

## **Os intercambios comerciais nas sociedades campesiñas. Evolución recente e concentración nas vilas galegas.**

ALEJANDRO LÓPEZ GONZÁLEZ  
ROMÁN RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

Departamento de Xeografía  
Universidade de Santiago de Compostela

O comercio, ou distribución comercial, pódese definir como a ponte entre a produción de bens e servizos e o consumo dos mesmos (Casares, e outros, 1987). Esta actividade xoga un papel destacado na vida cotiá das sociedades pois todos necesitamos consumir bens que non producimos. Desde sempre o comercio é unha actividade que se vincula ós medios urbanos, aínda que tamén nos rurais mantén un destacado protagonismo.

A actividade comercial é un bo indicador das estruturas económicas e territoriais dunha sociedade. Por isto plantéxase esta análise como un achádego á presentación das transformacións que na segunda metade do S XX afectan ás áreas rurais galegas, observadas, neste caso, a través da evolución que experimenta os intercambios comerciais.

### **1. Tendencias espaciais da actividade comercial.**

Durante o período que nos separan dos anos 1960 aconteceron unha serie de cambios de gran intensidade no panorama comercial. Para analizalos recórrase os datos contidos nos Anuarios do Mercado Español publicados por Baneito nos anos 1965 e 1993. Estas publicacións aportan cifras referidas ás licencias comerciais correspondentes ós anos 1963 e 1991, e a súa distribución por ramos ou grupos de actividade a nivel municipal. Cóntase cunha base inestimable para coñecer os distintos escearios da actividade mercantil en dúas datas tan separadas no tempo como son as anteriores. Pero tamén débese sinalar unha serie de inconvenientes que teñen como consecuencia relativizar a análise seguinte. En primeiro lugar non se tratan de relatorios completos, omiten os concellos máis cativos (os menores de 3.000 habitantes no ano 1963 e os de 1.000 en 1991) e, en segundo lugar, contabilízase a información sen separar as licencias detallistas das maioristas. As consecuencias destas carencias son va-

rias. A ausencia dos territorios de menor tamaño non sería un atranco excesivo se só se tratase do criterio seguido nos datos referido a 1991. O certo é que para homoxeneizar os datos seleccionados tivemos que adopta-lo criterio seguido en 1963, o cal é especialmente grave se temos en conta que unha parte sustancial dos concellos do interior de Galicia están na actualidade por debaixo dese umbral o que condiciona tremendamente este traballo. En segundo termo a inclusión dos maioristas e os minoristas nun mesmo capítulo sen distinguilos impide apreciar as matizacións derivadas das distintas funcións dos centros de mercado: como centros de intercambios cara o consumo (minoristas) e como centros de redistribución (maioristas), e impoñen certas distorsións en canto á presenza de maioristas en orixe (este sería o caso de moitos concellos mariñeiros onde se localizan multitude de empresas adicadas á comercialización de pescado).

Nas seguintes táboas refléxanse a grandes rasgos a evolución do número de licencias no transcurso dos últimos trinta anos. Para lograr un grao de detalle maior agrúpanse os concellos segundo o seu tamaño distinguido cinco tramos: os que teñen unha poboación de 3.000 a 4.999 habitantes, correspondentes ó groso dos concellos rurais; os situados entre 5.000 e 9.999 habitantes, nos que seguen a dominar os concellos rurais, aínda que xa se inclúe algún que outro centro comarcal (Melide, Foz, Allariz,...); os de entre 10.000 e 19.999 habitantes, onde se sitúan case todas as cabeceiras de comarca; de 20.000 a 49.999 habitantes, que veñen ser os centros urbanos de carácter intermedio; e, por último, os superiores a 50.000 habitantes, correspondentes ás sete cidades principais de Galicia.

Pártese da circunstancia de que o número de licencias comerciais, a actividade en suma, increméntase de xeito acelerado, mesmo naqueles municipios máis cativos, e, en todo caso, sempre por riba da poboación. Por isto pártese da hipótese de que nos anos 1960 a base comercial é mínima, pois a demanda existente non ofrecía posibilidades de desenvolvemento para o aparello comercial. Tal aumento, nalgúns casos por riba do 400%, da idea do intenso proceso de adaptación as novas realidades socioeconómicas. Pero, como era de esperar, tal crecemento non é homoxéneo. Mentres está por debaixo da media nos concellos de tamaño máis cativo é superior nos territorios maiores de 10.000 habitantes, o que fala ben ás claras dunha concentración da actividade comercial nos espazos máis urbanizados de Galicia. E dentro destes, destaca o vertixinoso incremento das licencias nos concellos de 10.000 a 20.000 habitantes e, secundariamente, nos comprendidos entre 20.000 e 50.000..

Isto ten unha lectura doada: os núcleos urbanos consolídanse como centros de mercado, non só do seu concello senón, tamén, dos veciños. Neles destácanse os centros comarcais que rexistran un crecemento moi superior ó propio das cidades. Nestas últimas ten maior importancia no seu desenvolvemento comercial a demanda endóxena (ou propia), e certas actividades especializadas receptoras da demanda dun hinterland a nivel provincial ou, mesmo rexional. Noutras palabras, o que ten verdadeira importancia para explicar estas diferencias é a relación entre a demanda endóxena e a esóxena. Así, nos concellos rurais, onde a capacidade de atracción da demanda esóxena é feble ou inexis-

tente o incremento do aparello comercial, aínda superior ó demográfico (en termos globais de signo negativo) é débil. Pola contra, onde a demanda endóxena xoga un papel esencial o crecemento é acelerado e tense que analizar como un factor máis a engadir ó incremento derivado das transformacións sociolóxicas da súa demanda endóxena.

*ÍNDICES DE INCREMENTO (1963=100) DA POBOACIÓN E AS LICENCIAS COMERCIAIS NOS MUNICIPIOS GALEGOS DE MÁIS DE 3.000 HABITANTES.*

Tramos de poboación	Habitantes	Licencias
3.000-4.999	84,3	195,6
5.000-9.999	49,0	149,4
10.000-19.999	124,3	406,6
20.000-49.999	147,3	363,1
Máis de 50.000	157,0	316,7
Total	99,7	272,6

Fonte: Anuarios do Mercado Español correspondentes a 1965 e 1991.

Como consecuencia do incremento diferencial destes últimos trinta anos houbo unha reestructuración no referente á distribución das licencias comerciais. Se en 1963 o volume das pertencentes ós concellos menores de 10.000 habitantes supoñía o 38,7%, que se correspondía co 51,9% dos efectivos demográficos, en 1991 tan só representaban o 22,9% para o 30,4% da poboación. Drástico descenso aínda que gracias a que as licencias creceron a un ritmo bastante acelerado retrocedeu en menor grao que a súa participación demográfica.

Nos grupos intermedios pasouse dun 21,4%, que correspondían a un 22,8% da poboación en 1960, a un 30,8% referido a un 29,9% da poboación actual de Galicia. Tal como se observa a súa importancia mercantil xa supera a relevancia demográfica, situando ós concellos cabeceira de comarca como excedentarios no aspecto comercial. As cidades, como era de esperar, mantéñense como centros excedentarios (en 1963 contaban con 39,9% das licencias para un 25,3% da poboación e en 1991 tales variables elévanse a un 46,4 e a un 39,8% respectivamente), pero coa particularidade de que a súa relevancia comercial en comparación coa demográfica é menor. Esta circunstancia ben se pode poñer en relación coa consolidación dos centros comarcais, que partindo dunha situación tremendamente desfavorable conquiren abrirse un oco no comercio máis especializado. Deste modo as cidades perden cuota de mercado, manténdose só como polos receptores de demandas a nivel supracomarcal nas funcións máis especializadas.

*ESTRUCTURA COMERCIAL GALEGA EN RELACIÓN Ó TAMAÑO DOS MUNICIPIOS*

Tramos poboación	1963		1991	
	Licencias	Porcentaxe	Licencias	Porcentaxe
3.000-4999	2.797	10,0	5.470	7,2
5.000-9.999	8.002	28,7	11.952	15,7
10.000-19.999	4.041	14,5	16.431	21,6
20.000-49.999	1.929	6,9	7.005	9,2
Máis de 50.000	11.139	39,9	35.277	46,4
Total	27.908	100,0	76.085	100,1

Fonte: Anuarios do Mercado Español correspondentes a 1965 e 1991.

*DENSIDADES COMERCIAIS POR TAMAÑO DOS MUNICIPIOS*

Tramos poboación	1963	1991
3.000-4.999	8,3	19,1
5.000-9.999	8,3	25,4
10.000-19.999	9,7	31,7
20.000-49.999	12,5	30,9
Máis de 50.000	17,6	35,5
Total	11,2	30,5

Fonte: Anuarios do Mercado Español correspondentes a 1965 e 1991.

O último aspecto a ter en conta é a evolución que presenta a estrutura comercial. Para simplificar a análise en primeiro lugar só se diferencia o comercio de productos alimenticios dos restantes. A razón de que se distingan estas dúas clases é bastante clara e non só está relacionada coa necesaria simplificación, senón tamén coa súa distinta natureza. Débese ter en conta que o comercio de alimentos está estreitamente ligado á demanda endóxena. Pouca xente está disposta a facer grandes percorridos para abastecerse deste tipo de bens, que polo consumo frecuente dos mesmos obriga a compras semanais (compra forte) ou diarias (compra do día). Polo xeral, agás o referido ás medias e grandes superficies, o comprador busca satisfacer as súas necesidades de consumo no entorno máis próximo, no seu municipio. O resto de artigos non están sometidos a unha frecuencia de consumo tan intensa como no caso anterior. O ritmo de compras diminúe, e como se trata xeneralmente de bens de consumo duradeiro as compras de reposición dun mesmo produto alórganse no tempo. Polo tanto, dunha banda o menor ritmo de compras amplía o alcance do ben e o consumidor está disposto a percorrer maiores distancias para a súa compra, moitas veces fora do seu propio concello. Este é, en consecuencia, o típico comercio sometido tanto a demanda endóxena como esóxena.

Sentada esta primeira división entre comercio alimentario e non, obsérvase como é lóxico, dada a diversificación do consumo concordante cunha sociedade máis complexa socialmente e con maior capacidade adquisitiva, un retroceso das licencias de productos alimenticios, acompañado dun correlativo incremento dos outros tipos de bens. Este fenómeno repítese en todos e cada un dos tramos de poboación, só que observamos certos matices un tanto desconcertantes respecto á nosa tese de partida. Efectivamente, a proporción máxima de licencias non alimenticias correspóndese coas grandes cidades, o que era de esperar, e cos concellos máis pequenos. A resposta a esta parádoxa tense que buscar na técnica empregada para agrupar os datos en categorías por parte de Banesto. Non discrimina os maioristas, nos que abundan os adicados á alimentación (tanto pola maior frecuencia de consumo destes bens, no relativo ós maioristas en destino, como pola existencia de maioristas en orixe) dos minoristas. Isto repercute de xeito decisivo nas cabeceiras intermedias, onde se localiza un gran número de maioristas de alimentación, que ven encherse o seu sector alimentario (bó exemplo representano os municipios costeiros).

Doutra banda, no medio rural hai un gran número de establecementos que formalmente están dentro do comercio de productos non alimentarios pero que na realidade ofertan este tipo de productos. É o comercio mixto, do que é bó

representante o comercio rural aínda que tamén entra nel as grandes superficies (hipermercados, almacéns populares e os grandes almacéns). De feito, noutros estudos de carácter local tense comprobado a xeneralización deste tipo de comercio xeralista no medio rural que ben podería ser considerado como asimilable ó comercio de alimentación. Desgraciadamente a metodoloxía de Banesto non pode identificar este tipo de comercio, todo máis aparece na edición de 1993 un grupo denominado comercio non clasificado que se pode asociar con esta tipoloxía.

TIPO DE COMERCIO SEGÚN O TAMAÑO DOS MUNICIPIOS

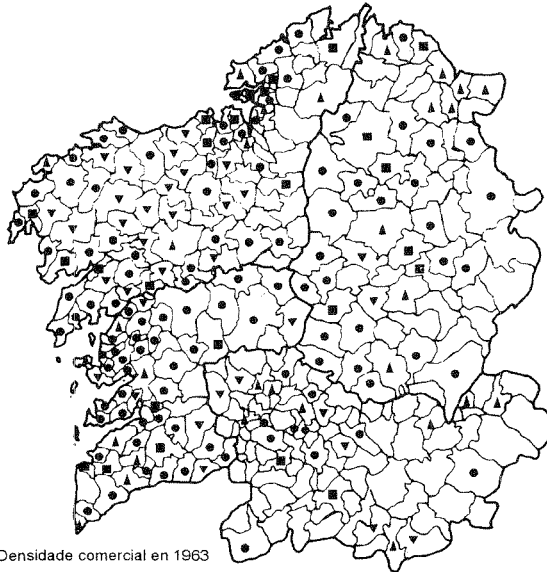
Tramos poboación	Alimentación		Non alimentación	
	1963	1991	1963	1991
3.000-4.999	67,0	40,0	33,0	60,0
5.000-9.999	60,9	45,4	39,1	54,6
10.000-19.999	57,0	47,0	43,0	53,0
20.000-49.000	48,8	46,7	51,2	53,3
Máis de 50.000	44,3	37,8	55,7	62,2
Total	53,5	40,5	46,5	59,5

Fonte: Anuarios do Mercado Español correspondentes a 1965 e 1991.

Para rematar este apartado débese fixar a evolución da actividade comercial nos concellos galegos nos últimos trinta anos. Como variable emprégase a densidade comercial, trazando dous mapas: un coas densidades correspondentes a 1963 a nivel municipal e outro referido a 1991. Tales mapas permitirán coñecer en cada un dos anos sinalados os maiores focos de concentración da actividade e aqueles onde o nivel de equipamento é máis escaso.

No ano 1963, como dato máis rechamante, identifícase un déficit de equipamentos comerciais bastante forte no conxunto da provincia coruñesa (o noroeste e o interior provincial concentra as máis baixas densidades de toda Galicia), no que tan só destacaban como centros cunha forte intensidade mercantil Betanzos, Ferrol, Pontedeume, As Pontes e Santiago. Mesmo a hoxe tan ben dotada comercialmente cidade de A Coruña non posuía naqueles anos unhas porcentaxes relativas tan destacadas como os centros antes citados. Na provincia lucense as densidades máis elevadas coincidían coas rexistradas nos concellos da Mariña (sen dúbida o conxunto comarcal mellor equipado naqueles anos), coa capital e cos centros comarcais do sur provincial (Monforte e Sarria). No caso de Ourense non se poden extraer moitas conclusións pois unha parte sustancial dos seus concellos non chegan ós 3.000 habitantes. Si destacan unha serie de municipios cunha densidade comercial bastante alta. Son, xunto á capital, centros comarcais como O Barco, Carballiño, Pobra de Trives, Ribadavia ou Verín, e mesmo algún concello con certa actividade comercial moi especializada (Maside). Pontevedra ten uns niveis de equipamento relativos elevados. Entre os centros máis importantes debemos citar os principais núcleos urbanos da provincia (Pontevedra, Vigo e Vilagarcía) e algún centro costeiro destacado (O Grove e A Guardia), xunto cun municipio de comercio especializado, Tui, onde a fronteira foi desde sempre un factor dinamizador da súa actividade mercantil (Pérez Iglesias, 1988), e outro próximo á Vigo cunha dotación en certo xeito desproporcionada en relación a súa poboación (Porriño).

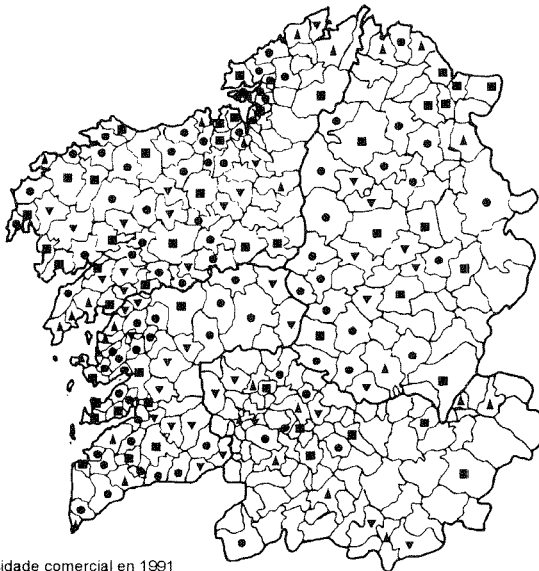
**DENSIDADES COMERCIALES DOS CONCELLOS GALEGOS  
MAIORES DE 3.000 HABITANTES**



Densidade comercial en 1963

- ▼ Inferior a 5 lic/1.000 hab.
- Entre 5 e 9,9 lic/1.000 hab.
- Entre 10 e 14,9 lic/1.000 hab.
- ▲ Máis de 15 lic/1.000 hab.

Fonte: Banesto (1965), *Anuario del mercado español*, 1965. Madrid.



Densidade comercial en 1991

- ▼ Inferior a 15 lic/1.000 hab.
- Entre 15 e 24 lic/1.000 hab.
- Entre 25 e 34,9 lic/1.000 hab.
- ▲ Máis de 35 lic/1.000 hab.

Fonte: Banesto (1993), *Anuario del mercado español*, 1993. Madrid.

Na actualidade a situación equilibrouse, desaparecendo o déficit constatado na provincia coruñesa. A crise cebose nos tradicionais centros industriais da provincia e A Coruña completou o seu equipamento comercial de tal xeito que hoxe é o principal centro mercantil do norte de Galicia. Entre os centros de maior densidade pasada perden protagonismo relativo moitos dos existentes en 1963, aínda que algúns seguen a ter gran importancia, tal é o caso de Santiago (a diversificación das funcións da cidade, tanto pola súa condición de capitalidade como polo crecemento da universidade, restaron protagonismo a súa faceta comercial). Entre os de maior densidade sitúanse ós concellos nos que inflúe sobremaneira o gran número de licencias correspondentes a maioristas adicados a distribución de pescado (caso dos territorios sitos na banda norte da ría de Arousa ou Ortigueira), e outros no que o minorismo ten unha importancia máis destacada como Betanzos ou Curtis. As cabeceiras comarcais ocupan un estadio inmediatamente inferior, conxuntamente con municipios que perderon importancia desde os anos 1960 (Ferrol, Pontedeume, As Pontes e Santiago). Salvando os concellos costeiros nos que o carácter de centros comerciais é superado por outras funcións, hai que destacar a Arzúa, Melide, Negreira, Ordes e Padrón, que teñen un papel fundamental como artelladores das áreas rurais circundantes.

Na provincia lucense diminuíron o número de municipios cunha densidade moi forte. O crecemento máis pausado dunha provincia esencialmente agraria, e o feito de que o éxodo rural non fora o suficientemente forte como para desartellar por completo un medio rural intensamente transformado na súa base agropecuaria, deu lugar a que os equipamentos dos principais centros comerciais non crecesen a un ritmo moi alto. De feito o número de municipios cunha densidade máxima descendeu sensiblemente, restando só Burela, Monforte, A Pontenova e Viveiro. Outros concellos, como son un gran número dos da Mariña, Sarria ou mesmo a capital provincial, xa non teñen na actualidade os valores, comparativamente, tan altos de 1963. Pasan a situarse nun estrato de densidades medio-altas que engloban cabeceiras comarcais como Chantada ou Vilalba, debido ó parello desenvolvemento demográfico e ós trocos acontecidos, como se verá a continuación, nas fórmulas comerciais.

Na provincia ourensán, onde o devalo do mundo rural é moi evidente, incrementábase o grao de polarización anunciado no 1963. A capital provincial e os centros comarcais máis destacados acumulan a escasa dotación comercial existente na provincia. De xeito que xunto cos existentes anteriormente aparecen nos tramos de densidade máis altos Celanova e Xinzo de Limia. Desaparecen deste nivel Póboas de Trives, centro comarcal moi devaluado, e Maside, que acusou a decadencia do comercio de embutidos, pasando a un nivel inferior conxuntamente con modestos centros comarcais (Allariz, Maceda e Viana do Bolo) ou municipios ligados funcionalmente a Ourense (San Cibrán de Viñas). Como consecuencia, esta provincia é hoxe en día o espazo máis polarizado desde este punto de vista.

En Pontevedra os municipios que no pasado mantiñan as posicións máis elevadas mantéñense nos mesmos niveis agás Pontevedra e Porriño que acusan

a proximidade de Vigo que se converte no núcleo rector de todo o sur de Galicia.

De xeito semellante á provincia coruñesa no nivel inmediatamente inferior agrúpanse un importante continxente de centros que se benefician da crecente concentración da actividade comercial, conxuntamente con outros núcleos devaluados pola competencia de centros veciños (os xa mencionados de Pontevedra e Porriño). Pódense identificar neste subgrupo, tamén, cabeceiras terciarias de espazos rurais, como A Estrada, Pontearreas ou Lalín.

## **2. Evolución dos hábitos e comportamentos comerciais das sociedades campesiñas.**

Como se acaba de ver, a función comercial experimenta unha evolución consecuente coas transformacións que se suceden nas estruturas de organización humana, espacial e productiva. Nesta evolución ímonos topar con elementos obxetivos e mensurables, como poden ser o número de establecementos, e con outros de máis difícil cuantificación que se vinculan ós hábitos cotiás e ós modos de vida das sociedades. Por isto, nun achádego ó comportamento comercial da poboación rural galega como éste interesa, por unha parte, avaliar as diferentes motivacións que levan ós individuos a efectuar os actos de adquisición dun determinado ben, e por outra, ver como todo o sistema comercial vaise modificando de acordo á secuencia global de modificación experimentada na segunda metade deste século.

Desde os anos 1960 ata hoxe aspectos de incidencia directa sobre o comercio cambiaron moito (rede de comunicacións, distribución demográfica, niveis de renta,...), polo que non é extraño que esta actividade, e todo o que conleva (puntos de venta, distribución espacial da oferta, frecuencia de compra,...), teña experimentado unha mutación drástica. Naquel entón a situación do sector axeitabase a unha realidade social medida por uns baixísimos niveis de consumo, unha tamén baixa monetarización das economías campesiñas e unha reducida mobilidade individual. O modelo comercial por estas datas organizábase a partir das numerosísimas feiras e mercados periódicos (que se celebraban nun nutrido número de localidades do rural), e daqueles pequenos núcleos nos que existía unha base estable, en moitas ocasións ó amparo das anteriores. Xunto ás formulas anteriores existía unha terceira vía: a venta ambulante.

As transaccións móbiles, predominantes ata décadas recentes, son frecuentes nas sociedades campesiñas de baixo nivel de desenvolvemento onde a estrutura económica dominante non é capaz de manter unha oferta de abastecemento de bens constante, a causa da baixa demanda existente e da primitiva tecnoloxía de transportes que dificultaba amplamente a mobilidade persoal (Berry, 1974). Pese a que todo o que se movía ó redor das feiras estivo desde sempre marcado pola picaresca e a non regulación, no rexistro de “Matrículas Industriales” topámonos na “sección terceira” cunha serie de actividades definidas como “actividades económicas ambulantes” que se correspondían cos co-

merciantes e feirantes daqueles anos. Destacan denominacións como “especulador de alimentos”, profesionais adicados á compra venta de artigos alimenticios varios, cunha dobre función: dar saída ós poucos excedentes obtidos nas economías familiares e introducir nas áreas rurais produtos que non se podían obter nelas como o peixe. Papel semellante desempeñábanos os individuos adicados á “compra-venta y recría de ganado”, os “tratantes”, que foron ata hai moi poucos anos o principal canal de comercialización das producións gandeiras a través da compra directa nas propias explotacións, ou ben nas feiras a onde os campestres transportaban os animais a comercializar (Lois González, 1988). As negociacións cos anteriores significaba, ata a segunda metade de século, practicamente a única fórmula de adquisición de diñeiro líquido por parte das economías labregas, que se destinaba á adquisición daqueles bens que non podía autoprocursarse no núcleo familiar. Do mesmo modo rexístranse outros subgrupos de comerciantes ambulantes “vendedor de artigos textiles”, “quincalla y metais”,... que de feira en feira ofrecían todo tipo de útiles e obxectos para a súa adquisición (roupa, ferramentas, louza,...). Esta fórmula responde a un modelo de organización socioeconómica e territorial determinado, e conforme éste entra nunha dinámica de cambio e modernización, experimenta unha progresiva decadencia e perda de protagonismo. Deste modo, a modernización e especialización agropecuaria das últimas décadas suporá a creación de novas vías de comercialización das producións, e o incremento da mobilidade e das necesidades de compra derivarán nun aminoramento da atracción das feiras sobre os habitantes do rural (Torres Luna e Lois González, 1993).

Outro modelo comercial, hoxe en desaparición, pero que mantivo gran relevancia nas sociedades campestres ata non hai moitos anos, foi a “venta a porta”. Este consistía en que o comerciante provisto dun medio de locomoción achega a súa oferta a unha demanda de baixa mobilidade. A través dunha serie de “percorridos” ofrecía ás familias campestres un amplo abanico de produtos (alimentos, roupa, útiles de cociña,...).

Respecto ó comercio estable, pódense establecer dous escalóns xerárquicos no período de referencia. O primeiro ven establecido polas “tabernas”, auténticos grandes almacéns en miniatura onde se podían adquirir todo tipo de artigos de uso frecuente. Normalmente distribuíase unha por parroquia, e ademais de punto de venta desempeñaban un papel de centro de relacións sociais (tamén eran bares). Ó igual que as feiras atópanse nunha fase de paulatina desaparición pola incapacidade de competir (polos seus maiores custos) coas novas fórmulas comerciais localizadas nas vilas e pobos principais. O segundo nivel, de maior especialización e oferta, estaba representado polas vilas e cabeceiras de comarca. Aquí localizábase unha estrutura comercial minorista centrada no abastecemento daqueles bens que a poboación campestre non podía adquirir no seu ámbito máis próximo (López González, 1994). Aínda que nestes intres predominaban cuantitativamente os establecementos de venta de artigos para necesidades básicas (alimentación e textil-calzado), xa aparecen outros que precisan para a súa supervivencia duns umbrais de demanda máis amplios

(xoeirías, pastelerías,...), que establecen unha diferenciación cualitativa co resto da tipoloxía comercial existente.

O intenso proceso de modernización e transformación das áreas rurais, a consecuencia da difusión do coñecido nas ciencias sociais como proceso de urbanización a partir dos anos 1960, leva a que no día de hoxe a actividade teña experimentado un moi forte cambio, tanto na súa organización económica, como na propia distribución espacial. Nesta dinámica, recente no tempo pero de gran intensidade, intervirán varios factores que de xeito interrelacionado van modificar por completo os hábitos, as necesidades e os comportamentos comerciais da sociedade. Por unha parte, e no puramente espacial, asístese a unha redistribución dos puntos de venta, saldada por unha crecente concentración da función nas vilas cabeceiras de comarca e, en menor medida, nas capitais municipais. As feiras e o comercio ambulante entran nunha fase de decadencia continuada. O seu volume de vendas diminúe, e a súa impronta na vida cotiá redúcese considerablemente. Hoxe a súa oferta comercial pódese dicir que está especializada en artigos de menor calidade que subsisten gracias ós baixos precios que presenta en relación ós establecementos estables. Respecto ó tamén sinalado comercio “á porta” practicamente só se mantén nas áreas de máis difícil accesibilidade e baixa mobilidade persoal (nas comarcas de montaña), aínda que mantéñense retazos desta tipoloxía no que son as rutas de distribución de vendedores de peixe e, sobre todo, panadeiros. É evidente que a causa fundamental que leva á perda de competitividade desta modalidade é o notabilísimo incremento respecto ó anos anteriores dos desplazamentos que diariamente realizan os individuos residentes no campo cara a núcleos que presentan unha oferta estable (arranxo de pistas e camiños, acceso maioritario ó automovil, multiplicación das viaxes ás vilas por motivos varios, ...), xunto á diversificación das necesidades e apetencias de compra.

Ademáis do anterior, outra modalidade que entra en decadencia nos últimos anos é o das tabernas como puntos de distribución. De igual modo, o incremento dos desplazamentos supón para os labregos a posibilidade de acceder a varios locais ofertantes, e non só ó máis próximo que viña representado pola taberna de cada parroquia, co cal estas deben entrar en competencia cos establecementos existentes nos pobos e vilas, xeneralmente de maior rango e alcance, que ofrecen un máis amplo abanico de artigos e a uns precios máis ventaxosos. Isto implica grandes dificultades para competir, por costes e diversificación da oferta, que moitas delas teñen que pechar ou ben reconvertirse máis cara a punto de reunión, tipo bar, complementándose coa venta de artigos básicos e de primeirísima necesidade.

Contrariamente, asístese a unha progresiva concentración espacial da oferta comercial nas capitais municipais e, sobre todo, nas de comarca. Neste proceso resultan beneficiadas por diversas circunstancias que reforzan a súa centralidade, converténdose en receptoras dos desplazamentos e fluxos socioeconómicos das áreas rurais próximas. Normalmente tódalas vilas e pobos sitúanse en cruces de comunicacións locais a partir dos que se organiza a rede viaria interna. Ademais vanse localizar aquí unha serie ampla de servicios pú-

blicos, noutros casos industrias, que van desempeñar un papel de imán de atracción para as poboacións campestres. Se a isto se lle engade o feito do incremento de rentas e capacidade de consumo das familias rurais (consecuencia da modernización e capitalización da actividade agropecuaria), o resultado é un notable incremento do potencial de demanda que derivará nunha resposta da oferta medida polo aumento e diversificación dos locais comerciais.

O desenvolvemento comercial minorista nas vilas rurais vai adoptar dúas vías principais. A primeira fai referencia a unha capitalización e desenvolvemento gradual dos establecementos e locais existentes. Esta lévase a cabo a partir dunha política de renovación e reciclaxe das súas estruturas de venta para facer fronte as novas demandas suscitadas tralo proceso de cambio social e económico experimentado nas últimas décadas. Evidentemente este é un planteamento xeral que responde, en última instancia, á capacidade dos propios empresarios comerciais de ir evolucionando de xeito paralelo e progresivo á sociedade. Por outra parte, dase unha intensa dinámica de creación e apertura de novos locais respondendo a impulsos diferentes. Está ben estudiada a tendencia comportamental do emigrante galego de poñer en marcha, unha vez acadado o capital necesario, un pequeno negocio comercial ou de servizos nas cidades e vilas máis próximas ó seu lugar de orixe (co cal se incrementa a oferta). Tamén a poboación local, unha vez detectada a existencia dun mercado potencial, arríscase á apertura dun establecemento comercial que, ante a falta de oportunidades que ofrecen outros sectores laborais, convírtese nunha estratexia de autoemprego. Por último o incremento da capacidade de consumo que se detecta nos espazos rurais vai servir como elemento de atracción para a implantación nas vilas de delegacións de grandes cadenas comerciais e franquicias (destacándose o caso dos supermercados e o de electrodomésticos).

Todo este proceso de cambio comercial e concentración da actividade nas cabeceiras comarcais fundaméntase en motivacións económicas e sociolóxicas. Desde unha óptica puramente económica, experimentase un incremento notable da capacidade de compra como consecuencia da maior dispoñibilidade de diñeiro líquido a raíz da monetarización da economía campestre. Isto deriva nunha alza das posibilidades de adquisición de bens, consecuentemente nunha diversificación da demanda, e nun efecto de resposta por parte da oferta traducido na expansión dos establecementos comerciais, fundamentalmente nas vilas centrais. Este aspecto é básico para entender o desenvolvemento do comercio nas áreas rurais nas últimas décadas, pois non é de esquivar que ó mesmo tempo que se experimenta esta expansión, asístese a unha despoboación xeneralizada dos entornos agrarios. É dicir, pérdense compradores e clientes para os locais das vilas, pois redúcese o umbral demográfico das súas comarcas, pero de xeito paralelo a capacidade de compra dos que continúan a residir aquí expándese.

Tal razoamento despréndese da comparación efectuada para un número significativo de cabeceiras de bisbarrias rurais entre a diferente evolución que presentan desde 1960 a 1991 os establecementos minoristas e á poboación. É significativo que tódalas comarcas referidas, á excepción de Valdeorras, perden

habitantes entre as datas de referencia (algunhas de forma moi acusada en máis dun 50%), e que pola contra as licencias comerciais multiplícanse. Entrando en matices máis locais pódense establecer diferenciacións na intensidade do proceso entre aqueles núcleos de maior dinamismo demográfico e económico nos últimos anos (Verín, Lalín, O Barco,...) que, xunto a unha menor perda poboacional do seu espazo rural dependente, presentan uns altísimos índices de progreso da función distributiva. Na outra cara da moeda, as vilas centralizadoras de áreas máis deprimidas, de montaña, ou de espazos nos cales non se ten producido unha modernización agropecuaria, asisten a un vaciamento constante do seu rural dependente e presentan, tamén, un menor crecemento da actividade.

En vista do anterior, é evidente que o factor que permite a expansión da función comercial nas áreas rurais é o incremento da demanda por individuo, posibilitado polo feito de que as sociedades campesiñas adquiren nestes anos unhas maiores cuotas de diñeiro líquido para procurarse todo tipo de bens de consumo. Esta maior dispoñibilidade monetaria fundaméntase xa na citada especialización e introducción da produción agropecuaria nos círculos de mercado, e na chegada de rentas por vías independentes da actividade agraria (difusión de empregos industriais e nos servicios, remesas de emigrantes, pensións de xubilación,...). Respecto ó primeiro aspecto, é suficiente poñer de manifesto a evolución do montante económico que supón a P.F.A., que desde finais dos anos 1970 a 1991 multiplícase por máis de tres (en concreto 79.479 millóns de pesetas en 1977 e 254.228 en 1991 según datos recollidos dos Informes da Economía Galega do IDEGA), cando os activos agrarios case se reducen á metade no mesmo período de tempo. Isto suporá que se ben a poboación das áreas rurais diminúe nos últimos anos (proceso fácilmente detectable observando os índices demográficos municipais), a súa capacidade consumista incrementase, tanto no que afecta puramente ás demandas cotiás (electrodomésticos, alimentación, vestido,...), como nas vinculadas ás tarefas productivas (maquinaria, medicamentos, abonos,...).

A capacidade de demanda das áreas rurais e, por conseguinte, o desenvolvemento comercial das vilas vese favorecida por outras vías como a difusión de empregos secundarios e terciarios entre os habitantes das parroquias. A aparición de traballadores na industria, a construción ou os servicios en espazos rurais é consecuencia do proceso de urbanización e diversificación económica das vilas e cidades principais nos últimos anos. A aparición de novas fontes de emprego beneficia, en moitos casos, a individuos que continúan residindo en diferentes lugares e aldeas. Esta afirmación recóllese de outras investigacións realizadas das que se desprendía que nalgúns concellos dos considerados rurais de Galicia as porcentaxes de traballadores non agrarios oscilaban dun 20 a un 50%, nalgúns casos máis, dos totais municipais (Rodríguez González, 1996).

Xunto ás rentas provintes de actividades productivas como as anteriores, topámonos no agro galego con outras fontes de ingresos que contribúen a favorecer a capacidade consumista das súas poboacións. Destácanse a inxección monetaria que representan as pensións por xubilacións en todo o rural, e o efecto da poboación emigrante (derivado do elevado consumo deste colectivo

nos meses do verán e o envío de diñeiro ós familiares que continúan a residir nas parroquias e lugares de Galicia). Estas aportacións non son nada despreziables, especialmente nas provincias de maior envellecemento e carácter rural: Lugo e Ourense. Nelas, según datos do estudio do BBV *Renta Nacional de España* de 1993, o aporte vía prestacións sociais e subsidios ós ingresos totais da provincia supón un 17,2 e un 13,8% respectivamente (o número de xubilados é en ambos casos superior ó número de cotizantes á Seguridade Social). Se a estes ratios se lle suma o montante procedente de transferencias do exterior (remesas de emigrantes), temos que 25,6 pesetas de cada 100, para o caso de Lugo, e 28,1 para o de Ourense, proveñen de inxeccións monetarias alleas ó sistema productivo.

EVOLUCIÓN COMPARATIVA PORCENTUAL ENTRE 1960 E 1991 DOS ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS LOCALIZADOS NAS SEGUINTE VILAS E A POBOACIÓN DAS SÚAS COMARCAS DEPENDENTES.

	Establecementos	Poboación
BECERREA	83,3	-51,7
A FONSAGRADA	52,6	-50,3
MEIRA	122,2	-36,8
POBOA DE TRIVES	43,3	-45,5
VIANA DO BOLO	34,2	-42,2
CHANTADA	64,7	-39,7
MONDOÑEDO	23,9	-29,8
VILALBA	82,2	-28,2
MONTERROSO	252,0	-31,2
CELANOVA	95,6	-44,1
RIBADAVIA	46,5	-41,2
A RÚA	108,6	-28,6
XINZO DE LIMIA	275,9	-30,2
ALLARIZ	114,5	-37,2
MACEDA	47,2	-47,2
A CAÑIZA	40,7	-23,2
MONFORTE	88,4	-32,2
SARRIA	156,7	-31,1
O BARCO	259,8	10,8
CARBALLIÑO	190,0	-31,1
VERÍN	315,9	-32,2
A ESTRADA	126,2	-26,4
LALÍN	195,3	-16,3

Fonte: Matrículas Industriais de 1960 e listados I.A.E. de 1991, e Nomenclátors de poboación.

Xunto ó puramente económico, que basicamente pódese resumir na monetarización da economía campesiña e na xeneralización do chamado Estado do Benestar, o desenvolvemento comercial debe estar acompañado, necesariamente, dunha motivación social favorecedora do incremento consumista. A compra dun determinado ben responde, en última instancia, a unha decisión individual que ten como finalidade satisfacer unha necesidade ou un desexo, polo que as normas de comportamento cotiás e os valores culturais dos potenciais demandantes adquiren un destacado papel interpretativo. É xa norma común afirmar que Galicia desde os anos 1960 experimenta unha “transición social” (Bertrand, 1992) que afecta a tódolos campos da vida en sociedade: relacións persoais, estruturas familiares, sistemas de valores,... e, tamén, ós hábitos comerciais que adquiren un carácter máis consumista consecuente coa

difusión dun novo modelo social de corte urbano. Nesta dinámica asístese a unha uniformización crecente entre os comportamentos e os índices consumistas das poboacións urbanas e rurais debido, fundamentalmente, a que reciben os mesmos estímulos a través dos grandes medios de comunicación de masas, sobre todo a televisión, que é o elemento publicitario principal que marca os hábitos de consumo das sociedades actuais (Moreno Jiménez e Escolano Utrilla, 1992). Estas circunstancias, xunto ó incremento da mobilidade experimentado, suporá a aparición de novas sensacións e percepcións de consumo nos individuos do rural que poderán ser satisfeitas gracias a que, como se acaba de decir, prodúcese un incremento notorio da dispoñibilidade monetaria.

### **3. A renovación comercial, pugna e progresiva desaparición das formas de comercio tradicional.**

Unha vez considerados os cambios socioeconómicos detonante das transformacións no comercio, pásase a analizar os efectos cualitativos que experimentan as fórmulas comerciais. A dimensión dos mesmos aconsella abordar tanto o rural como o urbano. A razón é dobre, dunha banda os cambios difúndense desde as cidades e as novas formas comerciais aquí localizadas reciben tanto clientela propia como residente nas súas áreas de influencia.

Nos anos 1960 a tipoloxía dominante en tódolos casos era o pequeno comercio tradicional. Nas cidades axustábase a un claro modelo centro-periferia, concentrándose a actividade mercantil máis especializada nas rúas principais, predominando nos barrios as típicas tendas de alimentación e de artigos indiferenciados. Mentres nos espazos rurais os intercambios realizábanse fundamentalmente nas feiras o non existir unha base comercial estable suficientemente importante.

Nunha economía campesiña como era a galega de aquel entón, onde aínda non culminaran os procesos de modernización productiva que se desenvolveron nas década seguintes, era bastante difícil que xurdise unha demanda o suficientemente ampla como para dar lugar a un aparello comercial mínimamente consolidado. Esta debilidade repercutía no feito de que non aparecieran un número apreciable de negocios no medio rural, a feble demanda daba lugar a compras espaciadas asociadas ás trasaccións propias do mundo agrario, pervivindo unha gran cantidade de vendedores ambulantes, que complementan os mercados periódicos coa venda a domicilio.

A baixa demanda, responsable ademais da atonía do mercado urbano, e a forte implantación do vendedor ambulante será unha das razóns da escasa dotación comercial en moitos concellos rurais. Nestes municipios a tipoloxía dominante será o comercio indiferente, adicado á venda de todo tipo de produtos que se asocian moitas veces coa función de local social da parroquia ou da aldea. Ante o carácter case autosuficiente no plano alimentario por parte dos fogares labregos e a competencia dos ambulantes estes limitan súa oferta á ven-

da dunha ampla gama de productos, dos que gardan escasos stocks ante as pobres expectativas de negocio.

En suma, a tipoloxía dominante respondía ó escaso poder adquisitivo do seu mercado, como consecuencia da ausencia do que hoxe coñecemos como consumo de masas, fenómeno ligado ós cambios culturais derivados da terciarización da sociedade (Pinto dos Santos, 1993). As condicións da competencia daban lugar á presenza dun limitado número, se o comparamos con hoxe, de pequenos establecementos. No medio rural, consecuentemente coa atonía do consumo debida ó atraso económico e ás tendencias ó autoconsumo dunha agricultura dominada polo policultivo, máis que actividade comercial en establecementos permanentes, teríase que falar dunha simbiose entre servicios, fundamentalmente tabernas, e un comercio orientado a compras de escasisimo valor unitario e moi diversificadas.

Pero a situación mudou moito nos últimos trinta anos. Os cambios non só se reflexaron en termos cuantitativos, senón tamén nos xeitos de distribución. As novas condicións existentes deron lugar a un incremento dos consumos unitarios, fenómeno que tamén se estende ó medio rural, permitindo a superación do tradicional esquema comercial, dentro dunha óptica onde o factor determinante nos cambios na distribución é o consumo (Moreno Jiménez e Escolano Utrilla, 1992,). Pásase, deste xeito, dun dominio case absoluto do pequeno comercio a unha presenza cada vez máis nitida da gran distribución. En Galicia aparecen os grandes almacéns, os almacéns populares, os hipermercados e, máis recentemente, as grandes superficies especializadas. Tamén as grandes empresas de distribución final aparecen a través de cadeas de locais franquiciados ou mediante algún medio de asociación con pequenos comerciantes.

No caso das grandes superficies, estas limítanse a implantarse nos principais centros de mercado, as sete cidades e Vilagarcía (López González, 1996). Optan por un modelo locacional en función das súas necesidades de mercado. Procuran situarse nas maiores concentracións de poboación para garantir un mínimo ratio de rentabilidade, e en puntos, as cidades, desde os que poden atraer e abastecer a porcións importantes dos territorios rurais. Deste xeito as sociedades campesiñas, que gozan cada vez de maiores facilidades de desplazamento, ven influenciados os seus hábitos comerciais pola expansión de esta nova modalidade comercial.

Ademais, as grandes transformacións da actividade déixanse sentir non só no eido da integración comercial, que se intensifica, senón no aspecto máis puramente tipolóxico coa xeneralización do autoservicio. Dada a superior rentabilidade dun establecemento deste tipo por varios motivos (posibilidade de incrementar a superficie de venda reducindo os costes variables, xeneralización da política de ofertas...), unha serie de compañías de distribución ven o momento de expandirse a través deste tipo de establecementos. Nun primeiro momento xurden nas grandes cidades e, na metade dos 1980, comencan a súa expansión polas cabeceiras comarcais, para logo expandirse por centros locais de certa importancia, tal é o caso de Vimianzo, Guitiriz, Camariñas, Becerreá,

Silleda.... Esta política deu lugar á difusión nos centros de mercado rurais das innovacións comerciais, introducindo novos hábitos nas familias campesiñas próximos ós imperantes hoxe en día nas urbes.

Ante esta nova fórmula os comerciantes tradicionais reciben unha dura competencia reducíndose a súa cuota de mercado (ésta, según a Federación Galega do Comercio pasa de significar o 45% en 1980 a ser só un 30 en 1990). A resposta deste subsector fronte ó novo panorama foi triple. Uns non resistiron a nova conxuntura e inclinaronse por pechar. Outros mantiveronse sen cambios a duras penas, sobre todo nos concellos rurais. E un terceiro grupo, asume as innovacións desenvolvidas na actividade, adaptándose á realidade cambiante, con maior ou menor éxito según a capacidade de xestión individual (Gómez Mendoza, 1983).

Según este plantexamento, pódese marcar a introdución paulatina e escalonada das fórmulas comerciais que, nun primeiro momento, fan a súa aparición nas áreas urbanas, para con posterioridade difundirse ós espazos rurais. Pero esta difusión, necesariamente, precisa dun umbral mínimo de rendibilidade polo que as localizacións iniciais das principais empresas comerciais (cadenas alimenticias, sobre todo, e franquicias) seguen un proceso selectivo optando polas principais vilas e cabeceiras comarcais, para asegurarse, en virtude do modelo organizativo dos territorios rurais, unha área de atracción e dependencia potencial que permita manter a nova estrutura. Por esta razón as vilas comarcais van concentrar na actualidade unha proporción moi significativa da oferta comercial existente nos espazos non urbanos.

#### **4. A función comercial nas vilas cabeceiras de comarca.**

Unha, quizais a máis, definitiva categorización das cabeceiras de comarca sexa a de ser centros comerciais das áreas rurais circundantes. Son auténticos lugares centrais ós que acude a poboación a satisfacer as súas demandas de bens de todo tipo. Esta circunstancia, herdada do seu pasado de escenarios de celebración de feiras, ten incidencia directa sobre as formas de organización dos territorios non urbanos. Deféndese a tese de como estes compartiméntanse en numerosas comarcas funcionais estruturadas a partir dun núcleo central, ofertante de actividades terciarias, e un espazo dependente, rural, que gravita sobre o anterior para o acceso a un volume determinado de bens e servizos. Non é isto máis que un subsistema de asentamentos de primeiro nivel no que existe un principal, a vila, caracterizada pola súa centralidade, dotacións e capacidade de atraer ó conxunto dos habitantes do subsistema que dentro dunha área de influencia, máis ou menos nítida, desplázanse ó anterior de forma continuada (Rodríguez González, 1996).

Polo anterior enténdese a gran transcendencia que o comercio mantén con respecto ás formas de organización dos territorios rurais ó marcar un número significativo das liñas de desplazamento dos individuos. E enténdese, tamén, que esta actividade está en íntima relación co modelo social, económico e com-

portamental de cada momento. Estamos, por conseguinte, ante un indicador moi ilustrativo que pon de manifesto o modelo organizativo xeral das sociedades. Proba de isto é que a tipoloxía predominante hoxe en día, moi pouco, ou nada, ten que ver coa existente hai só trinta anos nos referentes comerciais dos entornos rurais, é dicir nas vilas cabeceiras de comarca. Para poñer de manifesto esta idea pásase a continuación a expoñer como evolucionaron as principais ramas distributivas existentes nas vilas, non de un xeito puramente aséptico, senón enmarcado dentro dun proceso xeral de cambio definido polo proceso de urbanización.

Na observación dos datos adxuntos identifícase unha circunstancia vital que sintetiza a evolución experimentada. As ramas comerciais encargadas de suministrar aqueles bens de uso máis corrente van perder protagonismo fronte a aquelas outras especializadas na cobertura de demandas máis complexas e diversificadas. Á vez esta evolución vaise completar coa aparición de novas necesidades derivadas de tódalas transformacións sociais e productivas das pasadas décadas (que impulsan a aparición de novos negocios) e pola posta en marcha de novas fórmulas comerciais que trastocan a análise comparativa. O razoamento económico desta situación susténtase na premisa pola cal a medida que se aumenta o poder adquisitivo dun grupo (neste caso gracias á monetarización da economía campestre) diversifícanse e amplíanse as liñas de demanda.

Nas vilas rurais, e como resultado do anterior, ten lugar unha perda de forza dos establecementos de alimentación e textil-calzado entre o 1960 e o 1991. Esta perda non se traduce, sen embargo, nunha redución dos locais existentes entre as datas referenciadas, senón na diminución do seu peso relativo dentro das estruturas comerciais. De feito, as licencias de venda de produtos de alimentación aumentan nun 11,3% e as de textil-calzado nun 81,7%, pero este incremento non impide que pasen de significar, respectivamente, un 48,4% dos totais en 1960 a ser un 26,1% no 1991, e dun 26,1% a un 16,9%.

No tocante ó subgrupo da alimentación detéctase, aparentemente, unha contradicción entre o aumento potencial do mercado (medido polo aumento demográfico das vilas), e o tímido incremento das licencias. Esta situación é, sen embargo, lóxica se temos en conta tanto os cambios nos hábitos de consumo da sociedade, como a substitución da tipoloxía dos establecementos de venda de alimentos, pasándose desde os tradicionais ultramarinos ós actuais supermercados das cabeceiras, co cal un número moito menor de locais de venda é capaz de presentar unha oferta de bens e unha capacidade de cobertura moi superior. Entrando xa en matices locais é lóxica a adecuación existente entre os volúmenes demográficos dos núcleos e a desigual presenza de comercios de alimentación, servindo os primeiros, xunto ó dinamismo económico das respectivas áreas de influencia, como baremo da capacidade de mercado existente. No caso particular dos locais de venda de artigos de vestir e calzado a situación é similar á precedente, debéndose a súa expansión relativa a un aumento da capacidade de demanda da poboación de vilas e áreas rurais. Nesta dinámica é necesario ter en conta, tamén, que ó ser este un negocio que nun principio non require unha elevada cualificación profesional, a súa apertura é unha estratexia

empresarial desenvolvida por moitos emigrantes retornados, ou pola propia poboación local que percibe aquí unha boa expectativa laboral.

Por outra banda, e como consecuencia directa do progreso económico e social das últimas décadas ten lugar, tal como se está a defender nesta análise, un parello incremento do nivel de consumo das unidades familiares, xerándose unha demanda cada vez máis diversificada e importante que pasa a satisfacerse nas vilas centrais. A superación do estadio de autoconsumo característico da etapa previa á urbanización supón, ademais, un maior nivel de vida dos individuos saldado nunha multiplicación dos bens e servizos ós que se accede. Neste contexto artigos para o acondicionamento do fogar tipo electrodomésticos, móbiles,..., xunto a outros como os de ferretería ou droguería e perfumería multiplícanse no período 1960-1991 cuns índices de incremento superiores, nalgúns casos, ó 180%. Repítese tamén aquí nestes subsectores a relación pola cal os núcleos de maior talla demográfica e cunhas áreas de influencia de maior dimensión, son os que posúen un número máis elevado de establecementos nunha adecuación da oferta a demanda.

Así mesmo o impacto do recente proceso de transformación socioeconómica incidirá na modernización da actividade agropecuaria, supoñendo o abandono dun modelo productivo autosuficiente, substituíndose por outro especializado e conectado ós circuitos comerciais nacionais e internacionais. Este precisa dunha inxente cantidade de "inputs" para garantir o seu funcionamento ordinario. As explotacións campesiñas, sobre todo as de gando vacún de leite, necesitarán cantidades cada vez maiores de pensos, abonos, medicinas,... o que estimula a aparición nas cabeceiras comarcais dunha aparataxe comercial capaz de asegurar a cobertura destas novas necesidades. As vilas pasan, deste modo, a desempeñar unha dobre función no eido comercial ofrecendo os bens necesarios e complementarios para o estímulo das producións agropecuarias dentro dos entornos rurais e satisfacendo as demandas de consumo persoais dos individuos. Respecto a este último aspecto, circunstancias particulares experimentadas nos últimos anos como a xeneralización dos medios de transporte individuais ou a expansión da construción, permitirán a consolidación de sendas ramas comerciais de atención ás mesmas. É significativo, neste senso, a importante expansión dos concesionarios de automóviles que se multiplican en todas as vilas do rural, converténdose nunha das súas funcións características, cando no 1960 a súa presenza era practicamente testemuñal, e só nas de maior envergadura.

A modo de breve conclusión só resta retomar o fio argumental que nos levou a plantexar esta análise: encadrar a actividade comercial como un interesante indicador a través do que se manifestan tanto os comportamentos sociais e necesidades dun grupo humano, como as pautas de ordenación e organización dun espazo dado. Enténdese que ambas circunstancias, centradas na sociedade e os espazos campesiños galegos, identifícanse con claridade a través da comparación e a evolución que presentan variables demográficas e comerciais significativas entre a década de 1960 e a actualidade. Insertándose toda a secuencia dentro dunha dinámica xeral de cambio derivada do proceso de urbaniza-

ción que afecta do mesmo xeito ós territorios urbanos e ós rurais, e que suporá, así mesmo, o abandono de vellas fórmulas e a xurdimento doutras novas acordos cos modelos de organización social, cultural e espacial.

*EVOLUCIÓN DOS ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS MINORISTAS  
ENTRE 1960 E 1991 NAS VILAS CABECEIRA*

	A		B		C		D		E		F		G	
	1960	1991	1960	1991	1960	1991	1960	1991	1960	1991	1960	1991	1960	1991
Becerreá	26	26	8	12	13	11	9	1	2		6	50	64	
A Fonsagrada	45	30	6	21	17	9	7	3	4		5	78	69	
Meira	13	9	5	9	11	6	12	4	5		5	32	47	
Poboa de Trives	35	29	1	4	13	17	7	11	2	2	2	58	65	
Viana do Bolo	53	43		4	16	17	6	5	3	3	2	78	74	
Chantada	72	42	2	17	32	39	7	29	10	10	1	9	124	146
Mondoñedo	52	45	1	3	35	25	14	10	5	9	1	6	108	98
Vilalba	123	107	2	21	41	46	14	32	8	12	2	11	190	229
Monterroso	9	16		5	8	15	4	6	1	5	1	4	23	51
Celanova	53	67		8	37	39	14	28	5	10		9	109	161
Ribadavia	79	59	5	13	33	37	13	36	6	9		10	136	164
A Rúa	43	41	1	6	18	37	9	31	5	10	1	4	77	129
Xinzo de Limia	44	87	1	12	27	65	6	32	4	10		9	82	215
Allariz	35	33		2	14	19	4	11	1	6		7	54	78
Maceda	35	25		4	8	13	1	6	1	4		3	45	55
A Cañiza	41	35		4	7	12	6	10	2	3	1	4	57	68
Monforte	141	164	14	11	78	115	34	137	26	40	3	16	296	483
Sarria	70	78	1	20	39	80	20	49	4	9	2	14	136	250
O Barco	76	93	2	12	12	75	7	48	3	16		12	100	256
Carballiño	66	114	4	15	39	95	14	61	5	20	3	11	131	316
Verín	58	124	1	7	33	119	10	65	6	15	1	12	109	342
A Estrada	94	141	12	21	42	89	12	38	16	17	3	16	179	322
Lalín	64	75	2	17	22	77	7	30	5	13	1	11	101	223
TOTAL	1327	1483	49	225	596	1072	235	703	126	234	20	188	2353	3905

- A. ALIMENTACIÓN/BEBIDAS
- B. PRODUCTOS AGRÍCOLAS
- C. TEXTIL/CALZADO
- D. ARTÍCULOS FOGAR
- E. DROGUERÍA/PERFUMERÍA
- F. AUTOMOCIÓN
- G. TOTAL

Fonte: Matrículas Industriais de 1960 e listados I.A.E. de 1991

## BIBLIOGRAFÍA.

- Barbadillo Asociados (1996), *Guía de franquicias de España, 1996*. Madrid.
- Barke, M e Morphet, C. (1994), "La modernización de la venta al por menor de la alimentación al por menor en la provincia de Málaga (Andalucía)". En *Baetica*, nº 16. Málaga.
- Berry, B.J.L. (1971): *Jerarquía de los centros de mercado y distribución al por menor*. Ed. Vicens-Vives. Barcelona.
- Bertrand, J.R. (1992): *A poboación de Galicia*. Servicio de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela.
- Casares, J., Briz, J., Rebollo, A. e Muñoz, P. (1987), *La economía de la distribución comercial*. Ariel, Barcelona.
- Costa Mas, J. y Canales Martínez, G. (1983), "La venta ambulante y sus mercados (el caso de la provincia de Alicante)". En *Investigaciones Geográficas*, nº 1. Alicante.
- Duran Villa, F.R., Lois González, R.C., López Elvira, M<sup>a</sup> J. e Montoto Quintero, J. (1986), *Viveiro. Achegamento á realidade dun núcleo urbano galego*. Xunta de Galicia, Santiago.
- Federación Gallega de Comercio (1988), *I Congreso del Comercio Gallego*, A Coruña.
- Federación Gallega de Comercio (1996), *II Congreso del Comercio Gallego*, Lugo.
- Garcia Vidal, P. (1989), *Noia: xeografía urbana e área de influencia*. Edición do autor, Noia.
- Gómez Mendoza, J. (1983), "Estructuras y estrategias comerciales urbanas en España". En *Ciudad y territorio*, nº 1/83. Madrid.
- Lepoutre, F. (1994), "El nuevo comercio: más allá del 2000". En *Anuario el País 1994*. Madrid.
- Lois González, R.C. (1988): *A Gandería na Ulloa*. Consellería de Agricultura da Xunta de Galicia.
- López González, A. (1994): *As actividades terciarias nas cabeceiras do sur da provincia de Lugo*. Memoria de licenciatura, Departamento de Xeografía da Universidade de Santiago de Compostela (Inédita).
- López González, A. (1996), "Nuevas formas comerciales: los hipermercados en Galicia" (en prensa). Comunicación presentada a la 1ª reunión del grupo de trabajo de Geografía de los servicios.

- Moreno Jiménez, A. e Escolano Utrilla, S. (1992), *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Síntesis, Madrid.

- Pérez Iglesias, M<sup>a</sup> L. (1988), "La incidencia de la frontera en la actividad comercial de Tuy y Valença do Minho". En *Terra*, nº 3. Pontevedra.

- Pinto dos Santos, N. (1993), "O consumo e as despesas das famílias". En *Cadernos de Geografía*, nº 12. Coimbra.

- Rodríguez González, R. (1994), *Lalín. Un proceso de urbanización e desenvolvemento 1960-1990*. Deputación provincial de Pontevedra, Pontevedra.

- Rodríguez González, R. (1996), *As vilas do interior. Análise xeográfica dun proceso de urbanización*. Tese doutoral en microfichas. Universidade de Santiago, Santiago.

- Torres Luna, M<sup>a</sup> P. e Lois González, R. C. (1993), "Las cabeceras de comarcas agrarias en Galicia a través del mapa de ferias y mercados periódicos". En *Nuevos Procesos Territoriales. XIII Congreso Nacional de Geografía*. Sevilla.

- Torres Luna, M<sup>a</sup> P. e Lois González, R.C. (1996), "Sobre el comercio tradicional en la alta montaña gallega". En *VIII Coloquio de Geografía Rural*. Zaragoza.