año se ha producido en la Formación Bruta de Capital Fijo (11,6%), seis puntos por encima de la minoración a nivel nacional (5,4%), lo que sitúa su valor en 6.081 millones de euros. Esta cifra representa un esfuerzo inversor del 17,2%, 2,4 puntos por debajo de la ratio del sector a nivel nacional y 1,8 puntos menor al de la economía regional en su totalidad.

En todo caso, no pueden soslayarse los enormes contrastes que existen entre las diferentes ramas de servicios (Tabla 10). En primer lugar, una circunstancia que determina el comportamiento de todo el sector es su altísima concentración. Así, ocho de cada diez euros de VAB regional del sector servicios se genera por la actividad de la administración pública (32,3%), el comercio, transporte y hostelería (28,4%) y las actividades inmobiliarias (16,9%), siendo las actividades relacionadas con la información y las comunicaciones las que se encuentran a la cola (2,4%). Teniendo en cuenta que estas últimas representan la vanguardia tecnológica y que su utilización es transversal en toda la economía, resulta muy preocupante no solo su escaso peso relativo, sino el hecho de que a nivel nacional estas actividades representan el 5,3% del VAB (2,9 puntos por encima) pero, además, no parece que las ratios anteriores vayan a converger a corto plazo si tenemos en cuenta que el incremento anual en términos reales ha sido en Castilla y León la mitad que en España (3,5% y 7,1%, respectivamente).

En segundo lugar, la mayor variación interanual positiva se aprecia en el comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería donde el crecimiento a precios corrientes se sitúa en el 17% (14,4% en términos reales).

Tabla 10

VAB a precios básicos del sector servicios de España y Castilla y León por ramas de actividad en 2021

Ramas de actividad	España		Castilla y León			
	Mill. €	Var. anual	Mill. €	Var. anual	Distribución	% s/ España
(G-I) – Comercio, transporte y hostelería	240.157	18,0%	10.061	17,0%	28,4%	4,2%
J - Información y comunicaciones	43.180	7,2%	860	3,3%	2,4%	2,0%
K - Actividades financieras y de seguros	46.400	1,0%	2.121	0,4%	6,0%	4,6%
L- Actividades inmobiliarias	129.824	-0,4%	5.976	0,4%	16,9%	4,6%
(M-N) – Activ. profesionales, científicas y técnicas	99.106	7,8%	2.945	5,8%	8,3%	3,0%
(O-Q) - Administración pública	209.852	1,4%	11.418	-2,6%	32,3%	5,4%
(R-U) -Actividades artísticas	45.206	3,2%	1.991	3,5%	5,6%	4,4%
VAB a precios básicos sector servicios	813.725	6,7%	35.371	4,2%	100,0%	4,3%

Fuente: Contabilidad Regional de España. INE.

Aunque en su conjunto las actividades terciarias concentran el 72,8% del empleo regional, en la práctica, siete de cada diez, se dedican al comercio, transporte o la hostelería (grupos G-I) (35,6%) o trabajan para la administración pública (grupos R-U) (36,2%). De hecho, cualquiera de estas dos actividades emplea un mayor número de personas que la industria en su totalidad.

El VAB del sector en relación al empleo descubre una productividad de 49.595 euros, un 7,6% inferior a la media regional y un 4,2% menor al sector servicios nacional. Si bien con enormes desigualdades en función de la rama de actividad considerada. En concreto, estas diferencias alcanzan su cota



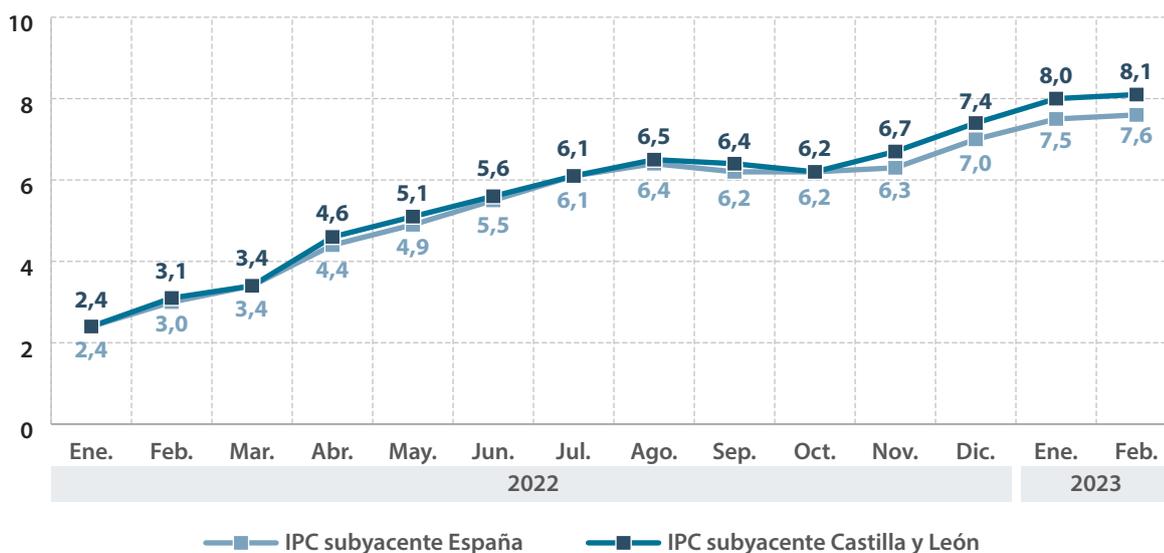
máxima en las actividades inmobiliarias donde se superan los 979.000 euros por empleado y en las financieras y de seguros (141.000 euros) que contrastan con la productividad de las actividades profesionales (31.292 euros), de las actividades artísticas, recreativas y otros servicios (26.831 euros) y de las relacionadas con el comercio, el transporte y la hostelería (39.657 euros).

### IV.3 La evolución de los precios en Castilla y León

El nivel general del Índice de precios de consumo (IPC) registró en el año 2022 un alza del 8,4% en España y del 9,5% en Castilla y León. Este indicador es un reflejo de la tendencia alcista que presentaron los precios de los bienes y servicios de consumo adquiridos por los hogares durante el año. La evolución de las variaciones anuales del IPC subyacente, es decir, del índice general excluyendo alimentos elaborados y productos energéticos, desde noviembre de 2022, se elevan en la comunidad de Castilla y León en torno a medio punto por encima de las del total nacional (Gráfico 5).

Gráfico 5

IPC subyacente de España y Castilla y León (ene-2022 a feb-2023)



Fuente: Índice de Precios de Consumo. INE

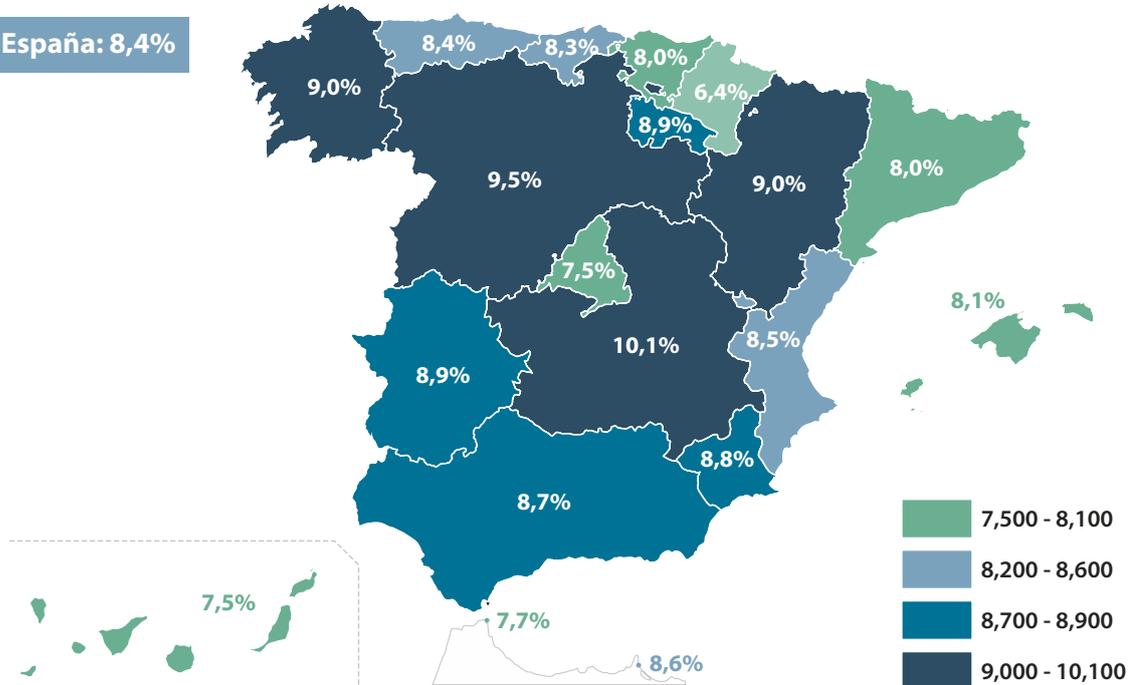
Las comunidades autónomas que presentaron la mayor subida en términos de inflación durante este mismo periodo fueron (véase Mapa 2): Castilla-La Mancha (10,1%), Castilla y León (9,5%), Galicia (9,0 %) y Aragón (9,0%).

Respecto a la variación del índice nacional por grupos (Tabla 11), el de Alimentación y bebidas no alcohólicas subió un 11,6% en España y un 12,3% en Castilla y León. El grupo que presentó el mayor incremento en sus precios a lo largo de todo el año fue el de Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, con aumentos del 15,5% en España y 20,3% en Castilla y León. Mientras que el grupo de Comunicaciones fue el único que experimentó caídas en sus precios: -1,3% en España y -1,2% en Castilla y León.

Mapa 2

IPC anual en España y por Comunidades Autónomas (2022)

España: 8,4%



Fuente: Índice de Precios de Consumo. INE

Tabla 11

IPC anual por grupo de bienes y servicios a nivel nacional y de Castilla y León 2022

Grupos	España	Castilla y León
Alimentación y bebidas no alcohólicas	11,6	12,3
Bebidas alcohólicas y tabaco	3,9	3,8
Vestido y calzado	2,7	1,3
Vivienda, agua, electricidad, gas	15,5	20,3
Muebles y artículos del hogar	6,3	6,3
Sanidad	1,1	0,7
Transporte	12,1	12,9
Comunicaciones	-1,3	-1,2
Ocio y cultura	2,8	2,3
Enseñanza	1,2	0,8
Restaurantes y hoteles	6,4	6,5
Otros bienes y servicios	3,5	3,5

Fuente: Índice de Precios de Consumo. INE



#### IV. El contexto económico del comercio de proximidad en Castilla y León

Por su parte, destacan en Castilla y León las provincias de Ávila (10,3%), León (10,8%) y Zamora (9,5%) como aquellas con el mayor incremento de precios. En sentido contrario, la provincia de Salamanca fue la que presentó la menor subida con un 8,5%.

Los datos del IPC por grupo de bienes y servicios (Tabla 12) muestran que las mayores subidas de precios se produjeron en Vivienda y Alimentación. Concretamente, en el grupo de Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, las subidas de precios más fuertes se presentaron en Ávila (25,4%), Soria (25,1%) y León (23,7%). Pese a que Burgos destaca por ser la provincia con la menor subida de precios (16,4%), este valor todavía se encuentra por encima de la media nacional (15,5%). Las provincias de Castilla y León en las que se produjeron los mayores incrementos en el grupo de Alimentación y bebidas no alcohólicas fueron: Zamora (13,2%), Salamanca (13,1%) y León (13,0%) y sólo la provincia de Soria está por debajo del índice nacional de este grupo (11,6%).

Tabla 12

#### IPC anual por grupo de bienes y servicios y por provincias de Castilla y León 2022

Grupos	Ávila	Burgos	León	Palencia	Salamanca	Segovia	Soria	Valladolid	Zamora
Alimentación y bebidas no alcohólicas	11,7	12,5	13,0	12,0	13,1	11,6	10,9	11,6	13,2
Bebidas alcohólicas y tabaco	4,0	3,9	3,9	3,8	3,9	3,7	3,7	3,7	3,7
Vestido y calzado	3,8	-1,6	8,0	0,3	-8,1	4,3	3,8	1,1	3,7
Vivienda, agua, electricidad, gas	25,4	16,4	23,7	20,8	17,6	22,0	25,1	19,0	20,4
Muebles y artículos del hogar	5,8	5,7	6,8	7,0	4,7	6,4	4,9	7,1	6,5
Sanidad	0,4	0,1	1,6	-1,4	2,1	1,1	0,3	0,2	0,9
Transporte	12,5	13,6	12,8	13,1	12,1	12,5	12,6	13,2	13,1
Comunicaciones	-1,2	-1,2	-1,3	-1,3	-1,3	-1,3	-1,2	-1,2	-1,1
Ocio y cultura	2,6	2,0	2,3	0,9	1,9	2,5	2,8	3,4	2,0
Enseñanza	0,9	0,4	0,7	0,2	0,8	0,9	0,1	1,3	0,3
Restaurantes y hoteles	8,1	6,3	7,6	5,9	7,0	5,6	3,9	6,6	5,0
Otros bienes y servicios	3,0	3,4	3,6	3,2	3,8	3,6	2,7	3,8	3,2
<b>Índice General</b>	<b>10,3</b>	<b>8,8</b>	<b>10,8</b>	<b>8,9</b>	<b>8,5</b>	<b>9,3</b>	<b>9,2</b>	<b>9,3</b>	<b>9,5</b>

Fuente: Índice de Precios de Consumo. INE

La evolución seguida por el IPC en Castilla y León durante los últimos cinco años no difiere del camino marcado a nivel nacional. En ambos casos, en marzo de 2021 se inicia un proceso de crecimiento en los precios de consumo que, lejos de remitir, se acentúa en los meses del primer trimestre de 2022 y empieza a decaer a lo largo del cuarto trimestre. Aunque la tendencia es similar el proceso inflacionista se manifiesta de manera más intensa en la región que en el conjunto nacional. En efecto, en el último mes de 2022, la tasa de variación interanual del IPC anotó un crecimiento del 6,5% respecto al mismo mes de 2021. En el conjunto de España, esta tasa se situó 0,8 por debajo (5,7%). Esta evolución queda reflejada en que el IPC de la región se

sitúe en 111,3 (base 100 en 2021), 1,4 puntos por encima del IPC de España (109,9), cuando un año antes las tasas eran 104,4 y 100,4, respectivamente.

Los datos anteriores enmascaran comportamientos sectoriales muy diferenciados dependiendo de la rama de actividad considerada (Tabla 13). Así, en el mes de diciembre las Comunicaciones se anotan el IPC más reducido (97,6), siendo el único sector por debajo del nivel de precios que tenían en 2021, mientras que los niveles más elevados se alcanzan Alimentos y bebidas no alcohólicas (120,5), Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (111,4) y Vestido y calzado (111,3). En términos interanuales, cabe subrayar en diciembre las subidas en Alimentos y bebidas no alcohólicas (17,0%), Muebles y artículos del hogar (7,9%) y Restaurantes y hoteles (7,8%) y Bebidas alcohólicas y tabaco (7,1%). La Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles junto con las comunicaciones, son las únicas actividades que disfrutaron de un descenso en los precios (2,2 y 1,9 puntos respectivamente).

**Tabla 13**  
**Evolución del IPC por grupo de bienes y servicios en Castilla y León (4º trimestre - 2022)**

Grupos	Octubre	Noviembre	Diciembre	Var. anual 2022M12
Alimentos y bebidas no alcohólicas	117,30	118,17	120,52	17,0
Bebidas alcohólicas y tabaco	104,47	104,82	107,94	7,1
Vestido y calzado	106,22	112,14	111,31	1,5
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	116,33	111,76	111,41	-2,2
Muebles, artículos del hogar	108,73	109,25	109,76	7,9
Sanidad	101,03	101,17	101,15	0,4
Transporte	114,12	114,29	108,29	4,5
Comunicaciones	97,58	97,53	97,59	-1,9
Ocio y cultura	102,80	102,46	104,40	3,0
Enseñanza	101,65	101,70	101,73	1,4
Restaurantes y hoteles	108,75	109,05	109,88	7,8
Otros bienes y servicios	104,51	105,10	105,33	4,6
<b>Índice general Castilla y León</b>	<b>111,10</b>	<b>111,15</b>	<b>111,25</b>	<b>6,5</b>
<b>Índice general España</b>	<b>109,87</b>	<b>109,73</b>	<b>109,90</b>	<b>5,7</b>

Fuente: Índice de Precios de Consumo. INE

Desde una perspectiva provincial, cabe destacar que en el mes diciembre, todas las provincias hacen frente a importantes incrementos anuales, superando los siete puntos en León (7,6%), Ávila (7,4%) y Zamora (7,1%), mientras que Burgos se queda en el 5,6%. Esta es la única provincia donde el aumento de los precios ha sido inferior al del conjunto de España. En el contexto descrito, el incremento del IPC de la región solo ha sido superado por el que ha experimentado Castilla-La Mancha (7,2 puntos), quedando lejos de Cataluña (4,6 puntos) o de la Comunidad de Madrid (4,8 puntos).



#### IV.4 Situación del mercado de trabajo en Castilla y León

Tras la radiografía realizada de la estructura productiva y de los precios en la región, es obligado centrarse en las variables básicas del mercado de trabajo, analizando aspectos relativos a la actividad, inactividad, ocupación, paro y afiliación. Para ello, recurriremos como fuente principal a la Encuesta de Población Activa correspondientes al tercer trimestre de 2022.

Si ponemos el foco de atención en la población mayor de 16 años, se comprueba que la población activa regional ha crecido un 1,2% durante el último año (Tabla 14), pasando de 1.109 mil personas en el tercer trimestre de 2021 a 1.122 mil, un año después. La población activa regional representa el 55,3% de la población mayor de 16 años. Esta tasa de actividad es, por una parte, 0,64 puntos superior a la del año anterior y 3,6 puntos inferior a la del conjunto de España (58,9%) la cual ha seguido un camino contrario a la regional, disminuyendo desde 2021 en 0,28 puntos.

Tabla 14

#### Población activa e inactiva de España y Castilla y León

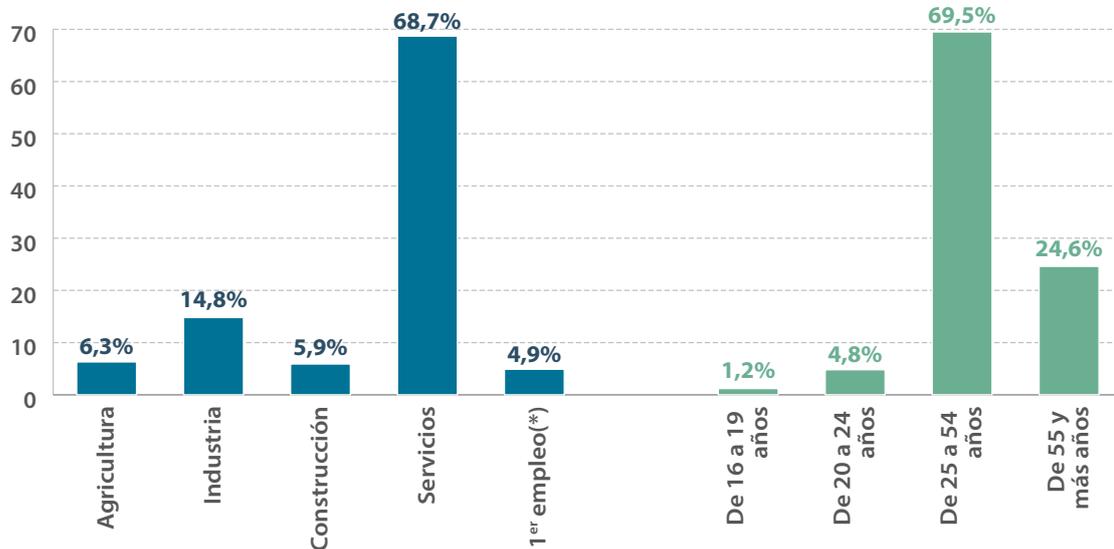
	España			Castilla y León		
	2021	2022	Variación	2021	2022	Variación
Población activa (miles)	23.447,7	23.525,9	0,3%	1.109,1	1.122,1	1,2%
Población inactiva (miles)	16.201,6	16.443,2	1,5%	920,5	907,3	-1,4%
Tasa de actividad	59,1%	58,9%	-0,28	54,7%	55,3%	0,64

Fuente: Índice de Precios de Consumo. INE

El grupo etario con mayor número de activos es, lógicamente, el comprendido entre 25 y 54 años (69,5%), mientras que los mayores de esa edad representan el 24,6% (Gráfico 6). Por sectores de actividad, los servicios son los que concentran la mayor parte de los activos regionales (68,7%) seguidos a una notable distancia de la industria (14,8%). Durante el último año han descendido los activos en todos los sectores excepto en los servicios, que aumentan un 4,8%.

Gráfico 6

Distribución de la población activa de Castilla y León por sector y edad (3er trimestre - 2022)



(\*) Parados que buscan primer empleo o han dejado su último empleo hace más de 1 año.

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE.

El nivel de formación de la población activa de Castilla y León podría considerarse elevado teniendo en cuenta que el porcentaje de activos que tienen educación superior se sitúa en el 42,2%. Sin embargo, esta tasa resulta inferior a la media de España (44,2%), destacando por encima del 50% el País Vasco (58,7%), la Comunidad de Madrid (52,5%) y la Comunidad Foral de Navarra (52,8%).

La evolución de la población activa ha ido en paralelo a una reducción del 1,4% de la población inactiva, pasando de 920,5 mil personas en el tercer trimestre de 2021 a 907,3 mil, un año después (Tabla 15). Durante el último año se ha reducido el número inactivos en todos los colectivos, especialmente el de incapacitados permanentes (25,1%) y solo ha crecido el de jubilados y pensionistas (3,1%). Independientemente de la evolución seguida, la distribución de los inactivos en Castilla y León refleja que el grupo más numeroso es el colectivo de jubilados y pensionistas (46,1%), doblando a los dedicados a labores del hogar (21,4%) y triplicando a los estudiantes (15,1%).



Tabla 15

**Población inactiva de Castilla y León por clase de inactividad (miles)**

Clase de inactividad	2021	2022	Var. anual	Distribución
Estudiante	139,9	136,8	-2,2%	15,1%
Jubilado o pensionista	405,4	418,0	3,1%	46,1%
Labores del hogar	199,1	194,2	-2,5%	21,4%
Incapacitado permanente	48,7	36,5	-25,1%	4,0%
Percibiendo una pensión distinta de la de jubilación	109,6	104,9	-4,3%	11,6%
Otra	17,7	16,9	-4,5%	1,9%
<b>Población inactiva</b>	<b>920,4</b>	<b>907,3</b>	<b>-1,4%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE

El número de ocupados en la región asciende a 1.022 mil personas, un 2,4% más que en 2021. No obstante, esta variación media enmascara comportamientos sectoriales muy dispares (Tabla 16). Así, mientras que las personas empleadas en los servicios aumentan un 4,6%, en la agricultura se reducen un 6% respecto al mismo trimestre del año 2021. En todo caso, la mayor parte de las personas ocupadas (71,6%) en Castilla y León lo están en el sector servicios (731,7 mil personas). A su vez, la industria acoge el 15,5%, la agricultura el 6,6% y la construcción el 6,3%.

Tabla 16

**Población ocupada de España y Castilla y León por sectores económicos (3er trimestre - 2022)**

	España		Castilla y León			Distribución
	2022T3	Var. anual	2021T3	2022T3	Var. anual	
Agricultura	729,0	-4,3%	72,0	67,7	-6,0%	6,6%
Industria	2.809,8	3,0%	161,0	158,3	-1,7%	15,5%
Construcción	1.328,8	2,7%	65,4	64,3	-1,7%	6,3%
Servicios	15.678,2	2,8%	699,3	731,7	4,6%	71,6%
<b>Ocupados (miles)</b>	<b>20.545,8</b>	<b>2,6%</b>	<b>997,7</b>	<b>1.022,0</b>	<b>2,4%</b>	<b>100,0%</b>
Tasa de ocupación	51,4%	0,88	49,2%	50,4%	1,21	

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE

El número de ocupados representa el 50,4% de la población activa regional. Esta tasa de ocupación o de empleo, es, por una parte, un 1 punto menor que la del total nacional (51,4%) y, por otra, se ha incrementado en la región más que en España (1,21 puntos y 0,88 puntos, respectivamente). La tasa de empleo de la comunidad es la sexta más baja de España, destacando en este sentido la ratio alcanzada en las Islas Baleares (62,9%) y en la Comunidad de Madrid (55,8%), contrastando con la tasa del Principado de Asturias (43,6%) y de Andalucía (46,1%).

De las 1.022.000 personas ocupadas de Castilla y León en 2022 un total de 836.300 lo eran por cuenta ajena, un 2,2% más que en 2021, lo que configura una tasa de asalarización del 81,8%, 2,9 puntos por debajo de la nacional y

tres décimas más que el año previo. Por sectores institucionales, el 74,3% de las personas asalariadas trabajan en el sector privado y el 25,7% restante en el sector público. A su vez, el 18,1% de los ocupados (185.300 personas) lo son por cuenta propia, un 3,3% más que en 2021. Dentro de este colectivo de autónomos, los empresarios sin asalariados y los trabajadores independientes, agrupaban a 127.000 personas, es decir el 12,4% de los ocupados totales, mientras que los 43.400 empleadores suponen el 5,2% del total. Dentro del colectivo de asalariados, ocho de cada diez (79,7%) tienen un contrato de duración indefinida, 4,7 puntos por encima del porcentaje que alcanzaban un año antes (75,1%).

La EPA sitúa el número de parados en el tercer trimestre de 2022 en 99,9 mil personas un 10,4% menos que en el mismo trimestre del año anterior (Tabla 17). La reducción del desempleo en Castilla y León durante el último año ha sido menos pronunciada que en el conjunto del país (12,8%). Detrás de esta cifra global encontramos 43 mil hombres parados y 56,9 mil mujeres. Los primeros han visto reducir su número un 6,9% respecto al año anterior, mientras que las mujeres desempleadas han bajado un 12,9%. En términos absolutos, el número de desempleados masculinos ha sido tradicionalmente menor que el de mujeres paradas.

Tabla 17

**Población parada en España y Castilla y León (3er trimestre - 2022)**

	España			Castilla y León		
	2022T3	Var. anual	2021T3	2022T3	Var. anual	Distribución
Hombres	1.336,8	-16,8%	46,2	43,0	-6,9%	43,0%
Mujeres	1.643,4	-9,2%	65,3	56,9	-12,9%	57,0%
<b>Parados (miles)</b>	<b>2.980,2</b>	<b>-12,8%</b>	<b>111,5</b>	<b>99,9</b>	<b>-10,4%</b>	<b>100,0%</b>
Tasa de paro masculina	10,7%	-2,23	7,7%	7,2%	-0,51	-
Tasa de paro femenina	14,8%	-1,52	12,8%	10,8%	-1,94	-
Tasa de paro	12,7%	-1,90	10,1%	8,9%	-1,14	-

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE

La evolución del número de parados junto a la de la población activa ha permitido reducir una tasa de paro del 10,1% en el tercer trimestre de 2021 al 8,95% en el mismo trimestre de 2022. En ambos periodos, estas tasas son sensiblemente inferiores a las de España (14,6% y 12,7%, respectivamente). Al margen del dato coyuntural, debe subrayarse que la tasa de paro en Castilla y León ha estado históricamente por debajo de la tasa de paro de España. También, históricamente, en Castilla y León la tasa de paro femenina ha sido sensiblemente superior a la masculina. Además, ambas tasas siempre han sido inferiores en la región a la del global de España. En el caso concreto del tercer trimestre de 2022 la tasa de paro de las mujeres (10,8%) es 3,6 puntos superior a la de los hombres (7,2%), reduciéndose la diferencia que había un año antes (5,1 puntos).



Uno de cada dos desempleados (48,6%) buscan su primer empleo o han dejado su último empleo hace más de un año y cuatro de cada diez (39,1%) pertenecen al sector servicios. En este punto es necesario poner el foco de atención en la agricultura y la construcción, ambos sectores con un número de parados muy reducido (2,4% cada uno de ellos) después de caídas muy intensas durante el último año (20% y 21,9%, respectivamente). El elevado número de parados que no han trabajado antes explica que un tercio (30,8%) de los desempleados regionales tengan educación superior, es decir personas que han concluido su ciclo formativo en la universidad y buscan acomodo en el mercado laboral. Más preocupante es el hecho de que otro tercio del paro regional se corresponde con personas cuyo nivel de formación se ha quedado en la primera etapa de educación secundaria y similar, es decir, no han concluido la educación secundaria obligatoria.

La edad es otro factor donde aparecen importantes diferencias en las tasas de paro y que, en general, salvo trimestres excepcionales, no ha variado ostensiblemente en los últimos años. En el tercer trimestre, la tasa más elevada (21,4%) la sufren los menores de 25 años, 13,2 puntos por encima de los mayores de esta edad (8,1%). En todo caso la tasa de paro se reduce a medida que aumenta la edad de las personas. Así, mientras que el grupo etario comprendido entre 16 y 19 años sufre una tasa del 37,3%, en los mayores de 54 años se sitúa en el 7,6%.

Los datos de la EPA deben complementarse con los relativos al paro registrado. El número total de desempleados registrados en alguna de las oficinas del Servicio Público de Empleo de Castilla y León ascendía en diciembre de 2022 a 121.999 personas, un 5,3% menos que en diciembre de 2021. A su vez, el número de contratos registrados fue de 46.196, un 30,2% menos que el pasado año. Una parte importante (70%) han sido de carácter temporal (32.344 contratos), aunque el peso relativo de estos se ha reducido en casi 20 puntos en comparación con el que tenían un año antes (89,5%), reflejando el efecto que ha tenido la reforma laboral, sobre el tipo de contratación realizada.

El número total de afiliados a la Seguridad Social en Castilla y León se sitúa, al finalizar el cuarto trimestre en 940.479 trabajadores, un 0,9% más que un año antes. Sin embargo, esta subida es menor que la media nacional (2,4%), de tal forma que en la región trabaja el 4,6% de las personas afiliadas a la Seguridad Social de España. En este contexto, los 187.980 afiliados al régimen especial de trabajadores autónomos en el mes de diciembre representan el 20% de la afiliación total, frente al 16,4% que tienen en el conjunto de España. A lo largo del último año, el número de efectivos autónomos en Castilla y León se ha reducido el 1,3%.

#### IV.5 El tejido empresarial de Castilla y León

El tejido empresarial de esta Comunidad Autónoma está formado, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), por 157.730 empresas activas en el año 2022 (Tabla 18), un 0,4% más que en la misma fecha del año anterior. Este incremento del 0,4% contrasta con el 1,9% del global de España. Sin

embargo, la evolución del último año no puede hacer olvidar la realidad de lo ocurrido durante la última década en la que Castilla y León ha perdido el 4,4% de su parque empresarial mientras que el conjunto de España ha visto cómo su número de empresas crecía un 7,2%. Esta dispar evolución ha desembocado en que las empresas castellano y leonesas representen el 4,6% de las existentes en España (3.430.663).

Tabla 18

Número de empresas en las provincias de Castilla y León

	2012	2021	2022	Var. 2022/21	Var. 2022/12	% s/ Castilla y León	Empresas x 1000 hab.
<b>España</b>	<b>3.199.617</b>	<b>3.366.570</b>	<b>3.430.663</b>	<b>1,9%</b>	<b>7,2%</b>	-	<b>72,3</b>
<b>Castilla y León</b>	<b>164.994</b>	<b>157.131</b>	<b>157.730</b>	<b>0,4%</b>	<b>-4,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>66,5</b>
Ávila	10.735	10.045	10.099	0,5%	-5,9%	6,4%	63,9
Burgos	25.196	25.238	25.391	0,6%	0,8%	16,1%	71,5
León	32.386	30.006	30.067	0,2%	-7,2%	19,1%	67,1
Palencia	10.640	9.639	9.613	-0,3%	-9,7%	6,1%	60,8
Salamanca	22.626	21.915	21.952	0,2%	-3,0%	13,9%	67,4
Segovia	11.218	10.756	10.850	0,9%	-3,3%	6,9%	70,5
Soria	5.907	5.670	5.690	0,4%	-3,7%	3,6%	64,4
Valladolid	34.309	32.732	32.948	0,7%	-4,0%	20,9%	63,6
Zamora	11.977	11.130	11.120	-0,1%	-7,2%	7,1%	66,5

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

A este respecto, conviene recordar que Cataluña (18,5%), Madrid (16,3%), Andalucía (15,9%) y la Comunidad Valenciana (10,9%) agrupan en sus territorios al 61,6% de las compañías españolas, mientras que el 40% restante se localiza a lo largo de toda la geografía nacional, pudiendo distinguirse dos focos empresariales. El primero de ellos tendría una relevancia intermedia, explicando el 23% del tejido empresarial, con una contribución que oscila entre el 5,7% de Galicia y el 3,8% de Castilla-La Mancha. Además de las dos comunidades mencionadas, en este grupo se ubicaría Castilla y León, junto con Canarias y el País Vasco. Las otras ocho comunidades autónomas explicarían menos del 16% restante del número de compañías españolas con una representatividad que oscila entre el 0,7% de la Rioja y el 3% de las Islas Baleares.

El análisis territorial revela una fuerte concentración, de tal forma que cuatro de cada diez empresas operan desde Valladolid (20,9%) o León (19,1%). Si a estas dos añadimos las de Burgos (16,1%) y Salamanca (13,9%) concluimos que el 70% del tejido empresarial regional se ubica en cuatro provincias. Durante el último año, el incremento ha sido reducido pero generalizado en todas las provincias excepto en Palencia y Zamora. Sin embargo, lo sucedido durante 2022, no debe hacer olvidar lo realmente importante: durante la última década, todas las provincias, excepto Burgos, han visto disminuir el



número de negocios, llegando a retroceder un 9,7% en Palencia y más del 7% en León o Zamora.

Para obtener una idea más fiel de la malla de empresas de un determinado territorio, debemos poner en contraste su parque empresarial con la población que en él habita. Por una parte, la densidad empresarial aporta información sobre el grado de iniciativa empresarial de la población residente en cada espacio geográfico ya que, una mayor cultura empresarial favorecerá la aparición y consolidación de un mayor número de empresas per cápita. Por otra parte, la densidad empresarial es un indicador relativo del nivel de actividad de una determinada economía, que permite establecer comparaciones entre zonas de distinto tamaño geográfico, económico o demográfico.

En Castilla y León, el número de empresas por cada 1000 habitantes es de 6,6, lo que la sitúa en la décimo segunda posición en el global de España, por debajo de la media nacional (7,2). Alejada de los valores que presenta Baleares (8,6) y la Comunidad de Madrid (8,3) y muy próxima a los territorios que ocupan las últimas posiciones: Región de Murcia (6,3), Extremadura (6,4) y Andalucía (6,4). Resulta preocupante que solo Burgos y Segovia presenten una ratio de empresas por cada 1000 habitantes similar a la del conjunto de España (7,2 y 7,1, respectivamente), siendo la provincia palentina la peor posicionada (6,1).

Una vez reseñado el tamaño del tejido empresarial castellano y leonés, parece relevante diseccionar el mismo en función del sector de actividad, tamaño y condición jurídica de las compañías que lo integran. La actividad económica predominante determina el crecimiento económico del mismo y su capacidad de reacción frente a las adversidades y cambios del entorno. Así, por ejemplo, un elevado peso del sector de la construcción sobre el PIB, caracterizado por su baja productividad, poco tecnológico y con poca capacidad de innovación, es uno de los principales determinantes del estancamiento, incluso retroceso, de la economía en determinadas épocas. Los datos sobre el reparto del número de empresas según su actividad principal (Tabla 19) certifican la terciarización de la economía regional. Este aspecto ya había quedado de manifiesto cuando se analizó el Producto Interior Bruto. Desde la perspectiva empresarial, el protagonismo de las actividades de servicios en el conjunto de la economía, asciende al 78,6%, frente al 7,1% de las industriales y el 14,3% de las empresas de construcción. Dentro de las empresas de servicios cabe destacar la importancia de las 35.018 dedicadas al Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas con una participación en el tejido empresarial regional del 22,2%; de las 15.884 orientadas a Actividades profesionales, científicas y técnicas (10,1%) y de las 15.808 de hostelería (10%). En otras palabras, comercio, hostelería y actividades profesionales concentran cuatro de cada diez empresas regionales.

Tabla 19

Número de empresas en Castilla y León por actividad principal

Actividad principal	2022	Var. s/ 2012	Distribución	% s/ España
<b>Industria</b>	<b>11.252</b>	<b>-11,2%</b>	<b>7,1%</b>	<b>7,1%</b>
B. Industrias extractivas	201	-32,6%	0,1%	11,1%
C. Industria manufacturera	9.495	-12,3%	6,0%	5,5%
D. Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	1.198	-2,1%	0,8%	10,3%
E. Suministro de agua, saneamiento, gestión de residuos	358	12,2%	0,2%	5,1%
<b>Construcción</b>	<b>22.496</b>	<b>-17,5%</b>	<b>14,3%</b>	<b>5,3%</b>
<b>Servicios</b>	<b>123.982</b>	<b>-0,9%</b>	<b>78,6%</b>	<b>4,4%</b>
G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación	35.018	-14,9%	22,2%	4,9%
H. Transporte y almacenamiento	9.435	-11,2%	6,0%	4,5%
I. Hostelería	15.808	-15,5%	10,0%	5,7%
J. Información y comunicaciones	1.788	23,9%	1,1%	2,4%
K. Actividades financieras y de seguros	3.664	8,1%	2,3%	4,5%
L. Actividades inmobiliarias	6.232	65,0%	4,0%	3,1%
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	15.884	-0,1%	10,1%	3,7%
N. Actividades administrativas y servicios auxiliares	6.931	10,7%	4,4%	3,4%
P. Educación	4.930	19,0%	3,1%	4,3%
Q. Actividades sanitarias y de servicios sociales	6.744	10,7%	4,3%	3,9%
R. Actividades artísticas, recreativas y de entrenamiento	5.550	31,0%	3,5%	5,1%
S. Otros servicios	11.998	28,7%	7,6%	5,4%

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

El proceso de adelgazamiento empresarial sufrido durante la última década no ha afectado por igual a todos los sectores y actividades. Así, mientras que en el sector servicios la minoración de su número no llega al 1%, sobrepasa el 11% en la industria y alcanza el 17,5% en la construcción. Dentro del sector industrial contrasta la pérdida en las actividades extractivas (32,6%) y manufactureras (12,3%) con el incremento de compañías dedicadas al Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación.

Pero, sin duda, el contraste más fuerte se observa en la evolución seguida en los últimos diez años por las diferentes ramas de actividad de los servicios, donde se encuentran expansiones del tejido empresarial que alcanzan el 65% de las Actividades inmobiliarias o el 31% de las Actividades artísticas, recreativas y de entrenamiento frente a importantes pérdidas en Hostelería (15,5%), Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas (14,9%) y Transporte y almacenamiento (11,2%).

La dimensión es uno de los parámetros más relevantes en el análisis del tejido empresarial debido a que las empresas de menor tamaño son más



vulnerables en momentos de crisis económica, sorteando mayores dificultades en el acceso a la financiación que dificulta a su vez, su capacidad de innovación e internacionalización, y la mejora de los procesos de comercialización y de su productividad. La distribución de las empresas según el número de asalariados (Tabla 20) pone de manifiesto que más del 55% de las empresas en Castilla y León carecen de ellos y el 40,5% emplea menos de 10 personas.

Tabla 20

**Empresas en Castilla y León según número de asalariados**

Tamaño	2022	Var. s/ 2012	Distribución	% s/ España
Microempresas sin asalariados	87.743	-2,3%	55,6%	4,5%
Microempresas con 1 a 9 asalariados	63.955	-6,7%	40,5%	4,8%
Pequeñas (10 a 49 asalariados)	5.226	-9,8%	3,3%	4,3%
Medianas (50 a 199 asalariados)	648	-13,0%	0,4%	3,5%
Grandes (200 y más asalariados)	158	9,7%	0,1%	2,6%
<b>Total</b>	<b>157.730</b>	<b>-4,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>4,6%</b>

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

Un análisis más profundo desvela lo engañoso de esta media pues, en realidad, siete de cada diez microempresas (68,7%) con asalariados tenía solo uno o dos empleados, y, únicamente el 8,7% estaba entre 6 y 9 trabajadores. En otros términos, el 96,2% del tejido empresarial regional está formado por microempresas, lo que eleva su número a 151.698. El peso relativo que alcanzan en el conjunto de España es muy similar (95,7%). A su vez, las 5.226 pequeñas empresas representan el 3,3% del total regional, mientras que en el global nacional su importancia relativa es del 4,3%. Por su número, las medianas y grandes empresas apenas llegan al 0,5%. En todo caso, en términos de dimensión, la estructura del tejido empresarial en Castilla y León es muy semejante a la media nacional, excepto en la relevancia de las grandes empresas, cuyo porcentaje es inferior al total nacional.

Sin embargo, mientras que el parque de empresas sin contratados ha crecido un 2% en el último año, las que emplean nueve o menos han visto reducir su número un 2%. De hecho, solo las microempresas sin asalariados y las pequeñas han registrado una evolución positiva durante el último ejercicio. A nivel nacional, la tendencia es similar en todos los estratos excepto en el grupo de medianas empresas que, a diferencia de lo que ocurre en Castilla y León, experimenta una ligera mejoría (0,5%).

El análisis de las formas jurídica predominantes en el tejido empresarial es un fiel reflejo de la actividad económica que se realiza y el nivel de riesgo que debe asumirse, así como del número de emprendedores que participan en el proyecto y su nivel de implicación, entre otros factores (Tabla 21). Acorde con el minifundismo empresarial, la condición jurídica dominante entre las empresas castellano y leonesas es la persona física (57,6%), asimilable a la figura del trabajador autónomo. Tras ella se sitúan a considerable distancia las sociedades de responsabilidad limitada (29,5%). Esta figura

mercantil es la que menos requisitos económicos y administrativos precisa para su constitución. En paralelo al escaso peso que tienen las medianas y, sobre todo, grandes empresas, las sociedades anónimas apenas representan el 1,5% de las empresas regionales, siendo esta figura la que, en términos relativos más ha retrocedido durante la última década. En diez años, las sociedades mercantiles que adoptan esta figura legal han disminuido un 42,1%, lo que se traduce en una pérdida de 1.700 sociedades. Después de estas, las sociedades cooperativas han sufrido una regresión muy acentuada durante los últimos diez años (18,6%), de tal forma que su peso en el tejido productivo actual no supera el 0,6%.

Tabla 21

Número de empresas en Castilla y León según forma jurídica

Forma jurídica	2022	Var. s/2012	Distribución	% s/ España
Personas físicas	90.910	-3,1%	57,6%	4,8%
Sociedades anónimas	2.337	-42,1%	1,5%	4,0%
Sociedades de responsabilidad limitada	46.497	-4,1%	29,5%	4,0%
Comunidades de bienes	8.129	-8,8%	5,2%	7,1%
Sociedades cooperativas	926	-18,6%	0,6%	4,4%
Otras formas	8.931	3,9%	5,7%	5,5%
<b>Total</b>	<b>157.730</b>	<b>-4,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

El predominio de las personas físicas es patente en todas las provincias de la región (Tabla 22), superando el 60% en Ávila (65,6%), Zamora (62,4%), Segovia (61,6%) y Palencia (60,8%). Llama la atención la gran proporción de otras formas jurídicas (sociedades colectivas y comanditarias, comunidades de bienes, asociaciones, etc.) en Burgos, debido en parte al mayor número de asociaciones que en otras provincias. Del mismo modo, sorprende que Soria, la provincia con menor número de empresas, sea la única donde el peso relativo de las sociedades anónimas sea mayor que en el conjunto de España (1,7%). En este sentido, en ninguna provincia la importancia de las sociedades de responsabilidad limitada supera la que tiene de media en España, alcanzando las cotas más altas en León (30,5%) y Valladolid (32,7%).



Tabla 22

Distribución de las empresas de las provincias de Castilla y León según forma jurídica

	Personas físicas	Sociedad Anónima	Sociedad Limitada	Otras figuras
<b>España</b>	<b>55,8%</b>	<b>1,7%</b>	<b>33,9%</b>	<b>8,7%</b>
<b>Castilla y León</b>	<b>57,6%</b>	<b>1,5%</b>	<b>29,5%</b>	<b>11,4%</b>
Ávila	65,6%	1,0%	24,1%	9,3%
Burgos	51,0%	1,9%	27,2%	19,8%
León	59,2%	1,5%	30,5%	8,8%
Palencia	60,8%	1,3%	29,2%	8,7%
Salamanca	58,4%	1,0%	29,9%	10,7%
Segovia	61,6%	1,6%	26,8%	10,0%
Soria	54,1%	2,1%	29,9%	13,9%
Valladolid	55,1%	1,7%	32,7%	10,5%
Zamora	62,4%	0,9%	28,9%	7,8%

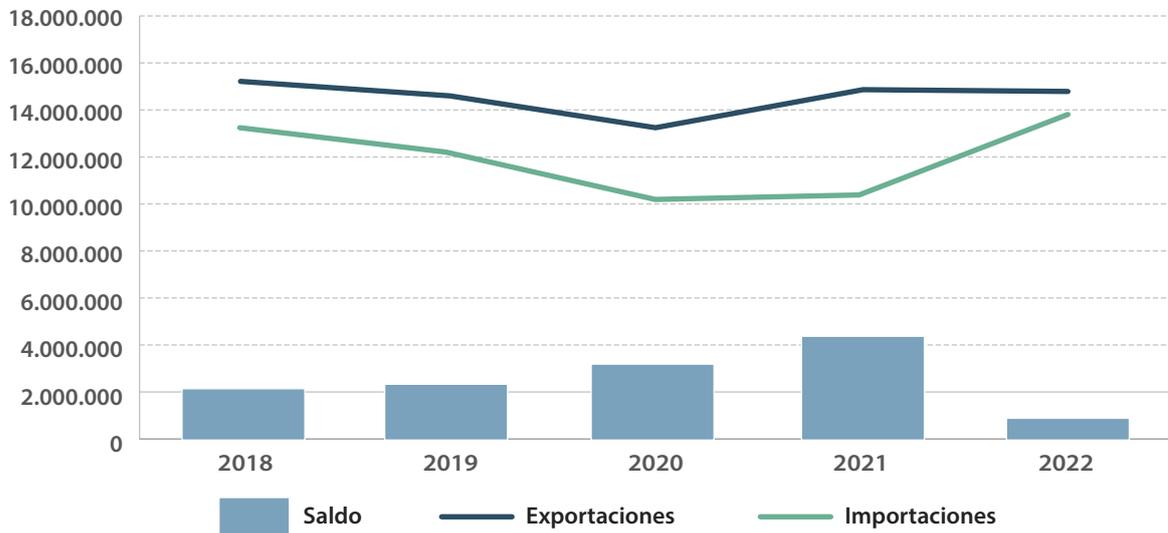
Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

#### IV.6 Las relaciones comerciales internacionales de Castilla y León

En relación al comercio internacional de Castilla y León cabe señalar que la región cerró el año 2022 con un descenso de las exportaciones del 0,2%, hasta alcanzar la cifra de 14.812 millones de euros, mientras que las importaciones se incrementaron un 33,4% con un volumen total de 13.896 millones. Las transacciones internacionales arrojan un saldo comercial positivo, con un superávit de 916 millones de euros lo que representa un decremento del 79,3% respecto al de 2021 (Gráfico 7). La tasa de cobertura se situó en el 107%, 36 puntos por debajo de la del año anterior. El saldo comercial exterior de la región que había crecido de manera ininterrumpida durante los últimos años con un aumento desde 2017 del 114,4%, se redujo drásticamente en el año 2022. Detrás de esta evolución hay que apuntar una caída de las exportaciones durante los últimos 5 años del 3,4% y un aumento de las importaciones (5,0%).

Gráfico 7

Evolución anual de las exportaciones e importaciones totales de Castilla y León (miles €)



Fuente: Elaborado a partir del Instituto de Comercio Exterior (ICEX).

A este respecto cabe destacar que en Castilla y León la tendencia ha sido similar a lo que ha ocurrido en el conjunto de España en lo que se refiere al crecimiento de las importaciones, que han crecido un 33% en el año 2022, pero no así en el de las exportaciones, pues en España se incrementaron un 23%, afectadas por el pésimo comportamiento del sector del automóvil pilar fundamental en sus exportaciones. Aun así, la Comunidad Autónoma mantiene un ligero superávit comercial mientras que España ha visto como crecía un 62% su déficit comercial, hasta situarse por encima de los 68 mil millones de euros arrastrado por el incremento en un 95% de los productos energéticos. Este abultado resultado es consecuencia del aumento de precios, provocado por el crecimiento de la demanda a nivel mundial y la guerra de Ucrania, y la política de no repercutir el incremento de los precios de la energía en el consumidor para tratar de paliar los efectos de la inflación sobre la población y las empresas, lo que ha frenado en cierta medida los procesos de ahorro en el consumo.

Las ventas que desde la región se han realizado al exterior en 2022 representan el 3,8%, mientras que en 2021 representaron el 4,7%, de todas las efectuadas desde el territorio español, de tal forma que la comunidad ocupa el octavo puesto en el ranking nacional, muy alejada de Cataluña (24,4%). A su vez, las compras que desde la región se han realizado al exterior en 2022 representan el 3% de todas las efectuadas desde el territorio español. En este caso, la región se sitúa en el noveno lugar, también lejos de Cataluña (24,4%).

La distribución por productos de las exportaciones de Castilla y León muestra que algo más de nueve de cada diez euros vendidos al exterior están relacionados con el sector del automóvil, las semimanufacturas, los alimen-



#### IV. El contexto económico del comercio de proximidad en Castilla y León

tos o los bienes de equipo (92,3%), tal y como refleja la Tabla 23. La facturación exterior del sector del automóvil asciende a 4.024 millones de euros, un 27,9% menos que el año anterior, representando el 27,2% del total regional. Delante de él, se ha situado por primera vez en muchos años, los 4.334 millones de las semimanufacturas (29,3% del total) y por debajo los 2.885 millones de los alimentos (19%) y los 2.137,9 millones de los bienes de equipo (15,0%). Estos tres últimos han visto crecer sus exportaciones en relación al año anterior, en contraste con el sector del automóvil, aunque el mayor aumento se aprecia en los dos sectores con menores ventas al exterior: productos energéticos (66,6%) y bienes de consumo duradero (33,3%).

Ocho de cada diez euros pagados por las compras al extranjero lo han sido por semimanufacturas, artículos relativos al sector del automóvil o por bienes de equipo. Las compras de semimanufacturas ascienden a 4.010 millones de euros, un 27,5% más que el año anterior, representando el 28,9% del total regional. Tras él, se sitúan los 3.766 millones del sector del automóvil (27,1% del total) y los 3.256 millones de los bienes de equipo (23,4%). Ambos han visto cómo las importaciones han crecido de forma muy elevada en relación al año anterior (43,8% y 29,8%, respectivamente). Aunque no son los sectores que más han crecido, pues se han visto rebasados ampliamente por el sector de las materias primas con un crecimiento de 92,4%, sin duda arrastrado por el crecimiento de los precios en este sector como consecuencia de la guerra de Ucrania y del crecimiento de la demanda a nivel mundial y por el sector de otras mercancías, donde el incremento fue de un 85%. Por el contrario, el mayor decremento anual se aprecia en el sector con menores compras al exterior, el de los productos energéticos (-20,6%).

Tabla 23

#### Exportaciones e importaciones de Castilla y León por productos en 2022

Productos	Exportaciones			Importaciones		
	Miles €	Var. %	Distribución	Miles €	Var. %	Distribución
Alimentos	2.885.490,84	12,2%	19,5%	1.570.503,50	26,8%	11,3%
Productos energéticos	23.371,40	66,6%	0,2%	23.888,18	-20,6%	0,2%
Materias primas	241.256,79	28,2%	1,6%	536.567,87	92,4%	3,9%
Semimanufacturas	4.334.641,10	26,8%	29,3%	4.010.560,79	27,5%	28,9%
Bienes de equipo	2.176.320,34	1,8%	14,7%	3.256.927,76	29,8%	23,4%
Sector automóvil	4.024.615,75	-27,9%	27,2%	3.766.086,87	43,8%	27,1%
Bienes consumo duradero	104.412,18	-12,5%	0,7%	189.769,21	41,4%	1,4%
Manufacturas de consumo	653.376,32	22,4%	4,4%	521.660,23	16,2%	3,8%
Otras mercancías	369.164,72	33,6%	2,5%	20.412,90	85,0%	0,1%
<b>Total</b>	<b>14.812.649,42</b>	<b>-0,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>13.896.377,29</b>	<b>33,4%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaborado a partir del Instituto de Comercio Exterior (ICEX).

Las exportaciones regionales durante el año 2022 se han encauzado mayoritariamente hacia Europa (78,1%), a mucha distancia de las ventas realizadas en América (10,2%) y Asia (8,0%) (Tabla 24). América y Oceanía han sido los destinos que registran los mayores incrementos anuales de exportaciones (29,3% y 26,2%) frente al -4,1% de Europa y el 3,7% de Asia. En este contexto, las escasas exportaciones a África se incrementaron un 14,8%, quedando establecidas en 421 millones (el 2,8% del total). Acorde con estos destinos, ocho de los diez países a los que más vende la región son europeos. Destacan por encima del resto las ventas realizadas a Francia (3.476 millones) que representan el 23,5% del total exportado desde Castilla y León, 4 puntos menos que el año anterior pues las exportaciones al país vecino han caído un 14,7%. Aparte de Francia, solo dos países compran a la región productos por valor superior a 1.000 millones de euros: Portugal (1.676 millones) con un crecimiento del 21,4% e Italia (1.341 millones) con un incremento del 10,2%. Bélgica que estaba en 2021 dentro de este club de los mil millones, ha desaparecido del mismo debido a que las ventas a este país se han desplomado (-34,3%), caída que en cierto modo se ha visto compensada por los incrementos superiores al 40% de Estados Unidos y Brasil (40,8% y 43,5% respectivamente).

Tabla 24

Distribución de las exportaciones e importaciones totales de Castilla y León por continentes en 2022

Continente	Exportaciones			Importaciones		
	Millones €	% s/ C y L	Var. anual	Millones €	% s/ C y L	Var. anual
África	421.820,85	2,8%	14,8%	440.441,90	3,2%	31,7%
América	1.511.584,02	10,2%	29,3%	649.391,53	4,7%	28,6%
Asia	1.178.061,03	8,0%	3,7%	1.546.132,98	11,1%	60,7%
Europa	11.561.534,14	78,1%	-4,1%	11.250.944,95	81,0%	31,0%
Oceanía	139.649,39	0,9%	26,2%	9.465,93	0,1%	5,2%
<b>Castilla y León</b>	<b>14.812.649,43</b>	<b>100,00%</b>	<b>-0,20%</b>	<b>13.896.377,29</b>	<b>100,00%</b>	<b>33,40%</b>

Fuente: Elaborado a partir del Instituto de Comercio Exterior (ICEX).

Análogamente, el origen preferente de las importaciones de Castilla y León también es Europa que con 11.250 millones de euros suponen el 81% del total. Muy de lejos se encuentran las compras realizadas al continente asiático (1.546 millones de euros) que suponen el 11,1% del total, incluso después de un aumento anual del 60,7%. Este incremento ha sido muy superior al experimentado por las importaciones procedentes de Oceanía (5,2%) y África (31,7%), aunque en ambos casos, especialmente en el primero, su volumen sea bajo. Como no podía ser de otra forma a tenor del origen continental, predominan las compras realizadas a países europeos, destacando por encima del resto las realizadas a Francia (3.147 millones) que representan el 22,6% del total de las importaciones de Castilla y León y que a lo largo de 2022 conocieron un crecimiento espectacular (61,2%). Aparte de Francia, solo tres países venden a la región productos por valor superior a mil millones de euros: Alemania (1.416 millones), Portugal (1.170 millones) e Italia



(1.070 millones). Entre los proveedores de Castilla y León que tuvieron un comportamiento más dinámico a lo largo de 2022 destacan Rumania, Polonia y el Reino Unido cuyas exportaciones han crecido en todos los casos por encima del 40%, destacando el primer caso donde el crecimiento se ha situado en el 55,3%. Este resultado, igual que el de Francia, está muy relacionado con la relevancia que tiene el grupo Renault en este país.

Castilla y León en 2022 ha tenido superávit con tres continentes, el más amplio se produjo con América (880 millones de euros), mientras que con Europa se ha reducido de forma muy importante, situándose en tan sólo 330 millones cuando el año anterior fue de 3.471 millones de euros, y el tercero se ha producido con Oceanía (130 millones). Con los otros dos continentes el superávit del año 2021 se ha transformado en déficit, Asia (- 368 millones) y África (-18 millones). Esta evolución negativa es consecuencia del abultado déficit comercial que Castilla y León ha tenido en Europa con Alemania (597 millones), Rumania (339 millones), Polonia (303 millones), en Asia con China (411 millones), Taiwán (144 millones) y Tailandia (135 millones) y en África con Marruecos (85 millones). En el aspecto positivo cabe destacar que con Bélgica y Portugal se mantienen saldos positivos que superan los 500 millones de euros y con Francia todavía se llegan a superar los 300 millones. No obstante, conviene recordar que en el año 2021 el saldo positivo con Francia superaba los 2.100 millones.

## VI.7 Composición y evolución de la demanda interna en Castilla y León

La breve descripción de la economía castellano y leonesa debe concluir con una aproximación a la composición y evolución de su demanda interna. Sin embargo, teniendo en cuenta que la información económica regional desde el lado del gasto es muy limitada abordaremos esta cuestión a partir de una serie de indicadores de demanda que han demostrado su relevancia a la hora de aproximar la evolución de este importante agregado de la actividad económica: cifra de negocios del sector servicios, en general, y del comercio al por menor, en particular, importación de bienes de consumo y bienes de equipo, matriculaciones de vehículos, transporte por carretera y crédito a los sectores residentes.

El índice de cifra de negocios del sector servicios muestra que las actividades terciarias en Castilla y León han visto cómo durante el tercer trimestre de 2022 se frenaba la tendencia a la recuperación iniciada a comienzos de año. Dicho índice se ha situado en el mes de septiembre en 132,7, un valor 15,6 puntos por encima del existente en el mismo mes del año pasado, pero 9,8 puntos por debajo del que tenía en junio (142,5), después de un comportamiento recesivo en julio y agosto, con caídas mensuales de 5,8 puntos y 3 puntos respectivamente. La evolución seguida en el conjunto de España, si bien ha sido paralela a la de Castilla y León, presenta incrementos interanuales intensos durante los tres meses del trimestre: 18,2 puntos en julio, 23,3 puntos agosto y 20,1 puntos en septiembre. En todo caso, las variaciones descritas no han sido suficientes para evitar que el indicador de negocios

de la región continúe a una considerable distancia (15,7 puntos) de la media nacional en el mes de septiembre, si bien, durante el mes de agosto dicha distancia se redujo a 8,6 puntos.

### **Cifra neta de negocios del sector servicios**

Los datos de este índice para el cuarto trimestre de 2022 muestran la aceleración de la recuperación iniciada a principios de año. Este índice se situó en diciembre en 146,4, lo que supone un aumento del 9,6% respecto al mismo mes de 2021 y un aumento de 14,6 puntos respecto al último dato del trimestre anterior (131,9). Se puede apreciar en la Tabla 25 que la variación mensual a lo largo de noviembre y diciembre ha sido positiva, favoreciendo esta aceleración de la recuperación.

En cuanto a los datos en España, el índice de la cifra de negocios en diciembre es algo superior al de Castilla y León, tomando este un valor de 157,1, por lo que sitúa a la comunidad castellano y leonesa a 10,6 puntos del conjunto nacional. Esto es así debido a que las variaciones anuales han sido más fuertes en el conjunto español. Si bien es cierto, se han recortado distancias desde el mes de octubre de 2022, donde la distancia era de 16,1 puntos, debido al crecimiento intermensual de la comunidad que ha sido superior. Esto se puede apreciar en la Tabla 25.

Tabla 25

#### **Índice de la cifra de negocios (Base 2015) de Castilla y León y España**

Indicador	Castilla y León			España		
	2022M10	2022M11	2022M12	2022M10	2022M11	2022M12
índice general	131,9	137,3	146,4	148	150,7	157,1
Variación mensual	-0,20%	4,10%	6,70%	-0,20%	1,80%	4,20%
Variación anual	9,70%	9,50%	9,60%	15,60%	13,90%	11,10%

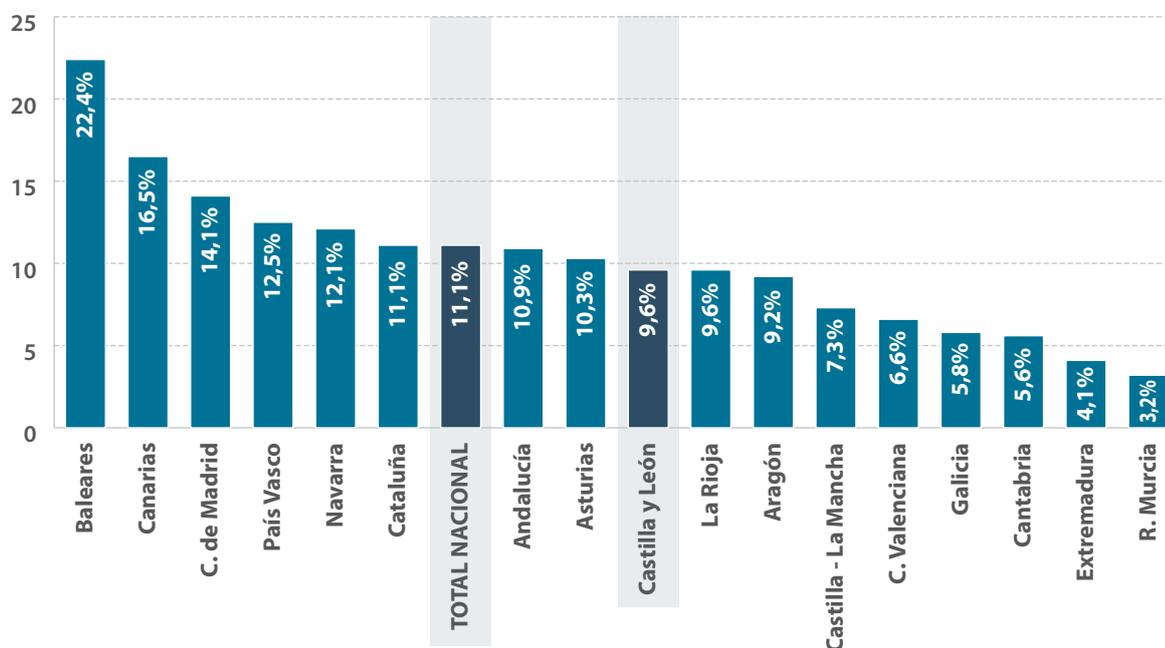
Fuente: Indicadores de actividad del sector servicios. INE.

Como se puede apreciar en el Gráfico 8, la comunidad de Castilla y León ocupa una posición intermedia dentro del conjunto español. Si bien es cierto, se encuentra lejos de las comunidades que presentan el mayor incremento, como por ejemplo las Islas Baleares, pero a su vez lejos de las variaciones más bajas como por ejemplo las que presenta la Región de Murcia.



Gráfico 8

Variación anual del índice de la cifra de negocios del sector servicios. Diciembre de 2022



Fuente: Indicadores de actividad del sector servicios. INE.

Por lo que se refiera a la **cifra de negocios del comercio minorista** medida a través del Índice General del Comercio Minorista (Tabla 26), se puede afirmar que en Castilla y León ha experimentado una clara mejoría durante el año 2022, creciendo 13,5 puntos y situando su valor en 139,9. Si se excluyen las estaciones de servicio, cuya actividad se vio afectada por el crecimiento en los precios de los carburantes, la variación ha sido algo menor, 10,7 puntos.

Tabla 26

Índice de la cifra de negocios (Base 2015) de Castilla y León y España. (4º trimestre – 2022)

	2022M10	2022M11	2022M12	Var. Anual
Castilla y León	118,5	120,2	139,9	13,5
España	126,4	129,8	151,2	14,1

Fuente: Índice del Comercio Minorista (INE)

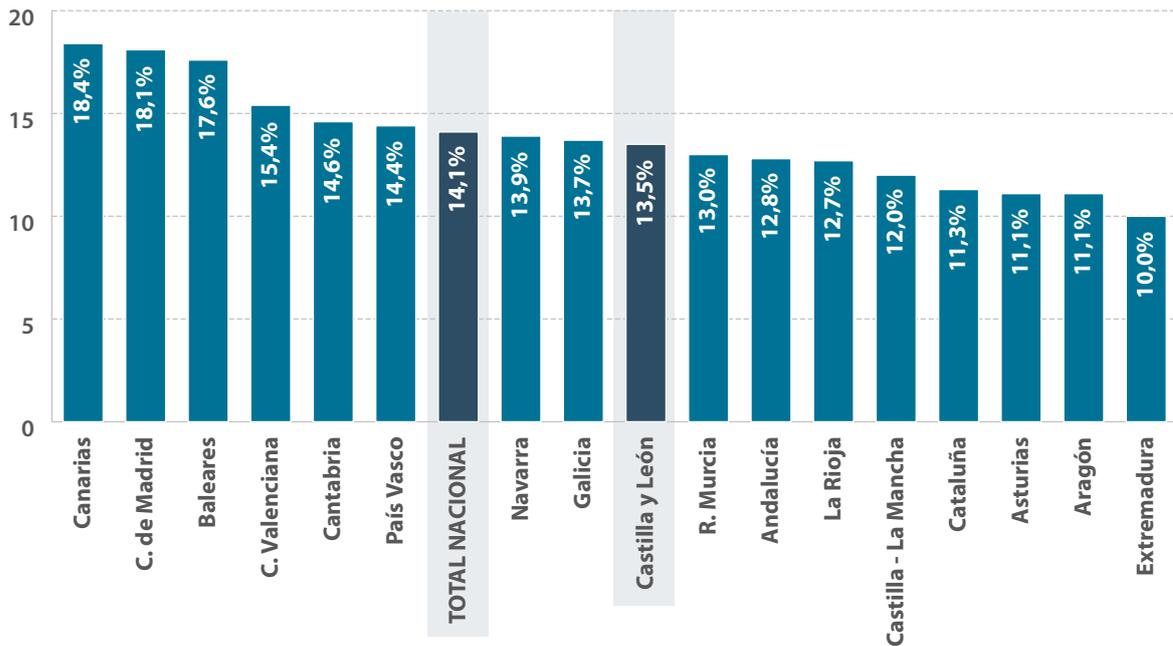
Observando lo ocurrido a escala nacional se puede afirmar la tendencia ha sido similar, no presentando Castilla y León ningún hecho diferencial digno de mención salvo el último mes, diciembre de 2022, en el que se observa un crecimiento inferior al del conjunto de España de 0,6 puntos porcentuales, que podría llegar a ser preocupante de confirmarse esta tendencia en los próximos meses.

También es necesario reflejar que dentro de España el incremento anual del indicador negocios en Castilla y León se sitúa en una posición intermedia,

lejos del experimentado en Canarias (18,4 puntos) y en las Islas Baleares (18,1 puntos), comunidades muy influidas por la buena marcha del negocio turístico y muy por encima del mínimo (10 puntos) que marca Extremadura.

Gráfico 9

Variación anual del índice de la cifra de negocios del comercio al por menor por comunidades autónomas. Diciembre de 2022.



Fuente: Elaborado a partir del Instituto Nacional de Estadística (INE).

La **importación de bienes de consumo, tal y como** se puede ver en el apartado referido a las relaciones externas de Castilla y León (Tabla 23), alcanzó en 2022 los 521 millones de euros, después de un aumento del 16,2% respecto al año anterior. Esta cifra representa el 1,7% del total nacional. Por su parte la **importación de bienes de equipo** llegó a 3.256 millones de euros, un 29,8% más que en 2021. Esta cuantía supone el 3,6% de los bienes de equipo importados en España, situándose la comunidad en el octavo lugar de las regiones españolas, muy por debajo de la Comunidad de Madrid (28.899 millones) si bien por encima de La Rioja (306 millones) que marca el mínimo nacional. Estas cifras reflejan un claro aumento de las importaciones lo cual tiene su lado positivo, pues es reflejo de un incremento de la actividad inversora y del consumo, pero también su lado negativo, al poner de manifiesto la dependencia tecnológica exterior de Castilla y León y quizás, también, una cierta pérdida de competitividad que se traduce en una mayor importación de bienes de consumo.

Tomando como referencia los datos del cuarto trimestre de 2022, el número total de **matriculaciones** en Castilla y León se elevó a 11.444, una cifra significativamente menor al que se produjo un año antes, concretamente un 6,2% menos (Tabla 27). Esta tendencia está determinada en gran medida



#### IV. El contexto económico del comercio de proximidad en Castilla y León

por la evolución en la venta de turismos, pues su peso relativo en el total alcanzó el 69% en el conjunto del trimestre (7.897 turismos), seguida por las motocicletas (16,4%) y las furgonetas (5,6%). En este periodo las ventas de turismos se redujeron un 5,1% respecto al año anterior, mientras que las de motocicletas lo hicieron un 6,1% y las de furgonetas un 21,4%. Sin embargo, las mayores caídas se observaron en los semirremolques (42,6%) cuyo peso relativo en el número total de matriculaciones no es muy relevante. En el lado opuestos estuvieron los vehículos ligados a actividades agropecuarias: tractores industriales cuyas ventas crecieron un 47,5%, acompañados en este trimestre por el aumento de las matriculaciones de otros vehículos (10,8%). La fuerte caída en la venta de furgonetas y de semirremolques sigue apuntando en la dirección de una reducción significativa de la inversión durante este último trimestre.

Tabla 27

#### Número de vehículos matriculados en Castilla y León. (4º trimestre – 2022)

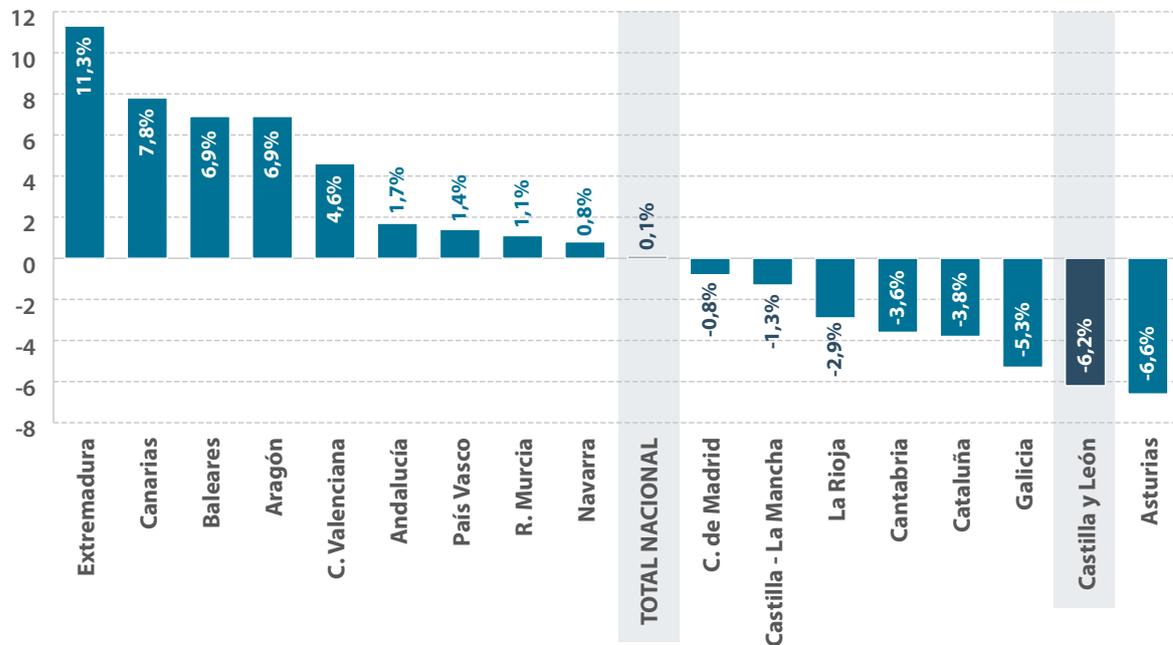
Indicador	2022T4	% sobre el total	Variación anual (%)
Autobuses	17	0,1%	-10,5%
Camiones hasta 3500kg.	248	2,2%	-8,1%
Camiones más de 3500kg.	84	0,7%	-19,2%
Ciclomotores	88	0,8%	-17,8%
Furgonetas	645	5,6%	-21,4%
Motocicletas	1.875	16,4%	-6,1%
Otros vehículos	82	0,7%	10,8%
Remolques	163	1,4%	-4,7%
Semirremolques	81	0,7%	-42,6%
Tractores industriales	264	2,3%	47,5%
Turismos	7.897	69,0%	-5,1%
<b>Total</b>	<b>11.444</b>	<b>100,0%</b>	<b>-6,2%</b>

Fuente: Dirección General de Tráfico.

El peso relativo de las matriculaciones en Castilla y León suponen el 3,4% de las matriculaciones del total de España. Se puede apreciar en el Gráfico 10 que la caída de las matriculaciones en Castilla y León supone la segunda más elevada en España tras el Principado de Asturias. Se separa bastante del crecimiento del 11,3% experimentado por Extremadura.

Gráfico 10

Variación anual del número total de matriculaciones por comunidades autónomas.  
(4º trimestre – 2022)



Fuente: Dirección General de Tráfico.

La **licitación oficial de obra pública**, entre enero y octubre de 2022, según los datos provisionales facilitados por la Cámara de Contratistas de Castilla y León (Tabla 28), fue de 1.198,2 millones de euros, un 4,4% superior a la del mismo periodo del año anterior. Esta cifra global esconde realidades diferentes según la administración promotora y el destino de la licitación. Así, la administración central ha licitado 212,6 millones de euros (17,7% del total), un 59,6% menos que en el mismo periodo de 2021. Por el contrario, los 631,4 millones de euros licitados por la administración regional (52,7% del total), suponen un incremento del 130,9% en relación al año anterior. Las administraciones locales han licitado 354,2 millones de euros (29,6% del total), un 1,9% más que lo que licitaron entre enero y octubre de 2021. Cuando el foco de atención se dirige a la finalidad de la licitación, se observa que el 36,5% del total (437,7 millones) se ha destinado a edificación, mientras que el 63,5% restante (760,5 millones) a obra civil. Sin embargo, mientras que la primera crece un 58,4% respecto al mismo periodo del año anterior, la segunda se reduce un 12,7%.



Tabla 28

Licitación oficial por fecha de apertura según origen y destino. Enero a octubre de 2022.

Indicador	Total	Origen			Destino	
		Admón Central	Admón Regional	Admón Local	Edificación	Obra civil
Millones €	1.639,2	425,9	711,0	502,3	497,8	1.141,50
Var. anual	19,2%	-31,5%	117,4%	17,8%	49,2%	9,6%
% s/ total	100,0%	26,0%	43,4%	30,6%	30,4%	69,6%

Fuente: Cámara de Contratistas de Castilla y León

A la hora de analizar la evolución del **transporte de mercancías por carretera**, hay que tener en cuenta que esta actividad presenta un importante componente estacional con oscilaciones trimestrales muy relevantes, por lo que el análisis comparativo se debe realizar en términos interanuales para evitar sacar conclusiones erróneas. Como se puede apreciar en la Tabla 29, el total de toneladas transportadas por carretera en el último trimestre de 2022 supone un total de 38.272, reflejando un descenso del 4,5% respecto al año anterior, siendo la cifra de ese periodo de 38,3 millones. Parece evidente que este tipo de transporte ha sufrido a lo largo del periodo analizado una importante contracción de su demanda, afectado por el incremento en el precio de los carburantes, lo que a su vez se ha traducido en precio mayor de sus servicios en un contexto de debilidad de la demanda.

El transporte intrarregional, es decir, el que se lleva a cabo dentro de los límites de la propia Comunidad Autónoma, es el más relevante (58,8%) y el único que ha crecido en términos interanuales. Por el contrario, el interregional que supone el 42,3% de las mercancías transportadas ha tenido una reducción significativa a lo largo del periodo analizado (-13,5%), al igual que el internacional, que es mucho menos relevante (2,9%), pero que también ha tenido una reducción significativa (-5,2%).

Tabla 29

Características del transporte de mercancías por carretera en Castilla y León (4º trimestre - 2022)

Tipo de transporte	Intrarregional	Interregional	Internacional	Total
Miles de toneladas	20.980	16.176	1.117	38.272
Variación anual	3,9%	-13,5%	-5,2%	-4,5%
% s/ total	58,8%	42,3%	2,9%	100,0%

Fuente: Observatorios y estadísticas. Transporte de mercancías por carretera. Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana

Para concluir este apartado se ha tenido en cuenta la **evolución del crédito**, otro indicador importante para conocer la evolución de la demanda interna de la Comunidad Autónoma. Según el último Boletín Estadístico del Banco de España disponible, el volumen total de crédito facilitado en Castilla y León por las instituciones financieras alcanzó en el tercer trimestre de 2022 los



44.419 millones de euros, de los cuales el 89,8% fue para el sector privado y el 10,2 restante para las Administraciones Públicas. Este dato mejora en un 2,5% el valor alcanzado un año antes gracias en gran medida a la expansión de los créditos al sector público (23%) pues los otorgados al resto de sectores residentes sólo aumentaron un 0,6%. La actividad crediticia de Castilla y León, representa el 3,5% del total nacional, porcentaje que se eleva al 5,4% en el caso de los créditos a las Administraciones Públicas y se reduce al 3,4% en los dirigidos a los sectores residentes privados. Otro nuevo dato que viene a reflejar la debilidad de la demanda interna, sostenido en gran parte por la intervención pública.



# Estudio sobre el comercio minorista en Castilla y León

## CAPÍTULO V

# El comercio minorista en Castilla y León







## V. EL COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA Y LEÓN

El comercio es una actividad fundamental en la economía de Castilla y León tanto por razones de carácter económico: su aportación al PIB, su contribución al empleo, su productividad y competitividad, etc., como por su gran relevancia estratégica para la región, pues contribuye a fijar la población en el territorio y a mantener los servicios esenciales en zonas de baja población. En este apartado se va a analizar la evolución de sus principales cifras a largo de la última década, para tener un conocimiento exacto de cuál es su situación actual.

### V.1 Dimensión de la actividad comercial

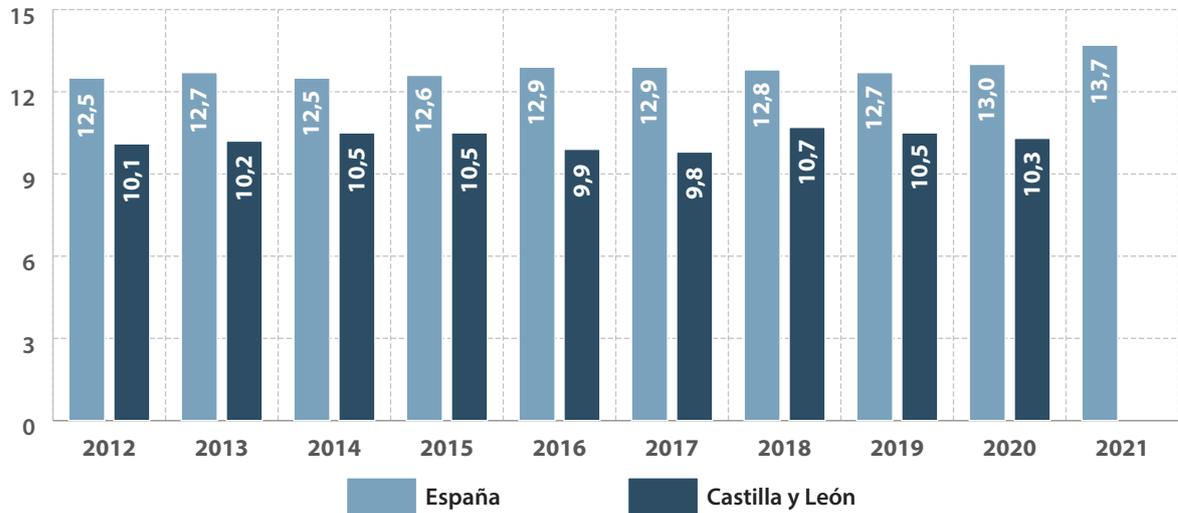
Las fuentes utilizadas para el cálculo de la contribución del comercio al VAB son la Contabilidad Nacional Anual (INE) y la Contabilidad Anual Regional de Castilla y León, ambas en su última revisión<sup>1</sup>. El peso del comercio en la economía española ha sido notable desde 2012, manteniéndose por encima del 12,5% todos los años y alcanzando cotas máximas en 2020 y 2021, años difíciles y atípicos por las restricciones impuestas por la pandemia (Gráfico 11). El comercio representó en 2020 el 10,3% del VAB total de la economía de Castilla y León a precios básicos, lo que supuso el 15,4% del sector servicios, mientras que en España la contribución de la actividad comercial alcanzaba el 13,0%.

La evolución de la contribución del comercio en la economía de Castilla y León ha sido bastante estable en la última década, siempre con cifras inferiores a las del total nacional, debido en gran medida a que el sector servicios tiene menor peso en nuestra región. En el periodo 2012-2020, la actividad comercial ha aportado de media el 10,3% a la economía regional, 2,4 puntos por debajo de la contribución media nacional en el mismo periodo (12,7%) y presentó sus peores datos en 2016 y 2017, tres puntos por debajo de los datos nacionales.

<sup>1</sup> Series revisadas en septiembre de 2019 de la *Contabilidad Nacional Anual de España: principales agregados* y en junio de 2022 de la *Contabilidad Regional Anual de Castilla y León*.

Gráfico 11

Peso del comercio en el total de las economías de Castilla y León y España



Fuente: Elaboración propia a partir de Contabilidad Nacional (INE) y D.G. de Presupuestos y Estadística de la Junta de Castilla y León.

## V.2 Empleo

Los datos publicados por el Instituto Nacional de la Seguridad Social, ofrecen desagregación según sección de la clasificación CNAE-2009. En este epígrafe, se hará referencia por lo tanto, al grupo G – Comercio, sin descender a la rama 47-Comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas.

Gráfico 12

Porcentaje de Afiliación media del comercio a la Seguridad Social en Castilla y León y España (2012-2022)



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social.



La afiliación media a la Seguridad Social en el comercio fue de 140.457 personas en el año 2022, lo que representa el 15,5% del total de afiliados en Castilla y León, luego se trata de una rama de actividad intensiva en empleo. El empleo de la actividad comercial tiene su valor más alto en 2013 y decrece progresivamente desde ese año, con una trayectoria muy similar a la del conjunto nacional (Gráfico 12).

Los datos detallados por provincias se muestran en la Tabla 30, donde se observa que se mantiene la tendencia decreciente en los porcentajes de afiliación, y también el diferente peso que tenía el comercio en 2022 en el empleo de cada provincia (Gráfico 13).

Tabla 30

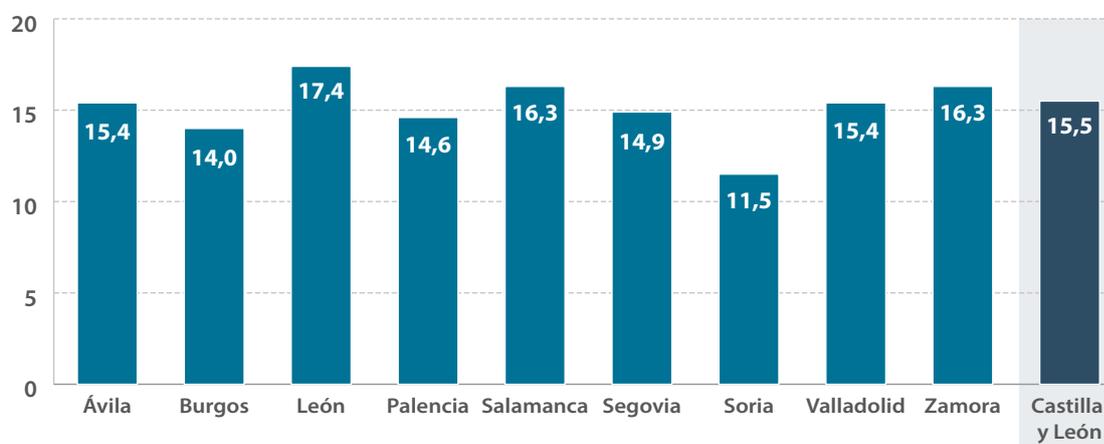
**Porcentaje de Afiliación media del comercio a la Seguridad Social en Castilla y León por provincias. Evolución (2012-2022)**

	Ávila	Burgos	León	Palencia	Salamanca	Segovia	Soria	Valladolid	Zamora
2012	16,3	15,3	18,0	15,4	17,9	15,6	12,5	16,7	16,9
2013	16,8	15,5	18,5	15,7	18,3	15,9	12,8	17,0	17,4
2014	16,6	15,3	18,6	15,6	18,2	16,1	12,9	16,8	17,5
2015	16,5	15,1	18,4	15,0	17,9	15,8	12,8	16,5	17,3
2016	16,5	14,9	18,4	14,5	17,9	15,7	12,6	16,3	17,4
2017	16,4	14,8	18,2	14,4	17,7	15,7	12,4	16,3	17,4
2018	16,0	14,5	17,9	14,6	17,5	15,5	12,1	16,1	17,1
2019	15,7	14,4	17,7	14,5	17,1	15,2	11,9	15,7	16,9
2020	15,8	14,4	17,7	14,7	17,0	15,3	11,7	15,6	16,7
2021	15,8	14,3	17,6	14,8	16,7	15,1	11,5	15,7	16,5
2022	15,4	14,0	17,4	14,6	16,3	14,9	11,5	15,4	16,3

Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social.

Gráfico 13

**Porcentaje de Afiliación media del comercio a la Seguridad Social en Castilla y León por provincias (2022)**

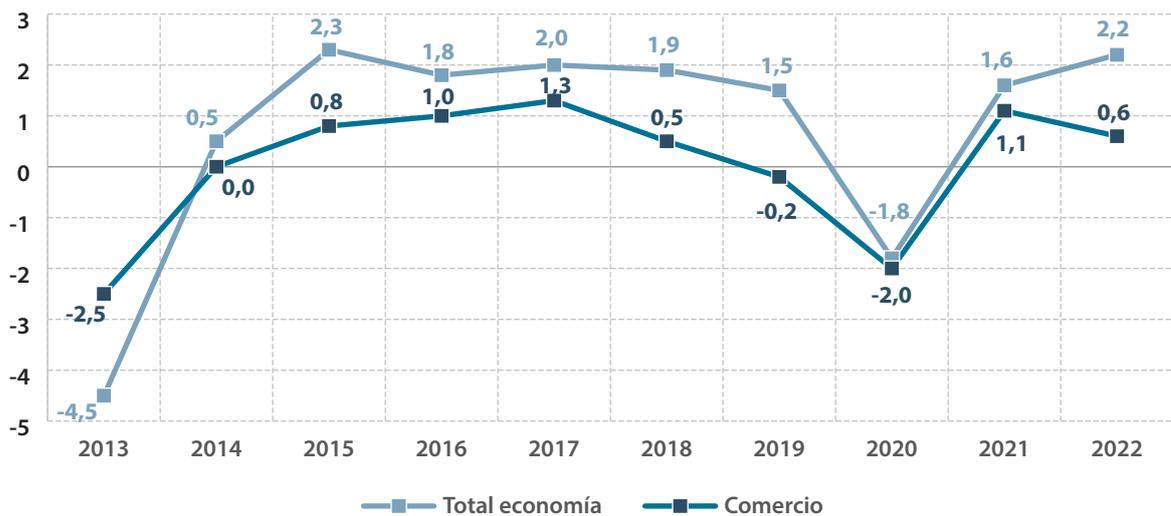


Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social.

Al comparar cómo ha sido la evolución del empleo en el comercio y en el total de la economía regional (Gráfico 14), las variaciones anuales de la afiliación media reflejan que entre 2014 y 2020, tras la crisis 2008-2013, el empleo se incrementa en el comercio de una forma menos intensa que en el total de la economía castellano leonesa, y lo mismo ocurre después de 2020. La comparación por provincias ofrece la misma lectura, pero con matices (Gráfico 15). En el periodo 2014-2020, el año 2017 es el de mayor aumento de afiliación, tanto en la comunidad (1,3%), como en las provincias de Segovia (3,1%), Valladolid (2,1%), Soria (1,4%), Burgos (1,3%) y León (0,8%). En 2020, las mayores caídas en la afiliación se produjeron en Salamanca (-2,8%), Zamora (-2,6%) y Soria (-2,4%) y, por último, en 2022 los incrementos más importantes, más de un punto porcentual, se han producido en Soria (2,1%) y Segovia (1,3%).

Gráfico 14

Variaciones anuales (%) de las afiliaciones medias en el comercio y en el total de la economía de Castilla y León (2013-2022)

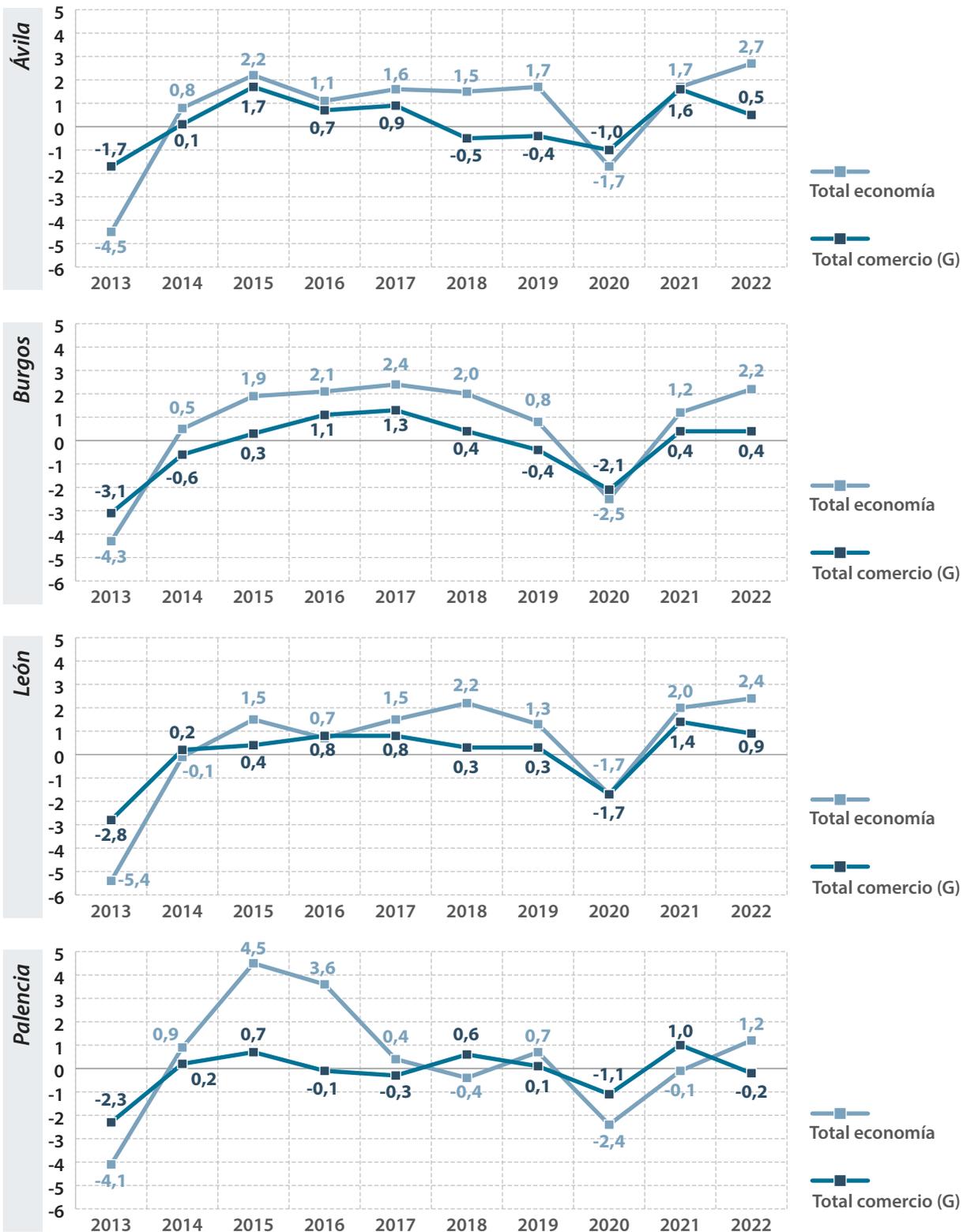


Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social.



Gráfico 15

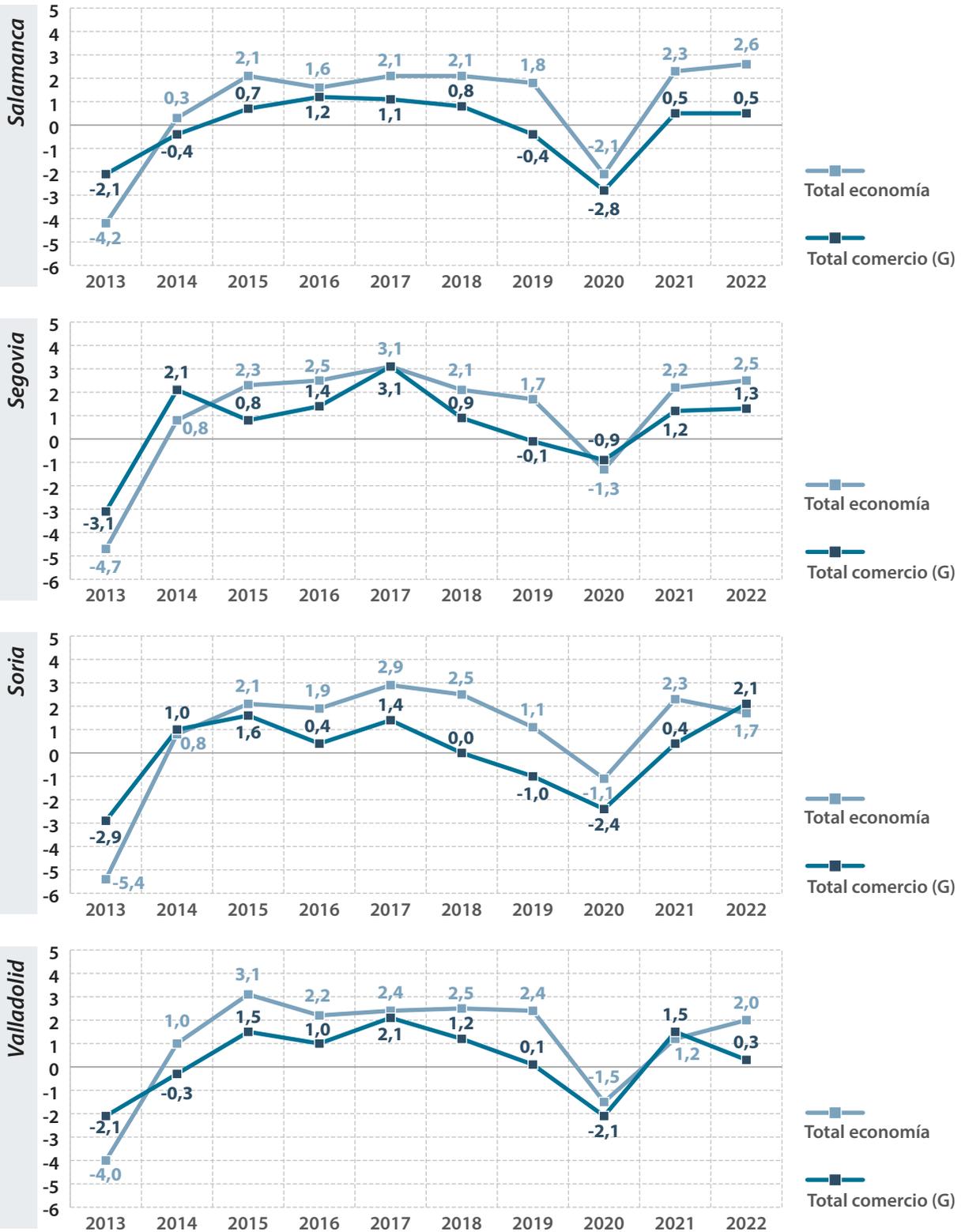
Variaciones anuales (%) de las afiliaciones medias en el comercio y en el total de la economía por provincias (2013-2022)



CONTINÚA →

Gráfico 15 (CONTINUACIÓN)

Variaciones anuales (%) de las afiliaciones medias en el comercio y en el total de la economía por provincias (2013-2022)



CONTINÚA ➔



Gráfico 15 (CONTINUACIÓN)

Variaciones anuales (%) de las afiliaciones medias en el comercio y en el total de la economía por provincias (2013-2022)

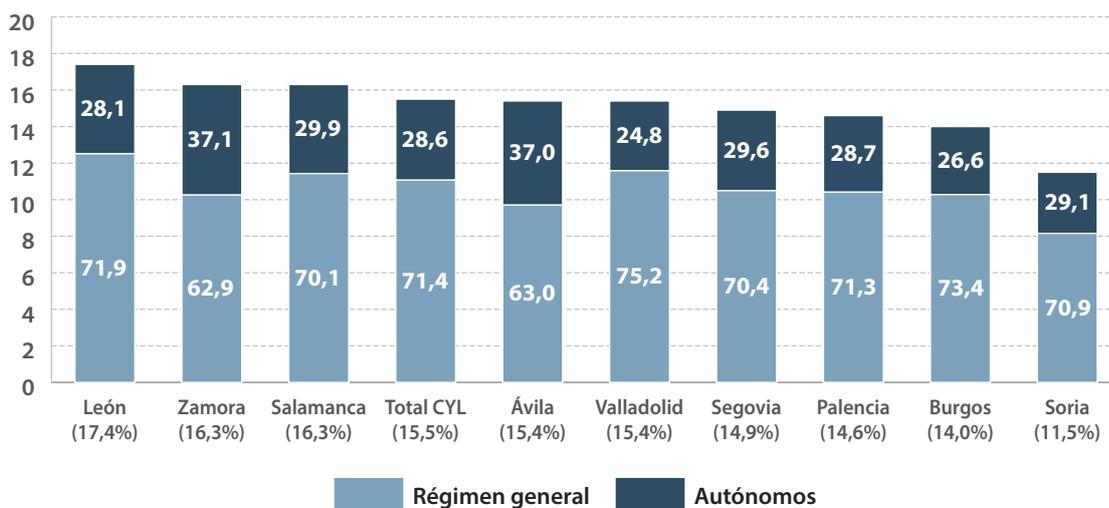


Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social.

El comercio de Castilla y León representaba en 2022 el 15,5% del total del empleo de la comunidad (Gráfico 16), pero sólo las provincias de León, Zamora y Salamanca, superaban el porcentaje medio de la región y la provincia de Soria (11,5%) queda muy lejos de esta cifra. Las provincias con mayor peso del empleo autónomo en la actividad comercial, son Zamora (37,1%) y Ávila (37,0%), seguidas por Salamanca, Segovia y Soria, con porcentajes superiores al 29%, mientras que Valladolid es la provincia con menor proporción de trabajadores del régimen de autónomos (24,8%).

Gráfico 16

Porcentaje y composición de la afiliación a la Seguridad Social del comercio provincias. Castilla y León (2022)

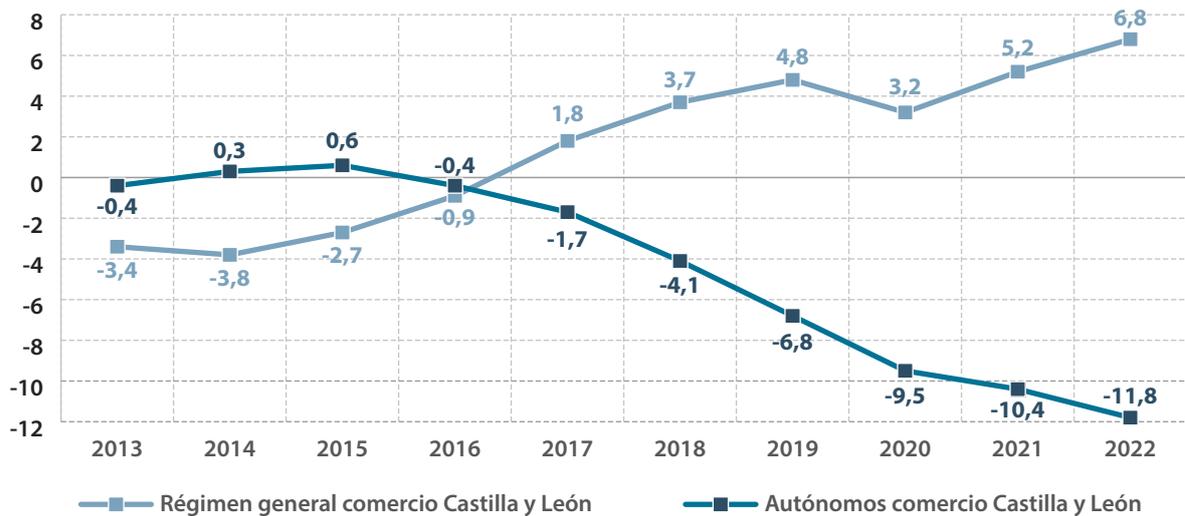


Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social.

Atendiendo al régimen de afiliación (Gráfico 17) se observan importantes diferencias. Las variaciones acumuladas con base 2012, reflejan una tendencia creciente en el caso de los empleados del régimen general, con la salvedad del año 2020 mientras que, en el caso del régimen especial de trabajadores autónomos se observa cierta estabilidad hasta 2016 y, a partir de entonces, las caídas de la afiliación indican un descenso del 11,8% en comparación con los datos de 2012. Las variaciones acumuladas según régimen de afiliación con base 2012 (Gráfico 18), reflejan una pauta de comportamiento muy similar a la del total de la comunidad autónoma con las mayores pérdidas de empleo autónomo en Burgos (-15,4%), Palencia (-15,3%), Salamanca (-14,3%) y Valladolid (-14,3%). El caso de Zamora es atípico en nuestra comunidad, pues la afiliación de autónomos creció bastante hasta 2016 y ha ido decayendo desde entonces hasta representar en 2022 el -1,7% de la existente en 2012

Gráfico 17

Variaciones acumuladas (%) de las afiliaciones medias según régimen de afiliación. Base 2012

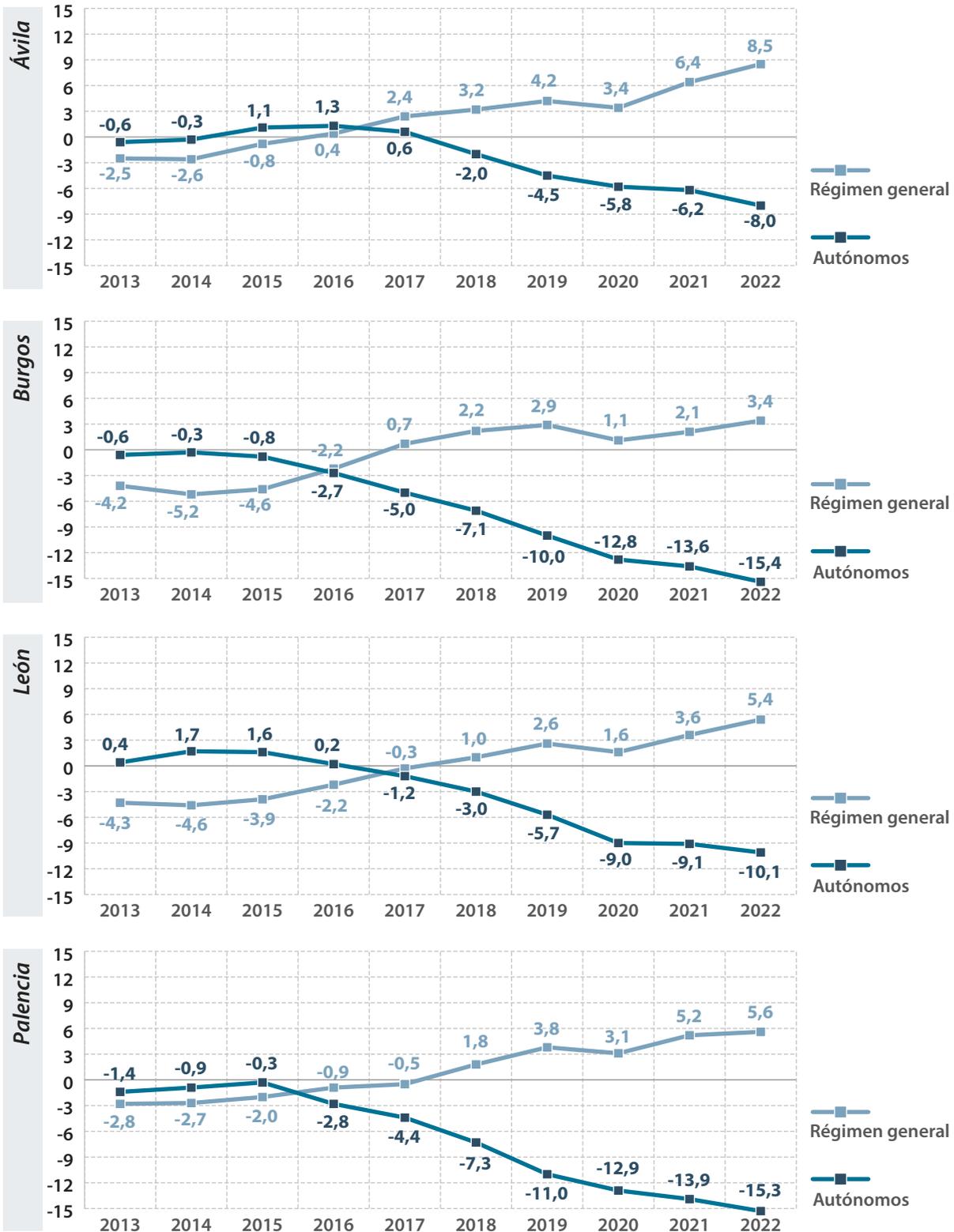


Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social.



Gráfico 18

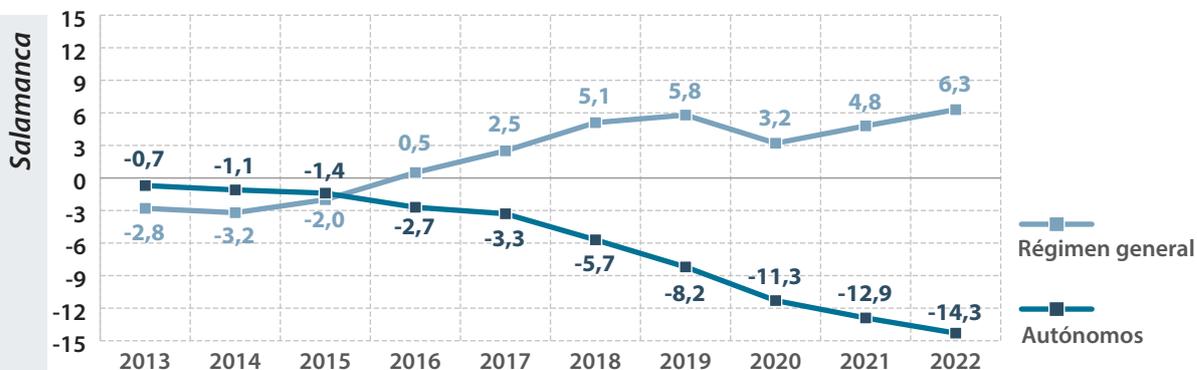
Variaciones acumuladas (%) de las afiliaciones medias según régimen de afiliación por provincias. Base 2012



CONTINÚA →

Gráfico 18 (CONTINUACIÓN)

Variaciones acumuladas (%) de las afiliaciones medias según régimen de afiliación por provincias. Base 2012



CONTINÚA ➔



Gráfico 18 (CONTINUACIÓN)

Variaciones acumuladas (%) de las afiliaciones medias según régimen de afiliación por provincias. Base 2012



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social.

### V.3 Empresas

El Directorio Central de Empresas (DIRCE) proporciona datos sobre el número de empresas activas y sobre el número de unidades locales activas por rama de actividad<sup>2</sup>, con desagregación CNAE a tres dígitos, lo que permitirá en este apartado analizar concretamente el comercio minorista.

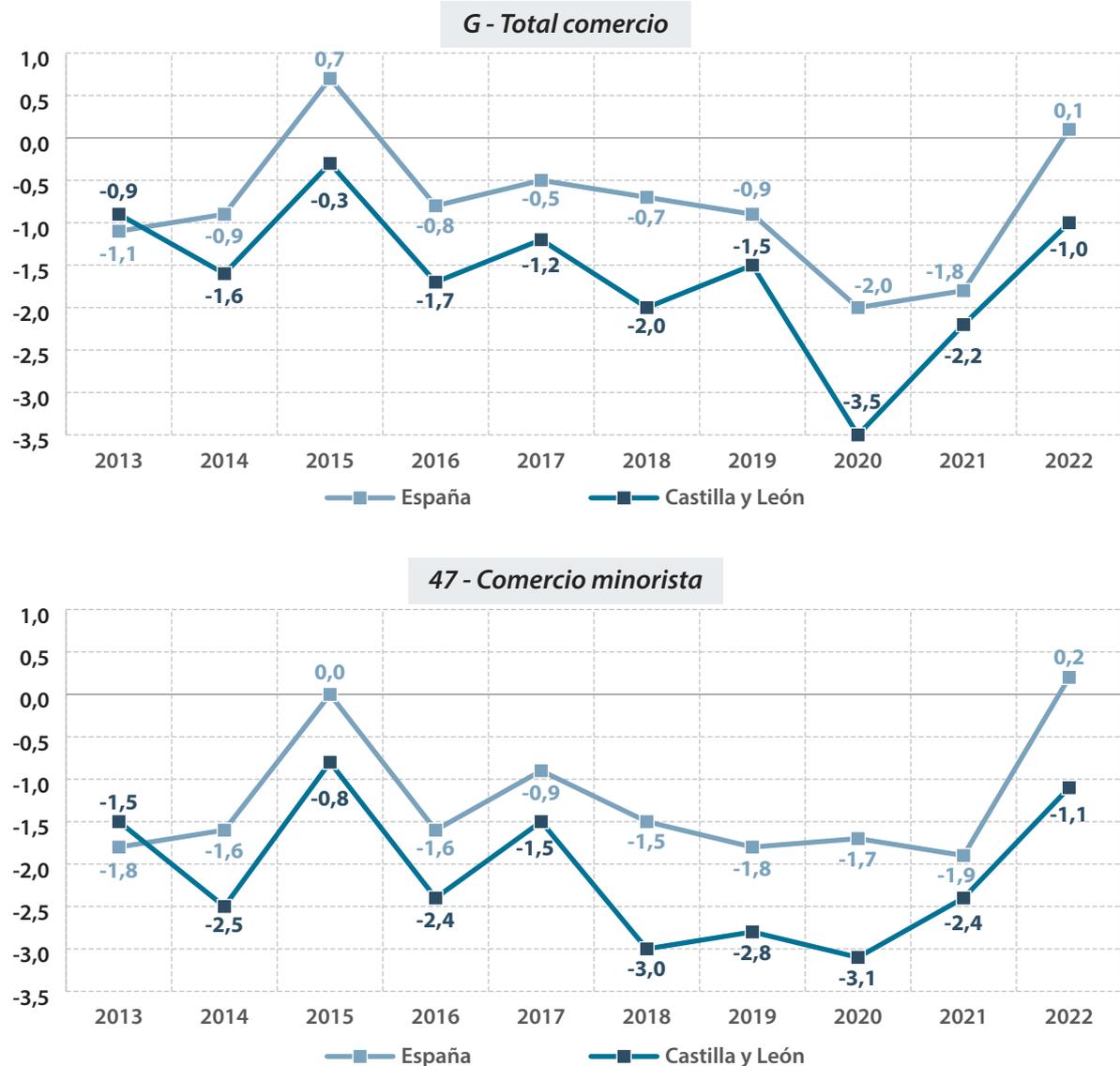
Las cifras de empresas y unidades locales activas presentan tendencia decreciente en los últimos años, tanto en el conjunto de España como en Castilla y León. El número de empresas activas en 2022 dedicadas al comercio era 35.018, de las cuales el 11,6% correspondían a la rama de *Venta y reparación de vehículos a motor* (CNAE-45), el 25,7% al *Comercio al por mayor e intermedarios* (CNAE-46) y el 62,7%, un total de 21.950 empresas se dedicaban al Comercio minorista (CNAE-47).

La evolución de las variaciones anuales del número de empresas activas en el sector comercio y en la rama correspondiente al comercio minorista, se reflejan en el Gráfico 19. Desde 2013, se aprecia una variación media anual en Castilla y León del -1,6% en el comercio y del -2,1% en el comercio minorista, siendo las variaciones para el conjunto nacional del -0,8% y -1,2% respectivamente. Luego es mayor la pérdida de empresas en el comercio minorista y de forma más acusada en Castilla y León.

<sup>2</sup> Las unidades locales son las partes de una empresa que desarrollan su actividad en una localización geográfica determinada (INE).

Gráfico 19

Variaciones anuales del nº de empresas activas en el comercio de Castilla y León y España (2013-2022)



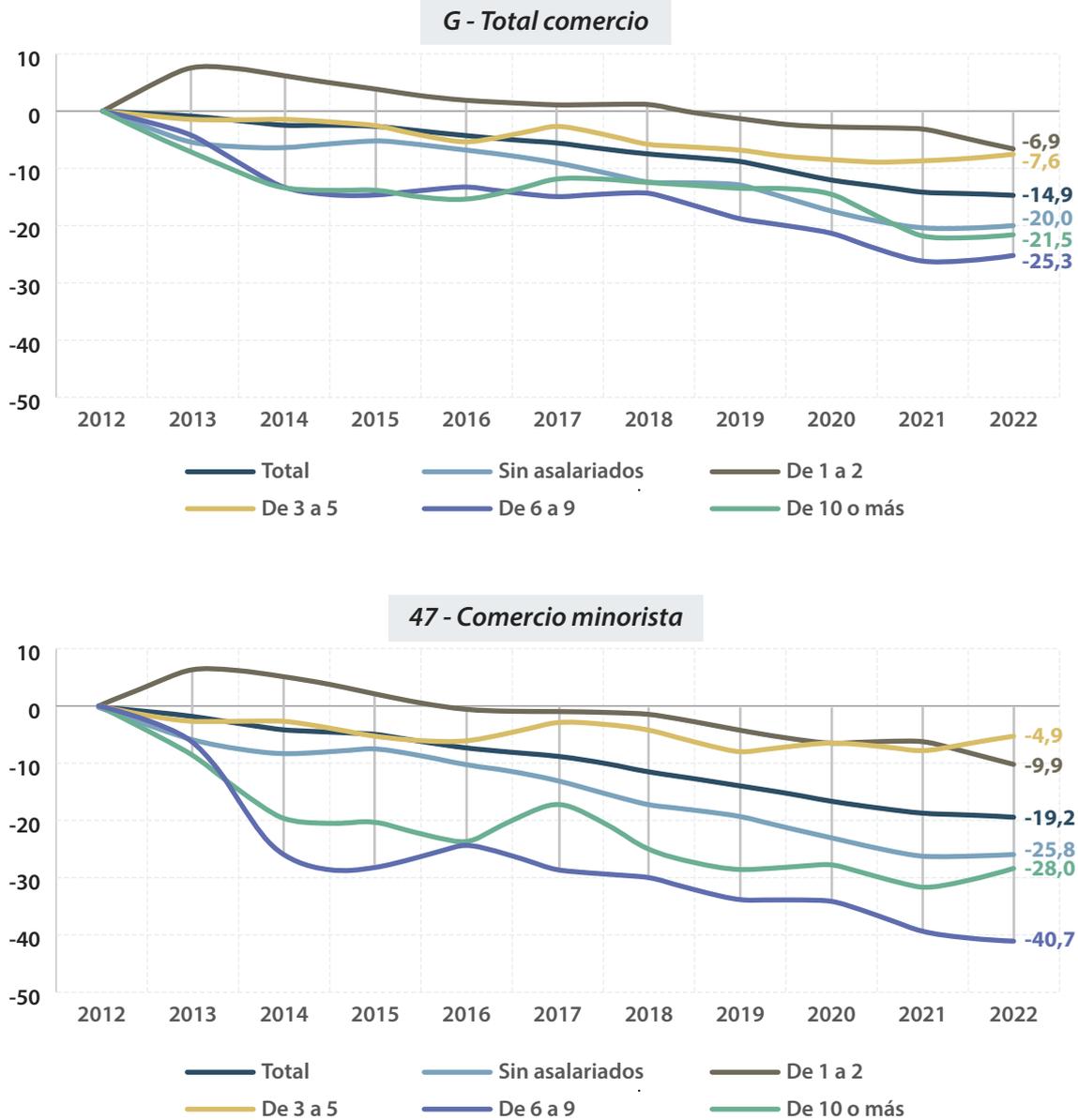
Fuente: Directorio Central de Empresas (INE)

En Castilla y León predominan las pequeñas empresas en el comercio minorista. De las 21.950 empresas existentes en 2022, el 50,6% no tenían asalariados, el 36,1% de 1 a 2 asalariados, el 10,2% entre 3 y 5, el 2,0% de 6 a 9 y sólo el 1,1% tenían 10 o más empleados. La evolución a la baja desde 2012, es bastante más acusada en el comercio minorista que en el total del comercio (Gráfico 20), especialmente en las empresas de mayor tamaño, pero un dato muy preocupante es el descenso del 25,8% de las empresas sin asalariados del comercio minorista de Castilla y León.



Gráfico 20

Variaciones acumuladas del número de empresas en Castilla y León según tamaño; Total Comercio y Comercio minorista. Base 2012



Fuente: Directorio Central de Empresas (INE)

En lo referente a la evolución temporal de estas empresas según rama de actividad (Tabla 31), se observa en el último año una pérdida generalizada de las mismas, con un leve crecimiento del 0,4% en *Venta y reparación de vehículos a motor* y cifras positivas en la desagregación a tres dígitos sólo en 451-*Venta de vehículos de motor* (0,5%) y 452-*Mantenimiento y reparación de vehículos de motor* (1,5%), reflejando la crisis de suministros por la que atraviesa en estos momentos el sector del automóvil, así como en la rama 479

*Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos (4,5%), que incluye el código 4791 Comercio al por menor por correspondencia e internet.*

Remontándonos al 2012 en la comparación, aumentan las empresas activas en 45 *Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas* (9,8%), pero disminuyen en 46 *Comercio al por mayor* (-12,5%) y 47 *Comercio al por menor* (-19,2%). Concretamente en el comercio minorista, solo ha crecido el número de empresas de la rama 474 *Comercio al por menor de equipos para las TIC en establecimientos especializados* (1,5%) y lógicamente en 479 *Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos* (33,7%) gracias al impulso de la venta online en la última década.

Comparando el volumen de empresas actual con el que había antes del covid-19, han disminuido las empresas en las tres ramas de actividad del comercio, 45 *Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas* (-2,6%%), 46 *Comercio al por mayor* (-8,5%) y 47 *Comercio al por menor* (-6,4%)

Tabla 31

Nº de empresas activas en Castilla y León por rama de actividad y variaciones

	2022	Var21-22	Var 19-22	Var 12-22
<b>45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas</b>	<b>4.072</b>	<b>0,4</b>	<b>-2,6</b>	<b>9,8</b>
451 Venta de vehículos de motor	890	0,5	-4,7	13,7
452 Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	2.476	1,5	-3,8	12,1
453 Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor	546	-3,9	3,0	3,2
454 Venta, mantenimiento y rep. de motocicletas, rep. y accesorios	160	-0,6	13,5	-14,9
<b>46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio</b>	<b>8.996</b>	<b>-1,5</b>	<b>-8,5</b>	<b>-12,5</b>
461 Intermediarios del comercio	2.120	-0,7	-3,9	-1,8
462 Comercio al por mayor de mat. primas agrarias y de animales vivos	1.068	-2,4	-9,2	-14,9
463 Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	2.366	-0,9	-9,0	-13,4
464 Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	915	-2,5	-10,4	-19,0
465 Comercio al por mayor de equipos para las TIC	105	-7,1	-19,8	-6,3
466 Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros	765	-2,7	-14,0	-20,1
467 Otro comercio al por mayor especializado	1.489	-1,3	-8,6	-15,4
469 Comercio al por mayor no especializado	168	-2,9	-6,7	-4,0
<b>47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	<b>21.950</b>	<b>-1,1</b>	<b>-6,4</b>	<b>-19,2</b>
471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	2.109	-2,4	-10,2	-19,8

CONTINÚA →



Tabla 31 (CONTINUACIÓN)

Nº de empresas activas en Castilla y León por rama de actividad y variaciones

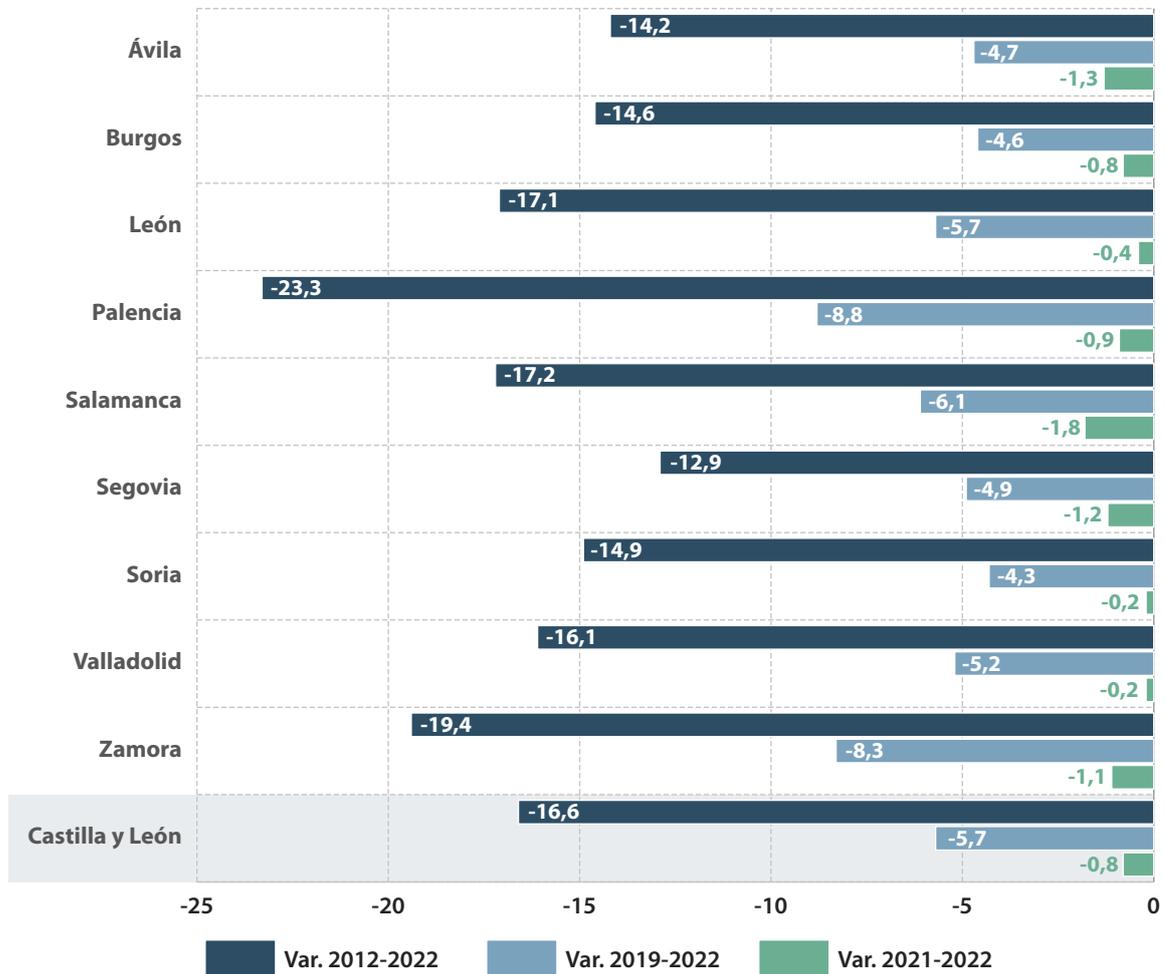
	2022	Var21-22	Var 19-22	Var 12-22
472 Comercio al por menor de alimentación, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	5.301	-1,2	-5,3	-17,5
473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	456	-1,9	-6,2	-10,8
474 Comercio al por menor de equipos para las TIC en establecimientos especializados	525	-0,4	-5,7	1,5
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	3.688	-1,4	-6,3	-30,6
476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	1.397	-3,7	-11,1	-32,0
477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	6.499	-0,1	-6,1	-14,6
478 Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	1.459	-1,2	-9,9	-15,7
479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	516	4,5	20,6	33,7

Fuente: Directorio Central de Empresas (INE)

El número de unidades locales activas nos da una visión de la presencia física de las empresas en el territorio, cuestión relevante en una comunidad tan poco poblada como Castilla y León. En la última década ha disminuido considerablemente el número de empresas dedicadas al comercio minorista en esta comunidad (Gráfico 21), alcanzándose la cifra de 27.891 locales en 2022. En el periodo 2012-2022, se ha perdido el 16,6% en toda la comunidad, registrándose datos alarmantes en Palencia (-23,3%) y Zamora (-19,4%). El último año se ha saldado con una disminución del 0,8% y las mermas más importantes en Salamanca (1,8%), Ávila (1,3%) y Zamora (1,1%). Por último, la comparación pre-pandemia refleja un decrecimiento del 5,7% de los locales del comercio minorista en Castilla y León, de mayores proporciones en Palencia (-8,8%) y Zamora (-8,3%).

Gráfico 21

Evolución del nº de unidades locales activas en el Comercio Minorista de Castilla y León por provincias.



Fuente: Directorio Central de Empresas (INE)

#### V.4 Cifras macroeconómicas del comercio en Castilla y León

Las principales cifras macroeconómicas del comercio en Castilla y León y España, ofrecidas por la Encuesta estructural del comercio elaborada por el INE, se resumen en la Tabla 32. En 2020 Castilla y León tenía 42.080 unidades locales activas destinadas al comercio, el 4,9% del total de España y ocupaba a 131.603 personas, el 4,2% del total de ocupados en este sector en todo el país. La cifra de negocios alcanzó en Castilla y León algo más de 29.000 millones de euros, un 12,8% menos que el año anterior y la inversión llevada a cabo superó los 443 millones de euros, un 3,9% menos que en 2019.



Tabla 32

Principales magnitudes del comercio en Castilla y León y España (2019-2020)

	2020		2019	
	Total Nacional	Castilla y León	Total Nacional	Castilla y León
Número de locales	858.222	42.080	879.679	42.729
Cifra de negocios	764.711.691	29.032.676	836.129.854	33.281.877
Sueldos y salarios	56.498.728	1.997.020	60.277.226	2.143.683
Inversión en activos materiales	10.397.084	443.152	10.771.622	461.180
Personal ocupado	3.118.428	131.603	3.216.989	135.336

Fuente: Encuesta estructural de empresas. sector comercio (INE)

Un análisis detallado atendiendo a la clasificación CNAE desagregada a tres dígitos se presenta en la Tabla 33. La variación anual de la cifra de negocio fue del -12,8% en el comercio de Castilla y León y se observan claramente los efectos de las restricciones de movilidad debidas a la pandemia, especialmente en la Venta y reparación de vehículos de motor (-51,7%). El comercio al por mayor redujo sus cifras de negocio en un 5,9% y el comercio minorista en un 3,8%. Dentro del Comercio minorista, las ramas de actividad que más sufrieron ese año fueron: 478 Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos (-36,5%), 473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados (-17,6%) y 474 Comercio al por menor de equipos para las TIC en establecimientos especializados (-12,9%).

Las cifras de ocupación también se resintieron con descensos del 2,8% en todo el sector comercio, del 8,1% en la venta y reparación de vehículos de motor, del 3,3% en el comercio al por mayor y del 1,4% el comercio minorista.

Tabla 33

Cifra de negocio y personal ocupado en el comercio de Castilla y León por ramas de actividad 2019-2020

	Cifra de negocios			Personal ocupado		
	2020	% sobre el total	Var. anual	2020	% sobre el total	Var. anual
<b>GTOTAL SECTOR COMERCIO</b>	<b>29.032.676</b>	<b>100,0</b>	<b>-12,8</b>	<b>131.603</b>	<b>100,0</b>	<b>-2,8</b>
<b>45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas</b>	<b>2.691.626</b>	<b>9,3</b>	<b>-51,7</b>	<b>14.910</b>	<b>11,3</b>	<b>-8,1</b>
451 Venta de vehículos de motor	1.495.577	5,2	-64,7	4.879	3,7	-3,6
452 Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	557.691	1,9	-19,4	7.111	5,4	-13,1
453 Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor	603.541	2,1	1,1	2.608	2,0	-3,4
454 Venta, mantenimiento y rep. motocicletas y de sus repuestos y accesorios	34.817	0,1	-17,4	312	0,2	14,7

CONTINÚA →

Tabla 33 (CONTINUACIÓN)

**Cifra de negocio y personal ocupado en el comercio de Castilla y León por ramas de actividad 2019-2020**

	Cifra de negocios			Personal ocupado		
	2020	% sobre el total	Var. anual	2020	% sobre el total	Var. anual
<b>46 Comercio al por mayor e intermediarios, ex, vehículos de motor y motocicletas</b>	<b>14.945.041</b>	<b>51,5</b>	<b>-5,9</b>	<b>39.347</b>	<b>29,9</b>	<b>-3,3</b>
461 Intermediarios del comercio	148.987	0,5	1,1	3.187	2,4	-17,0
462 Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos	3.977.188	13,7	-1,1	4.125	3,1	0,5
463 Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	4.087.282	14,1	-6,6	12.685	9,6	-5,0
464 Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	1.684.613	5,8	3,7	4.809	3,7	3,5
465 Comercio al por mayor de equipos para las TIC	268.922	0,9	2,2	1.341	1,0	2,5
466 Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros	1.286.240	4,4	0,5	4.886	3,7	-0,5
467 Otro comercio al por mayor especializado	3.457.270	11,9	-16,6	8.071	6,1	-3,7
469 Comercio al por mayor no especializado	34.539	0,1	94,6	244	0,2	58,4
<b>47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	<b>11.396.009</b>	<b>39,3</b>	<b>-3,8</b>	<b>77.346</b>	<b>58,8</b>	<b>-1,4</b>
471 Comercio al por menor en est. no especializados	4.612.497	15,9	5,0	25.981	19,7	3,1
472 Comercio al por menor de alimentación, bebidas y tabaco en est. especializados	1.020.407	3,5	3,5	10.885	8,3	1,2
473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en est. especializados	1.811.704	6,2	-17,6	4.037	3,1	0,1
474 Comercio al por menor de equipos para las TIC en establecimientos especializados	211.295	0,7	-12,9	1.916	1,5	-9,9
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en est. especializados	972.908	3,4	4,3	8.898	6,8	-5,9
476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en est. especializados	303.817	1,0	-10,4	3.656	2,8	-3,0
477 Comercio al por menor de otros artículos en est. especializados	2.158.280	7,4	-10,7	18.551	14,1	-5,5
478 Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	59.726	0,2	-36,5	1.947	1,5	-8,4
479 Comercio al por menor no realizado en est., puestos de vta. o mercadillos	245.375	0,8	2,2	1.475	1,1	10,0

Fuente: Encuesta estructural de empresas. sector comercio (INE)



## Estudio sobre el comercio minorista en Castilla y León

### CAPÍTULO VI

# El Índice del Comercio Minorista (ICM). Castilla y León y España







## VI. EL ÍNDICE DE COMERCIO MINORISTA (ICM). CASTILLA Y LEÓN Y ESPAÑA

El índice del Comercio al por menor publicado por el INE mensualmente, proporciona datos coyunturales sobre cifra de negocio y ocupación de la población formada por las empresas cuya actividad principal corresponde al código 47 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 2009).

### VI.1 Cifra de negocios. Castilla y León y España

En el conjunto de España la cifra de negocios se ha incrementado un 0,7% en 2022 respecto del año anterior, pero si excluimos las estaciones de servicio la variación ha sido negativa (-1,0%), con el mayor descenso en los productos de Alimentación (-1,9%) y una variación nula en el Resto de productos. Durante el mismo periodo, en Castilla y León la cifra general de negocio aumentó un 1,2%, sin embargo, al excluir las estaciones de servicio, las variaciones han sido negativas (-3,4%), disminuyendo las ventas tanto en los productos de Alimentación (-4,6%), como en el Resto (-2,0%). El tipo de producto que más ha incrementado sus ventas ha sido el del Equipamiento personal, tanto en el Total Nacional (14,0%) como en Castilla y León (9,9%). La comparación pre-pandemia (19-22), sigue arrojando datos negativos tanto para el conjunto de España (-3,1%), como para Castilla y León (-5,5%) y este comportamiento se observa prácticamente en todos los tipos de productos y de forma más acusada en nuestra comunidad autónoma (Tabla 34).

En consecuencia, durante el último año, aunque las variaciones generales son positivas, debemos tomarlas con cautela, pues este incremento de la cifra de negocio se debe en gran medida a las ventas de las estaciones de servicio, que se han visto favorecidas por la recuperación de la plena movilidad después de la pandemia y por la subida de los precios de los carburantes durante 2022. La elevada inflación del último año deja sus efectos especialmente en la cifra de negocio del comercio alimenticio, que se ha resentido en toda España y en mayor medida en Castilla y León.

Tabla 34

Cifra de negocio por tipo de producto en Castilla y León y España. Variaciones 21-22 y 19-22

	Castilla y León		España	
	% Var.(21-22)	% Var.(19-22)	% Var.(21-22)	% Var.(19-22)
General	1,2	-5,5	0,7	-3,1
Sin estaciones de servicio	-3,4	-8,8	-1,0	-4,2
Alimentación	-4,6	-3,7	-1,9	-2,5
Resto	-2,0	-13,1	0,0	-5,3
Equipamiento Personal	9,9	-9,3	14,0	-2,1
Equipamiento del Hogar	-2,0	-3,2	-0,6	6,6
Otros Bienes	0,1	-10,8	-1,1	-5,0

Fuente: Índice del Comercio Minorista (INE)

Respecto a los datos de evolución, la cifra de negocios del comercio minorista hasta 2013 tiene variaciones anuales negativas. Su comportamiento en los años de recuperación económica fue mejor en el conjunto de España que en Castilla y León acumulando entre 2014 y 2019 un crecimiento del 12,5% en el total nacional y del 8,1% en Castilla y León. La pandemia afectó prácticamente por igual a ambos territorios y la evolución a partir de 2021 ha sido algo mejor en España que Castilla y León (Gráfico 22).

Los datos correspondientes a las variaciones anuales excluyendo estaciones de servicio están afectados por los precios de los combustibles de automoción y muestran un panorama similar en aquellos años en que su precio se ha contenido, sin embargo en los años 2021 y especialmente en 2022 dejan entrever que el aumento de la cifra de negocio se ha debido esencialmente a ese factor y que al excluirlo del cómputo, el comercio minorista realmente sigue con variaciones negativas en cifra de negocio (Gráfico 23).

Gráfico 22

Variaciones anuales (%) del índice general de cifra de negocios del comercio minorista a precios constantes

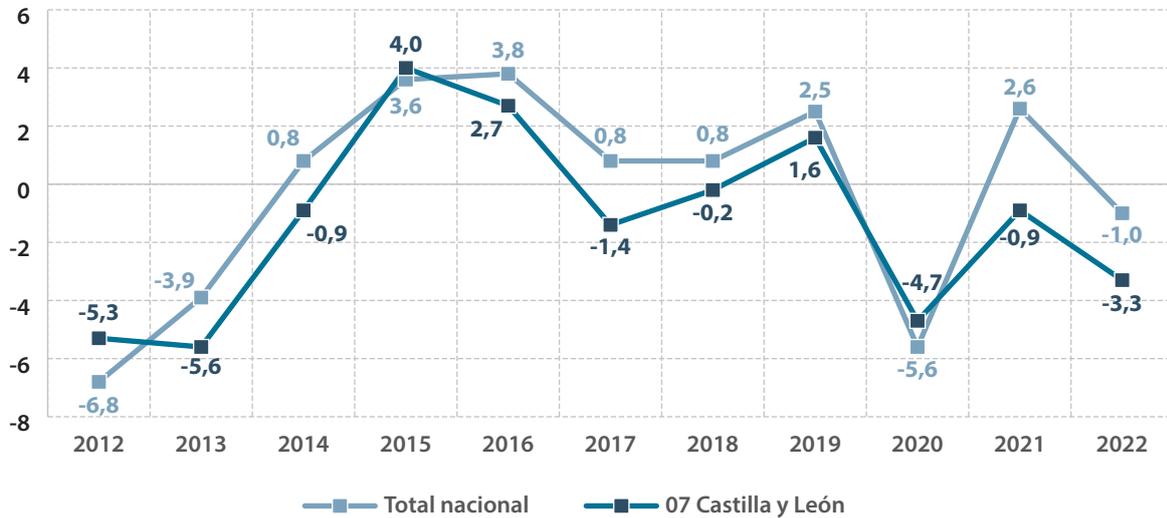


Fuente: Índice del Comercio Minorista (INE)



Gráfico 23

Variaciones anuales (%) del índice de cifra de negocios del comercio minorista excluyendo estaciones de servicio a precios constantes



Fuente: Índice del Comercio Minorista (INE)

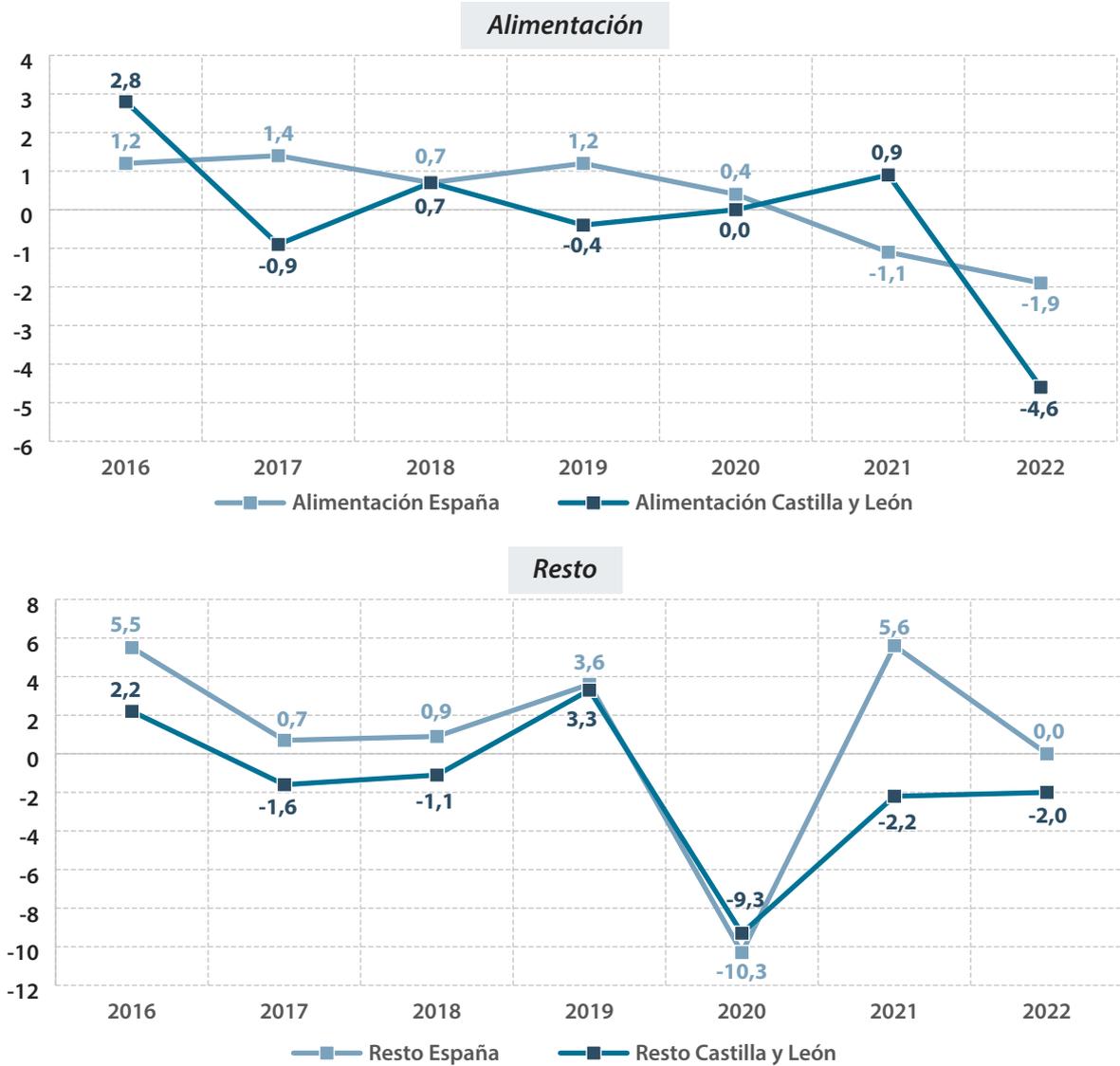
## VI.2 La cifra de negocios por productos y modo de distribución

El índice del comercio minorista ofrece una información complementaria y más detallada al desglosarlo por productos y por modo de distribución. La D. G. de Presupuestos y Estadística de la Junta de Castilla y León publica desde 2015 datos clasificados por tipo de producto en Castilla y León, lo que permite la comparación con el conjunto nacional desde ese año. Por otra parte, el índice de cifra de negocios por modo de distribución explica la evolución de los comercios clasificados en: empresas unilocalizadas, pequeñas cadenas, grandes cadenas y grandes superficies, pero estos datos sólo están disponibles para el total nacional.

Atendiendo al tipo de producto (Gráfico 24), se observa que en Castilla y León las ventas de productos alimenticios presentan variaciones positivas y bastante superiores a las de España en 2016 y 2021 y sólo el pasado año se experimenta una caída importante como consecuencia de la elevada inflación, que está incrementando los costes de los comerciantes y cambiando los hábitos de consumo en alimentación. En el resto de productos la evolución en el conjunto de España está por encima de la de Castilla y León entre 2016 y 2019, disminuye más en 2020 (-10,3%) y se recupera algo mejor que nuestra comunidad en los dos años posteriores.

Gráfico 24

Variaciones anuales (%) del índice de cifra de negocio a precios constantes: Alimentación y Resto (2016 – 2022)



Fuente: D. G. de Presupuestos y Estadística de la Junta de Castilla y León e INE



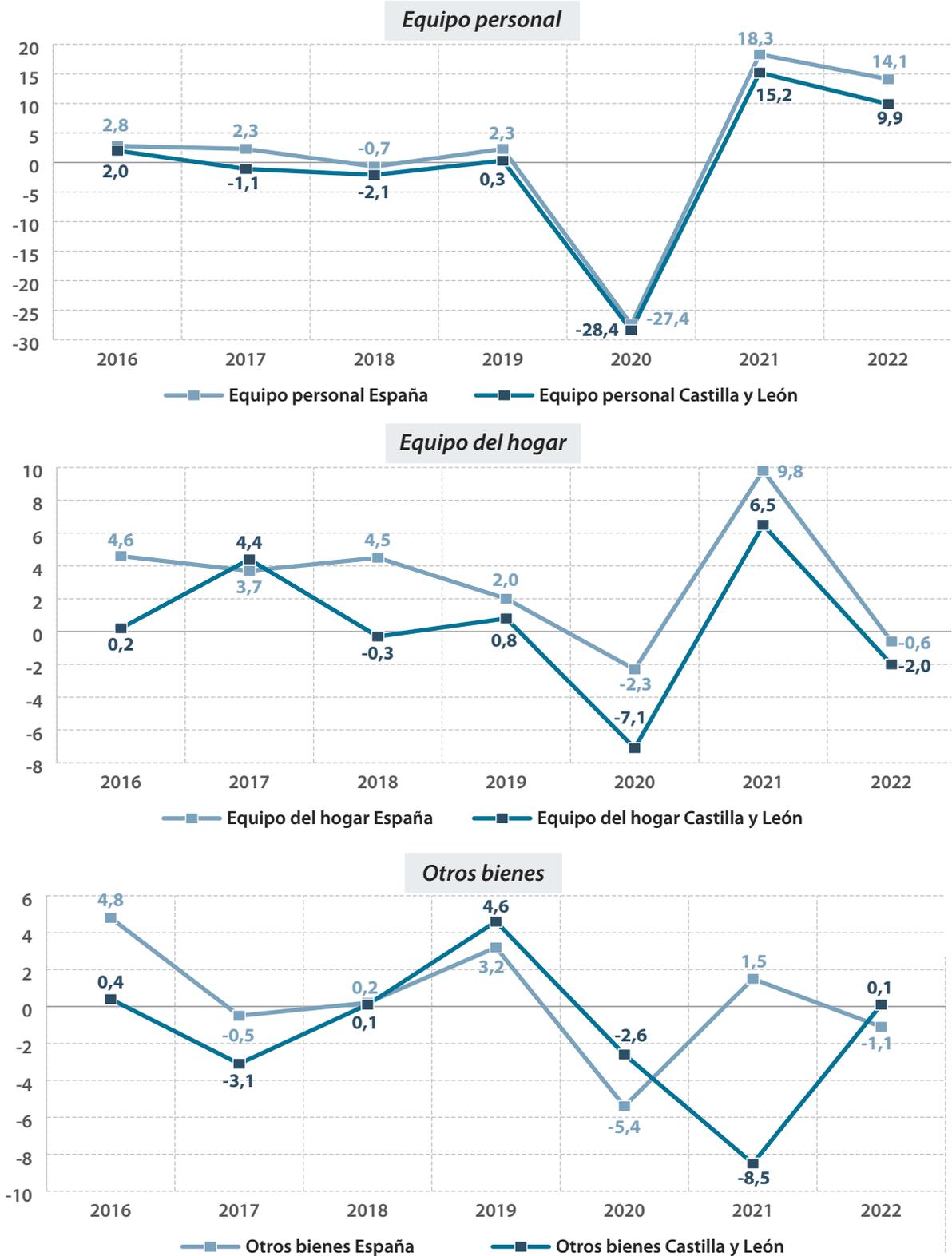
El resto de productos se desglosa en bienes de equipamiento personal, equipamiento del hogar y otros bienes (ver Gráfico 25). Los datos de evolución de los últimos años, reflejan que en equipo personal la cifra de negocio en Castilla y León presenta variaciones negativas en 2017, 2018 y 2020, y que hay bastante paralelismo con el conjunto de España, pero siempre con datos inferiores. Las pérdidas de 2020 fueron del 28,4%, y aunque las variaciones anuales posteriores muestran cierta recuperación, este tipo de productos ha crecido menos en nuestra comunidad que en el total nacional. En equipamiento del hogar 2017 y 2021 fueron los mejores años para Castilla y León, con un crecimiento importante del 6,5% en 2021 aunque lejos del español (9,8%), aprovechando el efecto positivo que tuvo la pandemia en la mejora y acondicionamiento de los hogares. Por último, en la cifra de negocios de otros bienes de consumo, el comportamiento de Castilla y León difiere del español, con la mayor variación anual en 2019. En 2020, las pérdidas (2,6%) fueron menores que en el conjunto nacional (-5,4%), mientras que en 2021 ocurrió lo contrario, Castilla y León acusó mayores pérdidas (-8,5%) que España que tuvo un crecimiento del 1,5%.

Por último, el INE publica datos nacionales sobre el índice de comercio al por menor con desgloses atendiendo al modo de distribución. De acuerdo con esta información (Gráfico 26), hasta 2013 las variaciones anuales de la cifra de negocios son negativas en todas las formas de distribución comercial; entre 2014-2018 se producen crecimientos irregulares, generalmente superiores en 2015 y 2016, pero en 2017 y 2018 se resiente todo el comercio con alguna variación nula en las empresas unilocalizadas y pequeñas cadenas. El modo de distribución con una evolución más estable y positiva prácticamente todos los años son las grandes cadenas.

La pandemia afectó a todo el sector, con las mayores pérdidas en el año 2020 para las pequeñas cadenas (-17,1%) y la situación más favorable para las grandes cadenas (2,7%). En general, las variaciones del 2021 han sido superiores a las del pasado año, que cerró con crecimientos en las pequeñas cadenas y en las grandes superficies y descensos en el comercio unilocalizado y en las grandes cadenas. La cifra de negocio pre-pandemia aún no se recupera en 2022, siendo únicamente positiva en las grandes cadenas que muestran un crecimiento acumulado desde 2019 del 2,3%, frente a las fuertes pérdidas de las empresas unilocalizadas (-10,4%), pequeñas cadenas (-8,7%) y más moderadas en las grandes superficies (-1,2%).

Gráfico 25

Variaciones anuales (%) del índice de cifra de negocio a precios constantes. Desglose de Resto de productos (2016 – 2022)

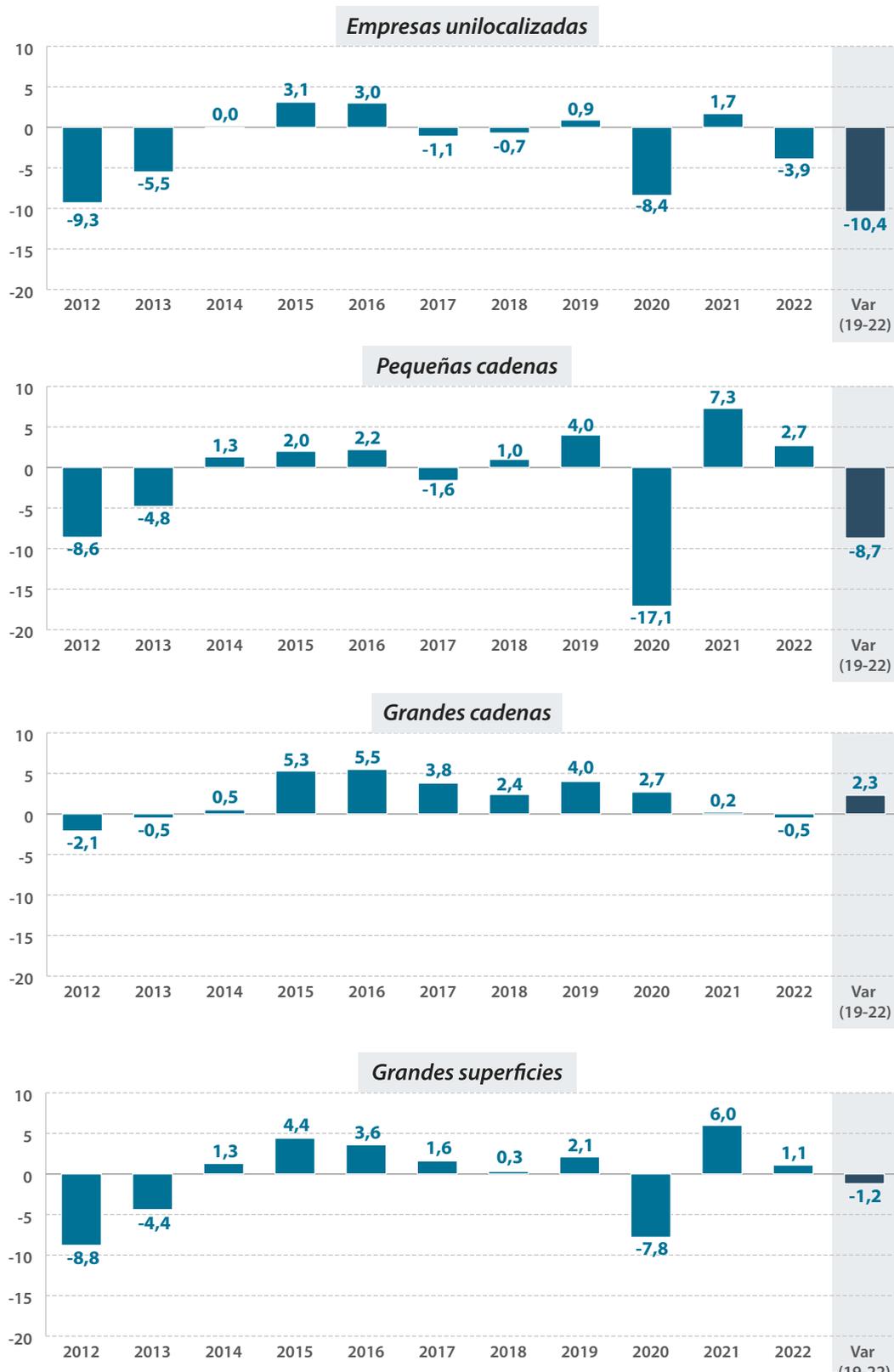


Fuente: D. G. de Presupuestos y Estadística de la Junta de Castilla y León e INE



Gráfico 26

Variaciones anuales (%) de la cifra de negocio según modo de distribución en España (2012-



Fuente: Índice del Comercio Minorista (INE)

### VI.3 Ocupación. Castilla y León y España

Los datos de afiliación que publica el Instituto Nacional de la Seguridad Social se refieren al comercio en sus tres ramas de actividad. El índice del comercio minorista elaborado por el INE ofrece resultados específicos para la rama 47- Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas. El Gráfico 27 y el Gráfico 28 muestran las variaciones anuales del índice de ocupación general y excluyendo las estaciones de servicio.

Gráfico 27

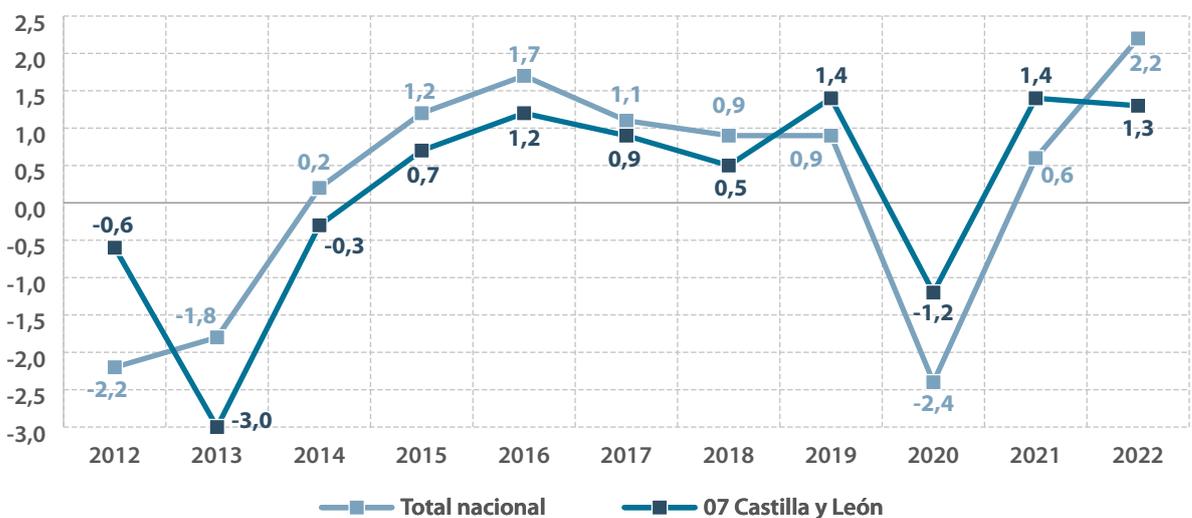
Variaciones anuales (%) del índice general de ocupación



Fuente: Índice del Comercio Minorista (INE)

Gráfico 28

Variaciones anuales (%) del índice ocupación excluyendo estaciones de servicios



Fuente: Índice del Comercio Minorista (INE)



## VI. El Índice del Comercio Minorista (ICM). Castilla y León y España

Ambas gráficas reflejan una evolución muy similar, con importantes caídas del empleo en los años 2013 y 2020 y variaciones positivas en los años de recuperación económica. El comercio en Castilla y León perdió más empleo entre 2013 y 2018 que el comercio nacional, se resintió menos en 2020 y se recuperó mejor en 2021. Aunque la cifra de negocio no ha recuperado los niveles pre-pandemia, la ocupación sí lo ha hecho, con variaciones acumuladas desde 2019 del 0,4% en ambos índices a nivel nacional. En Castilla y León los incrementos desde ese mismo año han sido del 1,3% en el índice general y del 1,5% excluyendo estaciones de servicio, lo que sugiere un importante esfuerzo empresarial por mantener, tanto la actividad como el empleo.





# Estudio sobre el comercio minorista en Castilla y León

## CAPÍTULO VII

# Comercio por internet







## VII. COMERCIO POR INTERNET

Los datos sobre el comercio por internet proceden de varias fuentes y no siempre tienen desagregación por comunidades autónomas. Las fuentes empleadas han sido la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares (INE); los índices del comercio minorista (INE) y las estadísticas de comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

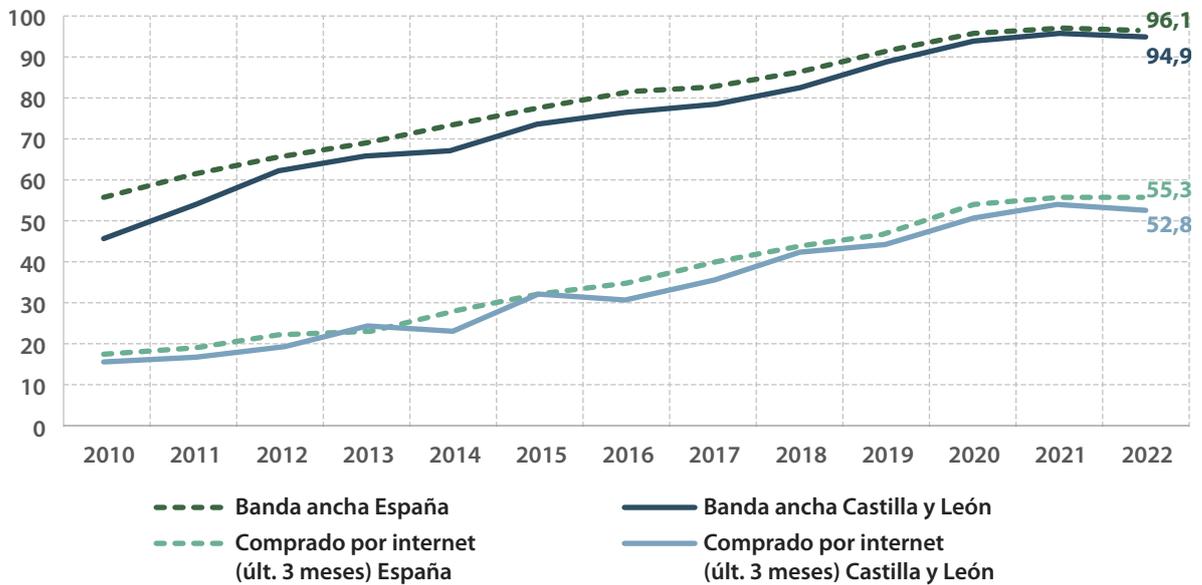
### VII.1 Uso de TIC en los hogares y consumidores online

El comercio electrónico es el conjunto de intercambios comerciales efectuados mediante redes basadas en protocolos de internet o sobre otras redes telemáticas. Esta herramienta permite una rápida expansión del comercio, siempre y cuando exista una alta penetración de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) y se haga una utilización frecuente y diversa de las mismas por parte de los potenciales consumidores.

En 2022 los hogares españoles y castellanoleoneses disponían de conexión de banda ancha el 96,1% y el 94,9% respectivamente, y más del 80% de las viviendas había algún tipo de ordenador. La utilización de internet prácticamente a diario alcanza cotas muy altas y más del 50% de la población había comprado por internet en los tres meses anteriores a responder la encuesta (Gráfico 29). Las cifras de Castilla y León son ligeramente inferiores a las de España, registrándose una variación negativa del 2,4% respecto de 2021.

Gráfico 29

Viviendas con equipamiento de banda ancha y personas que han comprado por internet.  
Castilla y León y España (2010 – 2022)



Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2022. INE.

En lo referente a la frecuencia y valor de las compras online (Tabla 35), así como el análisis del perfil del comprador online, se considerarán los datos correspondientes a las personas con edades comprendidas entre 16 y 74 años que han comprado por internet en los tres últimos meses.

Las prácticas más habituales en Castilla y León corresponden a las personas que no han comprado (47,2%), porcentaje superior al del conjunto de España, o lo han hecho como mucho 5 veces en los últimos tres meses (39,8%), un comportamiento bastante similar al resto del país. Los gastos más habituales en las compras por internet son por importes comprendidos entre 50 y 100€ (11,5%) y entre 100 y 300€ (17%), porcentaje éste último, ligeramente superior al total nacional.



Tabla 35

**Frecuencia y valor de las compras online en Castilla y León. Personas de 16 a 74 años que ha comprado por internet en los últimos 3 meses (2022)**

	Castilla y León	Total Nacional
<b>Frecuencia de compra en los últimos tres meses</b>		
1 o 2 veces	24,3	23,4
De 3 a 5 veces	15,5	17,0
De 6 a 10 veces	6,7	6,9
Más de 10 veces	6,3	7,9
No ha comprado a través de internet en los últimos 3 meses	47,2	44,7
<b>Valor de las compras realizadas en los últimos tres meses</b>		
Menos de 50 euros	9,6	8,4
De 50 a menos de 100 euros	11,5	12,8
De 100 a menos de 300 euros	17,0	16,1
De 300 a menos de 500 euros	6,1	6,7
De 500 a menos de 700 euros	2,4	3,3
De 700 a menos de 1.000 euros	1,0	1,6
1.000 o más euros	1,6	2,8
NS/NR	3,6	3,5

**Fuente:** Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2022. INE.

Las compras online realizadas en Castilla y León en los últimos tres meses se efectuaron a vendedores nacionales en un 55,9% y de la Unión Europea en un 18,3%.

El 51,5% de la población castellano-leonesa de 16 a 74 años compró en los tres últimos meses algún producto en formato físico, un 2,4% menos que el año anterior; el 36,3% compró ropa, zapatos o accesorios, un 0,6% más que en 2021 y más del 16,6% de este segmento de población compró otros bienes físicos, entregas de restaurantes o comida rápida y artículos deportivos excluyendo ropa.

El 21,2% de la población de 16 a 74 años contrató algún servicio de alojamiento, el 13% servicios de transporte y el 3,7% servicios para el hogar. Estos servicios fueron concertados con particulares el 8,1%, el 2,1% y el 1,7% respectivamente.

El porcentaje de personas de 16 a 74 años que hicieron descargas de algún producto o suscripción fue el 35,4%. El 12,3% adquirió software, el 15,8% películas o series en streaming, el 16,7% adquirió entradas a eventos culturales y el 8,0% juegos online o descargados.

En lo referente a las características sociodemográficas de los compradores online de Castilla y León (Tabla 36), los porcentajes más altos los encontramos en el grupo de edad de 25 a 34 años (77,8%); en las capitales de provincia (55,9%) y en los municipios de 10.000 a 20.000 habitantes (66,0%); en los hogares de cuatro miembros; en personas con niveles educativos universitarios (74,7%) o de doctorado (84,0%); en situación laboral de activos

ocupados (61,3%) o estudiantes (60,2%) y con ingresos superiores a 2.500 euros netos mensuales.

Como características más destacables del comercio por internet en Castilla y León hay que señalar que es superior el porcentaje de mujeres que compran de forma online al de hombres, cuando en el conjunto de España apenas se aprecian diferencias entre los dos grupos. Además, en las poblaciones de 10.000 a 20.000 habitantes, el porcentaje de compradores online es superior en 15,8 puntos al porcentaje total (50,2%) de Castilla y León. Además, la mujer compradora online predomina en edades de 16 a 54 años; en los hogares de todos los tamaños; en niveles de educación más altos; con situación profesional de ocupados y estudiantes y en hogares con todo tipo de ingresos.

Tabla 36

Porcentaje de personas de 16 a 74 años que ha comprado por internet en los últimos 3 meses según características sociodemográficas en España y Castilla y León

	Total nacional			Castilla y León		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
<b>Total</b>	<b>53,8</b>	<b>54,3</b>	<b>53,4</b>	<b>50,2</b>	<b>45,2</b>	<b>55,3</b>
<b>Según edad</b>						
De 16 a 24 años	61,8	59,6	64,1	62,3	52,3	72,8
De 25 a 34 años	73,2	72,4	74,1	77,8	65,2	91,1
De 35 a 44 años	69,2	68,2	70,3	62,1	54,3	70,1
De 45 a 54 años	55,6	56,4	54,8	59,6	52,2	67,2
De 55 a 64 años	37,2	37,4	36,9	31,9	37,3	26,4
De 65 a 74 años	20,5	24,7	16,8	17,1	13,6	20,5
<b>Según hábitat</b>						
De 100.000 y más hab. y cap. de provincia	56,6	59,7	53,6	55,9	54,7	57,1
De 50.000 a menos de 100.000 hab.	54,4	53,1	55,7	43,2	48,2	38,0
De 20.000 a menos de 50.000 hab.	51,8	51,5	52,1	..	..	..
De 10.000 a menos de 20.000 hab.	50,8	51,3	50,2	66,0	76,5	51,5
Menos de 10.000 habitantes	50,6	47,1	54,0	43,9	30,9	57,4
<b>Según nº de miembros del hogar</b>						
Hogares de 1 miembro	43,6	48,0	39,0	40,6	38,7	43,5
Hogares de 2 miembros	44,3	46,4	42,6	36,2	30,8	40,4
Hogares de 3 miembros	57,3	56,5	58,2	57,9	55,7	59,7
Hogares de 4 miembros	65,0	63,3	66,9	67,9	60,9	77,2
Hogares de 5 ó más miembros	51,5	49,9	53,2	37,9	17,9	70,0
<b>Según nivel de estudios</b>						
Educación Primaria	20,0	19,4	20,6	11,3	2,8	19,5
Primera etapa de Educación Secundaria	43,1	44,1	41,9	44,4	44,0	44,9
Segunda etapa de Educación Secundaria	55,8	55,9	55,7	56,2	46,8	67,0
Formación Profesional de Grado Superior	72,2	72,5	71,7	70,9	66,7	74,9

CONTINÚA →



Tabla 36 (CONTINUACIÓN)

Porcentaje de personas de 16 a 74 años que ha comprado por internet en los últimos 3 meses según características sociodemográficas en España y Castilla y León

	Total nacional			Castilla y León		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
<b>Según nivel de estudios (CONTINUACIÓN)</b>						
Diplomatura universitaria y equivalentes	72,5	74,7	71,0	56,3	51,7	58,8
Licenciatura universitaria, máster y equivalentes	76,6	78,9	74,7	74,7	76,3	73,3
Doctorado universitario	81,2	90,4	69,5	84,0	69,7	100,0
<b>Según situación laboral</b>						
Activos ocupados	66,0	65,7	66,2	61,3	59,2	63,8
Activos parados	48,2	45,4	50,4	53,9	46,8	59,2
Inactivos: Estudiantes	62,5	58,7	66,4	60,2	43,0	79,2
Inactivos: Labores del hogar	29,9	70,5	28,8	28,4	..	28,4
Inactivos: Pensionistas	23,4	23,9	22,8	21,5	14,3	32,2
Otra situación laboral	52,5	49,3	55,0	37,2	27,9	44,8
<b>Según ingresos</b>						
Menos de 900 euros	32,5	32,7	32,3	41,5	26,4	60,3
De 901 a 1.600 euros	48,3	46,1	50,5	42,9	40,3	45,4
De 1.601 a 2.500 euros	61,3	62,4	60,2	55,7	47,1	62,7
Más de 2.500 euros	77,3	77,6	77,0	72,4	72,4	72,4

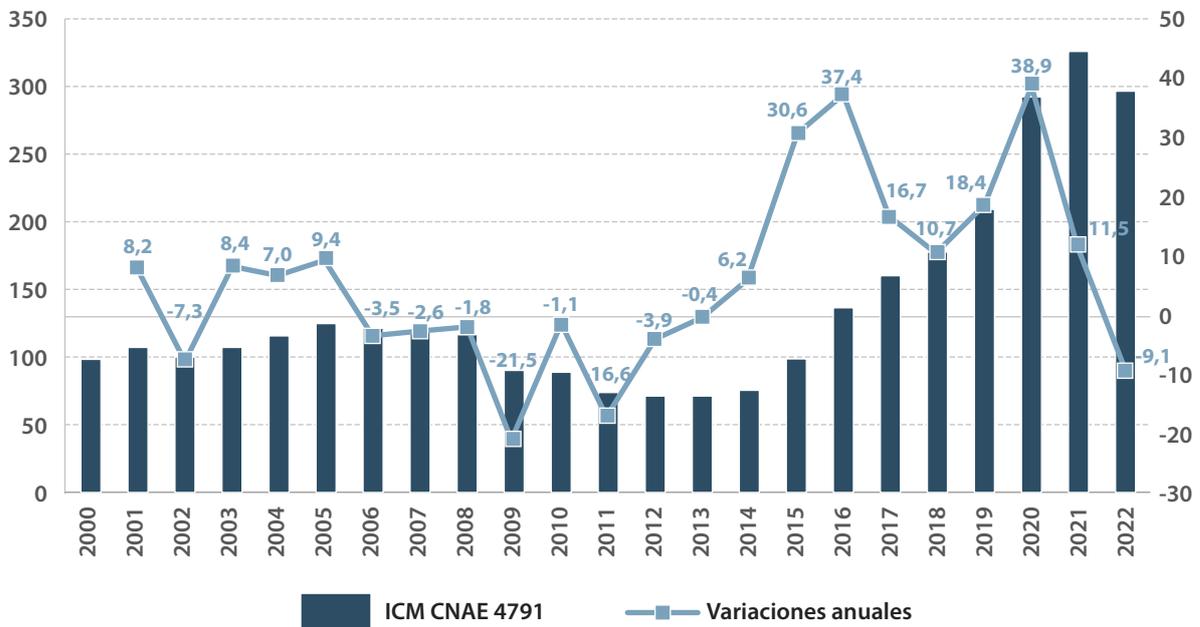
Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2022. INE.

## VII.2 Evolución de los indicadores del comercio electrónico

El Índice del Comercio Minorista (ICM) elaborado por el INE mide la generación de valor añadido debido a las empresas con código CNAE - 4791 Comercio al por menor por correspondencia e internet (Gráfico 30). Esta modalidad de comercio aumenta en España un 11,5% en 2021 en la serie corregida de estacionalidad y efectos de calendario, un incremento importante tras el crecimiento del 38,9% que se produjo en 2020. Sin embargo, este indicador de actividad ha disminuido en España un 9,1% en 2022, pero si comparamos los datos del último año con el año base (2015), el comercio online ha crecido un 196,0% desde entonces. El dato negativo de este año no debe sorprendernos en un momento de crisis económica como el actual, obsérvese en el gráfico, cómo también se aprecian variaciones negativas en la etapa 2008-2013. Por otra parte, no debemos olvidar que en 2022 se ha producido en España un estancamiento de la cifra de negocio del comercio minorista excluyendo estaciones de servicios, luego no se están produciendo crecimientos, ni el comercio presencial ni el comercio online.

Gráfico 30

Índice de actividad del Comercio al por menor por correspondencia e Internet a precios constantes. Serie corregida de efectos estacionales y de calendario (Base 2015)



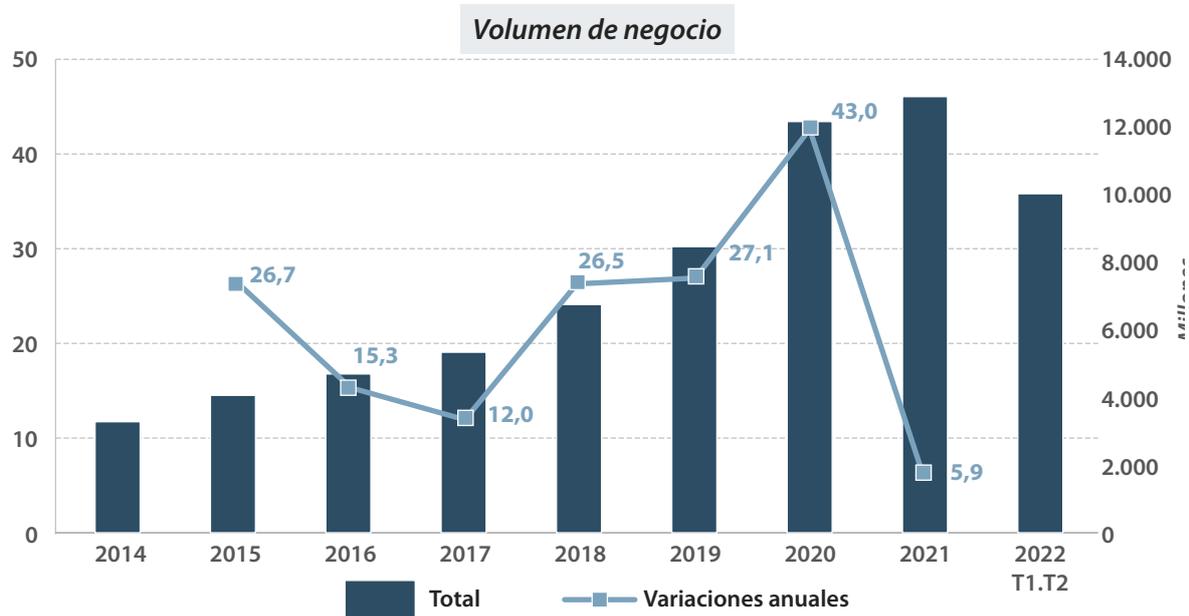
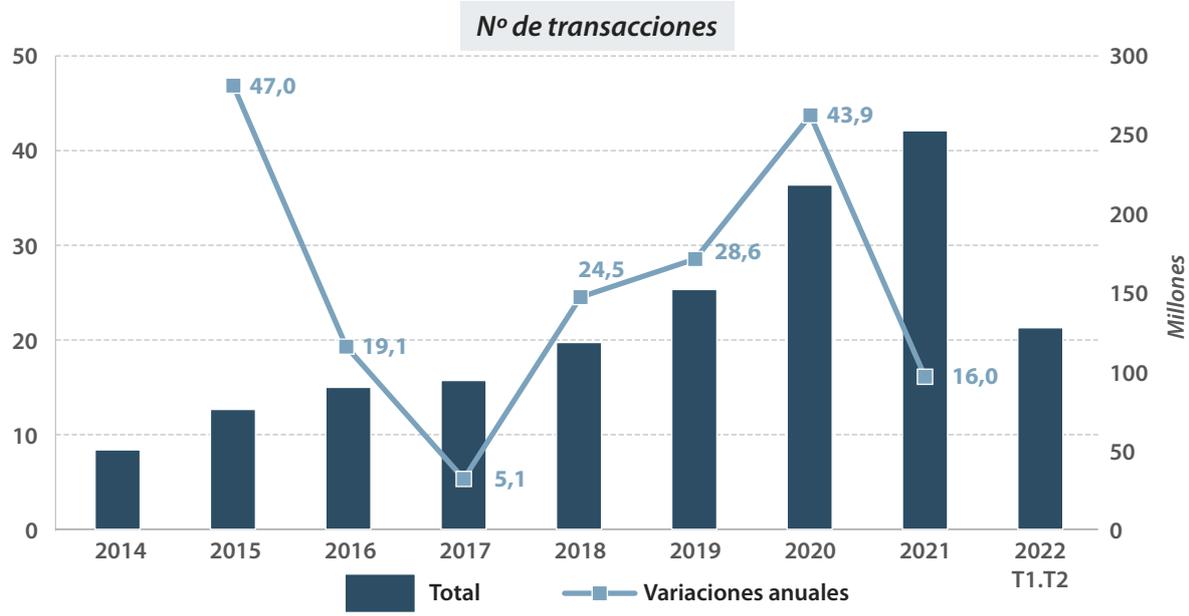
Fuente: Índice del comercio Minorista (INE)

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) publica información sobre el número de transacciones y el volumen de negocio de las operaciones online correspondientes a todas las ramas de actividad. Las operaciones computadas por la CNMC son todas las transacciones electrónicas a través de terminales de punto de venta virtuales que tengan España como punto de origen y/o destino y cuyo pago se realice a través de tarjetas bancarias de pago adscritas a Sistema de Tarjetas y Medios de Pago S.A.

Seleccionado únicamente las operaciones correspondientes a las ramas de actividad relacionadas con el comercio (CNAE - 45, 46 y 47), la evolución desde 2014 muestra crecimiento todos los años, irregular, pero muy notable. El año con menor progreso fue 2017 tanto en operaciones como en volumen de ventas, y destaca especialmente 2020, donde se superaron los 12.200 millones de euros con más de 185 millones de operaciones. En 2021 se ha producido un incremento del 16,0% en el nº de transacciones y del 5,9% en valor (Gráfico 31). A lo largo de los dos primeros trimestres del 2022 ya se registraron más de 127 millones de operaciones y ventas superiores a los 10.000 millones de euros.



**Gráfico 31**  
**Evolución del nº de transacciones y volumen de negocio online (CNAE - 45, 46 y 47)**



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)





## Estudio sobre el comercio minorista en Castilla y León

### CAPÍTULO VIII

# El comercio en España. Comparativa por comunidades autónomas





## VIII. EL COMERCIO EN ESPAÑA. COMPARATIVA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

El estudio del comercio en España por Comunidades Autónomas se ha realizado desde el punto de vista de las empresas con datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE; analizando el empleo mediante datos de afiliación media del Instituto Nacional de la Seguridad Social y aportando información del comercio minorista procedente del Índice del comercio al por menor elaborado por el INE.

### VIII.1 Empresas

Existen grandes diferencias en cuanto a la distribución de las empresas con actividad comercial por comunidades autónomas (Tabla 37). Respecto al número de empresas activas, el 60% se encuentran en las cuatro comunidades de mayor población: Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana que, además, tienen un volumen de turismo importante. La evolución 21-22 indica un ligero incremento del 0,2% de las empresas en España, aunque el comportamiento por comunidades autónomas ha sido desigual. Las mayores mermas se han registrado en Melilla (-3,9%), La Rioja (-1,5%) y el País Vasco (-1,5%), mientras que el número de empresas del sector ha aumentado en ocho comunidades entre las que destacan Baleares (1,1%), Cataluña (1,0%) y Comunidad de Madrid (1,0%). Respecto a 2019 todas las comunidades pierden tejido empresarial en el comercio, el conjunto de España un 3,7% y la Comunidad de Castilla y León un 6,6%.

Tabla 37

Número de empresas activas de comercio. Distribución porcentual en 2022 y variaciones

	Distribución porcentual	% Var. (21-22)	% Var. (19-22)
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>100,0</b>	<b>0,2</b>	<b>-3,7</b>
Andalucía	20,4	0,8	-0,3
Aragón	2,4	-0,6	-7,8
Asturias	2,0	-0,6	-5,3
Baleares	2,3	1,1	-4,7
Canarias	4,5	0,7	-8,5
Cantabria	1,1	-0,7	-5,1
<b>Castilla y León</b>	<b>5,1</b>	<b>-1,1</b>	<b>-6,6</b>
Castilla-La Mancha	4,5	-0,3	-3,9
Cataluña	16,1	1,0	-3,0
Valencia	11,0	-0,4	-3,0
Extremadura	2,8	0,3	-3,5
Galicia	6,1	-0,9	-8,0
C. de Madrid	11,8	1,0	-2,0
R. de Murcia	3,2	-0,3	-3,8
Navarra	1,4	0,8	-2,5
País Vasco	4,1	-1,5	-7,6
La Rioja	0,7	-1,5	-5,3
Ceuta	0,2	0,7	-8,0
Melilla	0,3	-3,9	-7,7

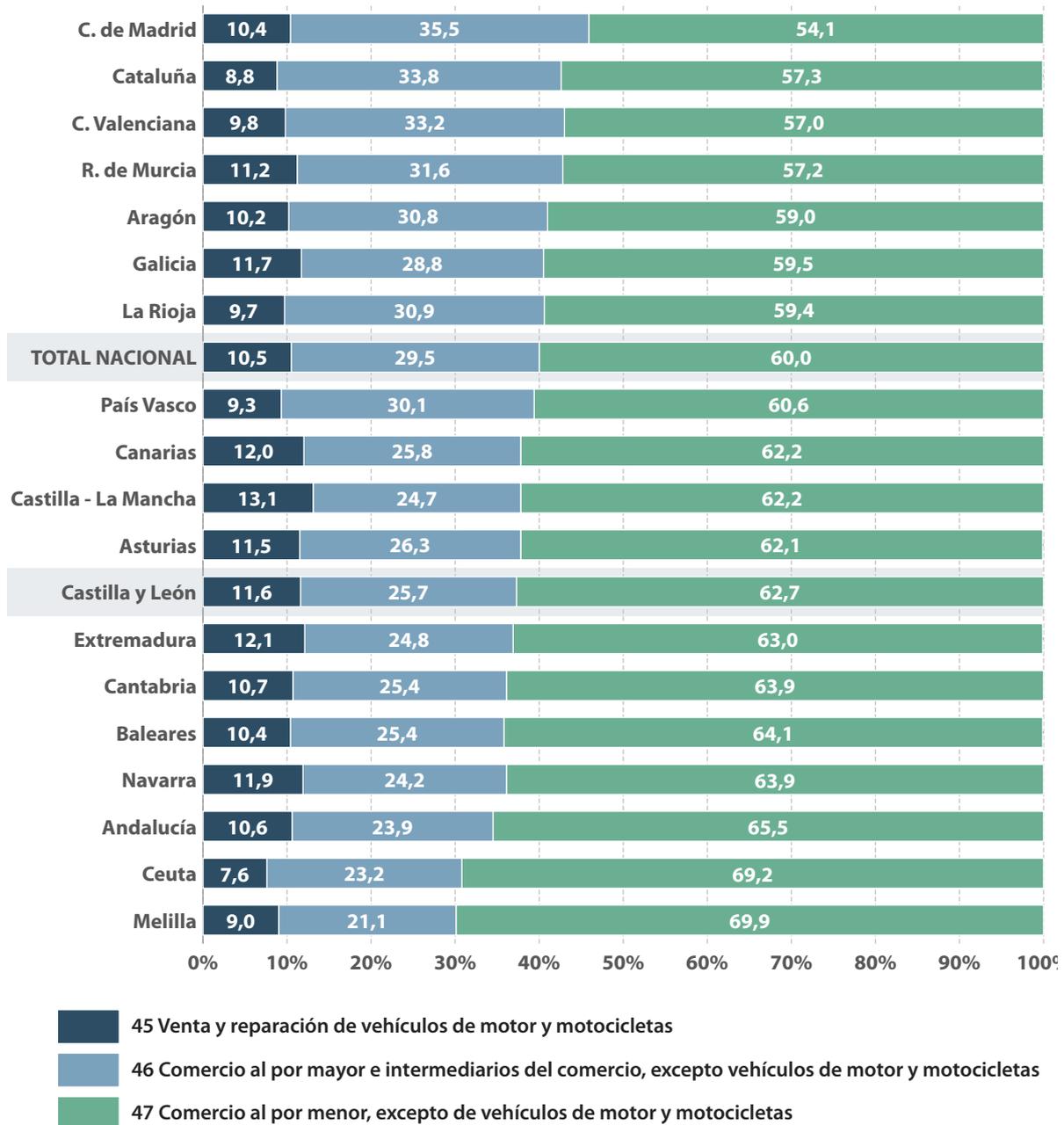
Fuente: Directorio General de Empresas. INE.

En lo relativo a la composición del comercio por ramas de actividad, también hay importantes contrastes entre comunidades autónomas. En España el 10,5% de los comercios corresponden a venta y reparación de vehículos a motor; el 29,5% al comercio al por mayor y el 60,0% al comercio minorista. El Gráfico 32 resume esta información por comunidades autónomas y deja ver que el comercio al por menor supone más del 50% de las empresas en todas las comunidades, pero en Madrid, Cataluña, Valencia, Murcia, Aragón, Galicia y La Rioja este porcentaje es inferior al del total nacional en favor de una mayor presencia de empresas dedicadas al comercio al por mayor.



Gráfico 32

Composición del comercio según rama de actividad por Comunidades Autónomas (2022)



Fuente: Directorio General de Empresas. INE.

Una característica del comercio común en todas las comunidades autónomas sobre el tamaño de las empresas es el predominio del pequeño comercio (Tabla 38). Sobresalen las empresas sin asalariados con porcentajes superiores o iguales al 50% en Melilla (66,0%), Extremadura (56,2%), Ceuta (55,9%), Castilla-La Mancha (53,1%), Andalucía (52,9%), C. Valenciana

(52,1%), Región de Murcia (51,5%), Castilla y León (50,6%) y la Comunidad de Madrid (50,0%). En segundo y tercer lugar, destacan las empresas de 1 a 2 empleados y de 3 a 5 en todas las comunidades autónomas.

Las empresas que podríamos llamar de tamaño medio en este sector (de 6 a 9 empleados), se concentran con porcentajes superiores al 3% en Canarias (3,9%), Baleares (3,6%), Cataluña (3,3%), C. de Madrid (3,2%) y Región de Murcia (3,0%). Por último, los negocios que emplean a 10 o más personas son más frecuentes en Canarias (2,8%), Baleares (2,2%) la Comunidad de Madrid (2,1%) y Cataluña (1,9%). En definitiva, las empresas son más grandes en las comunidades con tasas altas de comercio al por mayor y en las islas.

Tabla 38

Porcentaje de empresas dedicadas al comercio según tamaño por Comunidades Autónomas (2022)

	Sin asalariados	De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	10 o más
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>49,5</b>	<b>34,5</b>	<b>11,8</b>	<b>2,7</b>	<b>1,5</b>
Andalucía	52,9	33,0	10,5	2,4	1,2
Aragón	42,8	40,0	13,1	2,6	1,5
Asturias	47,6	37,5	11,6	2,2	1,1
Baleares	45,1	35,9	13,2	3,6	2,2
Canarias	47,6	32,3	13,4	3,9	2,8
Cantabria	43,7	39,9	12,9	2,2	1,2
<b>Castilla y León</b>	<b>50,6</b>	<b>36,1</b>	<b>10,2</b>	<b>2,0</b>	<b>1,1</b>
Castilla La Mancha	53,1	33,9	10,1	1,9	1,0
Cataluña	45,2	35,8	13,8	3,3	1,9
C. Valenciana	52,1	32,9	11,3	2,5	1,3
Extremadura	56,2	30,9	9,9	2,1	0,9
Galicia	46,7	37,4	12,1	2,6	1,2
C. de Madrid	50,0	32,3	12,4	3,2	2,1
R. de Murcia	51,5	32,0	11,9	3,0	1,6
Navarra	45,9	38,5	11,8	2,5	1,3
País Vasco	43,7	39,8	12,6	2,6	1,3
La Rioja	46,9	39,1	10,5	2,3	1,1
Ceuta	55,9	32,2	8,7	1,7	1,4
Melilla	66,0	24,8	6,8	1,8	0,6

Fuente: Directorio General de Empresas. INE.

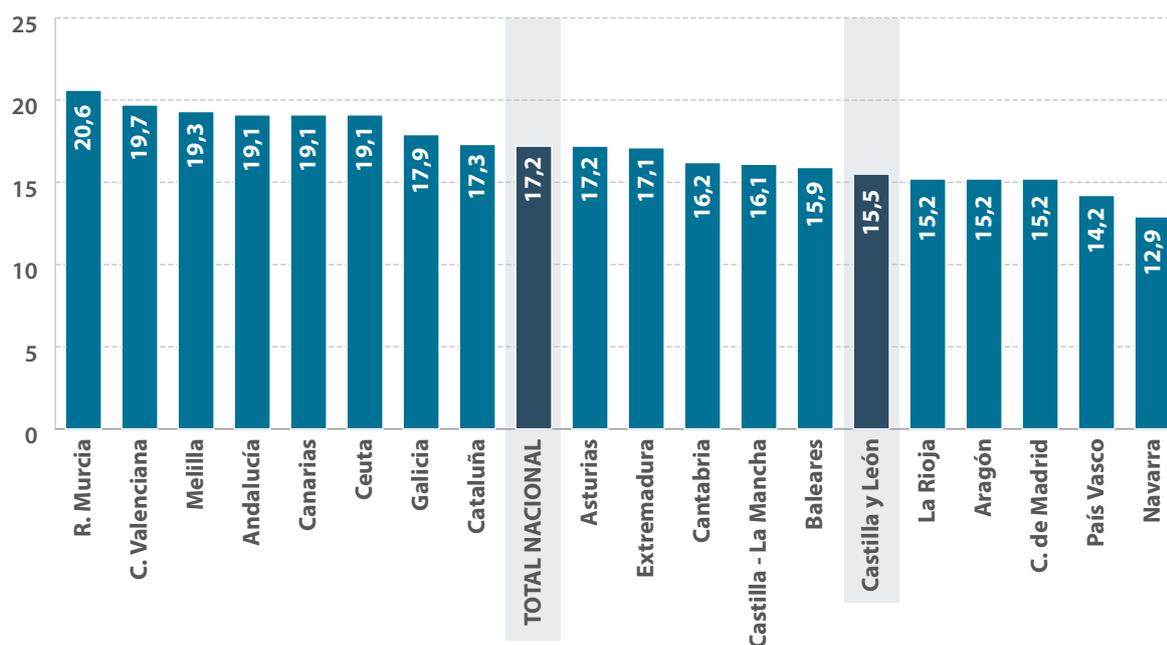


## VIII.2 Empleo

Los datos de afiliación media a la seguridad social del grupo G- Comercio (CNAE 45, 46 y 47) indican el porcentaje de empleo que supone el comercio en cada comunidad autónoma (Gráfico 33), este valor para el conjunto de España representa al 17,2%. Es destacable que hay seis comunidades que alcanzan o superan el 19% de afiliación y son la Región de Murcia, la C. Valenciana, Melilla, Andalucía, Canarias y Ceuta. En estas comunidades autónomas influye muy probablemente la importancia del turismo en sus economías, que lógicamente tiene un efecto arrastre en el comercio. En el caso de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, se debe fundamentalmente a que por su condición fronteriza tienen en el comercio una de sus actividades económicas con mayor peso, que se deja sentir en el elevado porcentaje de afiliación en este sector.

Gráfico 33

Afiliación media (%) a la Seguridad Social del comercio respecto del total de afiliados por CCAA en 2022



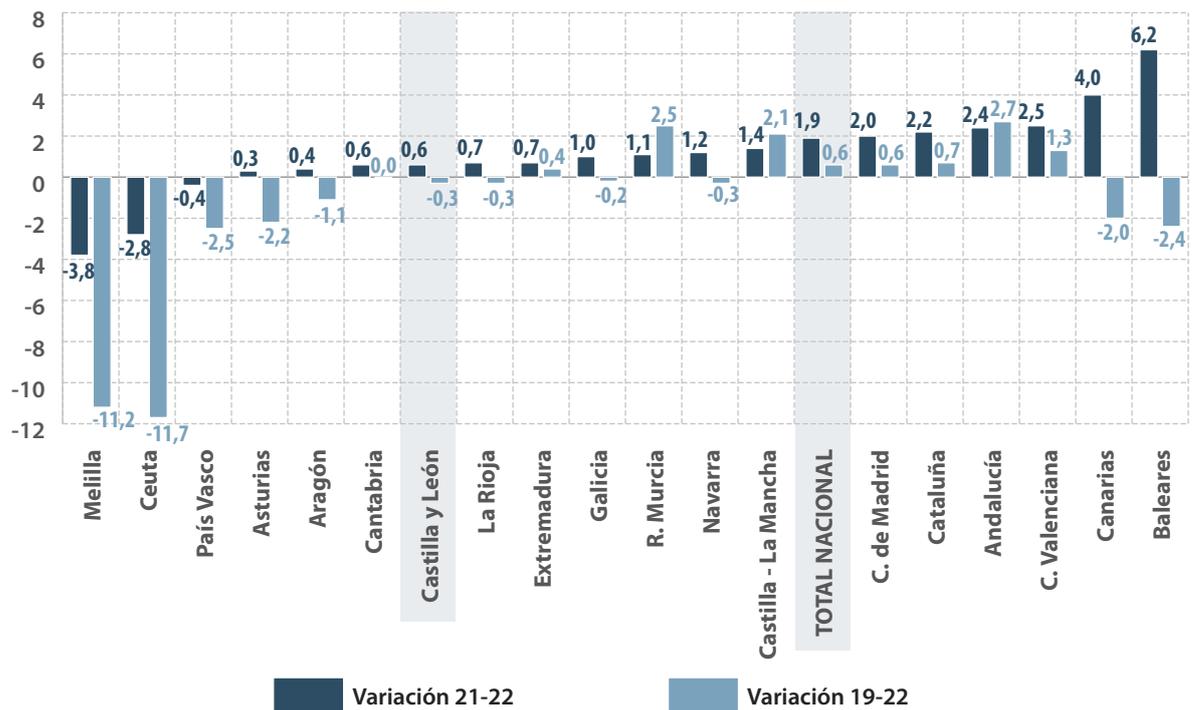
Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social

La variación anual de la afiliación del comercio a la Seguridad Social en 2022 ha sido positiva en todas las CCAA, salvo en Ceuta (-11,7%), Melilla (-11,2%) y País Vasco (-0,4%) (Gráfico 34). Hay seis comunidades cuya afiliación en el Comercio supera a la media nacional: Baleares (6,2%), Canarias (4,0%), C. Valenciana (2,5%), Andalucía (2,4%), Cataluña (2,2%) y Madrid (2,0%). Estos datos se han debido en gran medida a la recuperación del turismo durante el pasado año, aunque todavía no se han alcanzado las cifras de afiliación media anteriores a la pandemia en once comunidades autónomas. Esta es

la situación en la que se encuentra Castilla y León, donde la variación anual de la afiliación del comercio a la Seguridad Social en 2022 ha sido positiva (0,6%), aunque sin llegar a recuperar totalmente la cifra de empleo alcanzada en 2019.

Gráfico 34

Variaciones en la afiliación media a la Seguridad Social del comercio por Comunidades Autónomas



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social

### VIII.3 Índice del Comercio al por Menor por Comunidades Autónomas

Para finalizar este análisis, y haciendo referencia únicamente al comercio minorista (CNAE-47), el Gráfico 35 muestra las variaciones de la cifra de negocios y la ocupación del comercio minorista por comunidades autónomas del último año y el Gráfico 36, las variaciones en el período 2019-2022 con el fin de analizar los efectos antes, durante y después de la pandemia en el comercio minorista.

La cifra de negocio en 2022 ha evolucionado positivamente en nueve comunidades con respecto al año anterior, destacando los buenos datos de Baleares (8,2%), Canarias (7,2%), Extremadura (1,8%), Madrid (1,8%), Castilla y León (1,2%), Cantabria (1,2%) y la C. Valenciana (0,9%) por encima de la media nacional. Cataluña también ha experimentado un crecimiento en la cifra de negocios, pero a un ritmo inferior al total nacional que se sitúa al 0,7%. Des-



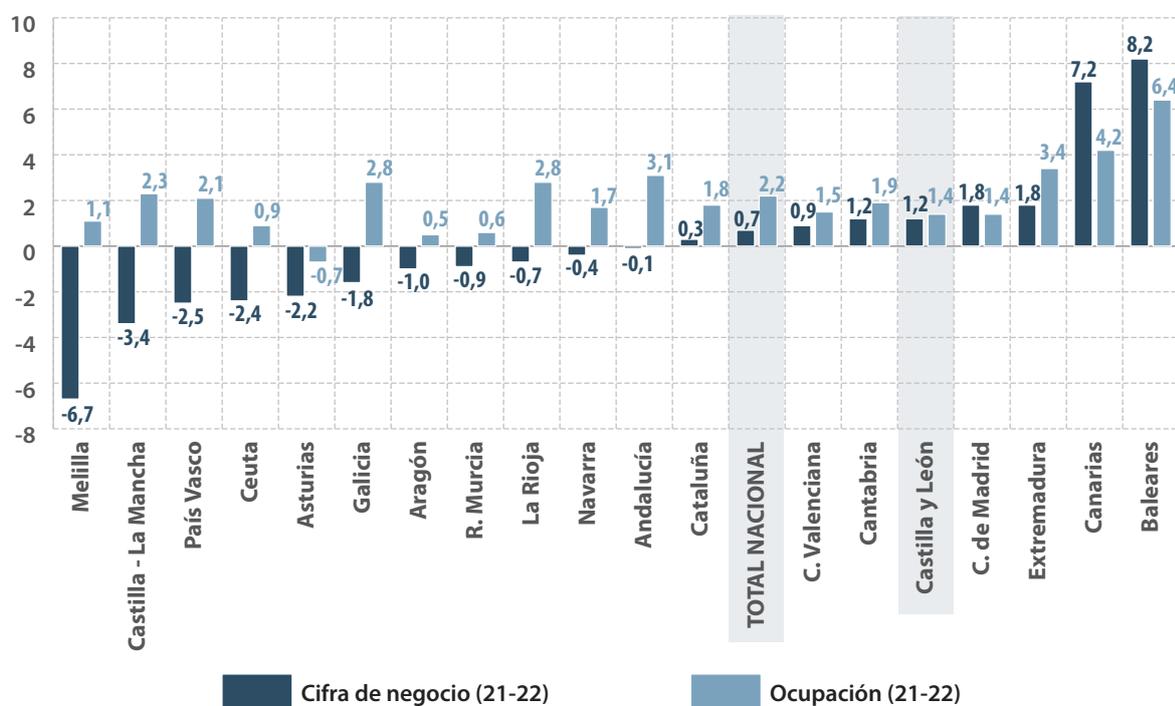
## VIII. El comercio en España. Comparativa por comunidades autónomas

tacan los retrocesos con variaciones negativas en once comunidades autónomas, especialmente el dato más desfavorable se ha registrado en Melilla (-6,7%), muy afectada por la medida de Marruecos de cierre de pasos fronterizos hasta mayo de 2022.

La ocupación en el comercio tiene los mayores aumentos en el último año en Baleares (6,4%), Canarias (4,2%), Extremadura (3,4%), Andalucía (3,1%), La Rioja (2,8%), Galicia (2,8%) y Castilla-La Mancha (2,3%). Las restantes comunidades cuentan con crecimientos por debajo del total nacional (2,2%) y únicamente Asturias presenta una variación negativa (-0,7%).

Gráfico 35

Cifra de negocio y Ocupación del comercio minorista por CCAA. Variación (2021-2022)



Fuente: Índices de comercio al por menor. INE

Es destacable el hecho de que Madrid es la única comunidad cuyo comercio ha recuperado las cifras de ventas pre-pandemia con un incremento del 5,5% respecto de 2019 y, cerca de esa recuperación se sitúan, pero todavía con variaciones negativas, Cantabria (-0,1), Baleares (-0,8), C. Valenciana (-1,9%) y Galicia (-2,3%). Las comunidades más afectadas en relación con los datos de 2019 han sido Canarias (-7,2%), Ceuta (-22,2%) y Melilla (-32,1%) (Ver Gráfico 36).

Los niveles de ocupación previos a la pandemia se recuperan en diez comunidades autónomas, entre ellas Castilla y León (1,3%). Presentan datos bastante negativos de empleo en comparación con 2019, Canarias (-3,6%), Melilla (-3,2%) y Asturias (-3,1%) y Ceuta (-2,6%). Las comunidades muy

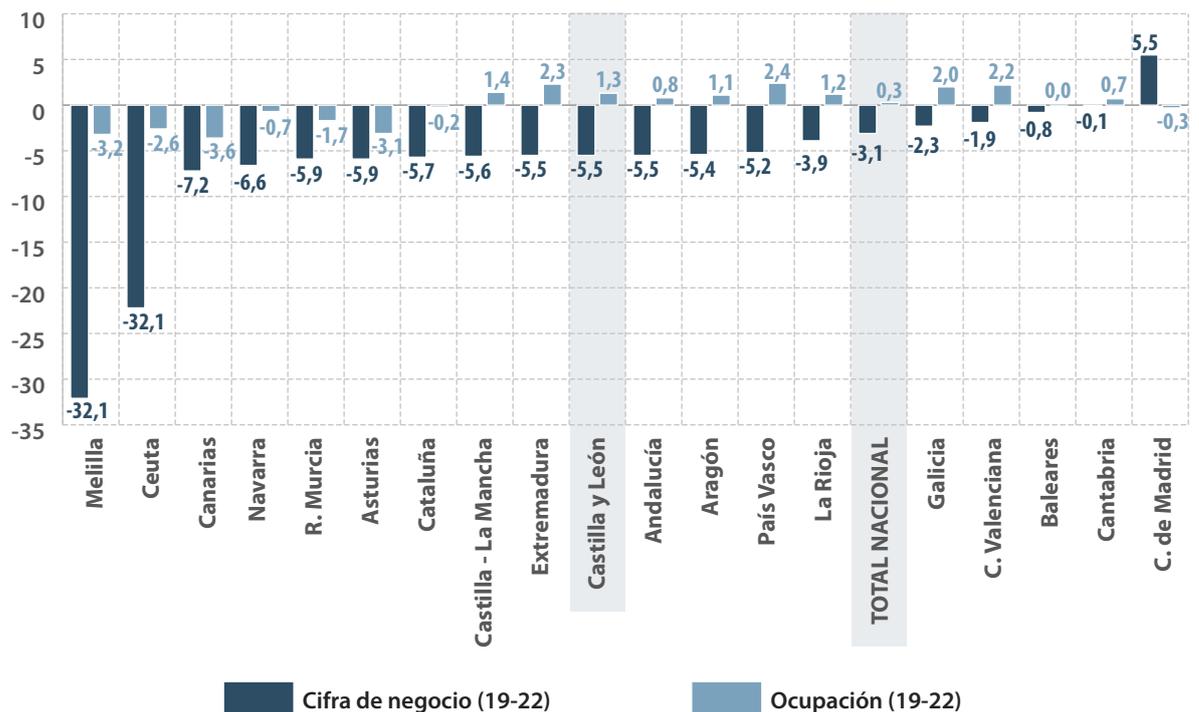
turísticas, a pesar de mostrar variaciones negativas en cifra de negocios, recuperan los niveles de ocupación del comercio, así Andalucía alcanza el 0,8% o la C. Valenciana el 2,2% y Cataluña se queda en el -0,2%, sin alcanzar los datos del 2019.

La situación de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla ha sido especialmente delicada, pues en estos territorios el comercio es una actividad económica primordial por su situación fronteriza. La pandemia y la crisis diplomática con Marruecos han causado el cierre de fronteras entre marzo de 2020 y mayo de 2022, lo que explica las grandes pérdidas económicas y de empleo.

En el caso de las islas, el impacto de las medidas restrictivas de la movilidad para contener la pandemia ha sido muy grande, pues el turismo tiene mucho peso en sus economías y repercute notablemente en el comercio. Tanto Canarias como Baleares han sufrido pérdidas en cifra de negocio y empleo, pero en el último año 2022 recuperan nuevamente con crecimientos importantes en ambas variables.

Gráfico 36

Cifra de negocio y Ocupación del comercio minorista por CCAA. Variación (2019-2022)



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social



# Estudio sobre el comercio minorista en Castilla y León

## CAPÍTULO IX

### **Estudio piloto**







## IX. ESTUDIO PILOTO

En este proyecto se ha realizado un estudio diagnóstico para el comercio minorista de Castilla y León, con el fin de conocer sus opciones para atraer adecuadamente al consumidor ante el nuevo escenario planteado, así como llevar a cabo una serie de planes de mejora y recomendaciones estratégicas para el sector del comercio de Castilla y León.

### IX.1 Estudio cualitativo: focus group

Como punto de partida en el estudio sobre el comercio minorista de la región de Castilla y León, se procedió a aplicar una investigación cualitativa mediante el grupo de discusión. Un grupo de discusión es una técnica de investigación cualitativa que implica reunir a un grupo de personas para discutir un tema específico y recopilar información sobre sus actitudes, percepciones y experiencias relacionadas con ese tema. Durante el grupo de discusión, el moderador desempeña un papel clave al dinamizar el debate y alentar a todos los participantes a aportar sus puntos de vista. El moderador comienza por presentar el tema de discusión y establecer las reglas de la dinámica, asegurándose de que los participantes comprendan el propósito del grupo de discusión y se sientan cómodos compartiendo sus opiniones. A continuación, el moderador plantea preguntas abiertas y estimula el debate para que los participantes puedan expresar sus puntos de vista y experiencias. El papel del moderador es crear un ambiente de confianza y colaboración que permita a los participantes compartir sus experiencias y opiniones de forma abierta y honesta. El moderador también debe asegurarse de que todas las voces sean escuchadas y que se evite que uno o varios participantes dominen la discusión. Al finalizar la dinámica, el moderador resume las principales ideas y conclusiones a las que llegó el grupo y agradece a los participantes por su tiempo y contribución. La información recopilada en un grupo de discusión se analiza cualitativamente para identificar temas y patrones emergentes que permitan comprender las actitudes, percepciones y experiencias de los participantes.

Así, el día 24 de junio de 2022 a las 13h en el Hotel Imperial Valladolid se convocó una mesa de 13 participantes pertenecientes a los distintos grupos de interés involucrados en el desarrollo del comercio minorista de Castilla y León (Figura 1). La relación detallada de los mismos se presenta en la Tabla 39.

El moderador inició la reunión exponiendo que la dinámica se realizaba en el marco del estudio encargado por el Consejo Económico y Social de Castilla y León (CES) a la Cátedra de Innovación para el Comercio de la Facultad de Comercio con el objetivo de conocer cuál era la situación actual y las perspectivas de futuro del comercio minorista de proximidad en la región. Desde diferentes puntos de vista, todos los grupos de interés implicados, es decir, los actores sociales que de alguna u otra forma podían afectar o ser afectados por la toma de decisiones y consecución de objetivos, realizaron un diagnóstico y propusieron soluciones a futuro a partir de un estadiillo de aportaciones que se les hizo llegar con anterioridad al grupo de discusión.

La reunión se celebró en un entorno acogedor, en el que todos los asistentes pudieron sentirse cómodos y con la libertad de expresarse abiertamente. Tras la presentación de todos los asistentes, se dio comienzo al debate. Cada participante expuso su punto de vista sobre la situación actual del comercio minorista de proximidad en la región y las perspectivas de futuro. Se debatieron temas como la competencia de las grandes marcas, la transformación digital, la normativa, la fidelización de clientes y la atracción de nuevos consumidores. Algunos participantes indicaron que la competencia es cada vez más dura y que el comercio minorista tiene que reinventarse para mantenerse a flote. Consideraron que la transformación digital es una herramienta fundamental para la supervivencia del comercio local y que la normativa debe ser más flexible para poder adaptarse a los cambios del mercado. Por su parte, los representantes del pequeño comercio señalaron que la competencia de las grandes marcas es una de las principales amenazas a su supervivencia, pero que pueden competir ofreciendo una atención al cliente excepcional y una experiencia de compra única. También destacaron la importancia de la fidelización de clientes y la atracción de nuevos consumidores a través de promociones y eventos especiales. En cuanto a la transformación digital, se expusieron diferentes estrategias para llevar a cabo esta transformación como la creación de tiendas online, el uso de las redes sociales para promocionar los productos y servicios, y la implementación de sistemas de fidelización y pago móvil. En relación con la normativa, los asistentes destacaron que es un tema complejo y cambiante, y que es necesario que se realicen esfuerzos para simplificarla y hacerla más flexible, especialmente en lo que se refiere a horarios comerciales y aperturas en festivos. También se señaló la necesidad de una mayor colaboración entre las administraciones públicas y el sector del comercio minorista para hacer frente a los desafíos que plantea la normativa.



Tabla 39

## Relación de participantes en la sesión de Focus Group

<b>D. José Antonio Salvador Insúa</b>	Decano Facultad de Comercio, Uva
<b>D. Manuel Soler Martínez</b>	Representante de CEOE Castilla y León en el Consejo Económico y Social de Castilla y León (CESCYL)
<b>D<sup>a</sup>. Sonia Martínez Fontano</b>	Departamento Economía CEOE Castilla y León
<b>D. Marcos Gutiérrez Benito</b>	Representante de CCOO Castilla y León en el Consejo Económico y Social de Castilla y León (CESCYL)
<b>D<sup>a</sup>. África Natalie Ríos Redondo</b>	Secretaría de Comercio y Grandes Almacenes de FeSMC-UGT de Castilla y León
<b>D. Juan Carlos de Margarida</b>	Presidente ECOVA
<b>D. Fernando Tejerina Castaño</b>	Vicepresidente CONFERCO
<b>D. Pedro Atienza Sardón</b>	Tienda Deportes Artiza
<b>D<sup>a</sup>. Judith Castro Gómez</b>	Tienda Judith Castro Lencería
<b>D. Ángel Jambrina</b>	Cárnicas Poniente
<b>D. Luis Manuel Ayuela de Cea</b>	Panadería Ayuela Burón
<b>D<sup>a</sup>. Eva María Burón Herrero</b>	Panadería Ayuela Burón
<b>D<sup>a</sup>. Beatriz Rodríguez Alba</b>	Talleres y Grúas Ávila
<b>D. Víctor Temprano García (Moderador)</b>	Profesor Facultad de Comercio, Uva
<b>D<sup>a</sup>. Chanthaly S.Phalmixay (Secretaria)</b>	Profesora Facultad de Comercio, Uva
<b>D<sup>a</sup>. Andrea Guimeráns García-Monge (Vocal)</b>	Técnico de la Cátedra de Innovación para el Comercio

Relacionado con la fidelización de clientes, se expusieron diferentes estrategias para conseguir que los clientes vuelvan a comprar en las tiendas locales, como la creación de programas de fidelización y la organización de eventos especiales. También se destacó la importancia de la atención al cliente.

Figura 1

## Composición del focus group o grupo de discusión



Fuente: Elaboración propia

Los **resultados detallados del grupo de discusión** se presentan en dos secciones: diagnóstico y propuestas de mejora.

En relación con el diagnóstico, cabe destacar que la situación del comercio minorista es compleja debido a varios factores, pero hay uno en particular que destaca: la competencia de grandes marcas. Estas empresas tienen el poder económico y publicitario para atraer a una gran cantidad de clientes y ofrecer precios más bajos que los comercios locales. Sin embargo, el comercio local puede ofrecer un valor añadido que las grandes marcas no pueden igualar: una atención al cliente excepcional y una experiencia personalizada en el proceso de compra.

Además, la normativa es un problema adicional para el pequeño comercio. La legislación es compleja y cambia con frecuencia, lo que dificulta la gestión del negocio. En particular, la normativa de horarios comerciales y aperturas en festivos puede dificultar la conciliación de la vida laboral y personal de los propietarios de los comercios. Para superar estos obstáculos, es fundamental que los propietarios estén informados y actualizados sobre las regulaciones y cuenten con el apoyo de organizaciones y asociaciones comerciales.

Por otro lado, los nuevos canales de compra, como la venta en línea y los portales de comercio electrónico, representan una oportunidad y un desafío para el comercio minorista. Para competir en el entorno digital, es importante que los comercios locales establezcan mecanismos de fidelización y atracción de clientes como programas de lealtad, ofertas personalizadas y una experiencia de compra en línea que ofrezca un valor añadido y que sea percibida como de alta calidad por parte del consumidor. En este sentido, la pandemia ha acelerado la transformación digital en el sector del comercio minorista. La compra en línea es cada vez más popular y muchos clientes prefieren hacer sus compras desde la comodidad de sus hogares. Los portales de comercio electrónico y plataformas en línea son clave para los comerciantes, ya que amplían la forma de llegar a más potenciales clientes y aumentar así sus ventas. Además, estos portales suelen tener políticas claras y regulaciones favorables para los vendedores como políticas de envío, devolución y garantía, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes. También ofrecen servicios adicionales como publicidad, logística y pagos, entre otros, para facilitar e incentivar la venta de productos y servicios. En definitiva, estos portales de comercio electrónico han demostrado ser una herramienta muy valiosa para pequeñas empresas y emprendedores que buscan expandir su alcance y llegar así a nuevos clientes en todo el mundo. También han sido una excelente opción para los compradores, que pueden comparar fácilmente precios y productos de múltiples vendedores en una sola plataforma.

Por otro lado, la normativa europea y estatal ha provocado cambios significativos en el sector. La proliferación de grandes centros comerciales ha sido una consecuencia de la liberalización del comercio y ha supuesto un cambio en la cuota de mercado en favor de estos grandes establecimientos. Para lograr una ventaja competitiva ante estos cambios, los comerciantes deben estar dispuestos a cambiar y actualizarse constantemente. Es impor-



tante que los propietarios de negocios estén abiertos a nuevas tecnologías y estrategias de marketing, y que estén dispuestos a invertir en ellas. Aquellos que se adapten a los cambios y se mantengan actualizados serán los que tengan éxito en el futuro.

En este sentido, es relevante destacar el consenso amplio que se ha producido en Castilla y León entre los actores del sector del comercio minorista. Este equilibrio entre todos los formatos comerciales ha permitido mantener el comercio minorista en mejores condiciones que en otras Comunidades Autónomas. No obstante, el sector sigue enfrentando desafíos importantes, como la falta de recambio generacional en el pequeño comercio. Además, otro desafío importante es la dificultad para encontrar empleados. A medida que los nuevos canales de compra se van imponiendo, los profesionales del sector deben adaptarse a ellos, lo que a veces resulta complicado y requiere un proceso de aprendizaje y adaptación. Además, la falta de capacidad de negociación con las administraciones para gestionar licencias también puede ser un obstáculo para el pequeño comercio, que se encuentra en una situación de desventaja frente a las grandes marcas. La pérdida de proveedores y la logística son otros de los desafíos a los que se enfrenta el comercio minorista, ya que esto encarece el producto y afecta a su competitividad. Además, las Zonas de Bajas Emisiones pueden tener un efecto negativo en el acceso a ciertas áreas comerciales, lo que puede restringir el acceso de ciertos vehículos debido a sus emisiones.

■ **Aportaciones.** En resumen, las aportaciones para la síntesis de diagnóstico se concretan en los siguientes puntos:

- Crear valor para el consumidor en el eslabón final de la venta es la señal de identidad del comercio minorista. El valor añadido que aporta el comercio local es la calidad en la atención al cliente.
- El pequeño comercio se encuentra en una situación de mucha competencia de las grandes marcas y muchas dificultades para acceder al centro de las ciudades.
- La legislación es muy abundante, cambiante y farragosa. La legislación de horarios comerciales y aperturas en festivos es un problema que afecta mucho al pequeño comercio. Los horarios dificultan la conciliación de la vida laboral y personal. Los pequeños comercios no pueden competir con los horarios de apertura en festivos y los horarios comerciales de las grandes y medianas superficies.
- Falta de capacidad de negociación de las pequeñas empresas con las administraciones para gestionar licencias.
- La transformación digital se está llevando una parte del mercado, el comercio local debe integrarse en lo digital. La compra física se está sustituyendo en muchos casos por la compra online.
- Complicada situación del comercio minorista en Castilla y León: pérdida de población, pérdida de gente joven que es el público objetivo que más consume y cambio en los gustos, usos y costumbres de los clientes, “nos enfrentamos al cliente mejor informado de la historia”.

- La inflación, esto es, el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un periodo de tiempo.
- Entrada de nuevos competidores de toda Europa.
- Los marketplaces o plataformas online donde compradores, vendedores y distribuidores se encuentran para intercambiar información, llevar a cabo operaciones comerciales y colaborar unos con otros, son una oportunidad para posicionar los productos en el pequeño comercio.
- El pequeño comercio tiene una gran capacidad de adaptación.
- La recuperación del sector es desigual, el comercio de alimentación no sufrió excesivamente las consecuencias de la pandemia, el resto del comercio se vio muy afectado. No se han alcanzado los niveles de actividad previos a la pandemia en el comercio general (equipamiento del hogar y equipamiento de la persona).
- La pandemia ha provocado un cambio en los modos de compra de los clientes, que posiblemente no logre revertirse y que va a suponer una necesidad de adecuación de las empresas y sus profesionales a estas nuevas fórmulas de venta.
- La normativa europea (Directiva de “Servicios”) ha provocado cambios relevantes, como han sido la proliferación de grandes centros comerciales, que han supuesto un cambio de cuota de mercado a su favor, es decir, la proporción del mercado que consume sus productos o servicios.
- La normativa comercial estatal (orientada por la europea), supuso otra “vuelta de tuerca” más en la dirección que marcaba la regulación comunitaria (Zonas de gran afluencia turística).
- El consenso amplio que en Castilla y León se ha dado entre los actores del sector ha conllevado a un equilibrio adecuado entre todos los formatos comerciales, permitiendo el mantenimiento del comercio minorista en mejores condiciones que en otras Comunidades Autónomas.
- La pandemia ha supuesto la transformación digital “acelerada” en todos los órdenes de la actividad socioeconómica de nuestra Comunidad, cuestión que también afecta a las organizaciones sindicales como intermediarios sociales.
- Las nuevas fórmulas de compra obligan a establecer mecanismos de fidelización y atracción de clientes, tanto en el entorno físico como en el digital.
- Es necesario cambiar el paradigma de predominio de la venta física en los establecimientos, formando competencias digitales, protección de datos, cadenas de suministros, etc.
- El perfil del consumidor actual es un consumidor ahorrador, de renta media y con tendencia online.



- Falta de recambio generacional en el pequeño comercio. Dificultad a la hora de encontrar empleados debido a horarios, promoción, carrera profesional,... y el volumen de inversión constante que se requiere para temas como la digitalización.
- Posible efecto negativo de las Zonas de Bajas Emisiones ya que afecta a la accesibilidad de ciertas áreas comerciales al restringir el acceso de determinados vehículos debido a sus emisiones.
- Elementos críticos en el comercio: Proveedores y logística. Se han perdido muchos proveedores. La logística hay que trasladarla al producto y lo encarece, esto afecta a poder ser competitivo.
- Surge un nuevo problema porque los clientes van a la tienda a probar el producto, pero compran en otro establecimiento más barato o por internet.
- Complicado tener una página web sin un producto exclusivo, genuino y singular. El principal competidor es la propia marca.
- Problemas con la rentabilidad: vendes más, pero la rentabilidad es 0.
- Convenios. Normativa comercial. Los convenios colectivos que afectan al sector comercio limitan la posibilidad de abrir en festivos, lo que perjudica al pequeño comercio en su competencia con las grandes distribuidoras y los grandes portales de Internet. Respecto a la normativa comercial es muy compleja porque existen un gran volumen de normas que afectan al comercio minorista, según la UE más de 700 normas, según el sector más de 3.000, en todo caso resulta una barbaridad que hace difícil conocerlas todas y más aún cumplirlas, lo que eleva los costes del comercio de forma innecesario. Sería necesario una simplificación de la normativa que facilitara su conocimiento y, por tanto, su cumplimiento.
- La digitalización no va a acabar con el comercio, sino que lo va a modificar, va a modificar los puestos de trabajo.
- La comodidad de reparto de grandes empresas como Amazon suponen una amenaza para el pequeño comercio.

A pesar de que el sector comercial es uno de los más importantes en Castilla y León, tanto por su peso en el PIB como por el empleo que genera, en los últimos años ha sufrido una importante transformación debido a la irrupción de las nuevas tecnologías y a la creciente competencia de las grandes plataformas de venta en línea. Ante esta situación, se hace necesario plantear una serie de propuestas de mejora para el sector. Estas propuestas se presentan por un lado para la administración pública competente y, por otro, para las empresas involucradas en el sector.

#### **A) Por parte de Administración Pública competente**

En primer lugar, desde la Administración Pública se debe trabajar para agilizar y simplificar las normativas que afectan al sector comercial. De esta forma se reduciría la burocracia y se facilitaría la apertura y gestión de negocios. Además,

sería necesario establecer ayudas destinadas a la modernización de locales y a la adaptación de las nuevas tecnologías, lo que permitiría a los comercios competir en igualdad de condiciones con las grandes plataformas digitales.

Otra propuesta interesante sería la regulación de los precios de alquiler para los locales de negocio, de manera que se evite la especulación inmobiliaria y se garantice un equilibrio entre los costes y los beneficios. Asimismo, se podría incentivar entre la población reclamos al consumo, con el objetivo de fomentar el comercio local y de proximidad.

En cuanto a la formación de los profesionales del sector, sería necesario establecer planes de formación profesional que permitan favorecer el empleo de jóvenes en el sector comercial. Esta formación debería estar dirigida tanto a los empresarios como a los empleados, y debería incluir competencias digitales para adaptarse a las nuevas tecnologías.

Por otro lado, se deberían implementar estrategias de apoyo y fomento de la digitalización en el sector comercial. Esto implicaría la creación de elementos de análisis de los datos de evolución del sector, de manera sectorial. Asimismo, se podría establecer un Observatorio del Comercio de Castilla y León con la participación de los agentes sociales para recopilar datos sobre la evolución del sector en términos de precios, ventas, rentabilidades, empleo, salarios, condiciones, etc.

Además, se podría establecer una serie de medidas para potenciar la dinamización comercial y para fomentar el turismo en las ciudades. Por ejemplo, se podrían crear parques temáticos en el centro de las ciudades, con guarderías, ludotecas y otras instalaciones para niños. También, se podría establecer un sistema de geolocalización que permita a los comercios competir con plataformas como Amazon o Aliexpress.

Otras medidas interesantes serían la acreditación de las competencias profesionales, que den lugar a títulos reconocidos en el sector, y la reducción de requisitos en cuanto a la adjudicación de subvenciones. También se podría reducir el coste de la seguridad social para las empresas y los comercios que contraten a más empleados, y se podrían establecer parkings disuasorios para reducir el tráfico en las ciudades.

La situación actual del comercio en Castilla y León requiere de medidas urgentes para fomentar su desarrollo y competitividad. Las propuestas de mejora planteadas por la administración pública, incluyendo la simplificación de las normativas, la promoción del consumo y la digitalización, así como la creación del Observatorio del Comercio y el apoyo a sistemas de venta local, pueden ser pasos importantes hacia la consecución de este objetivo. Además, la creación de parques temáticos y la inversión en el sector pueden tener un impacto significativo en la economía local, el empleo y la atracción de turistas. Es necesario que se implementen estas medidas y se siga trabajando para mejorar la situación del comercio en Castilla y León.

■ **Propuestas de mejora.** En síntesis, las propuestas de mejora que se plantean se recogen en las siguientes líneas:

- Agilizar y simplificar las normativas.



- Ayudas destinadas a la modernización de locales y adaptación de las nuevas tecnologías.
- Regularización de precios de alquiler para locales de negocio.
- Incentivar entre la población reclamos al consumo.
- Apoyo a la formación de los profesionales en competencias digitales.
- Planes de formación profesional para favorecer el empleo de jóvenes en el sector comercial. Formación tanto de los empresarios como de los empleados.
- Implementar estrategias de apoyo y fomento de la digitalización en el sector.
- Establecimiento de elementos de análisis de los datos de evolución del sector, de manera sectorial.
- Articular elementos de promoción y dinamización comercial como elemento de dinamización de las ciudades.
- Mantenimiento y potenciación de las facultades del Consejo Autonómico de Comercio de Castilla y León.
- Creación del Observatorio del Comercio de Castilla y León con la participación activa de los agentes sociales (Datos de evolución-Peso en el PIB, precios, ventas, rentabilidades, empleo, salarios, condiciones, etc).
- Apoyo de sistemas de venta que compitan con Amazon. Geolocalización. Hacer un Amazon local.
- Hacer un parque temático del centro de las ciudades. Poner guarderías, ludotecas,... Inversión en el sector.
- Acreditaciones profesionales que dan lugar a los títulos.
- Reducir requisitos en cuanto a la adjudicación de subvenciones.
- Reducir costes a la empresa/comercio en función del número de empleados contratados.
- Ayudas/Subvenciones para el coste de la seguridad social (alto coste). Si se contrata a más empleados se incrementa el coste.
- Parkings disuasorios.

### **B) Por parte de empresas**

Las empresas minoristas tienen la responsabilidad de adoptar medidas para enfrentar estos desafíos y potenciar su crecimiento. En primer lugar, es esencial que las empresas minoristas potencien las asociaciones entre minoristas para interactuar con las administraciones y facilitar las relaciones entre minoristas con intereses similares. Estas asociaciones pueden permitir a las empresas minoristas tener una mayor voz en la elaboración de políticas y en la promoción de sus intereses ante las administraciones. Asimismo, es importante establecer un diálogo continuo entre los agentes del sector a través de

la creación de un foro/observatorio del sector para realizar propuestas a la Administración. De esta forma, se pueden identificar las necesidades y las oportunidades del sector y se pueden plantear propuestas para mejorar la competitividad de las empresas minoristas. Además, la digitalización es un factor clave para la supervivencia y el crecimiento de las empresas minoristas. Las empresas minoristas deben adaptarse a los medios online y desarrollar una estrategia omnicanal que les permita llegar a los consumidores de diferentes maneras y canales. Para ello, es necesario potenciar la digitalización básica y establecer sistemas de formación continuada y de carrera profesional para que los empleados estén capacitados para desarrollar estas estrategias. También es fundamental mejorar las condiciones de conciliación, salarios y empleo para atraer a más personas al sector. La creación del Diálogo Social Sectorial Autonómico puede ser una forma de instaurar este proceso en el ámbito del Comercio a nivel de Castilla y León y lograr acuerdos entre las empresas y los trabajadores para mejorar estas condiciones. Además, la especialización y las ventas son clave para diferenciarse de la competencia y atraer a más clientes. Las empresas minoristas deben desarrollar una estrategia de especialización y enfocarse en áreas específicas que les permitan destacarse en el mercado. Por otro lado, las empresas minoristas pueden convertir sus establecimientos comerciales en lockers para mejorar la eficiencia y la velocidad de la entrega de productos. También pueden atender a los clientes que no tienen acceso al medio online o no saben cómo utilizarlo, lo que puede ser una línea de negocio adicional. Además, las empresas minoristas deben competir con los proveedores y aprovechar las cualidades del comercio como la cualidad humana para llegar al consumidor. Es importante concienciar de que ser comerciante es chulo y que el comercio local hay que consumirlo a través de campañas de promoción. Así, las empresas minoristas tienen la responsabilidad de adoptar medidas para enfrentar los desafíos del sector y potenciar su crecimiento. La potenciación de las asociaciones entre minoristas, el diálogo continuo con los agentes del sector, la digitalización, la mejora de las condiciones de conciliación, salarios y empleo, la especialización y las ventas, la conversión de establecimientos.

- Potenciar asociaciones entre minoristas para interactuar con las administraciones y facilitar las relaciones entre minoristas con intereses similares.
- Diálogo continuo entre los agentes del sector. Crear un foro/observatorio del sector para realizar propuestas a la Administración.
- Potenciar la digitalización básica para la supervivencia. Adaptación a medios online. Estrategia omnicanal.
- Establecimiento de sistemas de formación continuada y de carrera profesional.
- Creación del Diálogo Social Sectorial Autonómico, a fin de instaurar este proceso en el ámbito del Comercio a nivel de Castilla y León.
- Mejora de las condiciones de conciliación, salarios y empleo, como fórmula de atracción al sector.
- Especialización y ventas.



- Convertir los establecimientos comerciales en lockers.
- Atender a los clientes que no tienen acceso al medio online o no saben cómo utilizarlo. Puede ser una línea de negocio.
- Competir con los proveedores. Exprimir las cualidades del comercio, la cualidad humana, y de esta forma llegar al consumidor.
- Concienciar de que ser comerciante es chulo y que el comercio local hay que consumirlo a través de campañas de promoción.

### IX.3 Estudio cuantitativo: encuestación

En esta fase del estudio, se procede a llevar a cabo un estudio diagnóstico de forma piloto para el comercio minorista de Castilla y León, con el fin de conocer su situación actual y el potencial de atracción que ejerce en el consumidor ante el nuevo escenario planteado.

En el diseño del plan de muestreo se ha optado por diseñar un muestreo probabilístico estratificado, y dado que se trata de un estudio piloto, se utilizó un tamaño muestral de 30 comercios minoristas de Castilla y León. La población se dividió en estratos basados en tres variables relevantes: localización (las nueve provincias de Castilla y León), el entorno (urbano o rural) y la rama de actividad (alimentación, electrónica, moda, etc.). Así, se pretende lograr una mejor estimación de las características de los estratos individuales y su comparación entre ellos. El tamaño de la muestra de cada estrato fue fijado de antemano según los objetivos del estudio. Concretamente los criterios fijados para configurar el tamaño muestral de cada estrato fueron: (1) Localización: que hubiera comercios de las nueve provincias de Castilla y León, y que la muestra se conformara bajo el principio de proporcionalidad, (2) entorno: que hubiera una representación equitativa de comercios en entorno urbano y rural, y (3) rama de actividad: que hubiera una representación equitativa de los sectores relevantes de comercio minorista de Castilla y León.

Tras la fijación de criterios para el diseño del plan de muestreo aleatorio estratificado, y dada la naturaleza de estudio piloto, se llevó a cabo un proceso de autoselección para conformar efectivamente la muestra final. Se trata de un tipo de muestreo no probabilístico en el que los representantes de los comercios minoristas de Castilla y León pudieron elegir voluntariamente participar en el estudio. Es decir, los elementos muestrales decidieron por sí mismos su voluntad de participación activa. La autoselección de participantes en un estudio piloto ofrece diversas ventajas, como la mejora de la calidad y representatividad de los resultados en un estudio. Esto se debe a que aumenta la motivación de los participantes, ya que aquellos que eligen voluntariamente participar están más comprometidos con los resultados. Además, puede reducir los sesgos en los datos, ya que los participantes que se autoseleccionan pueden ser menos propensos a ser influenciados por factores externos. Por último, los participantes más motivados y comprometidos tienden a proporcionar datos de mejor calidad, lo que mejora la precisión y validez de los resultados obtenidos en un estudio piloto.

Una vez diseñado el plan de muestreo, se procedió a la recogida efectiva de información. Finalmente se obtuvo información de 30 negocios participantes, cuya caracterización en función de las variables de muestreo presentadas anteriormente está disponible en la Tabla 40. A continuación, y a partir de la información recogida, se elaboró un informe diagnóstico por parte de la Cátedra de Innovación para el Comercio. Para confeccionar cada informe se ha extraído información del cuestionario realizado a los propietarios de los negocios, así como de la observación que se ha realizado por parte de un profesional técnico en la visita de cada negocio. Esto ha permitido tener una información amplia, objetiva y concreta para poder emitir tanto los informes diagnósticos individuales como los resultados del estudio piloto.

Tabla 40

**Comercios participantes en el estudio piloto**

Localidad	Provincia	Ámbito	Rama de actividad
Palencia	Palencia	Urbano	Moda deportiva
Valladolid	Valladolid	Urbano	Taller
Valladolid	Valladolid	Urbano	Alimentación
Valladolid	Valladolid	Urbano	Lencería
León	León	Urbano	Tienda de regalos
Valladolid	Valladolid	Urbano	Alimentación
La Lastrilla	Segovia	Rural	Artesanía
Ávila	Ávila	Urbano	Moda deportiva
Burgos	Burgos	Urbano	Calzado
León	León	Urbano	Librería
Valladolid	Valladolid	Urbano	Droguería
Valladolid	Valladolid	Urbano	Librería
San Cristóbal de Segovia	Segovia	Rural	Cosmética
Valladolid	Valladolid	Urbano	Taller
Aranda de Duero	Burgos	Urbano	Venta y reparación
Valladolid	Valladolid	Urbano	Papelería
Valladolid	Valladolid	Urbano	Moda y Complementos
León	León	Urbano	Calzado
Soria	Soria	Urbano	Textil
León	León	Urbano	Alimentación
Valladolid	Valladolid	Urbano	Moda Hombre y Mujer
León	León	Urbano	Venta y reparación
Valladolid	Valladolid	Urbano	Librería
Salamanca	Salamanca	Urbano	Artesanía
Salamanca	Salamanca	Urbano	Alimentación
Palencia	Palencia	Urbano	Moda Hombre
Coreses	Zamora	Rural	Moda Mujer y Niños
Íscar	Valladolid	Urbano	Muebles
Burgos	Burgos	Urbano	Calzado
Palencia	Palencia	Urbano	Lencería



### Resultados del estudio piloto

El esquema seguido para discutir los resultados del estudio piloto ha sido, en primer lugar, realizar una caracterización en base a la muestra a partir de: (1) Organización e instalaciones, (2) atención al cliente, (3) merchandising, (4) digitalización del comercio minorista, (5) gestión de los recursos humanos, (6) gestión de proveedores y (7) gestión económica y financiera.

A continuación, se exponen las variables que se analizan en el presente estudio piloto, así como la descripción de cada una de ellas para su mejor comprensión.

La variable denominada organización e instalaciones hace referencia, en cuanto a la organización, a la forma jurídica de la entidad empresarial, en este caso del comercio, pudiendo pertenecer a una u otra forma jurídica en función del número de socios que conformen la organización, el sector de actividad al que pertenecen, la inversión inicial para la creación de la organización, la carga fiscal en relación con los impuestos requeridos, la responsabilidad patrimonial por el capital aportado y las obligaciones contables en materia de contabilidad.

De acuerdo con estas características, los comercios pueden ser por su forma jurídica: a. Autónomo o empresario individual, en este caso la organización se debe componer de al menos un socio, no requiere de un capital mínimo aportado, el socio se hace responsable de todos los bienes y realiza su actividad mediante contratos con terceros; b. Emprendedor con responsabilidad limitada, requiere de al menos un socio, sin necesidad de un capital mínimo aportado y con responsabilidad ilimitada; c. Sociedad colectiva, debe componerse de al menos dos socios, sin necesidad de un capital mínimo aportado y el socio/s se hace responsable de todos los bienes, en este caso la responsabilidad frente a la deuda es personal, subsidiaria y solidaria; d. Comunidad de Bienes, necesidad de al menos dos socios que la conformen, sin requerir de un capital mínimo aportado y el socio/s se hace responsable de todos sus bienes; e. Sociedad Anónima, requiere al menos de un socio, también de una inversión elevada, siendo requerido un capital mínimo aportado de 60.000€ y la responsabilidad de los socios viene limitada por este capital aportado; f. Sociedad Cooperativa, no requiere de una inversión mínima de capital para su fundación aunque la responsabilidad está limitada por el capital aportado por los socios, quienes son trabajadores de la propia empresa.

Existen otras formas jurídicas como: sociedad civil, sociedad comanditaria, asociación sin ánimo de lucro, fundación y asociación profesional, pero éstos no son comunes en el sector comercio.

Por otro lado, en cuanto a las instalaciones, evaluamos el grado de eficiencia de las mismas en relación con su coste de mantenimiento y su estado. Las instalaciones las entendemos como el conjunto de medios necesarios para llevar a cabo la actividad comercial como: equipos informáticos (ordenador, caja registradora, software de gestión Wi-Fi), ventilación (aire acondicionado y calefacción), estanterías y expositores, probadores, acceso para personas con movilidad restringida, entre otros. Esta variable la enfocamos desde el

ahorro energético ya que las instalaciones requieren de un alto gasto en suministros, tanto de luz como de agua, que supone un coste fijo para el empresario.

En segundo lugar, evaluamos la variable atención al cliente. Entendemos por atención al cliente el conjunto de acciones realizadas por el personal del comercio, propietario y dependiente, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra del cliente, así como favorecer la transacción. Se identifican tres elementos en el servicio al cliente, elementos de pre-transacción, de transacción y de post-transacción. Los elementos de pre-transacción son aquellos que favorecen la compra, se incluye entre ellos la atención a las dudas del cliente que puedan surgir durante la elección de compra, la información ofrecida, el asesoramiento personalizado y la política de la empresa sobre las condiciones de devolución y recepción de los pedidos. Los elementos de transacción son aquellos relacionados con el nivel de stock del establecimiento online o físico, la disponibilidad de producto y variedad de los mismos, así como las facilidades en el método de pago. Por último, los elementos post-transacción son todos aquellos servicios que se dirigen al cliente una vez ha realizado la compra y que crean una mayor satisfacción y fidelidad, de forma que la relación con el cliente se mantenga en el largo plazo, algunos serían: garantías de devolución, seguros, gestión de las quejas y reclamaciones, asesoramiento técnico, apoyo en la instalación o mantenimiento. La atención al cliente es una variable que, bien utilizada, permite generar demanda y mantener la lealtad de los compradores.

En siguiente lugar, evaluamos la variable merchandising. Entendemos por merchandising al conjunto de técnicas basadas, principalmente, en la presentación de los productos y su rotación; comprendiendo una serie de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente. Las funciones del merchandising son las siguientes: 1. Selección del surtido: qué productos se van a vender, si el surtido va a ser profundo o no,...; 2. Determinación del nivel de stocks: si la empresa va a ofertar productos con alta rotación; 3. Decisión sobre la disposición interna: dónde se van a colocar los mostradores, las estanterías, las cajas,...; 4. Presentación y reparto de los productos en el lineal: cuánto espacio de lineal y en qué nivel se va a colocar cada producto; 5. Diseño exterior del punto de venta: cómo van a ser la fachada, las puertas, la iluminación,...; 6. Decisiones en materia de precios: determinar si se van a realizar descuentos, promociones,...; 7. Ambientación en el punto de venta: cómo se va a decorar el establecimiento, si habrá carteles, degustaciones de productos,...

En cuanto a la variable digitalización del comercio minorista evaluamos la implementación de tecnologías en el establecimiento, tanto de forma física (ordenador, impresora, conexión a internet, TPV,...) como online (página web, redes sociales,...). Consideramos que un comercio es más eficiente si se equipa con tecnología, ya que permite agilizar los procesos de compra-venta, así como dar visibilidad al establecimiento y a sus productos, como es el caso de las páginas web o las redes sociales.



Se entiende como digitalización de los comercios minoristas aquel proceso mediante el cual se implanta la tecnología digital en los mismos para redefinir o mejorar su producción, gestión, organización y estructura de los negocios. Esto conlleva que las tareas se podrán realizar de forma más rápida gracias a la automatización. Esta digitalización de los comercios minoristas incluye todas las acciones enfocadas a la innovación y adopción de las nuevas tecnologías digitales, entre las cuales están incluidas opciones como los softwares de gestión o el comercio electrónico. Es importante tener en cuenta que estos cambios son graduales y paulatinos debido a la complejidad de los mismos y la tradición en la que se envuelven muchos de los comercios.

Esta transformación digital debe suponer una transformación intrínseca del comercio, es decir, afectará tanto a sus gestores como a sus empleados. Todo esto puede suponer una nueva vía de desarrollo y crecimiento del comercio tradicional. De esta forma, se va a permitir que el comercio tradicional sea capaz de conocer de manera estructurada los datos de sus clientes para poder tomar las decisiones de una manera más efectiva y competir por la ventaja competitiva con otro tipo de negocios.

En la gestión de los recursos humanos tenemos en cuenta la relación con los empleados y su sentimiento hacia la empresa, la inversión en su formación, así como la rotación de los mismos. Una buena gestión de los recursos en cuanto a personal de una empresa es una fuente de valor. Si los empleados trabajan acordes con los valores de la organización, generará un mejor clima de trabajo y una mayor productividad.

Los recursos humanos se han convertido en una clave estratégica más en los comercios. Además, hay que tener en cuenta que es uno de los factores con más riesgos en los negocios por las consecuencias que puede tener una mala gestión de los mismos. Por tanto, es imprescindible conocer en detalle el recurso humano disponible y sus características concretas para adaptarlo a las funciones de cada puesto. Concretamente, en el comercio minorista es de suma importancia que el recurso humano sea capaz de ofrecer un buen trato al cliente y mejorar en todo lo posible su experiencia de compra. Además, hay que tener en cuenta que el sector del comercio minorista es un sector intensivo en mano de obra y cuya demanda en la mayoría de las ocasiones es irregular y estacional. Por tanto, surge la necesidad de crear modelos de estructura organizativa en los comercios, la cual definirá el modelo de funcionamiento que seguirá la tienda, como por ejemplo las tareas o actividades a realizar. También puede ser recomendable establecer un modelo de comportamiento y atención al cliente para que el comercio y su experiencia en el mismo le generen valor.

Con referencia a la gestión de proveedores, las cadenas de suministro cada vez suponen un entramado más complejo de gestionar, el cual está compuesto por numerosos agentes como clientes y proveedores. Más concretamente, los comercios pueden llegar a depender de un gran número de proveedores por lo que se hace esencial llevar una buena gestión de los mismos. Se entiende como gestión de proveedores aquel conjunto de procesos o sistemas que permiten al comercio identificar, calificar, incorporar, realizar

transacciones y colaborar con los proveedores adecuados para su negocio. Una buena gestión de los proveedores lleva implícitos una serie de beneficios para el comercio. En primer lugar, si se lleva a cabo una eficiente gestión de los proveedores es posible ahorrar numerosos costes en la cadena de aprovisionamientos. A su vez, también permite una agilización de la cadena de suministros, siendo todo el proceso más rápido y permitiendo hacer frente a problemas que puedan surgir en el mercado. Por último, puede reducir los riesgos de la cadena de suministros. Es algo que puede resultar beneficioso por ejemplo en épocas de crisis e incertidumbre como las que estamos viviendo, ya que permite la buena relación con los proveedores y la minimización del número de transacciones, evitando puntos ciegos.

Por último, en la gestión económica y financiera se evalúa la manera en la que se distribuyen los recursos económicos y financieros por la empresa, siendo esto de forma más o menos eficiente en cuanto a los resultados obtenidos. En una empresa y, más concretamente, en un comercio se pueden distinguir dos tipos de estructura: una estructura económica y otra estructura financiera. La gestión de la estructura económica está relacionada con la gestión de los activos del comercio, independientemente de cómo se hayan financiado. La buena marcha o gestión económica del negocio puede ser medida mediante el concepto de rentabilidad económica que se trata de una ratio de beneficio antes de intereses e impuestos entre los activos del comercio. La gestión de la estructura financiera del negocio está relacionada con la financiación de los activos de dicho comercio. Esto se puede medir mediante el concepto de rentabilidad financiera o la ratio del beneficio antes de impuestos entre el patrimonio neto del negocio. Siempre que aparece el concepto de rentabilidad hay que tener en cuenta el binomio rentabilidad-riesgo, lo que implica que la rentabilidad tanto económica como financiera van a llevar de la mano los conceptos de riesgo económico y riesgo financiero. A mayor rentabilidad económica y financiera va a existir un mayor riesgo económico y financiero.

Una vez realizada la caracterización de la muestra, se presentan algunas particularidades relevantes de los 30 comercios minoristas para cada provincia de Castilla y León.

## 1. Organización e instalaciones

Este apartado hace referencia, por un lado, a la forma jurídica que ostentan los comercios encuestados y por el otro, a la adecuación del espacio que disponen para el desarrollo de su actividad comercial.

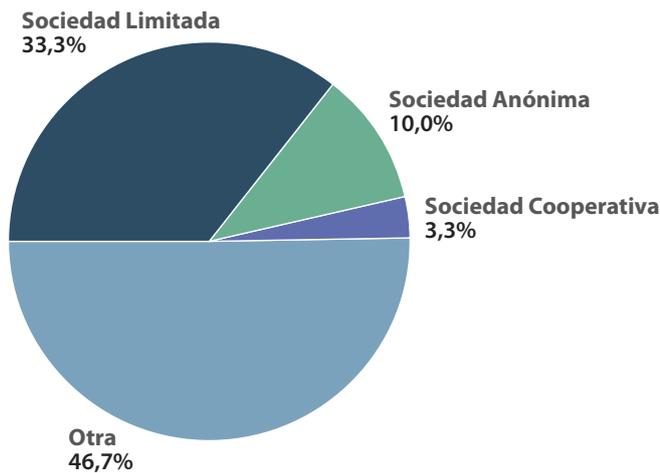
En relación con la forma jurídica preponderante, como se observa en el Gráfico 37, destaca con un 46,7% de los comercios encuestados la forma jurídica "Otra", que aglutina en su mayoría autónomos, que se refiere a aquella persona física que realiza de forma habitual, personal y directa una actividad económica a título lucrativo, sin sujeción a contrato de trabajo. Le sigue la forma jurídica Sociedad Limitada (SL) que se caracteriza principalmente por limitar la responsabilidad de sus socios al capital aportado, con un 33,3% y Sociedad Anónima (SA) cuyo capital está integrado por las aportaciones de los socios los cuales no responden personalmente de las deudas sociales,



con un 10%. Por último, los comercios encuestados apenas optan por la figura de Sociedad Cooperativa (SC) que son asociaciones voluntarias de un grupo de personas, que tienen intereses comunes y cuyo objetivo es el beneficio y la satisfacción de sus propias necesidades.

Gráfico 37

## Forma jurídica



Fuente: Elaboración propia.

En relación con la superficie disponible por parte de los negocios, 122,5 m<sup>2</sup> es el valor que separa la mitad superior del conjunto de los 30 comercios encuestados en relación con su superficie (m<sup>2</sup>), del conjunto de comercios que en superficie (m<sup>2</sup>) conforman la mitad inferior. En definitiva, es el valor que determina la posición central en relación con la superficie de estos comercios.

La fecha de construcción media es de 1987, y el año en el que se realizó la última reforma para la media de los comercios fue hace 35 años. Por otro lado, los comercios puntúan con un promedio de 4 sobre 5 su percepción del estado de conservación de sus instalaciones. Se puede deducir que las instalaciones en las que se ubican los negocios son de calidad, que soportan bien el paso del tiempo y que permiten que las reformas se dilaten en el tiempo.

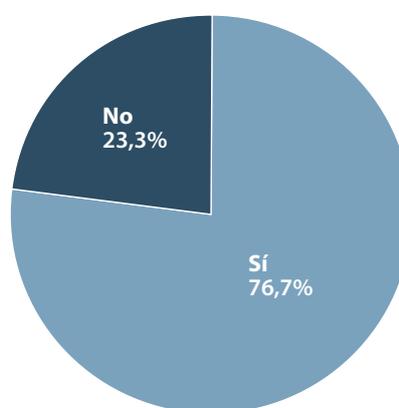
Un aspecto muy relevante, especialmente en el contexto de la gestión y control energético actual, son las medidas para la mejora de la eficiencia energética que adoptan los comercios minoristas encuestados en Castilla y León. Así, tal y como se observa en el Gráfico 38, un 76,7% de los negocios encuestados indican que efectivamente llevan a cabo medidas para ser más eficientes en la gestión de las diversas energías utilizadas en sus instalaciones. Predominan entre estas medidas la instalación de paneles solares y la instalación de sistemas de aerotermia.

Por otro lado, destaca que un 23,3% de los comercios que conforman la muestra indican que no llevan a cabo medidas para la mejora de la eficiencia

energética, esto quiere decir que no implementan ninguna medida cuyo objetivo sea reducir la cantidad de energía requerida en el proceso de comercialización de sus productos o servicios. En este sentido, un correcto manejo de la gestión energética de un negocio podría dar lugar a una fuente de ventaja competitiva. Se podrían disminuir los costes fijos, y destinar los recursos liberados para generar valor en aquellos activos del comercio que mejores rendimientos produzca, por ejemplo, en la contratación de personal especializado.

Gráfico 38

### Toma medidas para la mejora de la eficiencia energética



Fuente: Elaboración propia.

## 2. Atención al cliente

Una de las principales funciones del comercio minorista es precisamente la de la atención al cliente, es decir, el soporte que se le brinda a los clientes ya sea antes, durante o después de la compra, y que los ayuda a tener una mejor experiencia durante todo el proceso.

No en vano, su función principal es de intermediación entre los fabricantes o mayoristas y los consumidores finales. De este modo, los comercios se encuentran en un nodo central de información, ya que reciben información tanto por parte de los fabricantes o mayoristas, como de los consumidores finales. Los fabricantes o mayoristas pueden informarles sobre especificidades del producto, optimización y argumentario de venta, entre otras cuestiones, mientras que los consumidores finales les pueden informar sobre experiencias con el uso del producto, reclamaciones o quejas, etc. En este sentido, todos los negocios encuestados indican que asumen con normalidad las funciones de intermediación entre fabricantes o mayoristas y consumidores finales, durante todo el proceso de compra.

Además, el comercio minorista aporta valor añadido en la distribución comercial desarrollando una función fundamental: el servicio postventa. Este servicio es aquella parte de la atención al cliente que reúne todas las

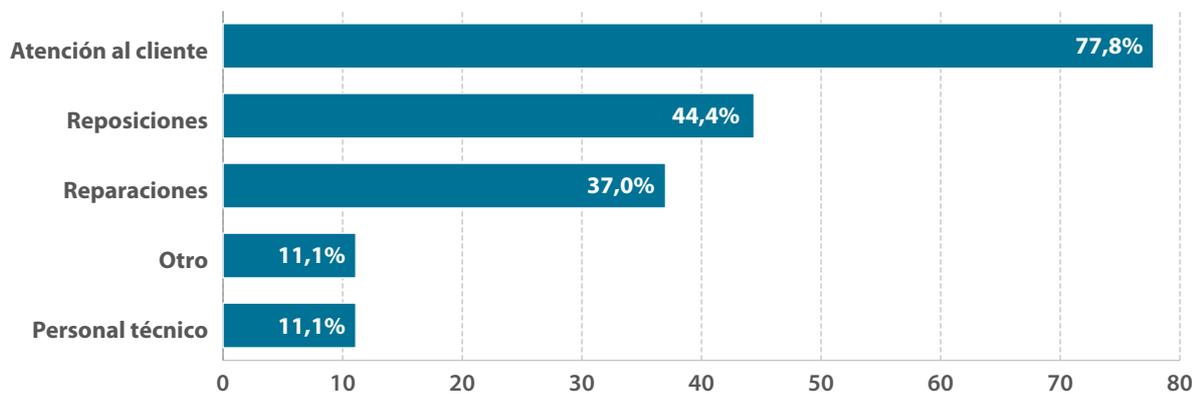


estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades.

En relación con este servicio de asistencia a los clientes una vez finalizado el proceso de adquisición del producto o servicio, tal y como se presenta en el Gráfico 39, sigue destacando en un 77,8% las actividades centradas en mantener un contacto y una atención hacia el cliente, principalmente gestionando sus reclamaciones y quejas, así como consultas en relación con el uso y garantías de los productos comprados o los servicios contratados. Entrando en detalle en las actividades que conformarían la atención al cliente, las reposiciones y las reparaciones serían las preponderantes para los comercios encuestados.

Gráfico 39

## Oferta de servicio post venta



Fuente: Elaboración propia.

Destaca también que un 60% de los comercios encuestados ofrecen un servicio postventa gratuito, que en ocasiones conduce a una fidelización de los clientes a largo plazo. En relación con esta cuestión, un 66% de los comercios integrantes de la muestra indican que tienen diseñada una política de fidelización de clientes, que se ejecuta ofreciendo un trato o unas condiciones preferentes a aquellos clientes que presentan una lealtad de compra en el negocio. La fidelización es un objetivo que persiguen los comercios para que sus clientes compren sus productos de manera periódica, y es el resultado del grado de satisfacción, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe. Por otro lado, el 34% de muestra indican que no llevan una política de fidelización planificada y sistematizada, o si la llevan a cabo, lo hacen de forma intuitiva, sin un plan predeterminado. Este grupo sigue más bien una inercia de gestión de negocio que, de manera natural, les lleva de forma orgánica tratar u ofrecer condiciones preferentes a los clientes que conocen, o con los que más experiencia de compra han tenido.

Además, un 93% indican que disponen de una base de datos de clientes, esto es, una colección de datos estructurados sobre el perfil, intereses y

comportamientos de sus consumidores, que ofrece información útil para la toma de decisiones y la planificación de estrategias. Esta base de datos de clientes es muy interesante para llevar a cabo campañas efectivas de marketing directo que buscan establecer conexiones uno a uno con los clientes con la intención de cultivar relaciones duraderas con ellos, o incluso con el fin de sondear el nivel de satisfacción de éstos. En este sentido, los comercios encuestados tienen una alta percepción de la satisfacción que sus clientes tienen con ellos, siendo la media de valoración 8,29 puntos en una escala de 1 a 10 puntos.

Por último, otra de las funciones que se atribuyen al comercio minorista en la generación de valor añadido para los agentes implicados en distribución comercial, es la función de financiación. Una de las maneras que tiene un comercio de poder cerrar las ventas es ofreciendo financiación a los clientes para eliminar las limitaciones de presupuesto. Así, un 30% de los comercios encuestados indican que sus clientes no han abonado los pagos pactados en el tiempo estipulado, mientras que el 70% restante de comercios no sufren esta falta de puntualidad en el pago de sus clientes.

### 3. Merchandising

El merchandising se refiere a las técnicas o conjunto de acciones que pueden ser llevadas a cabo en el punto de venta y que permiten presentar adecuadamente los productos, así como gestionar su rotación con el fin de adaptar el surtido a las necesidades del mercado, de forma que se incremente la rentabilidad del punto de venta. Así, se identifican tres tipos de merchandising: (1) El merchandising de gestión, (2) el merchandising de presentación y (3) el merchandising de seducción. El merchandising de gestión recoge las decisiones que tienen que ver con las políticas de producto, precio y distribución. Por su parte, tanto el merchandising de presentación como el merchandising de seducción, con sus particularidades, se ocupa de las decisiones de comunicación comercial del comercio minorista.

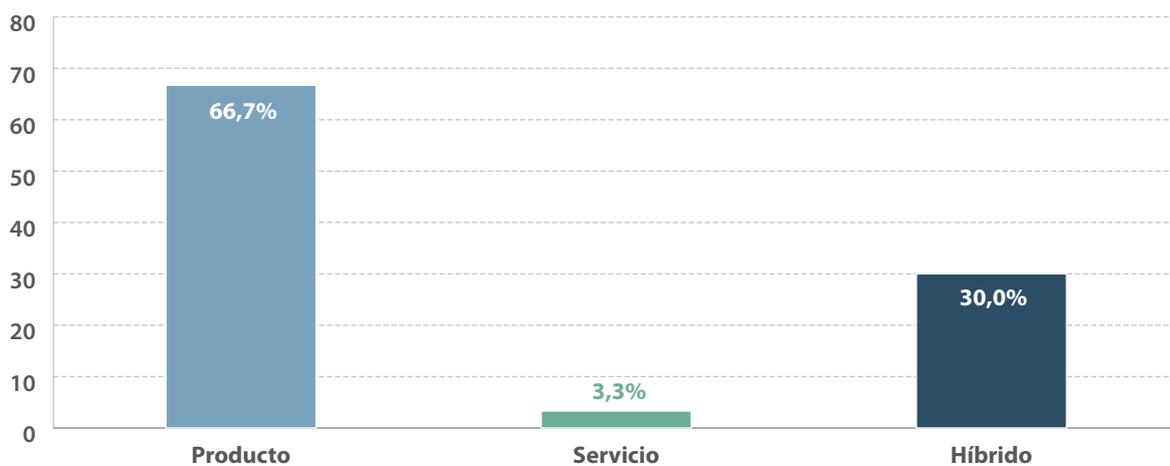
En relación con el merchandising de gestión, destaca la naturaleza del surtido que ofrecen. Como se observa en el Gráfico 40, la mayoría de los comercios entrevistados ofrecen productos en un 66,7%. Además, un 30% venden productos y servicios, y tan solo un 3,3% de la muestra ofrece únicamente servicios. Destaca, por tanto, la naturaleza tangible del bien ofertado al consumidor. Otro dato de interés en relación al surtido es el servicio a domicilio. Más de la mitad de los comercios encuestados (63%) lo ofrecen y de éstos, un 10% repercute el coste al cliente en concepto de urgencia o día festivo.

En relación con los métodos de fijación de precios, todos ellos se apoyan en métodos basados en costes y en la competencia, por tanto, fijan el precio en niveles mínimos y medios, sin llegar a alcanzar todo el potencial hasta el precio máximo que vendría determinado por el valor percibido por parte del consumidor. Esto último se refiere al valor que los clientes estarían dispuestos a pagar por un producto o servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él, basada en la utilidad y desempeño del mismo, teniendo en consideración la oferta de la competencia. En relación con la distribución, destaca la decisión de localización, que es una decisión crítica para la



empresa detallista, ya que influye en el resto de las decisiones de marketing mix, tales como surtidos, servicios, precios y comunicación, entre otras. La ubicación es considerada como una decisión a largo plazo, que además puede ser una fuente de ventaja competitiva sostenible. Todos los negocios incluidos en la muestra se encuentran en un área comercial, entendida como el espacio geográfico donde es económicamente rentable la comercialización de los bienes y/o servicios, y a su vez, la zona geográfica donde se concentra la oferta de bienes y servicios.

Gráfico 40

**Caracterización de la oferta de la empresa**

Fuente: Elaboración propia.

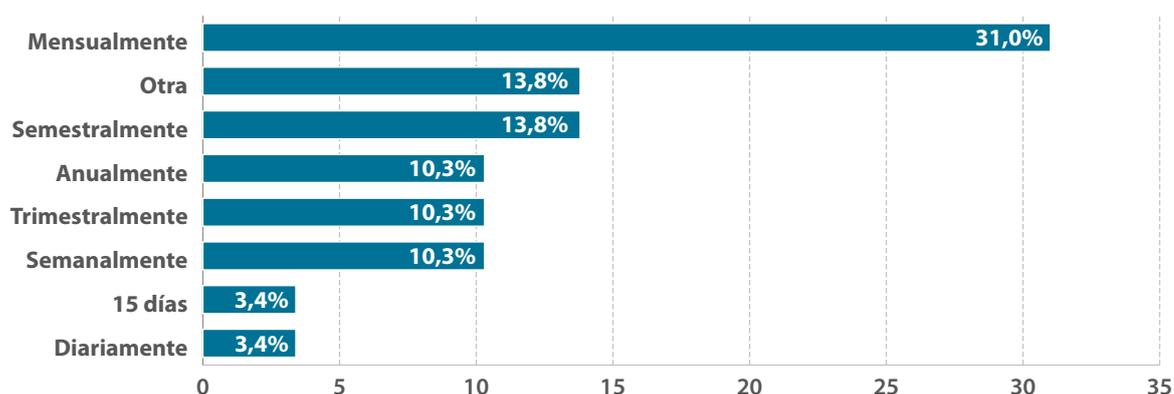
Una vez analizado el merchandising de gestión, es decir, las decisiones acerca del producto, precio o distribución del comercio minorista, se presentan a continuación los dos tipos de merchandising relacionados con las decisiones sobre comunicación comercial: (1) el merchandising de presentación y (2) el merchandising de seducción.

El merchandising de presentación, atañe a todas aquellas decisiones que tienen que ver con la disposición interna del punto de venta como la manera de ubicar los artículos de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante. En este sentido, los comercios encuestados indican que disponen el surtido por categorías de productos en las distintas secciones. Las secciones en las que se localizan sus productos estrella, es decir, las que actúan como foco de atracción para los clientes, son ubicadas en lugares estratégicos del comercio de manera que se facilite una mayor circulación por el mismo. Además, como se observa en el Gráfico 41, los comercios llevan a cabo renovaciones de la decoración en el punto de venta con distinta frecuencia, buscando optimizar la disposición de las secciones del comercio en función de distintas épocas del año, actividades, promociones, etc. Así, un 31% de los encuestados renuevan la decoración una vez al mes. Un 13,8% indican que lo hacen en función de otras circunstancias, entre las que destaca seguir las recomendaciones del proveedor de la marca que le suministra los productos insignia que comer-

cializa. Es sorprendente que un 3,4% lleve a cabo un cambio de decoración diariamente. Quizá esto se pueda deber a que se trate de cambios menores, no a un profuso cambio en la decoración y/o disposición del local.

Gráfico 41

Frecuencia en la renovación de la decoración en el punto de venta



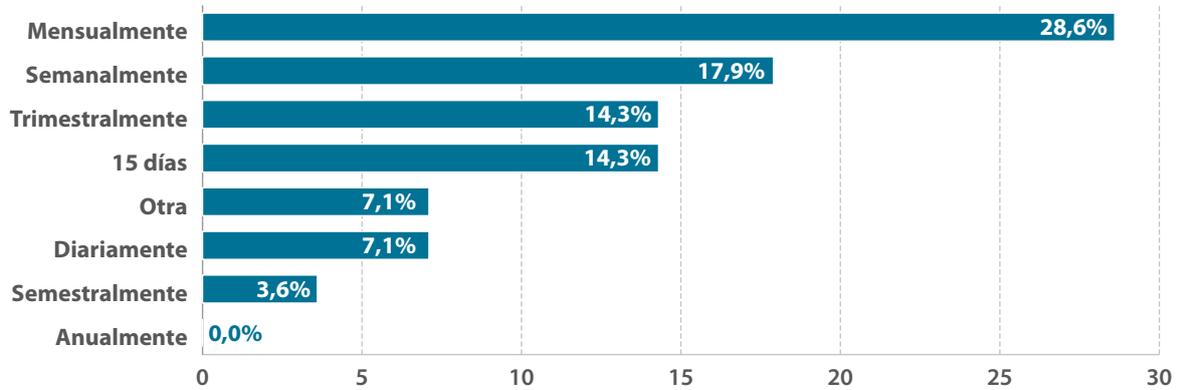
Fuente: Elaboración propia.

Por último, el merchandising de seducción concierne tanto al diseño exterior del punto de venta, como la animación en el interior de éste. Sus objetivos son promover la imagen del comercio, atraer al cliente al punto de venta y, en definitiva, incrementar sus ventas. En relación con el diseño exterior, los comercios han tomado decisiones acerca de la fachada, el rótulo, el escaparate y la puerta de entrada. Con respecto a la fachada, se observa que para todos los comercios minoristas encuestados es acorde a la estética urbanística de la zona donde se encuentran ubicados. En relación con el rótulo, todos incorporan su nombre y logotipo, en caso de disponer del mismo. Además, está ubicado en un lugar visible o fácilmente visible, de forma que los potenciales clientes son capaces de reconocer e identificar el comercio a cierta distancia. Para el escaparate algunos comercios indican que introducen un producto tentador o alguna forma de animación, con el objetivo de captar la atención del comprador, motivando también la entrada al comercio. Este elemento tiene una naturaleza dinámica, tal y como se observa en el Gráfico 42, siendo destacable que, para casi un tercio de los comercios encuestados, su renovación es mensual. Además, la media de superficie que destinan al escaparate es de 12,78% en relación con la superficie de cada comercio.



Gráfico 42

## Frecuencia en el cambio del escaparate



Fuente: Elaboración propia.

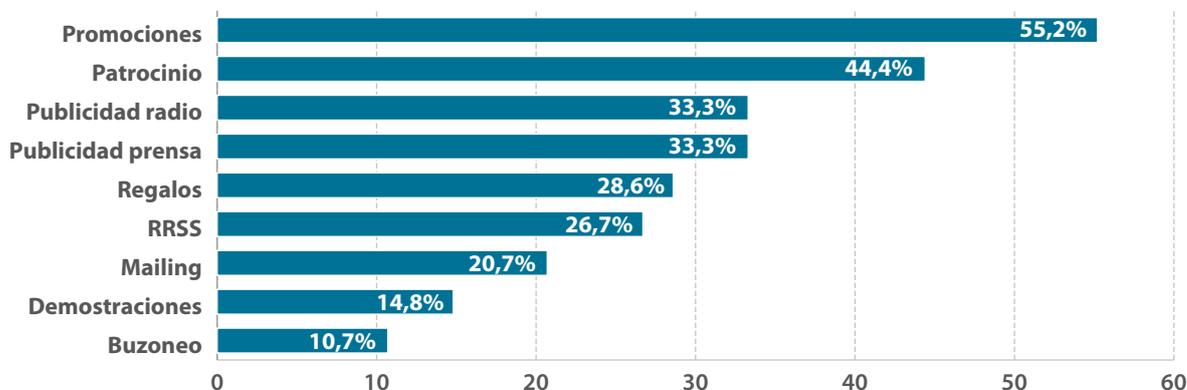
Respecto a la puerta de entrada, en todos los casos se puede vislumbrar la actividad interior en el punto de venta. Este hecho puede motivar la entrada a aquellos potenciales clientes que presentan una mayor aversión al riesgo o mayores barreras psicológicas frente a lo desconocido. Además, la puerta de entrada no tiene como única función facilitar el acceso, sino que además debe invitar a entrar al interior. En esta línea, todos los comercios utilizan puertas transparentes de fácil apertura. Alguno de los comercios indica que ha utilizado algún tipo de creatividad para generar el deseo de entrar en la tienda, como ubicar un muñeco gigante o algún tipo de tótem. Además, un 80% de los encuestados indican que su puerta de entrada facilita el acceso a cualquier tipo de persona en cualquier tipo de circunstancias.

En relación con la animación dentro del comercio, todos los comercios indican que utilizan cabeceras de góndolas o islas para la exhibición de algún producto concreto de forma independiente al lineal y durante un tiempo determinado. Además, utilizan muebles y expositores especiales (fijos o móviles) con objeto de atraer la atención de los consumidores.

Por último, en relación con los instrumentos de comunicación comercial, como se observa en el Gráfico 43, la mayoría de los comercios encuestados optan por las promociones, siguiendo por los patrocinios, que se engloban dentro de las relaciones públicas. En este contexto, las promociones se refieren a ese conjunto de actividades de corta duración, y a menudo de carácter local, dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos económicos, materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo y aumentar la eficacia de los comercios e intermediarios. Las relaciones públicas se refieren al conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla el comercio.

Gráfico 43

Acciones comerciales



Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Digitalización del comercio minorista

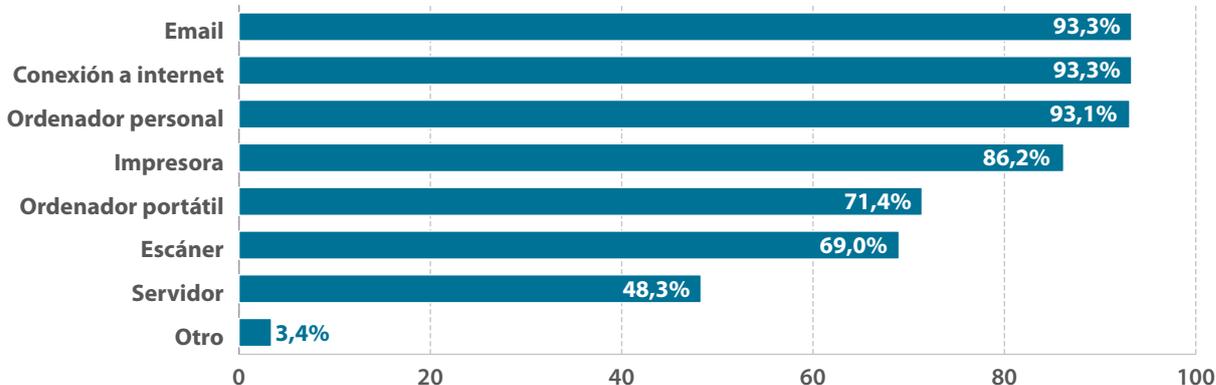
La digitalización del comercio consiste en la implantación de la tecnología digital en sus procesos, influyendo por tanto en la estructura, la gestión y el consumo del negocio. La digitalización del comercio minorista lleva a una mayor automatización y, por tanto, a una mayor eficiencia a la hora de realizar determinadas tareas.

Así, la digitalización del comercio minorista puede ser también una fuente de ventaja competitiva sostenible cuando se adopta con una visión a largo plazo. Además, si se lleva a cabo de forma adecuada, puede permitir al comercio minorista competir con grandes superficies físicas y grandes compañías nativas digitales.

La digitalización del comercio minorista incluye todas aquellas acciones orientadas a innovar y adoptar nuevas tecnologías digitales como el comercio electrónico o un software de gestión. En el Gráfico 44, se observa la tipología de equipamiento informático incluido dentro de las tecnologías digitales del que disponen los comercios encuestados.

Gráfico 44

Tipología de equipamiento informático



Fuente: Elaboración propia.

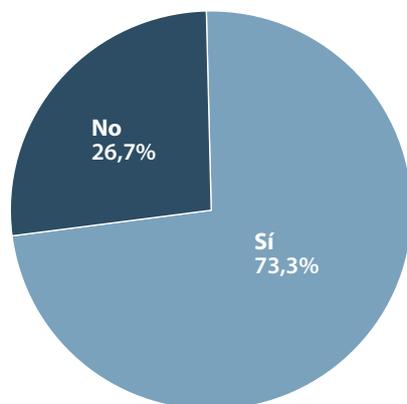


Concluimos que la gran mayoría dispone de equipamientos básicos, como sería un ordenador, conexión a internet o correo electrónico. Sin embargo, casi la mitad de ellas carecen de un sistema más avanzado de tecnología de información, como sería un servidor propio que les permitiría desarrollar importantes avances en relación con la seguridad informática, las tecnologías emergentes (Inteligencia Artificial, Realidad Virtual, Internet de las Cosas, entre otras), o incluso desarrollar un enfoque de análisis de datos (Business Intelligence). Si bien es cierto que los comercios minoristas no generan un gran volumen de datos a nivel interno, si pueden desarrollar análisis predictivos muy refinados nutriéndose de información procedente del exterior y a un coste asumible.

Además, la mayoría de las compañías indican disponer de página web y sistemas para el comercio (TPV y softwares de gestión propios o de compañías como ERP, SAGE, TPV fácil y MS Excel).

Otro dato positivo es el hecho de que tres cuartas partes de los comercios integrantes de la muestra afirman que disponen de comercio electrónico como se observa en el Gráfico 45, lo cual les permitiría llevar a cabo una desintermediación en el canal de distribución, es decir, un proceso de sustitución de distribuidores tradicionales tanto mayoristas como minoristas por procedimientos electrónicos internos más eficientes. Además, se observa una alineación con la tendencia en el comercio minorista por modelos de negocio "click and mortar", es decir un modelo de negocio híbrido que se beneficia de las ventajas de la venta en tienda física y de la venta online, y se está convirtiendo en tendencia dentro del mundo del comercio minorista. Estos modelos ofrecen al consumidor una experiencia completa, donde las compras pueden ser iniciadas o finalizadas tanto en la tienda online como en la sede offline, ofreciendo una opción omnicanal al consumidor para que libremente decida su experiencia de compra.

Gráfico 45

**Comercio electrónico**

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Gestión de los recursos humanos

El área de la gestión de los recursos humanos en el comercio minorista se enfrenta a grandes desafíos como la rotación de personal cualificado, la formación de empleados, la atracción de clientes al punto de venta físico, entre otros. Además, un cambio de tendencia motivado por un mercado cada vez más global, con un mayor número de competidores y los nuevos modelos de consumo, en los que se propicia el consumo a través de medios electrónicos, obligan al departamento de recursos humanos a planificar de una forma sistemática sus estrategias, así como a esforzarse en retener al talento. Este es un aspecto clave en los comercios identificados, puesto que de media emplean a diez trabajadores. En esta línea, el comercio minorista que indica disponer de un menor número de trabajadores emplea a uno, preponderando el autoempleo.

Uno de los indicadores más positivos observados entre la mayoría de los comercios minoristas entrevistados es la baja rotación de personal, esto quiere decir que el proceso por el que un trabajador deja su puesto y debe ser reemplazado por otro es poco frecuente. En este contexto, cuando el índice de rotación de personal es muy alto, los procesos de reclutamiento, contratación y capacitación de nuevos empleados pueden generar gastos no presupuestados que reducen las utilidades. Un 94% de los comercios indican que retienen a sus trabajadores en el medio y largo plazo. Además, en aras de seguir una política de retención del talento, un 70% de los empleados de los comercios minoristas están contratados de forma indefinida. El resto se reparten entre indefinidos discontinuos y autónomos. Además, el 26% de los comercios ofrece bonus a sus empleados sobre el salario por objetivos alcanzados. Este sistema de retribución variable premia la mejora de resultados, por lo que un plan bien diseñado servirá para que el personal se motive y se identifique con los objetivos del propio comercio. También siguiendo una política de retención del talento, más de la mitad – un 56%– toma medidas de conciliación familiar que buscan el equilibrio entre la vida profesional y personal de los empleados. Destaca además que un 73% de los negocios indican que cuentan con un plan de prevención de riesgos laborales. Otro aspecto positivo en este apartado es la percepción del nivel de satisfacción medio de los trabajadores, un 7,8 sobre 10 puntos.

En relación con la formación específica de los empleados, un 63% de los negocios señalan que es necesaria para que éstos desempeñen sus tareas adecuadamente. Así, un 53% de los comercios llevan a cabo algún tipo de formación específica para sus trabajadores.

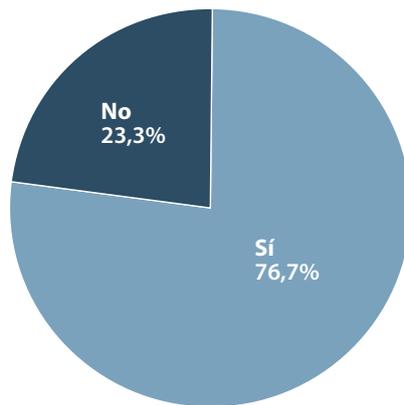
Por último, un indicador relevante es la gestión de la marca del comercio internamente, es decir, el conjunto de procesos que permiten atraer y enriquecer a los empleados para que puedan cumplir la misión de la marca de manera coherente y creíble. Este indicador se ha operacionalizado a través del nivel de identificación de los empleados con la empresa (ver Gráfico 46). La gestión de la marca del comercio a nivel interno surge en la disciplina de marketing con el fin de comprender el mecanismo por el cual un negocio promueve su marca internamente, de modo que se dé una identificación entre el empleado y la marca del comercio para el que trabaja y, además,



garantice que los empleados cumplan adecuadamente la promesa de la marca a los grupos de interés del negocio. En este sentido, más de tres cuartas partes de los encuestados indican que sus empleados se identifican con la marca de sus comercios minoristas.

Gráfico 46

### Nivel de identificación de los empleados con la marca del comercio minorista



Fuente: Elaboración propia.

## 6. Gestión de proveedores

Una gestión eficiente de proveedores es otra de las actividades claves dentro de la dinámica de procesos de un comercio minorista. Un proveedor es aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica. En este sentido, los comercios minoristas indican que han llevado a cabo un listado detallado de los proveedores con los que trabajan, siguiendo -ya sea de manera sistemática o intuitiva- el modelo ABC de proveedores, que consiste en un método de ordenación que sirve para analizar la concentración o dependencia que puede tener un comercio respecto de un determinado proveedor. Según este modelo, los comercios ponderan la relevancia de sus proveedores en función de tres parámetros: (1) el volumen de compra, (2) el nivel de servicio, y (3) el grado de importancia estratégica del proveedor. De esta forma, los comercios minoristas indican que son capaces de identificar a sus proveedores esenciales (tipo A), los proveedores con los que consideran que la relación es adecuada, aunque identifican campos de mejora en su relación (tipo B) y los proveedores que son prescindibles (tipo C). Esto les permite focalizar sus recursos y capacidades, así como alinear su estrategia de gestión de proveedores.

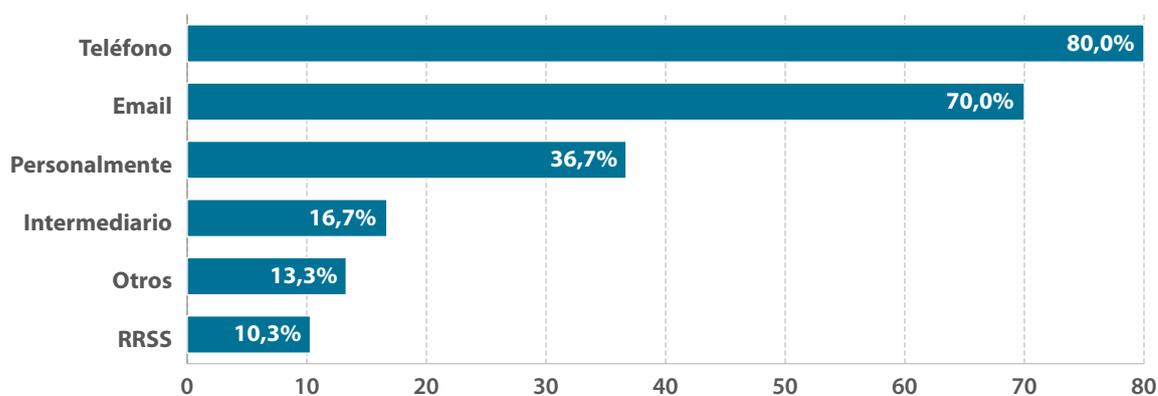
De este modo, la colaboración estrecha con los proveedores Tipo A y, en menor medida, con los proveedores Tipo B se lleva a cabo principalmente mediante el teléfono y el correo electrónico (ver Figura 12.) A estos proveedores los comercios encuestados les incluyen dentro de su ecosistema de

manera relevante, siguiendo la máxima de que “una compra bien gestionada significa una gran probabilidad de venta realizada”. Algunos comercios apuntan que incluso con ciertos proveedores incluidos en el Tipo A, con los que la facturación ha bajado notablemente o incluso ha llegado a cero, han conseguido negociar compartir pérdidas, reformular vencimientos, etc. Además, un 27% indica que lleva a cabo algún tipo de alianza o colaboración con proveedores, como por ejemplo grupos de compra o franquicia. Finalmente, un 70% de los comercios encuestados dispone de una BBDD para la gestión coparticipada con este tipo de proveedores.

La comunicación con los proveedores se realiza fundamentalmente, tal y como se recoge en el Gráfico 47, a través del teléfono, seguido del correo electrónico y, a más distancia, la atención presencial. Sorprendentemente, un 10,3% de los encuestados han incorporado las redes sociales como medio de comunicación con sus proveedores. El uso de las redes sociales en las empresas suele estar vinculado principalmente a crear visibilidad de marca y mejorar su reputación en el mercado, pero esta posibilidad de interactuar con los proveedores a través de redes sociales abre nuevas oportunidades en los mecanismos de relación con los distintos agentes de la cadena de suministro.

Gráfico 47

Canal empleado para la comunicación con los proveedores



Fuente: Elaboración propia.

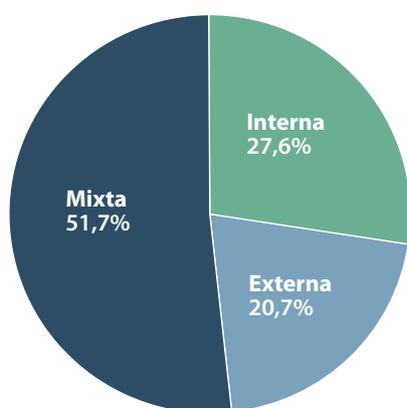
En relación con los proveedores Tipo C, el 40% de los comercios encuestados plantean que posiblemente cambien de este tipo de proveedores en el medio plazo, escudándose en la turbulencia del mercado y la imposibilidad de comprar a los precios actuales fijados por los proveedores. Alegan además que esta circunstancia les impide mantener una rentabilidad basal para un tipo de proveedor (Tipo C) que no aporta un alto valor estratégico al comercio.

Por último, otro aspecto relevante en relación con los proveedores son las implicaciones que ha tenido para la logística minorista la Covid-19. La mayoría de los comercios manifiestan que han realizado una escucha activa del



cliente, bien a través de conversaciones informales o a través de diversas redes sociales. Esto los ha llevado a reflexionar sobre cómo adaptarse de una mejor manera a los comportamientos de compra de sus clientes. Frutos de esa reflexión, un 51,7% ha optado por una logística mixta, en la que principalmente ellos desarrollan las actividades logísticas en la tienda física y externalizan la logística derivada del comercio electrónico. El resto de los comercios optan casi por partes iguales a adoptar una logística puramente interna, o externalizada, tal y como se observa en el Gráfico 48.

Gráfico 48

**Modalidad de gestión logística**

Fuente: Elaboración propia.

**7. Gestión económica y financiera**

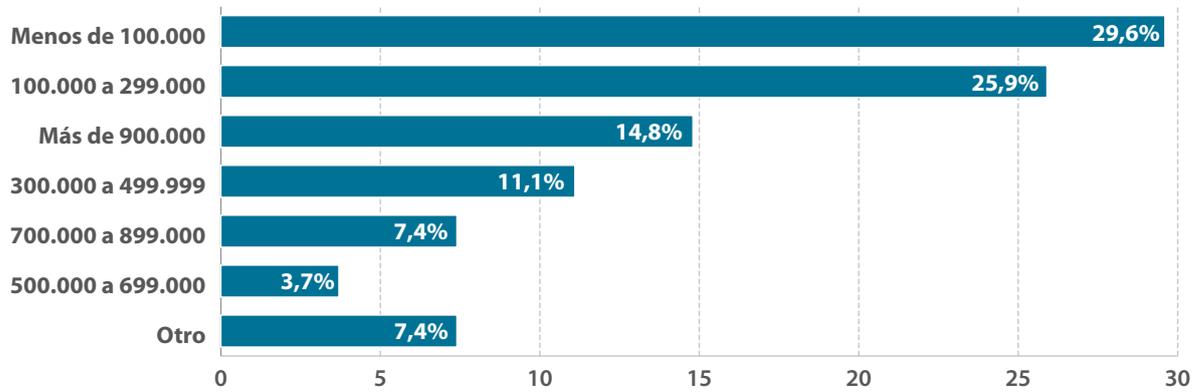
Los comercios entrevistados muestran un conocimiento adecuado de los conceptos y técnicas básicas para la gestión y planificación económica y financiera de su negocio, si bien es cierto que delegan los aspectos más especializados en una gestoría. Entre los aspectos que indican que son necesarios para una adecuada gestión del comercio, destacan:

- La búsqueda de financiación y nuevas vías de financiación.
- La normativa fiscal, laboral y financiera.
- La planificación financiera.

En relación con el nivel de facturación de los comercios encuestados, más de la mitad factura menos de 300.000€ al año (ver Gráfico 49).

Gráfico 49

Nivel de facturación

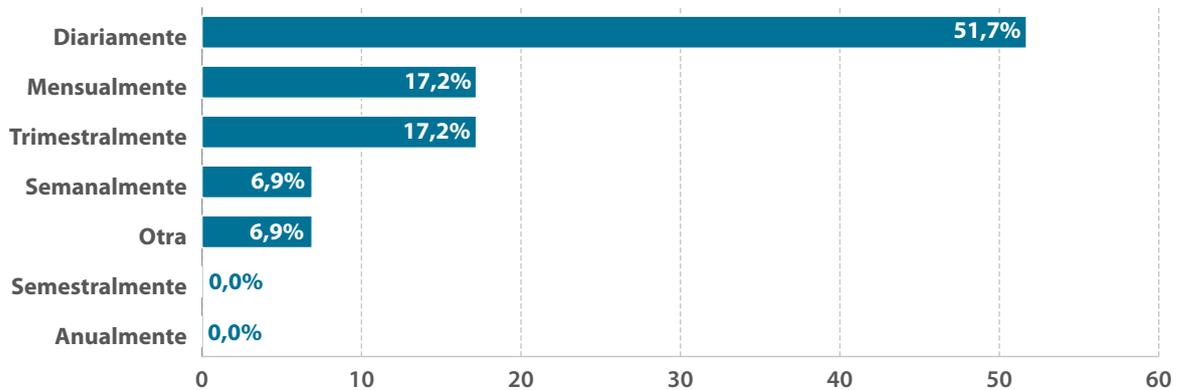


Fuente: Elaboración propia.

Y en relación con el control de gasto, destaca que más de la mitad de los comercios llevan a cabo un control diario del mismo (ver Gráfico 50).

Gráfico 50

Frecuencia de control de gasto



Fuente: Elaboración propia.



# Estudio sobre el comercio minorista en Castilla y León

## Índices







## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Distribución provincial de la población de Castilla y León .....	63
Tabla 2	Distribución provincial de la población de Castilla y León (2022) .....	65
Tabla 3	Evolución de la población de los municipios de 5.000 a 10.000 habitantes (1 de enero de 2022) .....	66
Tabla 4	Distribución de la población de las provincias de Castilla y León por grupos de edad .....	67
Tabla 5	PIB a precios de mercado y VAB a precios básicos de España y Castilla y León en 2021 .....	68
Tabla 6	VAB a precios básicos del sector agrario en España y Castilla y León en 2021 .....	72
Tabla 7	VAB a precios básicos del sector industrial en España y Castilla y León en 2021 .....	73
Tabla 8	VAB a precios básicos del sector construcción en España y Castilla y León en 2021 .....	74
Tabla 9	VAB a precios básicos del sector servicios en España y Castilla y León en 2021 .....	75
Tabla 10	VAB a precios básicos del sector servicios de España y Castilla y León por ramas de actividad en 2021 .....	76
Tabla 11	IPC anual por grupo de bienes y servicios a nivel nacional y de Castilla y León 2022 .....	78
Tabla 12	IPC anual por grupo de bienes y servicios y por provincias de Castilla y León 2022 .....	79

<b>Tabla 13</b>	
Evolución del IPC por grupo de bienes y servicios en Castilla y León (4º trimestre - 2022).....	80
<b>Tabla 14</b>	
Población activa e inactiva de España y Castilla y León.....	81
<b>Tabla 15</b>	
Población inactiva de Castilla y León por clase de inactividad (miles).....	83
<b>Tabla 16</b>	
Población ocupada de España y Castilla y León por sectores económicos (3er trimestre - 2022) .....	83
<b>Tabla 17</b>	
Población parada en España y Castilla y León (3er trimestre - 2022).....	84
<b>Tabla 18</b>	
Número de empresas en las provincias de Castilla y León .....	86
<b>Tabla 19</b>	
Número de empresas en Castilla y León por actividad principal .....	88
<b>Tabla 20</b>	
Empresas en Castilla y León según número de asalariados .....	89
<b>Tabla 21</b>	
Número de empresas en Castilla y León según forma jurídica .....	90
<b>Tabla 22</b>	
Distribución de las empresas de las provincias de Castilla y León según forma jurídica .....	91
<b>Tabla 23</b>	
Exportaciones e importaciones de Castilla y León por productos en 2022 .....	93
<b>Tabla 24</b>	
Distribución de las exportaciones e importaciones totales de Castilla y León por continentes en 2022 .....	94
<b>Tabla 25</b>	
Índice de la cifra de negocios (Base 2015) de Castilla y León y España.....	96
<b>Tabla 26</b>	
Índice de la cifra de negocios (Base 2015) de Castilla y León y España. (4º trimestre – 2022) ..	97
<b>Tabla 27</b>	
Número de vehículos matriculados en Castilla y León. (4º trimestre – 2022).....	99
<b>Tabla 28</b>	
Licitación oficial por fecha de apertura según origen y destino. Enero a octubre de 2022.....	101
<b>Tabla 29</b>	
Características del transporte de mercancías por carretera en Castilla y León (4º trimestre - 2022) .....	101



<b>Tabla 30</b>	Porcentaje de Afiliación media del comercio a la Seguridad Social en Castilla y León por provincias. Evolución (2012-2022) .....	107
<b>Tabla 31</b>	Nº de empresas activas en Castilla y León por rama de actividad y variaciones.....	118
<b>Tabla 32</b>	Principales magnitudes del comercio en Castilla y León y España (2019-2020) .....	121
<b>Tabla 33</b>	Cifra de negocio y personal ocupado en el comercio de Castilla y León por ramas de actividad 2019-2020 .....	121
<b>Tabla 34</b>	Cifra de negocio por tipo de producto en Castilla y León y España. Variaciones 21-22 y 19-22 .....	126
<b>Tabla 35</b>	Frecuencia y valor de las compras online en Castilla y León. Personas de 16 a 74 años que ha comprado por internet en los últimos 3 meses (2022) .....	139
<b>Tabla 36</b>	Porcentaje de personas de 16 a 74 años que ha comprado por internet en los últimos 3 meses según características sociodemográficas en España y Castilla y León .....	140
<b>Tabla 37</b>	Número de empresas activas de comercio. Distribución porcentual en 2022 y variaciones.....	148
<b>Tabla 38</b>	Porcentaje de empresas dedicadas al comercio según tamaño por Comunidades Autónomas (2022).....	150
<b>Tabla 39</b>	Relación de participantes en la sesión de Focus Group .....	159
<b>Tabla 40</b>	Comercios participantes en el estudio piloto .....	168

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	PIB per cápita en las provincias de Castilla y León en 2020 (euros).....	69
<b>Gráfico 2</b>	PIB per cápita en las comunidades españolas en 2021 (miles de euros).....	70



<b>Gráfico 3</b>	
Distribución sectorial del VAB de Castilla y León en 2021 (miles de euros).....	71
<b>Gráfico 4</b>	
Distribución del VAB industrial de Castilla y León en 2021 por ramas de actividad.....	74
<b>Gráfico 5</b>	
IPC subyacente de España y Castilla y León (ene-2022 a feb-2023).....	77
<b>Gráfico 6</b>	
Distribución de la población activa de Castilla y León por sector y edad (3er trimestre - 2022).....	82
<b>Gráfico 7</b>	
Evolución anual de las exportaciones e importaciones totales de Castilla y León (miles €).....	92
<b>Gráfico 8</b>	
Variación anual del índice de la cifra de negocios del sector servicios. Diciembre de 2022.....	97
<b>Gráfico 9</b>	
Variación anual del índice de la cifra de negocios del comercio al por menor por comunidades autónomas. Diciembre de 2022.....	98
<b>Gráfico 10</b>	
Variación anual del número total de matriculaciones por comunidades autónomas. (4º trimestre – 2022).....	100
<b>Gráfico 11</b>	
Peso del comercio en el total de las economías de Castilla y León y España.....	106
<b>Gráfico 12</b>	
Porcentaje de Afiliación media del comercio a la Seguridad Social en Castilla y León y España (2012-2022).....	106
<b>Gráfico 13</b>	
Porcentaje de Afiliación media del comercio a la Seguridad Social en Castilla y León por provincias (2022).....	107
<b>Gráfico 14</b>	
Variaciones anuales (%) de las afiliaciones medias en el comercio y en el total de la economía de Castilla y León (2013-2022).....	108
<b>Gráfico 15</b>	
Variaciones anuales (%) de las afiliaciones medias en el comercio y en el total de la economía por provincias (2013-2022).....	109
<b>Gráfico 16</b>	
Porcentaje y composición de la afiliación a la Seguridad Social del comercio provincias. Castilla y León (2022).....	111
<b>Gráfico 17</b>	
Variaciones acumuladas (%) de las afiliaciones medias según régimen de afiliación. Base 2012.....	112



<b>Gráfico 18</b>	
Variaciones acumuladas (%) de las afiliaciones medias según régimen de afiliación por provincias. Base 2012 .....	113
<b>Gráfico 19</b>	
Variaciones anuales del nº de empresas activas en el comercio de Castilla y León y España (2013-2022) .....	116
<b>Gráfico 20</b>	
Variaciones acumuladas del número de empresas en Castilla y León según tamaño; Total Comercio y Comercio minorista. Base 2012.....	117
<b>Gráfico 21</b>	
Evolución del nº de unidades locales activas en el Comercio Minorista de Castilla y León por provincias. ....	120
<b>Gráfico 22</b>	
Variaciones anuales (%) del índice general de cifra de negocios del comercio minorista a precios constantes .....	126
<b>Gráfico 23</b>	
Variaciones anuales (%) del índice de cifra de negocios del comercio minorista excluyendo estaciones de servicio a precios constantes .....	127
<b>Gráfico 24</b>	
Variaciones anuales (%) del índice de cifra de negocio a precios constantes: Alimentación y Resto (2016 – 2022) .....	128
<b>Gráfico 25</b>	
Variaciones anuales (%) del índice de cifra de negocio a precios constantes. Desglose de Resto de productos (2016 – 2022).....	130
<b>Gráfico 26</b>	
Variaciones anuales (%) de la cifra de negocio según modo de distribución en España (2012-2022).....	131
<b>Gráfico 27</b>	
Variaciones anuales (%) del índice general de ocupación .....	132
<b>Gráfico 28</b>	
Variaciones anuales (%) del índice ocupación excluyendo estaciones de servicios .....	132
<b>Gráfico 29</b>	
Viviendas con equipamiento de banda ancha y personas que han comprado por internet. Castilla y León y España (2010 – 2022) .....	138
<b>Gráfico 30</b>	
Índice de actividad del Comercio al por menor por correspondencia e Internet a precios constantes. Serie corregida de efectos estacionales y de calendario (Base 2015).....	142
<b>Gráfico 31</b>	
Evolución del nº de transacciones y volumen de negocio online (CNAE - 45, 46 y 47) .....	143

<b>Gráfico 32</b>	
Composición del comercio según rama de actividad por Comunidades Autónomas (2022) .....	149
<b>Gráfico 33</b>	
Afiliación media (%) a la Seguridad Social del comercio respecto del total de afiliados por CCAA en 2022 .....	151
<b>Gráfico 34</b>	
Variaciones en la afiliación media a la Seguridad Social del comercio por Comunidades Autónomas .....	152
<b>Gráfico 35</b>	
Cifra de negocio y Ocupación del comercio minorista por CCAA. Variación (2021-2022).....	153
<b>Gráfico 36</b>	
Cifra de negocio y Ocupación del comercio minorista por CCAA. Variación (2019-2022).....	154
<b>Gráfico 37</b>	
Forma jurídica .....	173
<b>Gráfico 38</b>	
Toma medidas para la mejora de la eficiencia energética.....	174
<b>Gráfico 39</b>	
Oferta de servicio post venta .....	175
<b>Gráfico 40</b>	
Caracterización de la oferta de la empresa .....	177
<b>Gráfico 41</b>	
Frecuencia en la renovación de la decoración en el punto de venta .....	178
<b>Gráfico 42</b>	
Frecuencia en el cambio del escaparate .....	179
<b>Gráfico 43</b>	
Acciones comerciales.....	180
<b>Gráfico 44</b>	
Tipología de equipamiento informático .....	180
<b>Gráfico 45</b>	
Comercio electrónico.....	181
<b>Gráfico 46</b>	
Nivel de identificación de los empleados con la marca del comercio minorista .....	183
<b>Gráfico 47</b>	
Canal empleado para la comunicación con los proveedores.....	184
<b>Gráfico 48</b>	
Modalidad de gestión logística .....	185



Gráfico 49	
Nivel de facturación.....	186
Gráfico 50	
Frecuencia de control de gasto .....	186

## ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1	
Distribución de la población total en 2022 .....	64
Mapa 2	
IPC anual en España y por Comunidades Autónomas (2022).....	78



Consejo **Económico y Social**  
de **Castilla y León**

Avda. Salamanca, 51 • 47014 Valladolid. España

Tel.: 983 394 200 – 983 394 355

[cescyl@cescyl.es](mailto:cescyl@cescyl.es) – [www.cescyl.es](http://www.cescyl.es)