

**CONTRIBUCION AL ESTUDIO DE LA ACTIVIDAD
COMERCIAL DE LA PROVINCIA DE LEON**
(Síntesis de los capítulos 1.º, 2.º, 3.º y 5.º del trabajo original que
consta de 8 capítulos y 3 Anexos)

*Por M.^a del Carmen Mantero y
García-Lorenzana*

INDICE

1. Concepto del comercio.-2. Actividades incluidas en el comercio.-3. Valoración de la actividad mercantil.-4. La evolución del sistema comercial.-5. Situación del sector comercial.-5.1. Relación entre el número de habitantes por comercio y el grado de desarrollo provincial.-5.2. Situación actual del comerciante.-6. La producción bruta, producción neta y número de empleos.-6.1. Distribución de los empleos en los sectores productivos.-6.2. Los trabajadores por cuenta ajena.-6.3. Trabajadores autónomos y empresarios.-7. La importancia de la función de distribución.-8. Evolución del sistema de distribución.-9. Canales de distribución.-10. El comercio minorista.-10.1. Características del comercio al por menor.-10.2. Tipos de establecimientos que integran el comercio minorista.-10.2.1. Clasificación de las formas comerciales según la variedad de productos.-10.2.2. Actividad principal y secundaria.-10.2.3. Modalidades de venta al por menor.-10.2.3.1. Comercio tradicional especializado.-10.2.3.2. Autoservicio.-10.2.3.3. Super-servicio.-10.2.3.4. Supermercado.-10.2.3.5. Autoservicios, Superservicios y Supermercados de León; otros establecimientos comerciales.-10.2.3.6. Los hipermercados.-10.2.3.7. «Drugstore».-10.2.3.8. Grandes almacenes.-10.2.3.8.1. Almacenes de precio único.-10.2.3.9. Sociedades mercantiles con sucursales.-10.2.3.10. El «Shopping Center».-10.2.3.11. Ventas tipificadas.-10.2.3.12. Otras formas de comercio minorista.-10.3. Clientela.-10.4. Horarios comerciales.-10.5. Los gastos del comercio al por menor.-10.6. Variables determinantes del beneficio.-10.7. El personal en el comercio minorista.-11. Las cadenas voluntarias.-12. El comercio mayorista.-12.1. Principales rasgos.-12.2. La Central de compras.-12.3. «El Cash and Carry».-13. Los mercados centrales.-14. Mercados de origen de productos agrarios.-15. Mercado de Origen de productos agrarios de León (Mercoleón, S. A.).-16. Cooperativas.-16.1. La nueva legislación sobre cooperativas.-16.2. Cooperativas de detallistas.-16.3. El sistema cooperativo en León.-17. La fusión y concentración de empresas comerciales.-18. Núcleos comerciales de la provincia.-19. Contribución de León a la exportación nacional.-19.1. La exportación leonesa en 1972.-19.2. Posición de León en la clasificación de las provincias españolas.-19.3. La exportación leonesa en 1973.-20. Relación de empresas leonesas con actividad exportadora.-20.1. Relación de firmas leonesas que han efectuado exportaciones en el año 1973.-20.2. Relación de firmas leonesas que han efectuado exportaciones en el año 1974.-20.3. Relación de firmas leonesas que han efectuado exportaciones durante el año 1975.-21. Relación de empresas leonesas con activi-

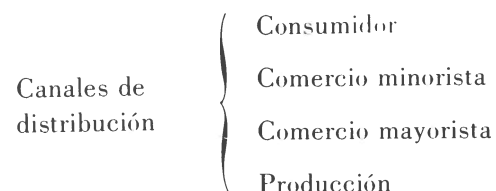
dad importadora.-21.1. Relación de firmas leonesas que han efectuado importaciones durante el año 1973.-21.2. Relación de firmas leonesas que han efectuado importaciones durante el año 1974.-21.3. Relación de firmas leonesas que han efectuado importaciones durante el año 1975.

1. CONCEPTO DEL COMERCIO

Según RIVES,¹ puede definirse como «el conjunto de operaciones por las cuales un bien que acaba de ser objeto del fenómeno de producción se encamina hasta el punto en donde será objeto del fenómeno del consumo».

Las transacciones comerciales suponen el intercambio de bienes o servicios por dinero, recibiendo éste la denominación de precio.

Durante el proceso de distribución tienen lugar diarias transacciones en los diversos cauces que comprende dicho proceso, el cual puede representarse² mediante el siguiente esquema:



A lo largo de esta cadena de distribución se forma el precio al consumo que comprende el costo de producción, incrementado con el margen de producción, a lo que se adiciona el costo de comercialización mayorista más el margen mayorista y posteriormente el costo de comercialización más el margen minorista.

El comercio no debe confundirse con la distribución ya que aquél puede existir sin necesidad de llevar a cabo repartos -caso de los comisionistas- y la distribución puede también extenderse más allá de los límites del comercio, ya que no es esto y sin embargo forma parte de aquélla, la entrega de productos a los almacenes cooperativos en espera de que aparezca comprador o de iniciarse la oferta o la demanda, es decir de que se empiece la verdadera comercialización.³ No obstante es frecuente contemplar cómo se usan indistintamente los términos.

¹ RIVES. «Traité de l'Economie Commerciale», 1958.

² LALCONA, J. A. «Hacia una revisión del comercio interior». *Información comercial española*. Núm. 487, marzo, 1974.

³ FUENTES IRUROZQUI, M. «Comercio interior y desarrollo económico». Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación. Madrid, 1964.

2. ACTIVIDADES INCLUIDAS EN EL COMERCIO

Según la clasificación nacional de Actividades Económicas⁴ se denomina Comercio a una de sus divisiones, la 6.^a constituida por las agrupaciones siguientes:

Agrupación 61: Comercio al por mayor y menor.

Agrupación 62: Bancos y otros establecimientos financieros.

Agrupación 63: Compañías de Seguros.

Agrupación 64: Comercio de bienes inmuebles.

Además en la División 8.^a y bajo el título genérico de servicios, se incluyen algunas rúbricas que nos interesa destacar como son:

Grupo 826: Servicios comerciales (Servicios de asesoramiento, agencias de servicios comerciales, oficinas y agencias auxiliares de los servicios comerciales, agencias de publicidad y otros servicios comerciales).

Grupo 842: Restaurantes, cafés y tabernas y otros establecimientos que venden bebidas y alimentos.

De forma que según dicha clasificación el Sector Comercio abarca actividades financieras, de seguros, inmobiliarias con marcado carácter de servicios, aunque no comprende otros de notable similitud con estas últimas y, más aún, excluye claramente a un extenso grupo de establecimientos que venden bebidas y alimentos si bien sea después de haber sufrido tales artículos un cierto grado de transformación o manipulación. Tal criterio es discutible no obstante, por ello es seguido unas veces y soslayado otras, lo que afecta al tratamiento de los subsectores mayorista y minorista del comercio.

3. VALORACION DE LA ACTIVIDAD MERCANTIL

Según SOLA VILLARDELL, en su trabajo «El papel de las Cámaras de Comercio ante la evolución de las estructuras comerciales», el comercio interior no puede seguir considerándose como un simple servicio de acercamiento de los productos al consumidor, sino que ha de comenzar a ser una actividad altamente dinámica, que debe ser gestionada y dirigida con mentalidad y técnicas empresariales.

Por ello, resulta ser el comercio interior una función de enorme interés económico y social y así han de considerarla los poderes públicos, comerciantes y consumidores.

Todo lo referente a conseguir la dignificación y profesionalidad del comerciante entra de lleno en las funciones de las Cámaras de Comercio, en el seno de las cuales se vienen desarrollando cursos de formación empresarial para comerciantes mayoristas y minoristas, así como otros destinados a la formación de los empleados comerciales.

⁴ I.N.E. «Comercio al por menor». Encuesta Nacional de Comercio Interior. Madrid, 1970.

La Dirección General de Comercio Interior tuvo la iniciativa de la promoción de técnicos monitores en las Cámaras, con la misión de impartir cursos de formación empresarial de comerciantes y llevar a cabo trabajos de investigación y difusión de técnicas de distribución, así como el asesoramiento a empresas mercantiles de dimensión pequeña y mediana.

4. LA EVOLUCION DEL SISTEMA COMERCIAL

El comercio al detall está disminuyendo en toda Europa, por lo cual este tipo de comercio para adaptarse a la situación actual, debe recurrir a varios procedimientos.

- a) Asociación a un grupo o cadena voluntaria.
- b) Especialización en determinados productos que los compradores no podrán encontrar en otros establecimientos.
- c) Agrupación denominada: «colectividad de independientes», poniéndose de acuerdo los detallistas para repartirse los gastos, aunque conservando su personalidad independiente.

El futuro de la gestión comercial exige cada vez más, la mejora en la organización de la distribución, que permita la industrialización de las ventas, sobre la base de una gran colaboración y coordinación con los fabricantes, y grandes volúmenes de ventas con reducidos márgenes, lo cual acarreará la desaparición de los comercios marginales.

La técnica comercial recurrirá cada vez más a la investigación y empleo de métodos científicos, a la estadística, control operativo, publicidad y propaganda e información general. Los horarios tenderán a ser fijados en función de las exigencias de la clientela para la comodidad de la cual mejorarán las condiciones ambientales (aire acondicionado, calefacción, bella decoración, etc.) en los lugares de venta.

5. SITUACION DEL SECTOR COMERCIAL

Actualmente nos encontramos en España en un momento trascendental para la evolución del comercio en la que se da la coexistencia de las formas tradicionales del comercio, con las más modernas que están ya funcionando en el país.

Como dice PULIDO SAN ROMÁN, A.⁵ «ante un comercio tradicional en crisis es importante disponer de esquemas suficientemente profundos, como para diferenciar si una forma comercial alternativa es profundamente nueva o por el contrario una mera transición de la forma tradicional hacia otras ligeramente más evolucionadas».

⁵ PULIDO SAN ROMÁN, A. «Las nuevas formas comerciales en los distintos niveles de desarrollo». Ministerio de Comercio. IRESCO. 2.^a mesa redonda: «Las nuevas formas comerciales».

El Sector Comercio juega un importantísimo papel en la economía nacional, precedido de la agricultura y de la industria. No obstante es necesaria una reestructuración del sector para subsanar numerosos defectos entre los que cabe destacar:

a) La escasa productividad obtenida en el sector por persona empleada, la cual caso de mantenerse el ritmo decreciente en los últimos años puede situarse por debajo de la media nacional. Esta baja productividad incide en los salarios que son bajos, haciendo también necesaria la aplicación de altos márgenes comerciales para salvaguardar la rentabilidad de los negocios.

b) Predominio de los establecimientos comerciales con organización familiar tradicional corroborado por el hecho de que los asalariados sólo alcanzaron en 1971 el 45,6 de la población activa comercial.

c) Excesiva atomización del comercio puesta de manifiesto por la existencia en nuestro país de 900.000 puestos de venta.

d) La crítica situación comercial se agudiza notablemente a nivel de los detallistas, que paulatinamente ven cómo empeora su situación ante el moderno consumidor en quien concurren generalmente las características de posesión de frigorífico —lo que le permite almacenar alimentos sin necesidad de adquirir éstos diariamente— y de coche, facilitándole éste último la posibilidad de realizar sus aprovisionamientos en los lugares más convenientes en cuanto a precio y calidad de las mercancías dada la facilidad de transporte que le proporciona el vehículo. Todo ello supone por parte del consumidor, una creciente capacidad de absorción de las ventajas tradicionales de los detallistas, habituados a clientes caracterizados por un consumo relativamente estable y carente de información sobre los precios vigentes en los distintos puntos de venta.

La relación detallista-cliente, basada en el conocimiento mutuo se pierde en los grandes núcleos urbanos y por otra parte la posibilidad de alcanzar mejores salarios en otros puestos de trabajo desvincula de la actividad a los hijos del comerciante, o a otros miembros de la familia, agudizándose más la situación crítica de los comerciantes detallistas.

5.1. Relación entre el número de habitantes por comercio y el grado de desarrollo provincial

Las provincias con mayor valor comercial y mayor renta per capita se hallan entre los 55 habitantes por comercio (Barcelona) y los 104 que corresponden a Alava reuniendo el grupo de provincias más prósperas. Mientras las provincias menos desarrolladas van de los 197 habitantes por comercio (Cuenca) a los 139 que corresponden a Soria (incluyendo Almería, Avila, Badajoz, Cáceres, Ciudad Real, Córdoba, Guadalajara, Jaén, LEON, Lugo,

Orense, Pontevedra, Teruel, Toledo y Zamora). Donde mayor es el número de habitantes por comercio, mayor es el atraso y menor la renta per capita.⁶

5.2. Situación actual del comerciante

La fuerte inflación sufrida en los últimos meses, con la escalada ascendente de los precios, afecta doblemente a los consumidores que junto a las alzas constantes de precios han soportado una congelación salarial que no ha sido capaz, por otra parte, de frenar el proceso inflacionista. En esta situación, el comerciante, al elevar los precios de los artículos que expende, aparece ante los consumidores como responsable del alza de coste de la vida.

El pequeño comerciante, que no siempre puede aumentar sus márgenes, pues se expone a no vender, es a su vez víctima de la inflación, sufriendo las consecuencias de la actuación de intermediarios acaparadores, los cuales sí son beneficiarios de la situación inflacionista.

Es necesario pues ofrecer a los consumidores la más completa información sobre la situación económica, que le permita contemplar objetivamente la labor del comerciante, último eslabón en la cadena de distribución, al cual no se le debe responsabilizar como principal agente inflacionista.

6. LA PRODUCCION BRUTA, PRODUCCION NETA Y NUMERO DE EMPLEOS

En el sector comercial el número de empleos constituye el 7,8 % respecto al total y el valor añadido bruto representa el 9,7 % de la cifra global correspondiente a la provincia.⁷ Esta cifra es superada solamente por los valores correspondientes a la producción industrial y minera cuya producción bruta alcanza el 30,7 % del total, estimado en 47.032 millones de pesetas, seguida de la producción agraria con un 23,4 %. El porcentaje correspondiente al número de empleos es de 45,1 % en la producción agraria y del 23,6 % respecto a la producción industrial y minera.

El número total de empleos alcanza la cifra de 217.544, de los cuales 16.999 corresponden al Comercio (9.830 comerciantes + 7.169 empleados asalariados), siendo 68.084 el número de empleos total correspondiente al sector de los servicios donde se incluyen las actividades de Transporte, Comercio, Ahorro, Banca y Seguro, Administración Pública y defensa, Enseñanza y Servicios sanitarios, Hostelería y similares y Servicios diversos.

En el cuadro núm. 1 se indica juntamente con los valores ya citados referentes al número de empleos y producción bruta por sectores productivos, el valor de la producción neta o valor añadido neto.

⁶ FONTANA TARRATS. «Defensa y Crítica del Comercio». pág. 140.
⁷ Renta Nacional de España y su distribución provincial. Bco. de Bilbao.

CUADRO N.º 1
Producción bruta y neta de León, número de empleos

Producción bruta (Valor añadido bruto) Pesetas		N.º de empleos	‰	Millones de pts.	‰
1.	Producción industrial y minera	51.276	23.6	14.441	30.7
2.	Producción agraria	98.184	45.1	11.012	23.4
3.	Producción pesquera	—	—	—	—
4.	Transportes y comunicaciones	10.711	4.9	3.481	7.4
5.	Comercio	16.999	7.8	4.575	9.7
6.	Ahorro, banca y Seguros	2.592	1.2	1.080	2.3
7.	Propiedad de viviendas	—	—	9.256	5.5
8.	Admón. pública y defensa	6.315	2.9	2.627	5.6
9.	Enseñanza y servicios sanitarios	9.757	4.5	3.011	6.4
10.	Hostelería y similares	8.611	4.0	1.852	3.9
11.	Servicios diversos	13.099	6.0	2.397	5.1
1601	1210				
SUMA		217.544	100	47.032	100
AMORTIZACIONES					
1.	Agricultura			655	1.4
2.	Industria y Minería			1.627	3.4
3.	Pesca			—	—
4.	Servicios y Comercio			1.395	3.0
SUMA				3.677	7.8
PRODUCCION NETA (Valor añadido Neto)				43.355	92.2
TRANSFERENCIAS CON OTRAS PROVINCIAS (+)				18	—
Rentas de trabajo (+)				361	0.8
Rentas mixtas y de capital (—)				343	0.8
TOTAL ...				43.373	92.2

Fuente: Renta Nacional de España y su distribución provincial. Banco de Bilbao.

6.1. Distribución de los empleos en los sectores productivos

El cuadro n.º 2 ofrece la distribución de los empleos en el sector servicios en cuanto a personal asalariado y no asalariado clasificándose igualmente la cifra total de empleos correspondientes al total de los sectores productivos en dos tipos de personal asalariado y no asalariado indicando el porcentaje que representan las cifras locales con respecto al total nacional.

La distribución de los empleos en el sector Agricultura y Pesca, indica que de un total de 98.184 empleos que suponen el 45,13 % del total provincial, 4.513 representan el personal asalariado y 93.671 el no asalariado indicándose en el cuadro siguiente los porcentajes con respecto al total nacional.

En el sector Industria, de un total de 51.276 empleos que representan el

CUADRO N.º 2
Distribución de los empleos en los sectores productivos

COMERCIO Y SERVICIOS

Provincia	Asalariados	No asalariados	Total	% del total de empleados
León	44.311	23.773	68.084	31,30
Total España	3.851.787	1.355.013	5.206.800	38,76
% - España	1,15	1,75	1,30	

TOTAL EMPLEOS

Provincia	Asalariados	No asalariados	Total	% del total de empleados
León	91.275	126.269	217.544	42,0
Total España	9.346.291	4.085.976	13.432.267	69,6
% / España	0,97	3,09	1,61	

Fuente: Elaboración propia utilizando datos del Banco de Bilbao.
Renta Nacional de España y su distribución provincial.

CUADRO N.º 3
Distribución de los empleos en los sectores productivos Agricultura y Pesca

Provincias	Asalariado	No asalariado	Total	% del total de empleos
León	4.513	93.671	98.184	45,13
Total España	1.167.198	2.210.243	3.377.441	25,15
% S/ España	0,38	4,23	2,90	

Fuente: Elaboración propia utilizando datos del Banco de Bilbao.
Renta Nacional de España y su distribución provincial.

23,5 % del total, son personal asalariado 42.451 y no asalariado 8.825 expresándose seguidamente los porcentajes que representan nuestras cifras provinciales en relación con el total nacional.

CUADRO N.º 4
Distribuciones de los empleos en los sectores productivos. INDUSTRIA

Provincias	Asalariado	No asalariado	Total	% del total de empleos
León	42.451	8.825	51.276	23,57
Total España	4.327.306	520.720	4.848.026	36,09
% S/España	0,98	1,69	1,05	

Fuente: Elaboración propia utilizando datos del Banco de Bilbao.
Renta Nacional de España y distribución Provincial.

6.2. Los trabajadores por cuenta ajena

Los trabajadores por cuenta ajena, totalizan la cifra de 91.275 que se distribuyen como sigue: 42.451 en la Industria, 4.513 en la Agricultura y 44.311 en los Servicios. El agregado correspondiente a los empleos no asalariados se estima en 126.269 y sumados ambos valores se obtiene la cifra de 217.544 correspondiente al total de empleos. Los porcentajes provinciales con respecto al total nacional se hallan expresados en el cuadro n.º 5.

CUADRO N.º 5
Distribución de los empleos-trabajadores por cuenta ajena

Provincia	Industria	Agricultura	Pesca	Servicios	Suma
León	42.451	4.513	-	44.311	91.275
Total España	4.327.306	1.064.129	103.069	3.851.787	9.346.291
% León S/España	0,98	0,42		1,15	0,97

DISTRIBUCION DE LOS EMPLEOS

Provincias	Profesiones libres y otras	Trabajadores autónomos y empresarios de pesca y servicios	Suma de empleos no asalariados	Total empleos
León	5.430	8.513	126.269	217.544
Total España	347.446	282.446	4.085.976	13.432.267
% León S/España	1,56	2,22	3,09	1,61

Fuente: Elaboración propia utilizando datos del Banco de Bilbao.
Renta Nacional de España y su distribución provincial.

6.3. Trabajadores autónomos y empresarios

El cuadro núm. 6 recoge los datos referentes al número de trabajadores autónomos y empresarios industriales así como el número de comerciantes de León, el cual representa el 1,50 % del total en España.

CUADRO N.º 6
Distribución de los empleos

Provincia	Trabajadores autónomos y empresarios agrícolas	Trabajadores agrícolas en ayuda familiar	Trabajadores autónomos y empresarios industriales	Comerciantes
León	42.861	50.810	8.825	9.830
Total España	1.060.248	1.121.403	520.720	653.713
S/España	4,04	4,53	1,69	1,50

Fuente: «La renta nacional de España y su distribución provincial, 1973».

7. LA IMPORTANCIA DE LA FUNCION DE DISTRIBUCION

Para subrayar su importancia, se resume seguidamente: «La economía de un país gira alrededor de las actividades de distribución, que enlazan una producción cada vez más diseminada. La eficiencia de un sistema económico orientado al bienestar, depende de la distribución que compra, transporta, almacena, normaliza, clasifica, financia, asume los riesgos del mercado, informa y vende. Naturalmente, en todo este proceso no sólo intervienen los comerciantes mayoristas y detallistas, sino también los propios fabricantes, Bancos, compañías de transporte, aseguradoras, empresas de comunicaciones, agencias de publicidad, de estudio de mercados, de consulta y agentes comerciales entre otros».⁸

8. EVOLUCION DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION

GAMIR distingue cuatro fases en la evolución del sistema de distribución:⁹

1) *Comercio tradicional*, intensivo en trabajo, con un capital humano desde la oferta basado en conocimientos de la mercancía y relaciones públicas con la clientela, que utiliza el suelo urbano, y cae, en general en un elevado grado de minifundismo, acompañado de algún latifundio (gran almacén, por ejemplo).

2) *Comercio de transición* que aparece cuando se inicia la crisis del comercio tradicional. Implica una racionalización dentro del marco del comercio tradicional. Su peligro es que al estar basado en fórmulas transitorias, puede dificultar la subsiguiente evolución —bastante rápida por cierto— sobre todo si no es flexible en sus planteamientos y se extiende de manera excesiva.

3) *Nuevas formas de comercio*, basadas en una elevada sustitución del suelo no urbano por trabajo, intensidad en espacio no urbano, capital humano distinto desde la oferta y capital humano, transporte y almacenamiento desde la demanda, que sustituye a funciones antes realizadas por el vendedor. Esta fase es compatible con el pequeño comercio moderno y especializado, y con otras formas de venta especialmente cuando implican otros servicios distintos a los pocos que ofrece la distribución de productos de consumo en masa en las nuevas formas de comercio.

4) *Elevada introducción del capital físico*, especialmente computadores, sustituyendo al trabajo con distintas alternativas en espacio, en capital humano de profesión diferente desde la oferta y nuevos incrementos de capital humano desde la demanda. Algunas de las alternativas implican importantes ahorros de tiempo para el consumidor a cambio de volver a pasarle funciones al vendedor».

⁸ FERNÁNDEZ CUESTA: Declaraciones a la Agencia Cifra.

⁹ GAMIR, L. «La crisis del sistema tradicional de distribución». 1974.

9. CANALES DE DISTRIBUCION

Están constituidos por los diferentes cauces capaces de hacer llegar la mercancía hasta los consumidores. Se pueden distinguir cinco tipos principales:

- 1.º) Productor-mayorista-minorista-consumidor.
- 2.º) Productor-minorista-consumidor.
- 3.º) Productor-viajante-mayorista-minorista-consumidor.
- 4.º) Productor-viajante-minorista-consumidor.
- 5.º) Productor-consumidor.

Los comerciantes pueden ser individuales o colectivos, según que se trate de una persona física o jurídica y reciben el nombre de mayorista o minoristas según que realicen sus ventas al por mayor o al por menor lo cual significa vender a otros comerciantes en el primer caso o directamente al público en el segundo.

El mayorista adquiere sus mercancías del productor o importador, almacenando el producto para distribuirlo posteriormente a otros comerciantes, excepto a los consumidores. El minorista vende sus productos directamente al público, y constituye aún cuantitativamente la rama más importante de los comerciantes.

En cuanto a los viajeros, actúan como intermediarios entre dos eslabones distribuidores, conociéndose también con el nombre de comisionistas.

Los mediadores de comercio pueden ser personas físicas o jurídicas cuya misión es poner en contacto compradores con vendedores realizando una importante y útil función, perteneciendo a este grupo los comisionistas y representantes de comercio.

10. EL COMERCIO MINORISTA

10.1. Características del comercio al por menor

En este sector comercial aparece la figura del comerciante que actúa en forma independiente. A medida que se eleva el nivel de renta de los compradores, éstos amplían cada vez más la gama de productos que les son necesarios, exigiendo cada vez en mayor medida al comerciante respecto a las condiciones de precio, calidad y rapidez en el servicio.

El paso del cliente, de la condición de comprador, que sólo adquiriría los artículos imprescindibles, a «consumidor» caracterizado por el consumo a un vertiginoso ritmo, de artículos de tipo superfluo, que a la larga se convierten en necesarios, obliga a un cambio en el sector comercial, debiendo evolucionar la «Tienda» hacia una auténtica empresa.

El minorista o detallista es titular de una empresa individual presentando las siguientes características:

- a) Constituir una empresa familiar con gastos de personal reducidos o nulos en numerosos casos.
- b) Posibilidad de especialización en un determinado ramo.
- c) Escasas facilidades de obtención de créditos.
- d) La escasa entidad económica del negocio, no permite al comerciante minorista presionar a sus proveedores, en cuanto a precios y condiciones de venta.
- e) Deficiente formación profesional.

El detallista debe impulsar al máximo sus ventas, ofreciendo al cliente un servicio integral que no se limite al mero ofrecimiento del producto, sino que debe estar capacitado para aconsejar y prescribir el uso de los distintos productos, cuya utilidad puede perderse en caso de realizar un uso incorrecto de los mismos. El detallista debe tener la personalidad de un verdadero profesional con capacidad para resolver y analizar los problemas que le plantee su clientela. También potenciará sus ventas el hecho de poseer un establecimiento atractivo y modernamente instalado.

Es fundamental al comerciante detallista cuidar la gestión de sus compras, teniendo en cuenta al solicitar los pedidos, aprovechar las ofertas usuales en cada ramo, por parte de los mayoristas.

Así mismo debe defender los precios de venta evitando los descuentos, ya que la buena calidad de los productos, así como el asesoramiento al comprador son armas poderosas de por sí para la captación de clientela.

10.2. Tipos de establecimientos que integran el comercio minorista

10.2.1. Clasificación de las formas comerciales según la variedad de productos

Las formas comerciales según la variedad de productos con que trabajan pueden clasificarse en los siguientes tipos:

- a) De exclusiva especialización en un artículo: boutique dedicada a bolsos, tienda dedicada a la venta de bicicletas, etc.
- b) Especializadas en grupos de productos, ferreterías, pescaderías, etc.
- c) Forma mixta en que los productos expedidos pertenecen a varias familias de productos, por ejemplo el supermercado donde podemos encontrar los diferentes artículos del ramo alimenticio, conjuntamente con productos de droguería y perfumería.
- d) Formas de comercialización amplias que integran productos pertenecientes a distinta clase de bienes: perecederos y no perecederos, tal como ocurre en un «Shopping Center», almacén por secciones, e incluso en el hipermercado en menor medida.

10.2.2. Actividad principal y secundaria

Se entiende por actividad principal desde el punto de vista comercial, aquella mediante la cual se obtiene en cada establecimiento el mayor volumen de ventas. Actividades secundarias son aquellas que alcanzan volúmenes de ventas inferiores a la principal.

10.2.3. Modalidades de venta al por menor

El comercio minorista, utiliza diferentes formas de venta:

- a) *En tienda*: Las mercancías son vendidas en un lugar fijo y permanente.
- b) *En puesto de mercado*: Situado en el mercado público, en un sitio fijo y determinado al que acuden los clientes, sin entrar en el mismo.
- c) *Venta por correspondencia*: Cuando el cliente adquiere las mercancías a la vista de los catálogos, muestras, etc. Toman cada vez más incremento, utilizando además del catálogo —como principal instrumento— cartas, prospectos y folletos.
- d) *Comercio ambulante*: Comprende la venta domiciliaria y el comercio que realizan los comerciantes desplazándose de un lugar a otro, expidiendo sus mercancías en lugares tales como calles, plazas, ferias, etc., sin disponer de un local fijo de venta. Existen varios tipos: el ambulante, el visitador a domicilio, el buhonero, etc.

Pasamos seguidamente a enumerar los distintos tipos de establecimientos minoristas:

10.2.3.1. Comercio tradicional especializado

Se caracteriza por dedicarse a un ramo concreto de productos: electrodomésticos, muebles, librerías, etc. El cliente solicita los artículos del vendedor, que le atiende despachándoselos.

10.2.3.2. Autoservicio

En este tipo de establecimiento, el cliente adquiere los artículos tomándolos él mismo en las diferentes secciones, teniendo aquéllos señalado su precio correspondiente y abonando el importe globalmente en la Caja de cada sección.

Se trata de una tienda minorista de alimentación con menor surtido de productos que el superservicio y el supermercado, cuya sala de ventas tiene una superficie máxima de 120 m².

10.2.3.3. Superservicio

Es un comercio minorista de alimentación, de dimensiones más reducidas

que el supermercado, debiendo tener la zona de ventas una dimensión entre 120 y 400 m².

10.2.3.4. *Supermercado*

Se trata de un comercio minorista de alimentación, en régimen de auto-servicio.

La superficie dedicada a las ventas debe estar comprendida entre 400 y 2.500 m², comprendiendo las siguientes secciones: frutas y verduras frescas, congelados, lácteos, carnicería, ultramarinos y los artículos más comunes de uso doméstico.

10.2.3.5. *Autoservicios, Superservicios y Supermercados de León; otros establecimientos comerciales*

El número de estos establecimientos en la capital y provincia se detallan en los cuadros números 19 y 20.

10.2.3.6. *Los hipermercados*

Son centros comerciales destinados a la venta al por menor, con una superficie de venta que supera los 2.500 m². Los sectores de venta son dos: Productos alimenticios y artículos para el hogar. Suelen ubicarse en las zonas periféricas de los grandes núcleos urbanos y presentan la doble característica de funcionar en régimen de autoservicio y ofrecer precios altamente interesantes para los consumidores.

Debido al alza de los costes del terreno en las ciudades, el gran espacio que requiere la instalación de un hipermercado dotado de todos los servicios modernos, entre ellos el «parking», hace necesaria su ubicación en los alrededores de la ciudad.

Al estar los clientes alejados por las razones expuestas, el hipermercado debe estar en condiciones de realizar una política agresiva de precios para lograr la captación de clientes, lo cual hace necesario reducir los gastos para poder conseguir el ofrecimiento en el hipermercado de los artículos con márgenes reducidos.

Es usual que estos márgenes oscilen de un 8 a un 10 % para los artículos alimenticios, descendiendo el porcentaje para los artículos no perecederos, para los cuales se cifra en un 6 ó 7 % (10).

El hipermercado debe ofrecer al cliente unos precios considerablemente más bajos que las tiendas tradicionales. Estas practican la entrega a domicilio, así como el «Shopping Center» y los grandes almacenes, lo cual no efectúa el

¹⁰ DOLLBERG, JEAN PIERRE: «Las grandes superficies de venta». Ministerio de Comercio. IRESCO, 2.ª mesa redonda. «Las nuevas formas comerciales».

hipermercado donde el cliente por su condición de automovilista realiza el transporte por sí mismo.

CUADRO N.º 7
Supermercados y autoservicios de León

Tipo de establecimiento	Superficie exigida	León	Provincia
Supermercados	más de 400 m ²	2	—
Superservicios	De 120 a 399 m ²	4	—
Autoservicios	De 40 a 119 m ²	26	12

Fuente: V Pleno del Consejo económico social sindical provincial.

El número total de autoservicios y supermercados existentes actualmente en León es de 30.

Otros establecimientos comerciales situados en León capital y en la provincia se expresan en el cuadro número 8.

CUADRO N.º 8

Otros establecimientos	León y provincia
Almacén de coloniales	14
Panaderías	608
Puestos de pan	321
Tiendas ultramarinos	2.496
Pescaderías	365
Carnicerías	792
Hueverías	31
Fruterías	42
Plaza de abastos	5

Fuente: V Pleno del Consejo Económico Social sindical provincial.

10.2.3.7. «Drugstore»

La superficie de la zona de ventas ha de ser superior a los 700 m² comprendiendo un conjunto de tiendas y servicios, dotados de cajas independientes.

10.2.3.8. *Grandes almacenes*

La sala de ventas ocupa más de 1.000 m² agrupándose los artículos en diferentes secciones que constituyen verdaderas tiendas especializadas, integradas dentro de un mismo establecimiento.

Los grandes almacenes constituyen una empresa que se caracteriza por integrar en sí, las funciones del mayorista y detallista. El gran volumen de las operaciones que realiza les permite adquirir mercancías en óptimas condiciones, constituyendo por otra parte un gran centro de atracción para los consumidores. Los márgenes son escasos, permitiendo la obtención de beneficio por el gran volumen de negocio.

En general puede considerarse que el nivel alcanzado en España por los grandes almacenes es satisfactorio en comparación con los más avanzados del mundo, gracias al constante intercambio comercial.

El gran almacén atrae a grandes masas de público ofreciéndole una pluralidad de artículos ante los cuales los compradores después de satisfacer sus necesidades, adquieren con facilidad objetos que no habían previsto comprar antes de franquear las puertas del almacén. La tasa de crecimiento de este tipo de almacenes en España, se estima que es de un 12 % anual aproximadamente. Su función no se limita a comprar y vender, situándose cada vez más en la línea de una tecnificación progresiva, ofreciendo simultáneamente al cliente la máxima información sobre los objetos expendidos ofreciéndole las máximas facilidades para atender sus necesidades. En la actualidad se observa una gran difusión del empleo de las tarjetas de crédito en los grandes almacenes, realizándose un gran volumen de ventas por este sistema.

10.2.3.8.1. *Almacenes de precio único*

Se caracterizan porque las mercancías que expenden, poseen precios unificados o uniformes, ofreciendo las distintas secciones los artículos a precios tipificados.

10.2.3.9. *Sociedades mercantiles con sucursales*

Se diferencian fundamentalmente de los grandes almacenes en el radio de ventas, mucho más amplio, cuyo desarrollo ha sido muy elevado en los últimos años. La gestión en las distintas sucursales es uniforme controlándose mediante una central que impone sistemas de venta unificados.

10.2.3.10. *«El Shopping Center»*

«El Shopping Center», surgió en América hace unos veinte años y constituye una forma nueva de comercialización. El Shopping Center, se sitúa generalmente en las afueras de las ciudades y está formado por un complejo que reúne en sí, además de uno o varios almacenes, varias boutiques, restaurantes, servicios de bar y cafeterías; se incluye un gran aparcamiento y el rasgo característico es la unidad de gestión.

Los especialistas en cuestiones comerciales, nos indican que el número de habitantes del núcleo próximo a un «Shopping Center», no debe ser inferior a los 400.000. Es conveniente para su localización la proximidad de una autopista o carretera de primer orden.

La importancia que revisten estos grandes conjuntos comerciales es tal que deberían ser tenidos en cuenta para su planificación y promoción a nivel nacional para facilitar y hacer viables las enormes inversiones que exige su instalación. La superficie necesaria incluyendo el parking oscila entre las 50 y

80 Has., siendo muy numerosos en U.S.A. y funcionando también a nivel europeo con una dimensión menor. La realización de un proyecto de Shopping Center requiere la colaboración de varios especialistas, que actúen en forma coordinada.

Primer Shopping Center español: Dentro de unos 5 años, está prevista la conclusión de las obras del «Shopping Center» español que está situado sobre 70 Has. de terreno entre Ripollet y Santa María de Bárbara (Barcelona). El centro estará constituido por un hotel de 4 estrellas, siete edificios para oficinas, dos grandes almacenes y cerca de 200 tiendas de calzado, alimentación, artículos para el hogar, bares, restaurantes, locales de espectáculos y un aparcamiento al aire libre con capacidad para 6.000 vehículos. La Sociedad promotora del proyecto es «Shopping Center, S. A.» constituida en 1973, con un capital social de 150 millones de pesetas. Este sistema que se basa en el crecimiento de los posibles clientes motorizados, ha tardado en aparecer en España, a causa de la tardía y escasa motorización y de las deficiencias de la infraestructura viaria.

10.2.3.11. *Ventas tipificadas*

Juntamente con la gama de superservicios, supermercados, drugstores, etc., ya considerada, hemos de contemplar las ventas tipificadas, que sacrificando la variedad de los productos tienen la ventaja de ofrecer más calidad a igual precio o la misma a un precio menor, surgiendo estas ventas en serie como consecuencia de la fabricación en serie.

10.2.3.12. *Otras formas de comercio minorista*

Están constituidas por los bazares, galerías y centros comerciales. Las ventas en camiones-bazar, consisten en ofrecer las mercancías a los consumidores por medio de vehículos-tienda en los cuales se combinan las características del ambulante y del almacén.

10.3. *Cientela*

Ha sido definida por el profesor italiano Mario Rotondi, como «el conjunto de personas que de hecho mantienen con la casa de comercio relaciones continuadas por demanda de servicios o de bienes».

Toda empresa necesita la clientela como objeto de su actividad mercantil, ya que una empresa sin clientela se vería privada de un elemento primordial, la dinamicidad.

Para JIMÉNEZ DE PARGA¹¹ la clientela aparece como un «singular valor patri-

¹¹ JIMÉNEZ DE PARGA, RAFAEL. «La clientela como valor patrimonial». Revista FOCO, n.º 68, página 4.

monial, ligado jurídicamente a la empresa como relación de facto, desde el momento en que su vinculación no es permanente ni tampoco, es susceptible de ser protegida jurídicamente.

10.4. *Horarios Comerciales*

Los horarios del comercio han de adaptarse a las necesidades del consumidor pero respetando los derechos del trabajador respecto a la limitación legal de su jornada de trabajo. Si un horario comercial más amplio plantea problemas en relación con la duración habitual de la jornada laboral, la solución habría que encontrarla en el establecimiento de turnos de trabajo con el efecto de creación de más puestos laborales.

10.5. *Los gastos del comercio al por menor*

En el comercio al detall desempeñan un papel fundamental las variables de gastos generales entre los que destaca el de personal, el stock y el margen neto.

Con respecto a los primeros, la tendencia debe ser cambiar los gastos generales fijos en variables, evitando que el coste de personal constituya un peso excesivo para la empresa. Cuando como consecuencia de variaciones estacionales de las ventas disminuyan las ventas por empleado, a éstos debe ocupárseles en realizar controles de existencias, clasificar y ordenar productos, etc.

La rotación, que está en función del tiempo, es el número de vueltas de la existencia, y puede aumentar dedicando más atención a los artículos que más se vendan.

El conseguir un aumento de rotación del stock suele exigir un aumento de personal en los comercios más pequeños, no obstante en los grandes, puede conseguirse con una mejor organización.

10.6. *Variables determinantes del beneficio*

El incremento del beneficio puede aumentar a través de tres variables: la rotación, el nivel medio de stock y el margen bruto.

Un elevado margen unitario, no es lo mismo que un buen margen global, el cual depende también de la rotación. Si ésta es insuficiente, es cuando el margen unitario adquiere toda su importancia.

10.7. *El personal en el Comercio Minorista*

La Dirección General de Comercio Interior realiza la denominada Encuesta de coyuntura comercial sobre el comercio minorista nacional, sobre la

base de un muestreo de unos 3.000 establecimientos. Los resultados de dicha encuesta figuran en los cuadros números 9 y 10.

Según el cuadro número 9, se observa que el ratio de productividad del personal, es decir, la relación entre la cifra de ventas/número de empleados es superior en la rama metalúrgica con 106,1 miles de pesetas por empleado y mes, siguiéndole aunque a bastante distancia la rama de madera y la de papel y artes gráficas con 65,5; también se observa que la rama de alimentación posee un ratio elevado que alcanza la cifra de 52,0 miles de pesetas por empleado, superior a las correspondientes a las ramas de cerámica, calzado, textiles, vidrio y varios.

Dentro de la rama de alimentación se observa una elevada productividad en las carnicerías seguidas de las bodegas. Por el contrario las fruterías y las lecherías, aparecen con los índices más bajos que son respectivamente 29,9 y 39.

La cifra modal en cuanto a personas empleadas se encuentra en cifras inferiores a 2 personas.

11. LAS CADENAS VOLUNTARIAS

Están constituidas por una agrupación de comerciantes que integran uno o varios almacenistas y un cierto número de detallistas, con el objeto de obtener la coordinación entre mayoristas y minoristas, organizando conjuntamente compras, ventas y gestión de las empresas asociadas, aunque se mantiene la independencia de los asociados, obligándose sin embargo éstos a una disciplina, común, basando su existencia en la idea de solidaridad.

Los asociados no establecen más que acuerdos orales, sin existir contratos jurídicos entre los participantes, lo que permite a éstos salir de la organización en cualquier momento.

12. EL COMERCIO MAYORISTA

Los mayoristas adquieren las mercancías directamente del productor, en gran cantidad, almacenándolas y suministrándolas a los comerciantes e industriales que las soliciten, caracterizándose por tanto por realizar las funciones de compra, constitución de stocks y reventa.

Desde hace mucho tiempo han sufrido los mayoristas una gran crisis, llegándose a poner en duda la utilidad de la función que desempeñan. Con frecuencia resulta demasiado elevado el número de proveedores que precisa el detallista para su abastecimiento y así mismo resultan inadecuados y excesivos los precios impuestos por los mayoristas, lo que obliga a los detallistas a asociarse entre sí, asumiendo las funciones atribuidas al eslabón mayorista.

En el comercio mayorista el vendedor se relaciona con los clientes a través de intermediarios, utilizando catálogos y otros procedimientos, proce-

CUADRO N.º 9
Número empleados según volumen mensual ventas (media)

Volumen mensual ventas (Ptas.)	Menos de 20.000	20-40	40-60	60-80	80-100	100-120	120-140	140-160	160-180	180-200	Más de 200	Ventas emple. (miles)
Total	1.7	1.8	2.1	2.1	2.1	2.8	2.5	2.8	2.6	2.4	7.2	54.9
RAMAS DE ACTIVIDAD												
Alimentación	1.421	1.6	1.9	1.9	1.7	2.1	2.1	2.4	2.3	1.8	4.3	52.0
Química	309	1.7	1.9	2.4	2.0	2.9	3.3	3.3	4.0	2.3	6.3	33.7
Textil	333	1.7	2.5	2.1	3.0	4.0	2.7	3.0	2.8	5.0	12.0	44.0
Calzado	155	1.4	1.7	1.8	2.2	2.2	2.6	2.4	3.0	2.0	4.3	41.6
Metalurgia	358	1.7	2.0	2.3	2.4	3.1	3.2	2.5	3.0	3.5	8.5	106.1
Vidrio-cerámica	123	2.3	3.7	2.3	1.8	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	7.8	42.4
Madera-papel-artes	178	1.6	1.7	2.4	1.5	2.4	3.1	2.4	3.0	1.0	7.1	65.5
Varios	148	2.0	1.6	2.4	2.5	2.0	3.9	2.5	2.3	4.0	5.4	40.0

Fuente: Información comercial española. «Comercio Interior». Núm. 487. Marzo, 1974.

CUADRO N.º 10
Número de empleados según volumen mensual de ventas (media)

Volumen mensual ventas (Ptas.)	Menos de 20.000	20-40	40-60	60-80	80-100	100-120	120-140	140-160	160-180	180-200	Más de 200	emple. emple. (miles)
TOTAL	1.7	1.8	2.1	2.1	2.1	2.8	2.5	2.8	2.6	2.4	7.2	54.9
ACTIVIDAD												
Frutería	227	1.9	1.5	1.6	1.8	1.9	1.8	3.4	2.1		4.1	29.9
Pescadería	106	1.9	1.5	1.9	2.1	1.4	1.5	1.5	2.6		2.6	52.4
Carnicería	197	1.6	1.8	1.5	1.4	1.5	1.6	1.6	2.7	1.8	2.7	81.5
Huevería	150	1.6	1.5	1.8	1.3	1.6	2.6	2.5	1.7		2.1	49.0
Lechería	75	1.4	1.5	1.4	1.2	1.8	1.8	1.0		2.0	1.6	39.0
Panadería	150	1.6	2.3	4.0	3.7	2.0	2.9	3.1	3.8	2.0	13.5	41.7
Charcutería	69	1.8	2.0	1.6	1.5	1.8	1.8	2.0	1.7	4.0	3.3	47.6
Bodegas	55	1.6	1.3	1.5	1.3	1.8	2.8	1.5	2.0	1.0	4.0	62.7
Ultramarinos	392	1.4	1.6	1.6	1.7	1.7	2.4	1.7	2.4	1.8	3.6	57.0
Druguería	183	1.6	1.5	1.7	2.3	2.0	2.9	3.6	3.8	2.5	5.7	37.5
Perfumería	126	1.7	1.8	2.2	2.5	2.0	3.0	2.0	2.8	3.5	4.0	28.1
Conf. caballero	173	1.8	2.5	3.3	2.3	3.0	4.2	2.3	3.0	5.0	13.9	43.6
Conf. señora	116	1.7	2.8	2.2	2.1	3.5	4.3	3.3	3.1	2.0	10.0	45.8
Conf. niño	44	1.6	1.6	2.0	1.9	1.5	1.5	1.0	2.5	3.0	4.3	40.6
Zapatería	155	1.4	1.7	1.8	2.2	2.2	2.6	2.6	2.4	2.0	4.3	41.6
Electrodomésticos	159	1.6	2.0	2.3	2.7	5.8	2.6	1.5	3.1	2.5	4.5	97.3
Ferretería	122	1.3	2.0	2.4	1.9	2.1	4.1	2.9	4.2	3.3	10.0	63.7
Menaje	123	2.3	3.7	2.3	1.8	2.0	3.0	3.6	3.6	2.0	7.8	42.0
Muebles	86	2.0	2.0	1.8	1.3	1.6	2.1	2.5	2.4	1.0	8.0	96.0
Automóviles	26	4.0	2.0				3.0				23.4	398.5
Accesorios	51	2.0	2.0	1.8	2.7	1.5	3.5	2.0	3.3		5.6	85.7
Librería	44	1.7	1.7	2.8	1.6	2.0	4.7	3.0	4.0		3.6	38.5
Papelería	33	1.7	1.6	2.8	1.5	4.3				3.0	4.2	30.6
Kioscos	15	1.0	1.0	2.0	1.7	1.0	1.5	1.0				41.5
Fotografía	45	2.5	1.5	3.3	2.3	2.3	2.0	2.7	2.5		5.4	20.2
Joyería	56	1.8	1.6	2.0	3.1	1.0	3.6	2.0	4.0		3.0	39.9
Deportes	21		1.7	1.0	1.0	2.0	3.5			4.0	5.7	72.9
Floristería	13	1.2	1.3	3.3			6.0	5.0				14.2
Juguetería	13	2.3	2.0	2.5			10.0				13.0	18.7

Fuente: Información Comercial Española. «Comercio Interior». Núm. 487. Marzo 1974.

diendo posteriormente al envío de las mercancías y concediendo generalmente créditos a los compradores.

Los mayoristas distribuyen la mercancía a tres tipos de clientes:

- a) Minoristas.
- b) Directamente a consumidores que adquieren un gran volumen de mercancías.
- c) Industriales que requieren materias primas para ser sometidas a procesos de transformación.

12.1. Principales rasgos

Los rasgos principales que caracterizan actualmente la actividad que realizan, son los siguientes:

- a) Recogida y almacenaje de mercancías, realizando la redistribución de las mismas a los clientes que las soliciten.
- b) Fuerte impacto sobre la actividad de los mayoristas causado por la evolución de las técnicas de comercialización, demostrándose incapacidad de adaptación en numerosos casos a los nuevos métodos.
- c) Los mayoristas se ven afectados por la competencia creciente de las formas integradas de comercio, con la consecuencia de la reducción de su cifra de ventas.
- d) Existe una fuerte competencia en este eslabón de la distribución, dado el gran número de mayoristas.
- e) En caso de intervención del fabricante en la distribución, se elimina la función del mayorista.
- f) Con frecuencia aunque también injustamente en muchos casos, el mayorista sufre las críticas que achacan a su actuación como intermediario, el constituir una de las causas del alza de los precios.

12.2. La Central de compras

Está constituida por una agrupación de detallistas que tienen por objeto la compra en común de sus componentes. La central de compras tiene personalidad propia y adopta frecuentemente la forma jurídica de cooperativa, asumiendo la función mayorista, porque mediante la gestión de stocks proporciona a los detallistas asociados los pedidos que necesitan.

12.3. El «Cash and Carry»

Constituye un autoservicio para los detallistas. Surge como consecuencia de los esfuerzos realizados por los mayoristas para demostrar la utilidad de su función. Dicho establecimiento mayorista recibe la denominación de «cash and carry» y es utilizado por los minoristas y por los servicios de hostelería. Los detallistas adquieren, después de recorrer el almacén, los productos que

precisan cuyo importe abonan al contado, encargándose ellos mismos del transporte de las mercancías.

Los clientes del Cash and Carry pueden ser también consumidores que realizan un gran volumen de compras extendiéndoseles una «tarjeta de cliente», necesaria para la utilización de los servicios. Así mismo se establecen unos lotes mínimos de cada producto, debiendo adquirir el cliente estos lotes íntegros. Una de las ventajas que presenta el Cash and Carry, es la de ofrecer precios reducidos en relación a los que se pagarían por mercancía pedida a domicilio y con pago diferido.

13. LOS MERCADOS CENTRALES

Destinados al abastecimiento de las ciudades, cooperan en la comercialización de productos agrícolas. Las deficiencias de los mercados centrales por no estar dotados de las instalaciones necesarias desde el punto de vista técnico y de la higiene, les hace insuficientes ante una demanda creciente en número y exigencia, lo cual ha llevado a la proliferación de los llamados canales paralelos: cadenas de supermercados, asociaciones de minoristas, etc. No obstante los nuevos mercados centrales promovidos por la Empresa Nacional Mercasa son las instituciones que como centrales de distribución pueden adaptarse en el futuro a las nuevas modalidades de comercio.

Las instalaciones creadas por Mercasa en diferentes ciudades como sociedades filiales, tienen en una primera fase el carácter de terminales para elevar después aquellas que ofrezcan condiciones más adecuadas a la categoría de mercados de tránsito, cuya influencia trascienda al ámbito nacional.¹²

Uno de los objetivos fijados a los mercados centrales, ya en marcha, es el de funcionar en estrecha conexión con los centros productores (lonjas, cooperativas, centrales hortofrutícolas, etc.), además de entre ellos mismos, con la finalidad de dar unidad al mercado de los productos alimenticios. En esta perspectiva se observa la falta del primer eslabón que constituyen los mercados agrarios en origen. El decreto que los ha creado insiste en la correlación que debe existir entre ellos y los denominados mercados de destino sobre la base de un amplio sistema de información en cuanto a precios y mercancías.

14. MERCADOS EN ORIGEN DE PRODUCTOS AGRARIOS

Los mercados agrarios de origen se definen según el ingeniero agrónomo PULGAR ARROYO como el conjunto de instalaciones y servicios emplazados en zona de producción agraria, mediante las cuales los agricultores concentran su oferta y venden sus productos directamente a los comerciantes mayoristas e

¹² Mercados en origen de productos agrarios. Boletín de Información agraria núm. 145-146. Tercer cuatrimestre 1970.

industriales manipuladores y transformadores, armonizando así, adecuadamente los intereses económicos y sociales de productores, comerciantes y consumidores.¹³

En el II Plan de Desarrollo, se enunciaba como uno de sus propósitos respecto a la comercialización interior de productos perecederos: «Implantar en el menor plazo posible, mercados en origen, situados en cabecera de comarca, a los que tengan acceso todos los productores, con la transparencia suficiente para evitar o reducir en lo posible, las negociaciones entre productores e intermediarios y potenciar al máximo las relaciones entre los extremos de la cadena de distribución».

Tal propósito se vio culminado con la aprobación por el Consejo de Ministros de dos decretos, de fechas 11 de septiembre y 9 de octubre de 1970. El primero de ellos ha creado los Mercados en Origen de Productos Agrarios estableciendo la normativa a la que los mismos habrán de ajustarse; el segundo autorizó la creación de la Sociedad M.E.R.C.O.R.S.A.

En realidad, los mercados de origen constituyen un primer eslabón que faltaba para pasar los productos a los siguientes eslabones comerciales.

15. MERCADO EN ORIGEN DE PRODUCTOS AGRARIOS DE LEON. (MERCOLEON, S. A.)

La sociedad MERCOLEON, quedó constituida el día 21 de junio de 1974, promovida por la Empresa Nacional Mercosa, S. A., con el objeto social de obtener la promoción, construcción, gestión y explotación del Mercado en Origen de productos agrarios de León.

Los principales fines del Mercado en Origen de Productos Agrarios leoneses son:

a) Facilitar y mejorar las condiciones en que se realizan las transacciones entre productores agrarios y comerciantes o industriales para lograr una mayor transparencia del mercado.

b) Proporcionar a los usuarios una información de precios y de las tendencias, previsiones del mercado referidos a otros mercados en origen, zonas de producción y mercados de destino.

c) Fomentar la tipificación de acuerdo con las normas establecidas o que se establezcan para cada producto y la mejora en el acondicionamiento de los productos para su envío a los Centros de Consumo.

d) Organizar la salida a los productos agrarios, mediante la apertura y búsqueda de nuevos mercados.

¹³ Mercados en origen de productos agrarios. Boletín de Información agraria, núm. 145-146. Tercer cuatrimestre 1970.

e) Colaboración con el FORPPA y otros organismos competentes y participar en la ejecución y puesta en práctica de los mecanismos que se habiliten en los mercados en origen como Centros prioritarios de actuación para la regulación o apoyo de las producciones y precios agrarios.

f) Facilitar el envío a mercados exteriores.

g) Facilitar el abastecimiento de los Centros de Consumo y de las industrias de transformación.

15.1. Comercialización de productos por MERCOLEON, S. A. en los años 1974 y 1975

Productos	Año 1974		1975	Cantidades potenciales en la zona
	(Tms)	%	Tms	
Patata	3.538	87,46	9.647	172.637
Cebada	278	6,87	1.500	
Manzana	90	2,22	1.000	16.250
Cereza	74	1,80	120	1.840
Ovino	24	0,56	—	
Paja	16	0,40		
Alubias	15	0,37	650	30.495
Alfalfa	9	0,22		
Vacuno	1,3			
Menta			50	
Lenteja			200	
Castaña			200	10.000
TOTAL	4.045,3		13.367	

Fuente: Elaboración propia.

Se incluye por último la distribución de los mercados de ganados durante el año.

16. COOPERATIVAS

16.1. La nueva legislación sobre cooperativas

El número de cooperativas existente, pasó de 389 cooperativas en 1944 a 11.959 en la actualidad, en que cuentan con dos millones y medio de socios. Estas sociedades venían rigiéndose por Ley de 2-1-1942, reglamentada por Decreto de 11-XI-1943. Las normas contenidas en esta Ley fueron en ocasiones desbordadas por la realidad; a medida que evolucionaba el movimiento cooperativo, se comenzaron a notar algunas omisiones y lagunas lo que hizo patente la necesidad de promulgar el Reglamento de 1971, que surgió con carácter urgente y transitorio. Posteriormente la Comisión encargada de la redacción de las directrices del III Plan de Desarrollo Económico y Social,

señaló la imperativa necesidad de elaborar una nueva Ley de Cooperativas, que potencie y perfeccione dichas empresas comunitarias, en armonía con las directrices dominantes en la Comunidad Económica Europea, y que facilite su participación en la vida económica actual. Ello deberá llevarse a cabo de acuerdo con su capacidad para su funcionamiento cooperativo autónomo y garantizando el logro de sus objetivos sociales.

La Ley actual, aprobada y publicada a fines de diciembre de 1974, contempla las experiencias extranjeras, pero manteniéndose firme en la realidad socio-económica española. Los principios que definen el carácter de la sociedad cooperativa se concretan según la Ley en los siguientes:

- a) Voluntariedad en la incorporación a la cooperativa.
- b) Número de socios variable y variabilidad del capital a partir de unos mínimos exigibles.
- c) Organización democrática, lo que supone la igualdad de derechos entre los socios.
- d) Participación de los socios en los excedentes en base a la regla del retorno.
- e) La limitación del interés que los socios puedan percibir por sus aportaciones al capital social.

f) Educación y promoción cooperativas y solidaridad intercooperativa.

Las cooperativas elaborarán, aprobarán y aplicarán sus Estatutos en forma autónoma, sin más condicionamientos que los que establece la Ley.

Se mantiene la regla general de «un hombre un voto», aunque se aceptan algunas matizaciones pluralistas, en consonancia con lo que el ámbito cooperativo, había admitido y solicitado.

Respecto a las Uniones Cooperativas, de acuerdo con la petición de la Organización Sindical, se acentúa la configuración democrática, según la línea establecida en el Reglamento de 1971. Se crean las Federaciones de Cooperativas, que culminan en la Federación Nacional, órgano supremo de representación y defensa del movimiento cooperativo.

Las obligaciones y derechos de los socios cooperativos, son las siguientes:

- a)' Participar en las actividades y servicios cooperativos.
- b)' Asistir a las Asambleas generales.
- c)' Guardar secreto sobre los datos de la cooperativa que lleguen a su conocimiento.
- d)' No realizar actividades competitivas a los fines de la cooperativa.
- e)' Aceptar los cargos que le sean encomendados.

En el caso de inconformidad con acuerdos sociales que supongan la asunción de obligaciones no previstas en los Estatutos, los socios podrán causar baja voluntariamente.

El capital social que se constituye con las aportaciones de los socios, se acreditará en títulos nominativos, de los que cada socio poseerá cuando menos

uno, fijándose su valor en los Estatutos. No podrá quedar constituida ninguna cooperativa que no tenga suscrito totalmente su capital y desembolsado por lo menos en un 25 %. El resto podrá desembolsarse en una o varias veces, en los plazos que hasta un máximo de cuatro años fijen los Estatutos, o el acuerdo al respecto de la Asamblea General.

La Cooperativa está obligada a constituir el fondo de Reserva y Fondo de Educación y Obras Sindicales.

Los Organos de la sociedad cooperativa quedan así establecidos:

- a)' Asamblea General.
- b)' Consejo Rector.
- c)' Interventores de cuentas.

Toda cooperativa quedará constituida y tendrá personalidad jurídica desde el mercado en que se inscriba la correspondiente escritura pública en el Registro General de Cooperativas del Ministerio de Trabajo, con su toma de razón en el Registro Mercantil.

16.2. Cooperativas de detallistas

La aplicación de detallistas a una Cooperativa, tiene como uno de los principales motivos, el deseo de lograr unas mejores condiciones de compra en los aprovisionamientos que realizan sin que resuelva la cooperativa el problema de la venta, ya que en el momento de vender, los detallistas que se asociaron para comprar, se hacen la competencia mutuamente.

Otro inconveniente de estas asociaciones de detallistas en cooperativa, es que el excesivo número de socios dificulte la buena marcha de la misma. Por el contrario si el número de socios se limita a un grupo de veinte o treinta detallistas, podrán conseguir un alto grado de integración que favorecerá a su desarrollo.

16.3. El Sistema Cooperativo en León

Existían en León en 1970, 437 cooperativas con 31.829 asociados. Hay que destacar en el movimiento cooperativo al Sector Campo que presenta altos porcentajes sobre el total, en cuanto a número de cooperativas y de asociados.

Sin embargo solamente existían 13 de consumo que representan 2.668 cooperativistas.

CUADRO N.º 11
Cooperativas leonesas

N.º de Cooperativa	Campo N.º Asoc.	Consumo N.º Asoc.	Crédito N.º Asoc.	Industria N.º Asoc.	Vivienda N.º Asoc.	Total N.º Asoc.
1970	2 100	1 35	- -	4 94	6 458	13 687
Total	290 22.230	13 2.668	9 1.145	42 1.157	83 4.629	437 31.829

Fuente: V Pleno del Consejo Económico Social Sindical Provincial.

Se inserta seguidamente el censo provincial de Cooperativas:

RELACION DE COOPERATIVAS EN LA PROVINCIA DE LEON. Año 1976
AGRARIAS

N.º de orden	Denominación Cooperativa	Localidad
1	«Santiago Apóstol»	Acebes del Páramo
2	«San Salvador»	Antoñán del Valle
3	«Campo»	Arcahueja
4	«COLECOPA»	Astorga
5	«San Isidro»	Astorga
6	«Adelante»	Bárcena del Caudillo
7	«S.A.C.»	Barrio de Curueño
8	«Los Espejos»	Barniedo de la Reina
9	«San Isidro»	Benavides de Orbigo
10	«El Salvador»	Bercianos del Real Camino
11	«San Juan Bautista»	Besande
12	«Tabacos del Bierzo»	Cacabelos
13	«La Castellana»	Calzada del Coto
14	«San Ildefonso»	Camponaraya
15	«Campo»	Carbajosa
16	«Campo»	Carrera, La
17	«S.A.C.»	Carneros y Sopena
18	«Campo»	Castrocalbón
19	«Campo San Juan»	Cebrones del Río
20	«San Esteban»	Cerezales del Condado
21	«Campo»	Cifuentes de Rueda
22	«San Julián»	Congosto
23	«San Martín»	Cogorderos
24	«Campo»	Corbillos Sobarriba
25	«San Esteban»	Cubillos de Rueda
26	«San Nicolás de Fabero»	Fabero
27	«Campo COHESLA»	Fresno de la Vega
28	«San Salvador»	Fresno de la Valduerna
29	«Campo»	Gordaliza del Pino
30	«Campo»	Gordoncillo
31	«San Juan»	Hospital de Orbigo
32	«Campo»	Jiménez de Jamuz
33	«Campo»	Laguna Dalga
34	«San Isidro»	Laguna de Negrillos
35	«San Isidro» Agrícola Ganadera.	León
36	«San Andrés»	Matalobos del Páramo
37	«Campo»	Mansilla del Páramo
38	«San José»	Moral del Condado
39	«Lupulera»	Nistal de la Vega
40	«San Martín»	Navafria
41	«San Isidro Labrador»	Paradilla Sobarriba
42	«Campo»	Pedrosa del Rey
43	«San Cipriano»	Pobladura de Pelayo García
44	«Europa»	Ponferrada
45	«Campo»	Posada del Bierzo
46	«Horto-Frutícola Sil»	Ponferrada
47	«Campo»	La Ribera del Folgoso
48	«S.A.C.»	Rodanillo
49	«Comercialización Legumbres»	Sahagún

N.º de orden	Denominación Cooperativa	Localidad
50	«Campo»	San Esteban de Nogales
51	«San Justo y Pastor»	San Justo de la Vega
52	«San Isidro»	San Martín del Camino
53	«San Román»	San Román de la Vega
54	«Lupulera»	San Román de la Vega
55	«San Roque»	Santa María del Condado
56	«San Isidro»	Santa María de la Isla
57	«La Purísima»	Santa María de Ordás
58	«Agropecuaria»	Santa María del Páramo
59	«San Isidro»	Santa Marina del Rey
60	«San Blas»	Santibáñez de la Isla
61	«S.A.C.»	Seca de Alba, La
62	«Nuestra Señora del Carmen»	Sobrado
63	«San Miguel»	Soto de la Vega
64	«San Agustín»	Sueros de Cepeda
65	«San Isidro Labrador»	Urdiales del Páramo
66	«S.A.C.»	Valderas
67	«San Isidro»	Valdesandinas
68	«San Verisimo»	Valdeviejas
69	«Campo»	Valle de Finolledo
70	«Campo»	Valverde de la Sierra
71	«Campo»	Zona de Vegamián
72	«San Isidro»	Vegas del Condado
73	«La Unión»	Villacalabuey
74	«Campo»	Villacil
75	«San Bernardino»	Villamayor del Condado
76	«San Isidro»	Villalobar
77	«San Isidro»	Villamor de Orbigo
78	«Nuestra Señora del Castro»	Villanueva del Carnero
79	«San Cipriano»	Villanueva de Jamuz
80	«Campo»	Villaquilambre
81	«San Carlos»	Villoria de Orbigo
82	«San Isidro»	Villaturiel
83	«San Vicente»	Villavante
84	«San Andrés»	Villazala
85	«Campo»	Zacos
85	«San Martín»	Villarejo de Orbigo

EXPLOTACION COMUNITARIA DE LA TIERRA

86	«Santa Cruz»	Albires
87	«Explotación Común»	Ardón
88	«Santísima Trinidad»	Barrio de Urdiales
89	«San Isidro»	Castilfalé
90	«Agrícola Leonesa»	Gordaliza del Pino
91	«Nuestra Señora de Oteruelo»	Pajares de los Oteros
92	«C.A.R.E.S.»	Posada de Valdeón
93	«La Milagrosa»	San Pedro de Bercianos
94	«San Antonio de Padua»	Santas Martas
95	«Nuestra Señora del Cado»	Siero de la Reina
96	«San Antonio Abad»	Valdespino Cerón
97	«La Coyantina»	Valencia de Don Juan
98	«San Martín»	Valdemorilla

N.º de orden	Denominación Cooperativa	Localidad
99	«Virgen del Olmo»	Vallecillo
100	«San José Obrero»	Villabráz
GANADERAS		
101	«La Blanca»	Abelgas
102	«Ganadera»	Acevedo
103	«Santo Domingo de Guzmán»	Astorga
104	«Del Carmen»	Barrios de Gordón
105	«Pormaga»	Boñar
106	«San Antonio»	Buiza de Gordón
107	«Ganadera»	Burón
108	«San Martín»	Corniero
109	«Ganadera»	Crémenes
110	«La Cubillana»	Cubillas de Arbás
111	«Progreso Berciano»	Fuentesnuevas
112	«La Rubia»	Genestosa
113	«Santa Bárbara»	La Ercina
114	«Minero Santa Bárbara»	La Magdalena
115	«San Antonio Abad»	Lario
116	«San Pelayo»	Liegos
117	«Alta Babia»	Piedrafita de Babia
118	N.º 7.145 n.º registro M. T.	Polvoredó
119	«San Emiliano»	Pobladura de la Tercia
120	«Embalse de Riaño»	Riaño
121	«Ntra. Sra. de Quintanilla»	Riaño.
122	«A.M.I.G.A.»	Puente Almuhey
123	«San Martín»	San Martín de la Tercia
124	«Peña Ubiña»	Torrebarrio
125	«L.A.R.»	Veguellina de Orbigo
126	«Comarcal del Campo Río Cea»	Valderas
127	«El Salvador»	Villamañán
128	«Ganadera»	La Uña
VINICOLAS		
129	«San Fabián»	Arganza
130	«Vinícola del Bierzo»	Cabañas Raras
131	«Vinos del Bierzo»	Cacabelos
132	«Viñas del Bierzo»	Camponaraya
133	«Valmadrigal»	Castrotierra de Valmadrigal
134	«Ntra. Sra. de la Portería»	Galleguillos de Campos
135	«Unión del Páramo»	Gordaliza del Pino
136	«Ntra. Sra. de las Puertas»	Grajal de Campos
137	«Corazón de Jesús»	Grajal de la Ribera
138	«Los Oteros»	Pajares de los Oteros
139	«Cepas del Bierzo»	Ponferrada
140	«Vinos Ribera del Cea»	Valderas
141	«Valdevimbre»	Valdevimbre
142	«Unión del Valle»	Villace-Villacalbiel
143	«Villafranca»	Villafranca del Bierzo
144	«Caja Rural de la Bodega»	Vinos del Bierzo

N.º de orden	Denominación Cooperativa	Localidad
145	«Caja Rural Provincial»	León
146	«Contratación y Crédito»	Sahagún
CREDITO		
147	«Caja Popular de Crédito»	León
CONSUMO		
148	«San Antonio»	Abelgas
149	«La Hermandad Social»	Bembibre
150	«San Vicente Mártir»	Boca de Huergano
151	«Eclesiástica Leonesa»	León
152	«Ntra. Sra. del Perpetuo Socorro»	León
153	«Santa Marta»	León
154	«Virgen del Camino»	León
155	«San Justo y Pastor»	San Justo de la Vega
156	«Santa Bárbara»	Torre del Bierzo
157	«San Juan»	Valverde de la Sierra
INDUSTRIALES		
158	«Metalúrgica COMBA»	La Bañeza
159	«Transportes Bañezana»	La Bañeza
160	«Minera» La Espina de Tremor»	Bembibre
161	«Minera de Bembibre»	Bembibre
162	«Santa Dorotea»	Colinas del Campo
163	«Frutibierzo»	Dehesas
164	«C.O.T.R.A.L.E.»	León
165	«Farmacéutica Leonesa»	León
166	«Despojeros»	(León) Trabajo del Camino
167	«Textil Leonesa COTEX»	León
168	«Leonesa de Confección»	León
169	«Ladrillos y Tejas»	León
170	«San José»	León
171	«Metalúrgica Leonesa»	León
172	«Santa Rita»	León
173	«COINBER»	Ponferrada
174	«Agrup. Contratistas del Bierzo»	Ponferrada
175	«Leonesa Constructores de Obras»	León
176	«CO.TRA.BI»	Ponferrada
177	«Electro Molinera»	Tejerina
178	El Progreso «Eléctrica»	Villar de Omaña
VIVIENDAS		
179	«San Pablo»	Astorga
180	«Señor de Bembibre»	Bembibre
181	«El Negrillón»	Boñar
182	«Carlos Pinilla»	Ciñera de Gordón
183	«San Roque»	Gordoncillo

N.º de orden	Denominación Cooperativa	Localidad
184	«Auto-taxi y Gran Turismo»	León
185	«Alférez Provisional»	León
186	«Comaes»	León
187	«Funcionarios Policía»	León
188	«Francisco Franco»	León
189	«Hdad. Fuerzas Armadas»	León
190	«Jesús Divino Obrero»	León
191	«Jesús María y José»	León
192	«José M.ª Ladreda»	León
193	«La Inmaculada»	León
194	«La Unión»	León
195	«Legión VII»	León
196	«Legio»	León
197	«Magisterio Leonés»	León
198	«Munat»	León
199	«Mutualabor»	León
200	«Ordoño II»	León
201	«Peritos Industriales»	León
202	«Padre Arintero»	León
203	«Poralise»	León
204	«Roviga»	León
205	«Sagrada Familia»	León
206	«Santa Bárbara II»	León
207	«San Alberto»	León
208	«San Carlos Borromeo»	León
209	«San Eloy»	León
210	«Fernández Valladares»	León
211	«San Claudio»	León
212	«San Isidoro»	León
213	«San Isidro Labrador»	León
214	«San Marcos»	León
215	«San Marcelo»	León
216	«San Mauricio»	León
217	«San José Ventas»	León
218	«San Rafael»	León
219	«Santo Angel»	León
220	«Santo Angel de la Guarda»	León
221	«Victor Rodríguez Salmerón»	León
222	«Virgen del Carmen»	León
223	«Virgen del Camino»	León
224	«Virgen del Pilar»	León
225	«Ntra. Sra. Gracia»	Mansilla de las Mulas
226	«Santa Cruz»	Pobladura P. García
227	«Comandante Manso»	Ponferrada
228	«El Castillo»	Ponferrada
229	«Compostilla»	Ponferrada
230	«Electrosil»	Ponferrada
231	«El Sacramento»	Ponferrada
232	«Ferroviara Ntra. Sra. de la Encina»	Ponferrada
233	«Fuentes del Río Sil»	Ponferrada
234	«Huertas del Sacramento»	Ponferrada
235	«Peñalba»	Ponferrada
236	«Ntra. Sra. de la Encina»	Ponferrada

N.º de orden	Denominación Cooperativa	Localidad
237	«San Cosme y San Damián»	Ponferrada
238	«San Fernando»	Ponferrada
239	«San José de Calasanz»	Ponferrada
240	«San Pedro»	Ponferrada
241	«San Hermenegildo»	Ponferrada
242	«Santa Bárbara»	Ponferrada
243	«Comarca de Riaño»	Riaño
244	«Ntra. Sra. del Socorro»	Valderas
ARTESANAS		
245	Virgen del Camino»	Corbillos de la Sobarriba
246	«C.O.M.A.F.A.R.»	Val de San Lorenzo

La relación anterior corresponde a mayo de 1976.

17. LA FUSION Y CONCENTRACION DE EMPRESAS COMERCIALES

Constituye este tema uno de los de mayor interés en la actualidad, dentro del campo empresarial, por lo reciente de las disposiciones vigentes. Comenzamos, en un intento de sintetizar las disposiciones referentes a la fusión y concentración de empresas refiriéndonos a la Ley de Reforma Tributaria de 26 de diciembre de 1957, que en el artículo 135 expone los beneficios fiscales que podrían obtener las empresas que se fusionen o concentren. Años más tarde, el Decreto 2.910, de 25 de noviembre de 1971 y la orden del Ministerio de Hacienda del 24 de abril de 1972, recogieron toda legislación aparecida en el B.O.E. durante más de diez años, emanada siempre del Ministerio de Hacienda sin intervención del Ministerio de Comercio.

Es una vital necesidad para gran parte de nuestras empresas el alcanzar una mayor dimensión en orden a la mejora de su eficiencia y rentabilidad, por lo cual resulta del mayor interés el lograr que surjan nuevas empresas adaptadas a las nuevas circunstancias del mercado, la competencia y la concentración demográfica.

Tanto en el Decreto 2.910 del 25 de noviembre de 1971, como en la Orden del Ministerio de Hacienda del 24 de abril de 1972 para regular el procedimiento de ampliación y aplicación de los beneficios fiscales del citado decreto, se observa que las solicitudes de fusión, concentración o integración y la petición de los beneficios fiscales exigen trámites prolongados y complejos que no animan precisamente a los empresarios a realizar solicitudes. Además resulta excesivo el número de organismos cuyo informe se requiere, como ocurre con el informe preceptivo determinado en la norma cuarta de la orden citada de 24 de abril de 1972, por parte de la Organización Sindical que debe informar en el plazo de 30 días indicando los razonamientos para conceder o

denegar los beneficios, que a juicio de la mencionada Organización Sindical existan.

Por ello ante la importancia y trascendencia del hecho de promover una dimensión media mayor de las empresas, sería necesaria una simplificación de los trámites para estimular a los empresarios hacia procesos de concentración empresarial.

El Decreto 2.910/1971 de 25 de noviembre, establece en su artículo 1.º, que el Ministerio de Hacienda, previo informe de la Organización Sindical, podrá conceder los beneficios fiscales previstos en el artículo 135 de la Ley de 26 de diciembre de 1957, en los artículos 107 y 146, apartado 55, de la Ley 41/1964, de 11 de junio y en los artículos 11 y 12 del Decreto-Ley 8/1966, de 3 de octubre, a los actos de operaciones de concentración o integración de las empresas agrarias, industriales y comerciales, que sin tener carácter de monopolio, beneficien a la economía nacional.

El artículo segundo del mencionado decreto manifiesta que : «Los beneficios a que se refiere el artículo anterior, podrán ser aplicados en los términos que resultan del presente Decreto cuando se dé alguno de los siguientes supuestos:»

1.º) Constitución de sociedades mediante la integración de empresas individuales o sociales.

2.º) Fusión de sociedades de cualquier naturaleza.

3.4) Segregación de establecimientos industriales de sociedades o empresas, aunque no procedan a su disolución para su integración posterior en otras preexistentes o de nueva creación.

4.º) Disolución de sociedades y aportación de los elementos de su patrimonio a otra u otras sociedades.

El artículo 5.º establece que «sin perjuicio de lo establecido en el artículo diez del presente Decreto, los beneficios fiscales aplicables a las operaciones de concentración o integración de empresas podrán referirse a los siguientes impuestos:

Impuesto Comercial sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

Impuesto General sobre la Renta de Sociedades y demás Entidades Jurídicas.

Impuesto sobre las Rentas del Capital.

Impuesto General sobre la Renta de las Personas Físicas.»

En cuanto a las sociedades Agrarias se estará a lo preceptuado en el artículo 11 del citado Decreto que indica que «las sociedades agrarias constituidas como resultado de una concentración o integración de explotaciones, con independencia de la aplicación de los beneficios previstos en este Decreto, podrán gozar en las condiciones que se determinan por el Ministerio de Hacienda, previo informe, en cada caso del de Agricultura, de una bonifica-

ción de hasta el 95 % en el impuesto sobre sociedades siempre que cumplan las condiciones establecidas por el Ministerio de Agricultura en orden a incrementos de producción, mejoras de productividad, extensiones mínimas según regiones y clases de cultivo, planes de explotación, y en su caso, de transformación y comercialización».

Las propuestas de resolución de los expedientes se formularán por la Comisión Informadora sobre concentración de empresas, que estará constituida por el Subsecretario de Hacienda, como Presidente, por el Secretario General Técnico del Ministerio de Hacienda, como Vicepresidente, y como vocales, por un representante de cada uno de los Ministerios: de Industria, de Agricultura y de Comercio y de otro de cada una de las Direcciones Generales de lo Contencioso del Estado, de Impuestos y de Aduanas. Actuará como Secretario de la Comisión, con voz, pero sin voto, un funcionario del Ministerio de Hacienda, libremente designado por el Subsecretario del Departamento.

18. NUCLEOS COMERCIALES DE LA PROVINCIA

Solamente tres de los municipios leoneses, pertenecen a la primera categoría comercial: León, Ponferrada y La Bañeza. Los demás se distribuyen en la forma siguiente: 14 a la segunda categoría, 50 a la tercera y el resto a la cuarta.

De todos ellos, solamente los pertenecientes a los tres primeros grupos tienen la condición de progresivos, con alguna excepción, siendo los demás de tipo estacionario o regresivo.

El comercio especializado aparece en los tres más importantes, comprendiendo: óptica, muebles, deporte, joyerías, librerías, perfumerías, electrodomésticos, material sanitario, fotografía, supermercados, clínicas particulares, etc.

Como zonas de sub-área comercial figuran las de Astorga, Sahagún, Valencia de Don Juan, Pola de Gordón, Fabero, Villablino y Cistierna.

Con excepción de León y Ponferrada, en los demás el comercio es pequeño y poco especializado por lo que ninguno alcanza el 50 % de especialización destacando Villablino con un porcentaje del 29,3. A este respecto, el grado de especialización de León, resulta ser tres veces mayor que el de Ponferrada siendo por tanto, el único centro comercial debidamente especializado.

19. CONTRIBUCION DE LEON A LA EXPORTACION NACIONAL

19.1. *La exportación leonesa en 1972*

Cabe destacar por su importancia, a las legumbres, plantas, raíces y tubérculos alimenticios, que representan para nuestra provincia, el 25,5 % del

total de la exportación al extranjero, así como las manufacturas de piedra, yeso, cemento, etc., con un porcentaje sobre el total de 25,38 %.

La participación de León en la exportación, se pone de manifiesto en el cuadro siguiente:

CUADRO 12
Análisis cuantitativo de la exportación leonesa en el año 1972

CONCEPTOS	Miles de pesetas	Porcentaje sobre el total nacional	Porcentaje sobre el total exportación de la provincia
Leche, productos lácteos, huevos de ave, miel natural	462	0,09	0,19
Productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte del arancel	566	0,21	0,23
Legumbres, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	63.687	1,01	25,51
Frutos comestibles, cortezas de agrios y de melones	18.667	0,09	7,48
Semillas y frutos oleaginosos, semillas simientes y frutos diversos, plantas industriales y medicinales, pajas y forrajes	15.444	2,95	6,19
Materias primas vegetales tintóreas o curtientes; gomas, resinas y otros jugos y extractos vegetales	57	0,01	0,02
Materias para trenzar y tallar, y otros productos de origen vegetal no expresados ni comprendidos en otra parte del arancel	167	0,27	0,07
Grasa y aceite (animales y vegetales); productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal	32.143	0,63	12,87
Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	256	—	0,10
Preparados de legumbres, hortalizas, frutas y otras plantas o parte de plantas	193	—	0,08
Residuos y desperdicios de las industrias alimenticias; alimentos preparados para animales	2.613	0,46	1,05
Productos farmacéuticos	2.000	0,25	0,80
Materias plásticas artificiales; éteres y esteres de la celulosa, resinas artificiales y resinas de estas materias	926	0,06	0,37
Caucho natural o sintético, caucho facticio y manufacturas de caucho	86	—	0,03

CONCEPTOS	Miles de pesetas	Porcentaje sobre el total nacional	Porcentaje sobre el total exportación de la provincia
Manufacturas de cuero, artículos de guarnicionería, de talabartería y de viajes; marroquinería y estuchería	603	0,02	0,24
Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	1.646	0,06	0,66
Manufacturas de espartería y cestería	30	—	0,01
Papel y cartón, manufacturas de pasta de celulosa, de papel y cartón	985	0,04	0,39
Artículos de librería y productos de las artes gráficas	28.545	0,41	11,43
Géneros de punto	99	—	0,04
Prendas de vestir y sus accesorios de tejidos	4.551	0,21	1,82
Manufacturas de piedra, yeso, cemento, amianto, mica y materias análogas	63.374	5,10	25,38
Vidrio y manufacturas de vidrio	237	0,01	0,10
Perlas finas, piedras preciosas, semipreciosas y similares, metales preciosos y manufacturas de estas materias, bisutería de fantasía	256	0,02	0,10
Fundición de hierro y acero	3.104	0,01	1,24
Manufacturas diversas de metales comunes	60	—	0,02
Calderas, máquinas, aparatos eléctricos y aparatos mecánicos	7.694	0,04	3,08
Máquinas y aparatos eléctricos y objetos destinados a usos electrotécnicos	191	—	0,08
Vehículos y material para vías férreas; aparatos no eléctricos, de señalización para vías de comunicación	47	—	0,02
Muebles, mobiliario médico-quirúrgico, artículos de cama y similares	2	—	—
Objetos de arte, objetos para colecciones y antigüedades	962	0,51	0,39

Fuente: «Anuario del Mercado Español». Banesto, año 1974.

El valor de la aportación de León a la exportación nacional es de 249.671 miles de pesetas que representan un porcentaje sobre el total nacional del 0,10 %, teniendo en cuenta que el valor de la exportación nacional se cifró en dicho año de 1972 en 240.528.795 miles de pesetas.

19.2. Posición de León en la clasificación de las provincias españolas

El lugar que ocupa León en la clasificación provincial según el valor de la exportación figura en el cuadro número 13.

CUADRO N.º 13
Clasificación provincial según el valor de la exportación

Provincia	Porcentaje de la exportación total en 1972
Madrid	22.67
Barcelona	16.67
Alicante	7.83
Valencia	6.75
Guipúzcoa	5.10
Vizcaya	4.79
Murcia	3.91
Cádiz	2.80
Pontevedra	2.77
Canarias	2.75
Tarragona	2.51
Sevilla	2.43
Castellón	2.27
Navarra	2.24
Gerona	1.38
Baleares	1.33
Oviedo	1.27
Alava	1.24
Coruña	0.95
Zaragoza	0.95
Málaga	0.69
Lérida	0.61
Logroño	0.61
Valladolid	0.58
Albacete	0.51
Córdoba	0.50
Santander	0.49
Almería	0.43
Burgos	0.38
Badajoz	0.36
Orense	0.15
Toledo	0.15
Granada	0.11
LEON	0.10
Guadalajara	0.10
Jaén	0.08
Salamanca	0.07
Segovia	0.05

Provincia	Porcentaje de la exportación total en 1972
Soria	0.05
Ciudad Real	0.04
Cáceres	0.03
Huesca	0.03
Teruel	0.03
Avila	0.02
Lugo	0.01
Palencia	0.01
Zamora	0.01

Fuente: Elaboración propia, utilizando datos del Anuario del Mercado Español 1974.

19.3. La exportación leonesa en 1973

Se observa un aumento de la exportación leonesa mejorando el porcentaje que su valor representa con respecto a la cifra total nacional.

CUADRO N.º 14
Valor de la exportación total en 1973

Provincia	Miles de pesetas	Porcentaje sobre el total nacional	Porcentaje de variación 1973/72
León	378.976	0,13	51,8
Total Nacional	299.943.761	100	24,7

Fuente: Elaboración propia utilizando datos del A.M.E. Banesto 1975.

El valor de las exportaciones por habitantes es de 705 pesetas que es muy bajo teniendo en cuenta la media nacional que alcanza 8.636 pesetas. En el cuadro número 15 se expresa la estructura de las exportaciones de la provincia de León.

CUADRO N.º 15
Estructura de la exportación provincial 1973

CONCEPTOS	Miles pesetas	Porcentaje el total nacional	Porcentaje sobre el total exportación de la provincia
Productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte del Arancel	2.223	0.58	0.59
Legumbres, plantas, raíces y tubérculos alimenticios .	44.813	0.70	11.82
Frutos comestibles, cortezas de agrios y melones	16.376	0.07	4.32
Café, té, mate y especias	105	-	0,03

CONCEPTOS	Miles de pesetas	Porcentaje sobre el total nacional	Porcentaje sobre el total exportación de la provincia
Semillas y frutos oleaginosos; semillas, simientes y frutos diversos; plantas industriales y medicinales, pajas y forrajes	19.652	3,09	5,19
Materias primas vegetales tintoreras o curtientes, gomas, resinas y otros jugos y extractos vegetales	33	—	0,01
Grasas y aceites (animales y vegetales) productos antes de su desdoblamiento, grasas alimenticias elaboradas, ceras de origen animal o vegetal	124.738	1,01	32,91
Preparados a base de cereales, harinas o féculas, productos de pastelería	573	0,65	0,15
Preparados de legumbres, hortalizas, frutos y otras plantas o partes de plantas	75	—	0,2
Residuos y desperdicios de las industrias alimenticias, alimentos preparados para animales	1.598	0,22	0,42
Sal, azufre, tierras y piedras, yesos, cales y cementos	194	—	0,05
Productos químicos inorgánicos, compuestos inorgánicos u orgánicos, de metales preciosos, de elementos radiactivos de metales de las tierras raras y de isótopos	208	—	0,05
Productos químicos orgánicos	103	—	0,03
Productos farmacéuticos	1.482	0,15	0,39
Extractos curtientes y tintoreros, taninos y sus derivados, materias colorantes, colores, pinturas, barnices, tintas, mastiques, tintas	10	—	—
Materias albuminoideas y colas	3	—	—
Productos diversos de las industrias químicas	30	—	0,01
Materias plásticas artificiales, éteres y ésteres de la celulosa, resinas artificiales y manufacturas de estas materias	1.060	0,06	0,28
Caucho natural y sintético, caucho facticio y manufacturas de caucho	68	—	0,02
Manufacturas de cuero, artículos de guarnicionería, de talabartería y de viaje, marroquinería y estuchería, tripas manufacturadas	780	0,02	0,21
Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera ...	3.077	0,10	0,81

CONCEPTOS	Miles de pesetas	Porcentaje sobre el total nacional	Porcentaje sobre el total exportación de la provincia
Papel y cartón, manufacturas de pasta de celulosa, de papel y de cartón	1.622	0,06	0,43
Artículos de librería y productos de las artes gráficas	32.865	0,49	8,67
Guatas y fieltros, cuerdas y artículos de cordelería, tejidos impregnados o recubiertos de materias textiles para usos técnicos	14	—	—
Géneros de punto	424	0,02	0,11
Prendas de vestir y sus accesorios, de tejidos	224	0,01	0,06
Otros artículos de tejidos confeccionados	2	—	—
Plumas y plumón, preparados y artículos de plumas o de plumón, flores artificiales, manufacturas de caballero, abanicos, etc.	1	—	—
Manufacturas de piedra, yeso, cemento, amianto, mica y materias análogas	97.115	6,32	25,63
Vidrios y manufacturas de vidrio	9.535	0,60	2,52
Perlas finas, piedras preciosas, semipreciosas y similares, metales preciosos, chapados, bisutería de fantasía	63	—	0,02
Fundición, hierro y acero	3.554	0,01	0,94
Herramientas, artículos de cuchillería y cubiertos de mesa de metales comunes	356	0,02	0,09
Manufacturas diversas de metales comunes	7	—	—
Calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos	15.077	0,08	3,98
Máquinas y aparatos eléctricos objetos destinados a usos electrónicos	84	—	0,02
Vehículos y material para vías férreas, aparatos no eléctricos de señalización para vías de comunicación .	153	—	0,04
Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y otros vehículos terrestres	157	—	0,04
Muebles, mobiliario médico-quirúrgico, artículos de cama y similares	531	0,01	0,14
Juguetes, juegos, artículos para recreo y para deporte	1		

Fuente: Elaboración propia, utilizando datos de A.M.E. BANESTO, 1975.

20. RELACION DE EMPRESAS LEONESAS CON ACTIVIDAD EXPOR-TADORA

Seguidamente se ofrece, pormenorizada relación referente a la actividad exportadora de algunas firmas leonesas durante el período 1973, 1974 y 1975.

20.1. Relación de firmas leonesas que han efectuado exportaciones en el año 1973

Empresas	Artículos	Cantidad	Pesetas
Plantafarm, S. A.	Herboristería	307.556 kg.	26.966.599
Luis González García	Alubias pintas	805.000 kg.	20.822.435
Vidriera Leonesa, S. A.	Botellas de vidrio	4.002.240 Unidades	15.429.179
Isidro-Laureano García Arconada ..	Alubias pintas	175.000 kg.	4.191.250
Forjoma, S. L.	Apliques de forja	24 Unidades	13.244
Alberto Ledo de Llano	Frutos en almíbar	9.350 kg.	423.799
Miguel Ciezar Escaño	Motor Emece	2 Unidades	28.238
Enrique Pitschel Haberkorn «Liska Diesel»	Piezas de maquinaria	90 Unidades	982.918
Bilbaína de Ballestas	Ballestas	2.022 Unidades	3.591.288
Valeriano Campesino Puertas	Herboristería	40.000 kg.	3.556.931
Comercial de Sílice	Arenas Silíceas	3.000.000 kg.	1.980.000
Sociedad Española e Talcos	Esteatita (Talco en piedra y polvo)	300 Tm.	1.350.000
Santos Alvarez Cabello	Juegos protectores aletas automóviles	2.641 juegos	475.380
TOTAL ...			79.811.261

20.2. Relación de firmas leonesas que han efectuado exportaciones durante el año 1974

Empresas	Artículos	Cantidad	Pesetas
Plantafarm, S. A.	Herboristería	418.530 kg.	42.339.834
Valeriano Campesino Puertas	Herboristería	23.000 kg.	2.272.544
Planta de Elaboración y Embotellado Vinos	Vino blanco embotellado ..	4.680 litros	139.440
La misma	Vino tinto embotellado ..	14.220 litros	426.640
Bodegas Astur Leonesas, S. A.	Vino blanco	360 litros	7.200
Comercial del Sílice, S. L.	Arenas naturales silíceas	7.200 Tm	5.554.126
	Mesas metálicas para televisión	1.497 Unidades	1.151.404
Miguelé, S. L.	Separadores de antena para TV	500 Unidades	60.839
Luis González García	Alubias pintas	240.000 Kg.	7.887.229
La misma	Alubias pintas	70.000 Kg.	2.560.000
Sociedad Española de Talcos, S. A.	Esteatita (talco de piedra y polvo)	300 Tm.	1.750.000
Vidriera Leonesa, S. A.	Botellas de vidrio	600.012 Unidades	3.563.921
Belgo-Española, S. A.	Muebles varios	1.060 Unidades	1.025.551
Enrique Pitchel Haberkorn «Liska Diesel»	Motobombas y accesorios	965 Unidades	7.558.677
Bilbaína de Ballestas, S. L.	Muelles de hojas (Ballestas)	5.562 Unidades	20.273.743
Francisco Vime Losada	Pizarra natural	2.600 Tm.	26.000.000
Isidro Laureano García Arconada ..	Alubias pintas	100 Tm.	2.530.000
TOTAL			122.218.932

20.3. Relación de firmas leonesas que han efectuado exportaciones durante el año 1975

Empresas	Artículos	Cantidad	Pesetas
Plantafarm, S. A.	Herboristería	292.500 kg.	36.562.258,00
La misma	Anís en grano	5.000 kg.	465.250,00
La misma	Naranjitas dulces, secas ..	1.000 kg.	40.000,00
La misma	Setas comestibles secas ..	100 kg	59.444,00
La misma	Corteza de naranja	1.000 kg	37.000,00
La misma	Cáscara de almendra	45.000 kg	238.371,00
Planta de Elaboración y Embotellado de Vinos, S. A.	Vino blanco embotellado ..	1.755 litros	70.860,00
La misma	Vino tinto embotellado ..	2.574 litros	116.310,00
Atilano de la Mata Alvarez	Tripas saladas para embutidos	12.550 kg	226.327,02
Miguelé, S. L.	Mesas metálicas para TV	1.275 Unidades	982.744,00
José Manuel Campesino Bilbao	Herboristería	37.000 kg.	3.134.000,00
Luis González García	Alubias pintas	14.880 kg	885.000,00
El mismo	Lentejas verdes	119.160 kg	6.660.000,00
Sociedad Española de Talcos	Esteatita (talco en piedra y polvo)	220 Tm.	1.350.000,00
Enrique Pitschel Haberkorn «Liska Diesel»	Motobombas y accesorios	Varios	754.333,00
Sergio Celemín Rodríguez	Arenas naturales silíceas	2.950 Tm.	2.406.335,00
Francisco Vime Losada	Pizarra para tejados	46.000 kg.	548.800,00
Bilbaína de Ballestas, S. L.	Muelles de hojas	7.016 Ballestas	36.261.557,00
Ramón Villadangos Martínez	Mesas metálicas	160 Unidades	120.000,00
TOTAL			90.918.589,02

21. RELACION DE EMPRESAS LEONESAS CON ACTIVIDAD IMPORTADORA

Se indican a continuación, con detalle del tipo de artículos y su valor correspondiente, las actividades importadoras realizadas por algunas de nuestras empresas, durante el período 1973, 1974 y 1975.

21.1. Relación de firmas leonesas que han efectuado importaciones durante el año 1973

Empresas	Artículos	Cantidad	Pesetas
Plantafarm, S. A.	Herboristería	453.298 kg.	23.300.920,00
José Labanda Capillas	Instrumentos de cirugía ..	Varios	2.078.409,00
Vidriera Leonesa, S. A.	Elementos fabricación de vidrio	274.788 kg	8.278.219,00
Gregorio Navarro Suárez	Artículos de Bazar, gafas y otros	Varios	3.794.784,00
Argimiro Rodríguez Quintanilla	Piezas de relojes	200 Unidades	65.000,00
Oxígeno y Acetileno	Sosa cáustica	11.200 kg	113.776,00
Faustino Morán García	Repuestos para grúas	3 kg.	6.443,00
José María Pérez Gómez de Tejada ..	Aparato relojería para telescopio	1 Unidad	5.850,00
Celedonio González Valdesogo	Huevas embrionarias de trucha	500.000 Unidades	80.402,00

Empresas	Artículos	Cantidad	Pesetas
Almacenes Ridruejo	Instrumentos de medida lineal	1.814 Unidades	76.257,00
Almacenes Pallarés, S. A.	Instrumentos de medida lineal	2.736 Unidades	117.548,00
Miguel Ciezar Escaño	Motores a gasolina y repuestos	2.309 Unidades	2.038.360,00
Fidel Ramos Blanco	Linternas y baterías	10.766 Unidades	241.032,00
Sociedad Española de Talcos, S. A.	Talco en piedra	200 Tm.	400.000,00
Editorial Everst	Maquinaria de imprenta y repuestos	1.500.021 Unidades	507.345,00
Bilbaína de Ballestas, S. L.	Tuercas, casquillos y ballestas	2.802 Unidades	486.422,00
Cementos La Robla, S. A.	Piezas de repuesto para motores	925 Unidades	250.784,00
Aquilino Bodelón Fernández	Madera de haya	410 Tm.	1.702.105,00
José Arana Campos	Telescopios	Unidades	495.216,00
Distribuidora Agrícola Leonesa, S. A.	Cabinas de tractor	2 Unidades	49.051,00
			44.087.923,00

21.2. Relación de firmas leonesas que han efectuado importaciones durante el año 1974

Empresas	Artículos	Cantidad	Pesetas
Isabel Blanco González	Sortijas y collares	162 Unidades	9.544,00
Jesús Serrano Prieto	Un vehículo marca Volkswagen	1 Unidad	75.763,00
Donato Bartolomé Antón	Televisor	1 Unidad	33.061,00
Distribuidora Agrícola	Cabina metálica de tractor	1 Unidad	26.048,00
José María Pérez Gómez de Tejada	Astrógrafo Schmidt-Cassegrain	1 Unidad	47.613,00
Inst. Nacional de Enseñanza Media	Accesorios telescopio	18 Unidades	12.498,00
Editorial Everest	Material imprenta	53 Piezas	49.452,00
Enrique Pitschel Haberkorn	Máquina peladora lúpulo	1 Unidad	418.307,00
Alberto Ledo de Llano	Colorante en polvo para alimentos	15 Kg.	26.406,00
Vicente Sosa Navarro	Tabla de haya	363 m ³	1.531.742,00
Ramón Martínez González	Tabla de haya	150 m ³	647.718,00
Tomás Aquilino de la Hoz Fernández	Máquina para esparcir estiércol	1 Unidad	29.286,00
José Antonio Gutiérrez Ballesteros	Tableros de marmol	115 Tm.	894.539,00
El mismo	Unidades de bronce para muebles	210 Unidades	443.680,00
José Arana Campos	Telescopio y accesorios	8 Unidades	268.602,00
Argimiro Rodríguez Quintanilla	Piezas de relojes	400 Unidades	130.000,00
Pedro Díez Sánchez	Maquinaria carpintería	4 Unidades	120.525,00
Cementos La Robla	Accesorios maquinaria	35 Unidades	648.021,00
Vidriera Leonesa, S. A.	Elementos fabricación de vidrio	673.262 kg.	74.931.875,00
Bilbaína de Ballestas	Tuercas y casquillos para ballestas	6.700 Unidades	640.991,00

Empresas	Artículos	Cantidad	Pesetas
Miguel Ciezar Escaño	Motores a gasolina y repuestos	8.056 Unidades	705.345,00
Fidel Ramos Blanco	Pilas y linternas eléctricas	148.058 Unidades	3.118.248,00
José Labanda Capillas	Instrumentos de cirugía	Varios	2.925.925,00
Platafarm, S. A.	Herboristería	301.246 kg.	31.348.676,00
Gregorio Navarro Suárez	Artículos de Bazar, gafas y otros	Varios	11.582.155,00
		TOTAL	130.666.020,00

21.3. Relación de firmas leonesas que han efectuado importaciones durante el año 1975

Empresas	Artículos	Cantidad	Pesetas
Plantafarm, S. A.	Herboristería	557.806 Kg.	38.182.552,00
La misma	Bobinas de hilo sidal	500 bobinas	159.181,00
Vidriera Leonesa, S. A.	Elementos fabricación vidrio	1.617.017 kg.	139.267.328,00
Productos San Dimas, S. A.	Calentadores de Agua y accesorios	9.792 Unidades	320.722,00
La misma	Alimentos animales	29.282 Kg.	2.791.497,00
La misma	Tortugas vivas	9.000 Unidades	168.815,00
Gregorio Navarro Suárez	Artículos de bazar, gafas y otros varios	Varios	18.885.184,74
José Labanda Capillas	Instrumentos de cirugía	Varios	3.740.846,00
Sergio Celemín Rodríguez	Aparatos conjunto análisis		1.061.192,00
Argimiro Rodríguez Quintanilla	Partes y piezas de relojes	200 Unidades	65.000,00
José A. Gutiérrez Ballesteros	Tablas aglomerado de marmol	68,30 M/2	1.490.000,00
Carlos Gutiérrez Díez	Aparatos médico quirúrgicos	850 Unidades	266.786,00
Franco Eléctricos FAD	Plaquitas de contacto Volframio	1.000 Unidades	21.222,00
Bilbaína de Ballestas, S. L.	Tuercas auto-frenantes	3.000 Unidades	400.964,00
Distribuidora Agrícola Leonesa	Motoazadas y accesorios	3 Unidades	56.614,00
Almacenes Francisco Rojo Cortes	Trenes eléctricos MAR-KLIN y accesorios	7.742 Piezas	790.612,00
José Luis Rodríguez de las Cuartas	Chasis de Peugeot	1 Unidad	5.695,00
Fernando Fernández Cuervo	Vehículo Simca	1 Unidad	83.747,00
Olga Beberide Martínez	Prendas de vestir	46 Unidades	27.787,00
Lucio Barrio Prada	Prendas de vestir	252 Unidades	70.290,00
El mismo	Tejidos de fibras	3.800 metros	421.740,00
El mismo	Tejidos de fibras	975 Kg.	234.300,00
José María Pérez G. de Tejada	Astrógrafo Schmidt-Cassegrain Dynamax 8	1 unidad	46.411
Motores Emece	Bombas y membranas para pesca costera	151 Unidades	90.612,00
		TOTAL	208.649.097,74

RESUMEN

La importancia de la actividad provincial comercial planteó la necesidad de abordar su estudio desde un punto de vista amplio, integrador de los principales aspectos. El trabajo original comprende 8 capítulos, comprendiendo los siguientes temas: I.—Introducción, II.—Indicadores de la economía leonesa, III.—La función de distribución y los diversos tipos de establecimientos comerciales, IV.—Las licencias comerciales, V.—León y el comercio exterior, VI.—Los precios y su evolución, VII.—Política económica reguladora de los precios y VIII.—La coyuntura provincial. Además se incluye también en el original las recomendaciones pertinentes a modo de conclusiones, y tres anexos dedicados respectivamente a:

Anexo I.—Los indicadores de la economía leonesa.

Anexo II.—La función de distribución y los diversos tipos de establecimientos comerciales en la provincia de León.

Anexo III.—Distribución por ramas de las cuotas, recargos y número de contribuyentes de la sección Comercio, correspondientes a los municipios leoneses.

Por razones de espacio sólo ha sido posible incluir aquí una síntesis de los capítulos primero, segundo, tercero y quinto.

El primer capítulo introductorio comprende aspectos tales como el concepto de comercio, valoración de la actividad mercantil, evolución del sistema comercial y situación del sector comercial. Del segundo capítulo se recoge lo concerniente a la producción bruta, producción neta y número de empleos, incluyendo la distribución de los empleos en los sectores productivos, los trabajadores por cuenta ajena y los trabajadores autónomos y empresarios. Pertenecientes al tercer capítulo, son los epígrafes relativos a considerar la importancia de la función de distribución, evolución del sistema de distribución, el comercio minorista y sus principales características, el comercio mayorista y principales rasgos, los mercados centrales, los mercados en origen de productos agrarios, el mercado en origen de productos agrarios de León (Mercoleón, S. A.) las cooperativas en general y el sistema cooperativo en León, la fusión y concentración de empresas comerciales y los núcleos comerciales de la provincia. Por último y como pertenecientes al V capítulo del trabajo original, se incluyen los epígrafes relativos a la contribución de León, a la exportación nacional y relación de empresas leonesas con actividad exportadora e importadora.

RESUME

L'importance de l'activité provinciale commerciale réclame la nécessité d'aborder son étude d'un point de vue ample, qui comprendrait ses plus importants aspects.

Le travail original est composée huit chapitres dédiés au matières suivantes: I Introduction, II Les indicateurs de l'économie de la province de León, III La fonction de distribution et les divers types d'établissements du commerce, IV Les licences commerciales, V León et le commerce extérieur, VI Les prix et leur évolution, VII Politique économique régulatrice des prix, et VIII La conjoncture provinciale.

De plus, sont compris aussi, dans le travail original les recommandations ou conclusions, et trois annexes dédiés respectivement aux suivantes matières:

Annexe I.—Les indicateurs de l'économie de León.

Annexe II.—La fonction de distribution et les diverses types d'établissement du commerce dans la province léonaise.

Annexe III.—Distribution des quotes, surcharges et nombre de contribuables de la Section Commerce, correspondant aux Municipalités de León-Province.

L'espace suffisant manquant il a été seulement possible d'inclure ici une synthèse des premier, second, troisième et cinquième chapitre.

Le premier chapitre d'introduction comprend quelques aspects comme le concept du commerce, valoration de l'activité commerciale, l'évolution du système commercial et la situation du secteur commercial. Il correspond au second chapitre tout ce qui concerne la production brute, la production nette, et le nombre d'emplois, la distribution des emplois par secteurs de production, les travailleurs pour le compte d'autrui et les travailleurs autonomes et les entrepreneurs.

Au troisième chapitre figurent les rubriques relatives à l'importance de la fonction de distribution, l'évolution du système de distribution, le commerce au détail et ses principales caractéristiques, le commerce en gros, et leur traits principales, les marchés d'origine des produits agraires de León (Mercoleón, S. A.) les coopératives en general et particulièrement le système coopératif de León, la fusion et la concentration des entreprises commerciales et les centres commerciales de la province.

En dernier lieu, au cinquième chapitre, figurent les rubriques relatives à la contribution de León à l'exportation nationale, ainsi que la relation des entreprises à León avec une activité exportatrice et importatrice.

SUMMARY

Commercial activity in the province has reached the extent of requiring a comprehensive study of all its aspects.

The original work includes eight chapters and three appendices which though not published for reasons of space, contain a great deal of information about trade in the province and many statistical data under the following headings:

Appendix 1: The principal aspects of the economy of León.

Appendix 2: Distribution and the various kinds of commercial Establishments in the province of León.

Appendix 3: Distribution by sectors of the quotas, surcharges and number of contributors of the Commerce Departments of Leonese Municipalities.

For reasons of space it has only been possible to publish here a synthesis of the first, second, third and fifth chapters.

After the first introductory chapter an analysis has been made of the most important aspects of the leonese economy and this is followed by an examination of distribution and the various kinds of commercial establishments, the principales characteristics of the retail and wholesale trade, central markets, origin markets of agrarian products, Leon's origin market of agrarian products (Mercoleón, S. A.) the cooperatives, and Leon's cooperative system, fusion and concentration of the commercial enterprise, and the commercial center of the province.

One of the most important factors dealt with is Leon's contribution to National exports as are the various accounts of Leonese firms with importing and exporting business.

BIBLIOGRAFIA

- ACCION EMPRESARIAL.-Núm. 32, marzo 1973.
ALCAIDE INCHAUSTI, ANGEL. Lecciones de Econometría y Métodos estadísticos.
BALANCE. Número 507, 1-6-75.
BANCO DE BILBAO. Renta Nacional de España y su distribución provincial, 1973.
BANCO DE BILBAO. Servicio de Estudios. Revista «Situación». Octubre-diciembre 1975.
BANCO DE CRÉDITO LOCAL DE ESPAÑA. Mapa de Municipios españoles afectados por medidas de promoción y desarrollo.
BANCO ESPAÑOL DE CRÉDITO. Anuarios del Mercado Español. Años 1965-75.
BANCO URQUIJO. Seminario de investigaciones económicas, José Luis-San Pedro y otros. «Perfiles económicos de las regiones españolas». Madrid 1965.
BOLETIN DE INFORMACIÓN AGRARIA. Núm. 145-146. Tercer cuatrimestre 1970.
CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE GUIPÚZCOA. Servicios de estudios. San Sebastián: «Estructura y evolución del sector terciario en la provincia de Guipúzcoa».
———. «Aspectos de la estructura económica de Alava, Guipúzcoa, Navarra y Vizcaya».
———. «Coyuntura Comercial guipuzcoana».
CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE LEÓN. Memoria comercial, 1972-73.
CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE LOGROÑO. Informe de coyuntura comercial. Mayo-junio, 1974.
CONSEJO ECONÓMICO-SOCIAL SINDICAL DE BARCELONA. Gabinete Técnico: «Localización del comercio en la provincia de Barcelona». (Monografía sobre las estructuras comerciales y la localización de los establecimientos comerciales).
CONSEJO ECONÓMICO-SOCIAL SINDICAL DE LEÓN. V Pleno. Comisión tercera. Servicios.
CONSEJO SUPERIOR DE LAS CÁMARAS OFICIALES DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE ESPAÑA. «Censo numérico general de los comerciantes, industriales y nautas de España correspondientes al año 1970».
DOCUMENTACIÓN PARA DIRIGENTES. N.º 283/4. Julio-agosto.
DOLLBERG, JEAN PIERRE. «Las grandes superficies de venta» Ministerio de comercio. Iresco, 2.ª mesa redonda. «Las nuevas formas comerciales».
DROGUERÍA ACTUALIDAD. Núm. 37. Abril-mayo 1974.
ECONOMÍA LEONESA. Órgano de la Cámara de Comercio e Industria de León. Núm. 309, septiembre-octubre 1973.

- ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA, INE. Pág. 168. Madrid 1961.
FOCO. Núm. 68 Febrero 1971.
FONTANA TARRATS. «Defensa y crítica del Comercio».
FUENTES IRUZOQUI, M. «Comercio interior y desarrollo económico». Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación. Madrid, 1964.
GAMIR CASARES, L. «La crisis del sistema Tradicional de distribución». 1974.
———. «Diez problemas de la reforma de estructuras Comerciales». Información comercial Española. N.º 510.
ICSA. Estudios Socio-Económicos «Estructura comercial y hábitos de compra en Mallorca».
IFA. Revista de Técnicas de la distribución; enero-febrero de 1975. Núms. 41-42.
INE. «Comercio al por menor» Encuesta Nacional de Comercio Interior. Madrid. 1970.
INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA. N.º 487. Marzo, 1974.
INSTITUTO TINTERFENO DE EXPANSION ECONÓMICA. «Análisis de la coyuntura Comercial Provincial».
JIMÉNEZ DE PARGA, RAFAEL. «La clientela como valor patrimonial» Revista Foco n.º 68.
LALCONA, J. A. «Hacia una revisión del Comercio Interior».
LÓPEZ ROA, ANGEL LUIS; ESTEVE, NIEVES. «Análisis sobre la estructura del comercio minorista» Información comercial española, N.º 510.
MASVENTA. Núm. 32, marzo 1973.
PORTALES, ANA M.ª y ALCAIDE GUINDO, JULIO. «Los costes de distribución en España» Información Comercial Española, N.º 510.
PULIDO SAN ROMÁN, A. «Las nuevas formas comerciales en los distintos niveles de desarrollo». Ministerio de Comercio. Iresco. 2.ª mesa redonda: «Las nuevas formas comerciales».
———. «Planificación empresarial y planificación nacional». Publicación de la Asociación para el progreso de la dirección.
P. V. PROMO. VENTAS. Revista de Marketing y Admon. de Empresa, n.º 167, enero 1975.
RIVES. «Traité de l'économie commerciale. 1957».
SANTOLALLA ARBONES, JOSÉ, R. «Panorámica futura del comercio detallista» Revista IN-CIDE, N.º 109, 5-1-76.
SOTO GUINDA, JOAQUÍN. «Tributación de las sociedades de España». 2.ª edición, 1973. Editorial Guadiana de Publicaciones.