

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

CASTILLA-LA MANCHA

■ EVANGELINA ARANDA



Las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN CASTILLA-LA MANCHA están realizadas en Toledo, Ciudad Real y Guadalajara.

Este artículo pretende analizar la situación y problemática del sector de la distribución comercial en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha a través de las distintas fuentes de información disponibles.

En un primer momento se verá la importancia del comercio como actividad económica (participación en el Valor Añadido Bruto, importancia en el mercado laboral...) para posteriormente realizar un estudio microeconómico: análisis de la demanda y de la oferta comercial, siempre contrastando los datos para lograr una caracterización del comercio castellano-manchego en relación con el comercio nacional.

La estructura y evolución de la demanda comercial implica analizar la población y las características del "nuevo" consumidor castellano-manchego (renta familiar disponible por habitante, estructura del gasto en bienes y servicios, índices de la capacidad de compra según tipo de productos...), mientras que la oferta comercial conllevará un análisis estructural del comercio mayorista y minorista en general (número de licencias fiscales, censo de establecimientos comerciales, nivel de empleo, asociacionismo e integración existente en la Comunidad, nivel de equipamiento comercial y tecnológico...). Por último, dentro del comercio minorista se estudiará de forma más

puntual las principales fórmulas comerciales existentes en la región (hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, tiendas tradicionales...).

EL COMERCIO COMO ACTIVIDAD ECONOMICA

El sector servicios adquiere en Castilla-La Mancha gran importancia tanto en términos de Valor Añadido Bruto regional (53,66%) como de ocupados (49,1%). Sin embargo, el nivel de especialización de la Comunidad Autónoma en dicho sector continua siendo bajo. Según la estructura productiva de este sector terciario, Castilla-La Mancha cuenta con cierta especialización en la

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LA POBLACION DE CASTILLA-LA MANCHA

AÑO	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO	C.-MANCHA (1)	ESPAÑA (2)	% (1)/(2)
1975	333.393	484.860	225.525	140.856	468.115	1.652.749	36.012.254	4,59
1981	339.374	475.129	215.975	143.473	474.682	1.648.633	37.682.355	4,38
1986	346.217	483.634	213.359	146.311	486.194	1.675.715	38.473.418	4,36
1991	342.677	475.435	205.198	145.593	489.543	1.658.446	38.872.268	4,27
1992	346.814	478.345	205.809	146.811	494.102	1.671.881	39.136.985	4,27
1993	353.517	484.917	206.708	150.660	503.913	1.699.715	39.790.955	4,27

FUENTE: Población de derecho de los municipios españoles. INE.

CUADRO Nº 2

NUMERO DE VIVIENDAS FAMILIARES EN CASTILLA-LA MANCHA

AÑO	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO	C.-MANCHA (1)	ESPAÑA (2)	% (1)/(2)
1970	112.809	160.095	93.675	62.239	156.426	585.244	10.658.882	5,49
1981	139.939	177.728	106.281	89.475	203.814	717.237	14.726.134	4,87
1991	157.571	201.955	118.638	100.926	240.010	819.100	17.154.369	4,77

FUENTE: Censo de viviendas 1970, 1981 y 1991 (resultados provisionales). INE.

CUADRO Nº 3

DATOS MACROECONOMICOS

	SERVICIOS COMERCIALES					TOTAL SERVICIOS				
	ESTRUCTURA SUBSECTORIAL		COEFICIENTE ESPECIALIZACION		PRODUCTIVIDAD APARENTE	ESTRUCTURA SUBSECTORIAL		COEFICIENTE ESPECIALIZACION		PRODUCTIVIDAD APARENTE
	1985	1991	1985	1991	1989	1985	1991	1985	1991	1989
C.- MANCHA	19,06	20,27	0,98	1,03	2,45	50,40	50,70	0,82	0,81	3,27
ESPAÑA	19,49	19,72	1,00	1,00	2,94	61,60	62,70	1,00	1,00	3,81

FUENTE: "La Renta Nacional de España y su distribución provincial", BBV; FIES y elaboración propia.

actividad comercial (servicios comerciales), representando esta rama el 20,3% del VAB terciario regional y el 10,89% del VAB regional (cuadro nº 3).

Analizando el crecimiento de la actividad comercial para el período 1985-1991 (análisis "shift-share"), en Castilla-La Mancha ha sido ligeramente superior que a nivel nacional.

Se trata de una rama productiva dinámica que encuentra ciertas ventajas locacionales en la región originando un crecimiento superior en dicho período. Sin embargo, 1993 presenta un cre-

cimiento negativo (-0,7 %), no resultando especialmente preocupante desde un punto de vista estructural si se tienen en cuenta las expectativas del público y la marcha general de la economía.

En términos de empleo, para el Instituto Nacional de Estadística (Censo de Locales, 1990) el número de ocupados ascendía a 58.131; no obstante para el informe "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial" del BBV, el número de empleados fue de 62.841 en 1989. Casi el 60% de los empleados se

encontraban en las provincias de Ciudad Real y Toledo conjuntamente, frente a poco más del 8% de Guadalajara; representando el comercio el 11,9% del empleo regional.

Por último, los datos del Instituto Nacional de Empleo (INEM) no son homogéneos al recoger conjuntamente comercio, hostelería y reparación. No obstante, en términos generales, para 1992 las ofertas y demandas de empleo en Castilla-la Mancha en la rama "comercio, hostelería y reparación" eran un 30% inferiores a las nacionales.



CUADRO Nº 4

RENTA DISPONIBLE POR PERSONA

AÑO	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO	C.-MANCHA (1)	ESPAÑA (2)	% (1)/(2)
1983	333.775	351.564	323.454	403.994	389.609	359.843	465.749	77,26
1985	444.572	428.502	445.879	566.224	477.561	460.289	570.623	80,66
1987	580.432	585.642	516.089	739.986	632.492	602.374	723.430	83,27
1989	729.739	756.918	780.758	884.627	797.301	777.444	894.610	86,90
1990	833.206	840.425	866.325	1.019.012	909.947	878.362	1.008.139	87,13
1991	904.602	931.541	925.058	1.104.936	1.003.832	961.738	1.107.812	86,81

FUENTE: "La renta nacional de España y su distribución porvincial".BBV.

En cuanto a la productividad aparente (VAB/empleado), para el conjunto de Castilla-La Mancha es del 2,45 frente al 2,94 de media nacional, ocupando uno de los últimos lugares, solo superado por Extremadura.

DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES

En este apartado se analizan los factores que, desde la demanda final, condicionan la estructura y evolución de los servicios comerciales producidos en Castilla-La Mancha.

La distribución comercial se adapta a medio y largo plazo a los hábitos de compra de los "nuevos" consumidores, siendo elementos determinantes del consumidor a analizar el cambio en los estilos de vida (demografía y renta; nivel de consumo,...), el crecimiento del mercado de deseos (cambios en la estructura del gasto...) o la mejora en los niveles de formación e información del consumidor (Casares, 1991).

La población de Castilla-La Mancha representa el 4,27% del total de España, alcanzando la cifra de 1.699.715 para 1993, y ocupa el 15,70% del territorio nacional, siendo la Comunidad Autónoma con menor densidad de población (21 hab./km²); presentando, por tanto, una desvertebración poblacional y regional que sin duda va a influir en el tipo y ubicación de los establecimientos comerciales.

La evolución muestra continuos períodos cíclicos: entre 1975 y 1981, frente al crecimiento del 4,6% en el

conjunto de España, la población de derecho en la región descendió en un 2,5%; entre 1981 y 1986 aparece una tasa de crecimiento positiva inferior a la nacional, observándose una nueva caída para el período 1986-1991; por último, entre 1991 y 1993 Castilla-La Mancha aumentó en términos absolutos su nivel de población con una tasa semejante a la nacional.

El crecimiento dentro de las provincias ha sido muy diferente, encontrando tasas cercanas al 8% en Toledo frente al -8% que presenta Cuenca para el mismo período (1975-93) (cuadro nº 1).

En la pirámide de población de Castilla-La Mancha se aprecia un estrechamiento en los primeros tramos algo menor que a nivel nacional; sin embargo, entre los intervalos de 35 a 50 años la pirámide castellano-manchega es más reducida que la nacional.

Todo esto se traduce en un mayor índice de natalidad en términos relativos, en un éxodo a la capital entre 1975 y 1981 (de ahí el descenso de la población durante ese período) y en un progresivo envejecimiento de la población. Por sexos, la pirámide se presenta bastante simétrica hasta el intervalo 60-64 años, siendo la mortandad masculina superior a la femenina para tramos superiores.

Si se analiza la organización de la población según el tamaño de los municipios, el 54% se encuentra en municipios de menos de 10.000 habitantes, representando éstos el 97% del total de los municipios castellano-manchegos; por otro lado, el 18% de la

CUADRO Nº 5

EVOLUCION DE LA RENTA FAMILIAR DISPONIBLE EN TERMINOS DE PODER DE COMPRA**EVOLUCION DE LA RENTA (PTS.)**

	C.- MANCHA	ESPAÑA
1989	835.782	894.675
1990	948.370	1.007.825
1991	1.040.301	1.108.698
1992	1.121.997	1.185.247
1993	1.190.429	1.244.345

CRECIMIENTO REAL (%)

	1989/93	1991/92	1992/93
C.- MANCHA	42,43	7,85	6,10
ESPAÑA	39,08	6,90	4,99

FUENTE: FIES y elaboración propia.

población se ubica en los únicos 5 municipios de 50.000 a 100.000 habitantes que hay en Castilla-La Mancha.

En cuanto al número de viviendas familiares, en el período objeto de estudio (1970-1991), el crecimiento del 40% en Castilla-La Mancha ha sido bastante inferior al del territorio nacional (61%), oscilando entre el 62% de Guadalajara y el 26% de Ciudad Real y Cuenca. El origen de este gran desequilibrio podría hallarse en el efecto frontera, actuando Guadalajara como ciudad dormitorio dada su cercanía a Madrid; hecho a tener en cuenta para una futura concentración comercial en torno a esta ciudad (cuadro nº 2).

CUADRO Nº 6

INDICADORES DE CAPACIDAD DE COMPRA

AÑO		INDICE PRIMERO		INDICE SEGUNDO		INDICE TERCERO	
		GENERAL	PER CAPITA	GENERAL	PER CAPITA	GENERAL	PER CAPITA
1985	CASTILLA-LA MANCHA	3,30	0,83	3,16	0,79	3,21	0,76
	ESPAÑA	100,00	1,00	100,00	1,00	100,00	1,00
1990	CASTILLA-LA MANCHA	4,15	0,95	4,02	0,93	3,32	0,76
	ESPAÑA	100,00	1,00	100,00	1,00	100,00	1,00
1991	CASTILLA-LA MANCHA	4,17	0,96	4,08	0,94	4,08	0,88
	ESPAÑA	100,00	1,00	100,00	1,00	100,00	1,00
1992	CASTILLA-LA MANCHA	4,24	0,98	4,19	0,97	3,98	0,92
	ESPAÑA	100,00	1,00	100,00	1,00	100,00	1,00
1993	CASTILLA-LA MANCHA	4,30	0,98	4,25	0,97	4,06	0,92
	ESPAÑA	100,00	1,00	100,00	1,00	100,00	1,00

INDICE PRIMERO: ARTICULOS DE USO Y CONSUMO COMUN.

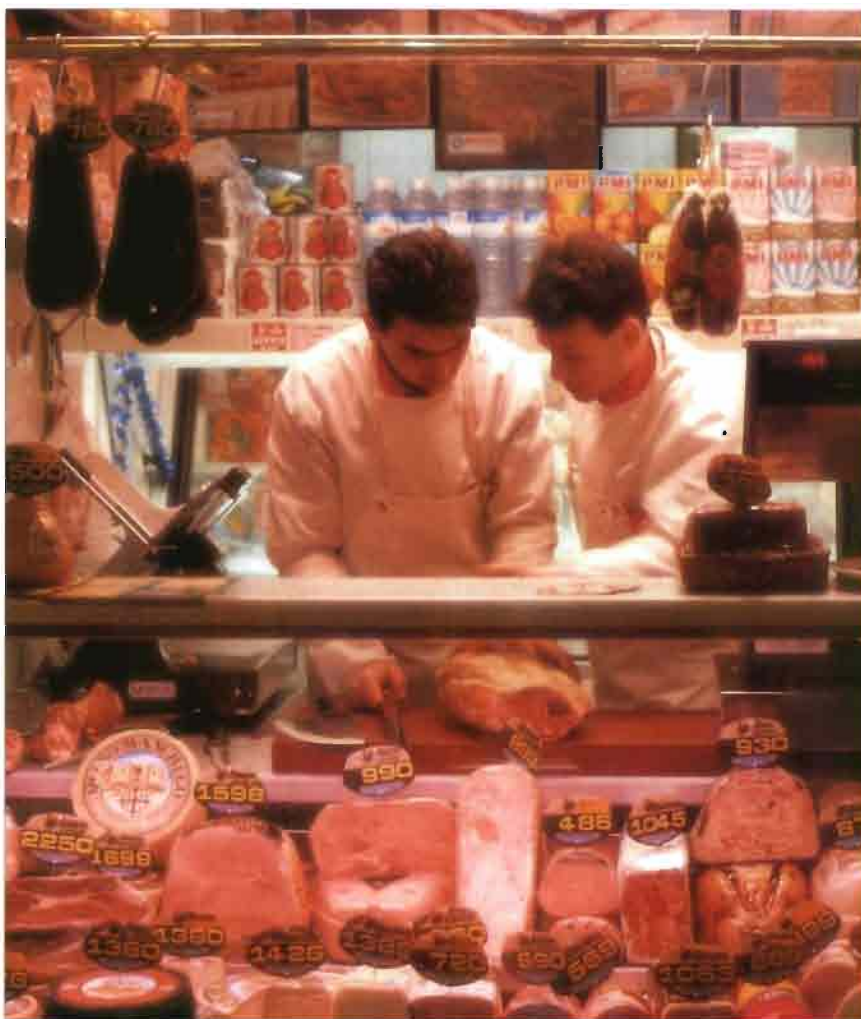
INDICE SEGUNDO: PRODUCTOS DE TIPO MEDIO.

INDICE TERCERO: PRODUCTOS DE USO Y CONSUMO ESPECIALIZADO.

FUENTE: "Anuario del mercado español". BANESEO.

Desde el punto de vista económico, se va a analizar la capacidad y tipo de compra del consumidor castellano-manchego a través de tres indicadores: el nivel de renta familiar disponible por habitante (también en términos de precios al consumo); la capacidad de compra provincial publicada por el Anuario del Mercado Español; y, por último, se examinará la Encuesta de Presupuestos Familiares realizada por el Instituto Nacional de Estadística (cuadros nº 4, 5, 6 y 7).

Siguiendo las estimaciones del BBV y de la Fundación FIES, en Castilla-La Mancha la renta familiar disponible por habitante para 1993 alcanzó el 88,5% de la media nacional; aunque el dato que interesa es la renta familiar disponible corregida por el diferente nivel de precios de cada una de las regiones, alcanzando en Castilla-La Mancha, para 1993, el 95,67% del nivel medio nacional y el 76,94% del nivel global de la Unión Europea. La evolución de este indicador no puede haber sido más favorable a lo largo del período 1989-1993, presentando una tasa de crecimiento del 42,43%, frente al 39,08% nacional, que se traduce en un aumento en la capacidad de compra del consumidor castellano-manchego (de cual-



CUADRO Nº 7

ESTRUCTURA DEL GASTO ANUAL DE LOS HOGARES EN BIENES Y SERVICIOS (%).

	ESPAÑA	C.-MANCHA	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO
(1) ALIM	28,36	29,55	28,48	30,04	29,95	30,12	29,54
(2) VC	11,16	12,00	10,81	12,56	11,72	10,06	13,04
(3) VCA	10,06	10,93	12,21	13,13	9,53	9,01	9,14
(4) MM	6,39	6,84	7,43	6,90	6,52	6,37	6,63
(5) SM	3,05	2,90	3,04	2,44	3,10	2,25	3,33
(6) TC	14,18	13,26	11,51	12,65	12,99	16,10	14,34
(7) EC	7,10	5,24	5,70	4,89	4,76	5,30	5,40
(8) OBS	14,79	13,75	15,82	12,35	15,19	15,83	12,37
(9) OG	4,90	5,52	4,99	5,02	6,24	4,95	6,23
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

GUPOS DE GASTO:

(1) ALIM: ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO.

(3) VCA: VIVIENDA, CALEFACCION Y ALUMBRADO.

(5) SM: SERVICIOS MEDICOS Y GASTOS SOCIALES.

(7) EC: ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA.

(9) OG: OTROS GASTOS

(2) VC: VESTIDO Y CALZADO.

(4) MM: MOBILIARIO, MENAJE Y CONSERVACION DEL HOGAR.

(6) TC: TRANSPORTES Y COMUNICACIONES.

(8) OBS: OTROS BIENES Y SERVICIOS.

Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91. Elaboración propia.



quier forma inferior al nacional) y en un cambio en el tipo de consumo (consumo de artículos per cápita).

El Anuario del Mercado Español confirma las conclusiones derivadas de la renta disponible. El cuadro nº 6 refleja el aumento en los últimos años de la capacidad de compra de la población castellano-manchega en todos los productos en general, experimentando un crecimiento superior para los artículos cuyo uso o consumo depende de las características económicas y sociales de los consumidores.

Por último, el cuadro nº 7 muestra la estructura del gasto anual para diferentes categorías de productos de acuerdo con la información de la Encuesta de Presupuestos Familiares.

En términos generales, el gasto relativo en la compra de bienes de alimentación de los consumidores castellano-manchegos supuso en 1991 menos del 30%, reflejando la evolución de los hábitos de consumo y de transformación del mercado. A nivel provincial, Toledo y Ciudad Real presentan el mayor gasto anual, siendo el gasto de los hogares de Guadalajara el menor de la Comunidad Autónoma.

En conclusión, la actividad comercial castellano-manchega se enfrenta a un mercado potencial en crecimiento, altamente desvertebrado, escasamente concentrado en grandes núcleos de población (sólo Albacete posee una población superior a 100.000 habitantes), con posibilidades lógicas para el desarrollo de submercados específicos (infantil, de la tercera edad...) y centrado en un nuevo consumidor con una capacidad de gasto mayor en continuo crecimiento (inferior a la del consumidor nacional) y con cambios en el tipo de consumo (artículos per cápita...).

CONDICIONES DE LA OFERTA COMERCIAL

En este apartado se van a analizar las características del sector comercial en Castilla-La Mancha, número de establecimientos comerciales, tamaño de las empresas, nivel de inversión, etc...

En 1990, el número de licencias comerciales mayoristas y minoristas en Castilla-La Mancha representaba el 4,07% de las licencias a nivel nacional.

La evolución para el período 1981-1990 muestra un crecimiento del 36,98% superior al 30,65% nacional, sin embargo éste no ha sido uniforme, apareciendo una tasa de crecimiento negativa (-19%) durante el período 1988-1989.

Si se tiene en cuenta que la población castellano-manchega representa el 4,27% de la nacional se podría hablar de una infradotación comercial de la región, siendo necesario profundizar en el origen de la misma, distinguiendo entre provincias y tipo de comercio (mayorista/minorista).

Mientras que en la distribución alimentaria española tiene gran importancia el sucursalismo, a nivel local solo aparecen dos empresas volcadas en dicho segmento, una en Albacete y otra en Ciudad Real, siendo las empresas mayoristas las que copan el mercado castellano-manchego. De las veinte primeras empresas locales, dieciséis son mayoristas y cuatro sucursales puras.

En términos de superficie de venta, según el Anuario de la Distribución

CUADRO Nº 8

NUMERO DE LICENCIAS COMERCIALES MAYORISTAS Y MINORISTAS

ACTIVIDAD	C.-MANCHA	%	ESPAÑA	%	%(1)/(2)
COMERCIO MAYORISTA	8.116	100,00	250.759	100,00	3,24
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO	3.958	48,77	92.548	36,91	4,28
CONFECCION Y CALZADO	473	5,83	17.650	7,04	2,68
ART. MADERA, PAPEL Y A. GRAFICAS	412	5,08	16.270	6,49	2,53
DROGUERIA, COMBUSTIBLES Y CARBON	958	11,80	18.223	7,27	5,26
MAT. CONSTRUCCION, VIDRIO Y LOZA	1.246	15,35	50.239	20,03	2,48
MINERALES Y METALES	206	2,54	10.248	4,09	2,01
MAQUIN.Y MATERIAL DE TRANSPORTE	682	8,40	37.086	14,79	1,84
COMERCIO NO CLASIFICADO	181	2,23	8.495	3,39	2,13
COMERCIO MINORISTA	39.047	100,00	906.777	100,00	4,31
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO	12.987	33,26	311.055	34,30	4,18
CONFECCION Y CALZADO	4.906	12,56	146.881	16,20	3,34
ART. MADERA, PAPEL Y A. GRAFICAS	2.253	5,77	72.918	8,04	3,09
DROGUERIA, COMBUSTIBLES Y CARBON	3.208	8,22	68.177	7,52	4,71
MAT. CONSTRUCCION, VIDRIO Y LOZA	1.468	3,76	24.947	2,75	5,88
MINERALES Y METALES	1.561	4,00	42.512	4,69	3,67
MAQUIN.Y MATERIAL DE TRANSPORTE	4.028	10,32	96.723	10,67	4,16
COMERCIO AMBULANTE	2.359	6,04	34.287	3,78	6,88
COMERCIO NO CLASIFICADO	6.277	16,08	109.277	12,05	5,74

FUENTE: "Anuario del mercado español". BANESTO. Datos de 1990.

Comercial, Castilla-La Mancha se encuentra muy concentrada. Con datos de 1993, las diez primeras empresas por superficie de venta instalada (supermercados y grandes superficies) representaban el 49% de la superficie total de venta.

De estas diez empresas líderes en la distribución de Castilla-La Mancha, seis eran de ámbito nacional (Eroski, Mercadona, Simago, Pryca, Día y Luis Piña) y el resto de ámbito regional.

En líneas generales, de 1990 a 1993 se han abierto anualmente unos 35 puntos de venta, alcanzando alrededor de 25.000m² de sala de ventas. En 1993 se abrieron 43 establecimientos nuevos (22.000 m² de nuevas salas de ventas, el 50% en Ciudad Real), de los cuales cuatro eran supermercados mayoristas; y para 1994 se podría

sobrepasar el récord de aperturas de 1992 (30.000 m²), originando un cúmulo de problemas en el sector comercial local castellano-manchego que, salvo raras excepciones, permanece pasivo y poco creativo ante los cambios que se le avecinan de forma acelerada en materia de oferta comercial.

COMERCIO MAYORISTA

La evolución del comercio mayorista en Castilla-La Mancha, en cuanto a licencias comerciales, ha sido más favorable que a nivel nacional, creciendo para el período 1981-1990 un 89,71%, frente al 80,69% nacional. No obstante, en 1990 el comercio mayorista regional tan sólo representaba el 3,24% del nacional. A nivel provincial vuelven a surgir grandes diferencias: el

CUADRO Nº 9

EL COMERCIO MAYORISTA EN CASTILLA-LA MANCHA POR PROVINCIAS

	Nº DE LICENCIAS	Nº DE LOCALES COMERCIALES	Nº PERSONAS OCUPADAS	Nº LICENCIAS POR LOCAL	Nº PERSONAS OCUP/LOCAL	LOCALES MINORISTAS	Nº LOC. MINOR. POR LOC. MAYOR.
ALBACETE	2.096	821	3.704	2,55	4,51	5.263	6,41
CIUDAD REAL	2.024	939	4.263	2,16	4,54	7.668	8,17
CUENCA	652	446	1.697	1,46	3,80	3.082	6,91
GUADALAJARA	723	215	1.386	3,36	6,45	1.901	8,84
TOLEDO	2.621	1.140	4.630	2,30	4,06	7.481	6,56
C.- LA MANCHA	8.116	3.561	15.680	2,28	4,40	25.395	7,13
ESPAÑA	250.759	99.056	596.226	2,53	6,02	596.972	6,03

FUENTE: "Anuario del mercado español. 1993 (Datos de 1990)". BANESTO. "Censo de locales comerciales, 1990". INE.

comercio mayorista albacetense y toledano creció durante dicho período casi un 115% frente al 24% del conquense o el 44% del comercio guadalajareño.

A modo de síntesis, el comercio mayorista castellano-manchego presenta las siguientes características propias: (cuadros nº 8, 9, 10, 11 y 18)

– La gran importancia del sector industrial agro-alimentario en la región, el papel del comercio industrial y de la proximidad a los centros de producción en la actividad mayorista nos conduce a que Castilla-La Mancha se especialice en el comercio mayorista de productos de alimentación, apareciendo igualmente especializada por la misma razón en productos energéticos y químicos.

– En cuanto a la dimensión del comercio mayorista, por volumen de negocios, en 1988 el 81,31% de las empresas de la región facturaban menos de 100 millones de pesetas (frente al 67,79% del total nacional) y el 3,56% lo hacían por más de 1.000 millones (3,21% a nivel nacional); por lo tanto, existe una gran proporción de pequeñas empresas que conviven con un número considerable de grandes establecimientos mayoristas.

– En términos de empleo, el comercio mayorista recoge el 26,97% del empleo del sector comercio en Castilla-La Mancha mientras que el nacional da trabajo al 33,58%. El número de personas ocupadas por establecimiento es de 4,4, bastante menor que el nacional

CUADRO Nº 10

GRADO DE ASOCIACIONISMO DE LAS EMPRESAS MAYORISTAS

	PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS		PARA LA VENTA DE PRODUCTOS	
	C.-MANCHA	ESPAÑA	C.-MANCHA	ESPAÑA
INDEPENDIENTES				
Nº EMPRESAS	1.759	41.920	1.866	44.241
% S/TOTAL	93,14	90,58	98,85	95,59
ASOCIADAS				
Nº EMPRESAS	129	4.362	22	2.041
% S/TOTAL	6,86	9,42	1,15	4,41

FUENTE: "Encuesta de comercio interior, 1988". INE.

CUADRO Nº 11

INVERSIONES EN EL SECTOR COMERCIO (MILLONES DE PESETAS)

TIPO DE INVERSIÓN	C.- MANCHA		ESPAÑA		
	TOTAL (1)	%	TOTAL (2)	%	% (1)/(2)
COMERCIO AL POR MAYOR	6.384	100,00	165.646	100,00	3,85
INVERSIONES EN EQUIPO	1.371	21,48	61.977	37,42	2,21
INVERSIONES EN TRANSPORTE	4.537	71,07	36.155	21,83	12,55
INVERSIONES EN LOCALES Y TERRENOS	476	7,46	67.514	40,76	0,71
COMERCIO AL POR MENOR	5.598	100,00	340.287	100,00	1,65
INVERSIONES EN EQUIPO	2.467	44,07	123.190	36,20	2,00
INVERSIONES EN TRANSPORTE	1.501	26,81	26.581	7,81	5,65
INVERSIONES EN LOCALES Y TERRENOS	1.630	29,12	190.516	55,99	0,86

FUENTE: "Encuesta de comercio interior, 1988" INE. Elaboración propia.

CUADRO Nº 12

NUMERO DE LICENCIAS MINORISTAS POR CADA 1.000 HABITANTES

	C.-MANCHA	ESPAÑA	ALBACETE	C. REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO
COMERCIO MINORISTA	23,00	22,70	24,70	21,80	15,70	23,50	26,00
ALIMENT.BEBIDAS Y TABACO	10,00	10,10	10,30	10,30	5,10	8,50	12,00
CONFECCION Y CALZADO	3,20	4,10	3,70	3,20	1,70	2,90	3,40
ART.MADERA,PAPEL Y A.GRAFICAS	1,60	2,20	1,80	1,30	1,10	1,50	1,90
DROGUERIA,COMBUSTIBLES Y CARBON	2,50	2,20	2,70	2,30	1,80	2,30	2,80
MAT.CONSTRUC.VIDRIO Y LOZA	1,60	1,90	1,70	1,20	1,00	1,90	2,10
MINERALES Y METALES	1,00	1,30	1,30	0,90	0,50	0,90	1,20
MAQUIN.Y MATER.TRANSPORTE	2,80	3,30	2,90	2,70	1,50	3,00	3,30
COMERCIO AMBULANTE	1,40	0,90	2,80	0,00	1,40	1,50	1,70
COMERCIO NO CLASIFICADO	3,80	2,90	3,40	3,90	4,70	5,90	2,90

FUENTE: "Anuario del mercado español, 1993". BANESTO.

CUADRO Nº 13

EL COMERCIO MINORISTA
EN CASTILLA-LA MANCHA POR PROVINCIAS

	Nº DE LICENCIAS	Nº DE LOCALES	% LOCALES	PERSO. OCUP.	Nº LICENC/ LOCAL	Nº OCUPAD/ LOCAL
ALBACETE	8.664	5.263	20,72	9.544	1,65	1,81
CIUDAD REAL	10.675	7.668	30,19	12.398	1,39	1,62
CUENCA	3.332	3.082	12,14	4.883	1,08	1,58
GUADALAJARA	3.503	1.901	7,49	3.360	1,84	1,77
TOLEDO	12.873	7.481	29,46	12.266	1,72	1,64
C.-MANCHA	39.047	25.395	100,00	42.451	1,54	1,67
ESPAÑA	906.777	596.972	-	1.179.131	1,52	1,98

FUENTE: "Anuario del mercado español, 1993". BANESTO. "Censo de locales, 1990". INE.

(6,02). El análisis provincial nos lleva a grandes diferencias entre Guadalajara (6,45 personas por establecimiento) y Cuenca (3,8 personas por local).

– El nivel de inversiones del comercio al por mayor de Castilla-La Mancha en transportes (más de tres veces la inversión a nivel nacional) es lógico ante un mercado regional desvertebrado territorialmente y un comercio mayorista interindustrial (el 54% de las empresas comerciales mayoristas en 1988 frente al 31% a nivel nacional). Sin embargo, resulta difícil justificar el bajo nivel de inversiones en equipo que origina un comercio al por mayor

menos dotado tecnológicamente.

– El nivel de asociacionismo en Castilla-La Mancha es inferior al nacional, tanto para las actividades de venta de productos como para la compra (6,86% de las empresas frente al 9,42% a nivel nacional).

Dentro de las formas comerciales mayoristas, cabe indicar que los autoservicios mayoristas ("cash and carry" o "paga y lleva") en Castilla-La Mancha alcanzan prácticamente cincuenta puntos de venta y 48.271 m² en salas de ventas, y que las principales centrales de compra en la región son IFA, EURO-MADI, VIMA, UDA y UNAGRAS.

En conclusión, el comercio mayorista en Castilla-La Mancha adquiere un toque interindustrial tendiendo a adaptarse a las propias características de la región (situación estratégica, especialización productiva, desequilibrios provinciales ...).

COMERCIO MINORISTA

El análisis del comercio minorista de Castilla-La Mancha se realiza a través de aspectos tales como dimensión, asociacionismo e integración comercial, tecnología y equipamiento.

En 1990 aparecían registradas 39.047 licencias comerciales minoristas en la región, representando el 4,31% de las licencias a nivel nacional. La tasa de crecimiento en el período 1981-1990 fue del 29,5%, frente 21,36% nacional, destacando las tasas de crecimiento de Albacete (46,55%), Toledo (37,21%) y Cuenca (14,93%). No obstante, Castilla-La Mancha poseía 23 licencias comerciales minoristas por cada 1.000 habitantes, ligeramente superior a la media española (22,7). Con estos datos, una primera conclusión es que la región presentaba una infradotación en la distribución minorista (que en 1990 todavía permanecía en Cuenca, con 15,7 licencias minoristas por cada 1.000 habitantes).

CUADRO Nº 14
**EMPRESAS DE
COMERCIO MINORISTA SEGUN SU SUPERFICIE (%)**

	TOTAL	HASTA 120 M²	120-399 M²	MAS DE 399 M²
C.-MANCHA	14.538	88,75	8,15	3,09
ESPAÑA	454.857	87,61	9,84	2,55

FUENTE: "Encuesta de comercio interior", INE.

CUADRO Nº 15
**NIVELES DE VINCULACION
EN EL COMERCIO MINORISTA**

	C.-MANCHA	ESPAÑA
TOTAL EMPRESAS	14.538	454.857
% INDEPENDIENTES	81,41	87,30
% VINCULADAS	18,59	12,70

FUENTE: "Encuesta de comercio interior", INE.

CUADRO Nº 16
**NIVEL DE EQUIPAMIENTO
DE LAS EMPRESAS MINORISTAS
(Nº POR EMPRESA)**

	C.-MANCHA	ESPAÑA
CAJAS REGISTRAD.,	0,44	0,47
ORDEN.Y TERMINALES	0,11	0,22
CONGEL. Y FRIGORIF.	0,57	0,56

FUENTE: "Encuesta de comercio interior", INE.

CUADRO Nº 17
**FORMA JURIDICA
DE LOS DETALLISTAS
(% S/TOTAL)**

	C.-MANCHA	ESPAÑA
PERSONA FISICA	92,03	92,07
SOC ANONIMA/LIMITADA	5,06	4,98
OTRA FORMA JURIDICA	2,91	2,95

FUENTE: "Encuesta de comercio interior", INE.

CUADRO Nº 18
PORCENTAJE Y RATIO DE LICENCIAS COMERCIALES

ACTIVIDAD	MAYORISTAS (1)		MINORISTAS (2)		% (1)/(2)	
	C.-MANCHA	ESPAÑA	C.-MANCHA	ESPAÑA	C.-MANCHA	ESPAÑA
1	48,77	36,91	33,26	34,30	3,28	3,36
2	5,83	7,04	12,56	16,20	10,37	8,32
3	5,08	6,49	5,77	8,04	5,47	4,48
4	11,80	7,27	8,22	7,52	3,35	3,74
5	15,35	20,03	3,76	2,75	1,18	0,50
6	2,54	4,09	4,00	4,69	7,58	4,15
7	8,40	14,79	10,32	10,67	5,91	2,61
8	—	—	6,04	3,78	—	—
9	2,23	3,39	16,08	12,05	34,68	12,86
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	4,81	3,62

1. ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO. 2. CONFECCION Y CALZADO. 3. ARTICULOS DE MADERA, PAPEL Y ARTES GRAFICAS. 4. DROGUERIA Y COMBUSTIBLES. 5. MATERIAL DE CONSTRUCCION, VIDRIO Y LOZA. 6. MINERALES Y METALES. 7. MAQUINARIA Y MATERIAL DE TRANSPORTE. 8. COMERCIO AMBULANTE. 9. OTRO COMERCIO NO CLASIFICADO.

FUENTE: "Anuario del mercado español, 1993". BANESEO.

Por grupos de actividad presenta un peso relativo algo inferior al nacional en la mayoría, compensado por la mayor importancia de la sección "comercio no clasificado" (cuadros nº 12 y 13).

Si se compara el número de licencias minoristas por licencia mayorista existentes en 1990, el dato que se obtiene es superior al nacional. Castilla-La Mancha posee 4,81 licencias minoristas por cada mayorista, frente a las 3,62 a nivel nacional.

Sin embargo, un análisis de los distintos grupos de actividad muestra que esta diferencia desaparece e incluso cambia de sentido para el sector ali-

mentario y se agrava al máximo para el comercio no clasificado (cuadro nº 18).

El número de establecimientos comerciales minoristas en Castilla-La Mancha representaba el 4,25% del total nacional en 1990. El número medio de personas por establecimiento era de 1,67, algo inferior que el nacional, destacando Guadalajara por el bajo número de locales comerciales y el alto número de empleados por local. Si se tiene en cuenta el número de empresas detallistas en Castilla-la Mancha, en 1988 esta región aparecía especializada principalmente en empresas dedicadas exclusivamente a alimentación, droguería,... y en empresas

comerciales mixtas. La mayoría de estas empresas comerciales minoristas (88,75%) disponían de una superficie de venta inferior a 120 m² y tan solo el 3% de dichas empresas contaba con superficies superiores a los 400 m². Más del 65% facturaba menos de 10 millones de pesetas y un porcentaje similar de empresas poseían un único trabajador fijo.

Si se analiza el grado de asociacionismo existente entre las empresas de distribución castellano-manchegas, el cuadro nº 15 muestra una aproximación al nivel de asociacionismo minorista regional, al incluir en el concepto de vinculación también el comercio

CUADRO Nº 19

EL ESCANER EN CASTILLA-LA MANCHA

	ESTAB. EQUIP.	Nº T.P.V.	ESCANER/ ESTAB.
C.- MANCHA	108	446	4,10
ESPAÑA	3.650	16.852	4,60

FUENTE: AECOC. 1992.

integrado. Teniendo en cuenta esta aclaración se puede decir que el comercio minorista en Castilla-La Mancha aparece más vinculado que el nacional.

Por último, en cuanto al equipamiento tecnológico (cuadros nº 16 y 19), Castilla-La Mancha ocupa el décimo puesto en el ranking de establecimientos mayoristas y minoristas equipados con escaners. La media nacional de escaners por establecimiento es de 4,6, siendo en la región castellano-manchega de 4,1.

La evolución en la implantación de la lectura óptica en Castilla-La Mancha se ha centrado en el aumento del número de establecimientos, junto a una disminución de escaners/tienda, al ser el tamaño de los establecimientos algo inferior. Así, a principios de 1991 existían 55 tiendas con una media de 7,6 escaner/establecimiento (frente a la media nacional de 5,4) y a finales de 1992 aparecían 108 establecimientos equipados con 4,1 escaners por tienda.

FORMAS COMERCIALES

El análisis por formas comerciales debe incluir, lógicamente, los diferentes tipos de estructuras que conviven en la actualidad: el régimen de autoservicio –supermercados, hipermercados y establecimientos de descuento–, el comercio tradicional, los centros comerciales, los mercados municipales, los grandes almacenes, etc...

Un análisis que, además, solo puede realizarse a partir de datos procedentes de estudios a nivel nacional ya que a nivel autonómico son inexistentes.

CUADRO Nº 20

HIPERMERCADOS POR PROVINCIAS

AÑO	NOMBRE	LOCALIDAD	S.VENTA (M²)	EMPLEADOS
1989	GELCO	GUADALAJARA	2.700	112
1990	PRYCA	ALBACETE	9.224	250
1991	EROSKI	CIUDAD REAL	8.000	—
1992	PAN DE AZÚCAR	CIUDAD REAL	5.000	150
1992	JUMBO	CUENCA	4.500	200
1994	EROSKI	GUADALAJARA	6.500	200
1994	HIPERMAS	ALCAZAR DE S. JUAN (CR)	3.800	—
TOTAL	39.724			—

FUENTE: "Distribución Actualidad", y elaboración propia.

– HIPERMERCADOS

Tuvieron que pasar 16 años desde la apertura del primer hipermercado en España para que apareciera en 1989 en Castilla-La Mancha; desde entonces hasta hoy se han abierto otras seis grandes superficies (cuadro nº 20).

Con fecha 1 de Enero de 1994, Castilla-La Mancha ocupaba el décimo lugar en el ranking español de grandes superficies, con un 1,92% sobre el total nacional de superficies de venta, que se traduce en 5 grandes superficies y en 29.424 m² de superficie total de venta; por lo tanto, se trata de hipermercados

de dimensión reducida (5.885 m² de superficie media de venta) comparada con la media nacional (8.256 m²).

La evolución ha sido espectacular durante los últimos años, con una tasa de crecimiento para el período 1989-1993 del 400%, frente al 90,7% nacional. Sin embargo, se podría decir que Castilla-La Mancha es una región todavía virgen, como lo demuestra el poseer una alta densidad de población por metro cuadrado de gran superficie. Así, aparecen Toledo (60.000 habitantes), Talavera (69.000) o Tomelloso (30.000), como ejemplos de ciudades donde todavía no hay hipermercados.



CUADRO Nº 21

SUPERMERCADOS EN CASTILLA-LA MANCHA

	SUP. VENTA (M ²)	Nº ESTAB.	SUP. MEDIA (M ²)	M ² /1.000 HAB.
ALBACETE	35.485	41	865	103,80
CIUDAD REAL	30.059	45	668	64,10
CUENCA	5.639	10	564	28,00
GUADALAJARA	12.573	11	1.143	84,30
TOLEDO	16.051	23	698	32,60
C.-MANCHA	99.807	130	768	60,40
ESPAÑA	2.570.117	3.238	794	65,10

FUENTE: Guía de los supermercados de D.A. (1994).

CUADRO Nº 22

CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA

	Nº	SBA (M ²)	Nº LOCA.	APARC.
FUNDAMENTADOS EN HIPERMERCADOS	4	46.180	143	4.367
PEQUEÑO (SBA < 10.000 M ²)	4	21.100	193	410
GRANDE (10.000 M ² > SBA < 40.000 M ²)	1	10.220	63	100
REGIONAL (>40.000 M ²)	—	—	—	—
GALERIA COMERCIAL (SBA < 2.500 M ²)	3	935	63	40
PARQUE DE ACTIVIDADES COMERCIALES	—	—	—	—
MERCADO MUNICIPAL	—	—	—	—
TOTAL	12	78.435	462	4.917

FUENTE: AECC (Datos de 1992).

De cualquier forma, parecen aproximarse grandes cambios en materia de grandes superficies. En la actualidad existen proyectos de apertura de hipermercados en Albacete (Eroski), Toledo (Pryca/Alcampo/Continente), Talavera (Alcampo/Continente) y Puertollano. En lo que va de año se han inaugurado un Eroski en Guadalajara y un Hiper más en Alcázar de San Juan (Ciudad Real).

– SUPERMERCADOS

En términos de supermercados, Castilla-La Mancha ocupa el noveno lugar en el ranking nacional, con 130 establecimientos y una superficie de venta de 99.807 m², representando, por tanto, el 3,88% del total nacional. La superficie media de estos establecimientos es un 3,2% menor que la media nacional, alcanzando para esta región 768 m²/establecimiento (cuadro nº 21).

Por provincias, ocupan los primeros puestos Albacete y Ciudad Real, tanto en número de establecimientos como en superficie de venta, representando conjuntamente el 65% del total regional, frente al 6% aproximado de Cuenca (escaso número de pequeños supermercados).

Por su parte, Guadalajara se caracteriza por disponer de un reducido número de establecimientos de gran dimensión en cuanto a superficie de venta.

– CENTROS COMERCIALES

En Castilla-La Mancha la superficie comercial de este tipo de forma supera los 100.000 m² y en número de establecimientos representan alrededor del 4% de los centros comerciales existentes en España (cuadro nº 22).

Siguiendo la clasificación realizada por la Asociación Española de Centros Comerciales, el modelo dominante en Castilla-La Mancha es el fundamentado en hipermercados, seguido del pequeño centro comercial y de la galería comercial de pequeños comercios, no existiendo en esta región ni centros comerciales regionales ni parques de actividades comerciales. No obstante,

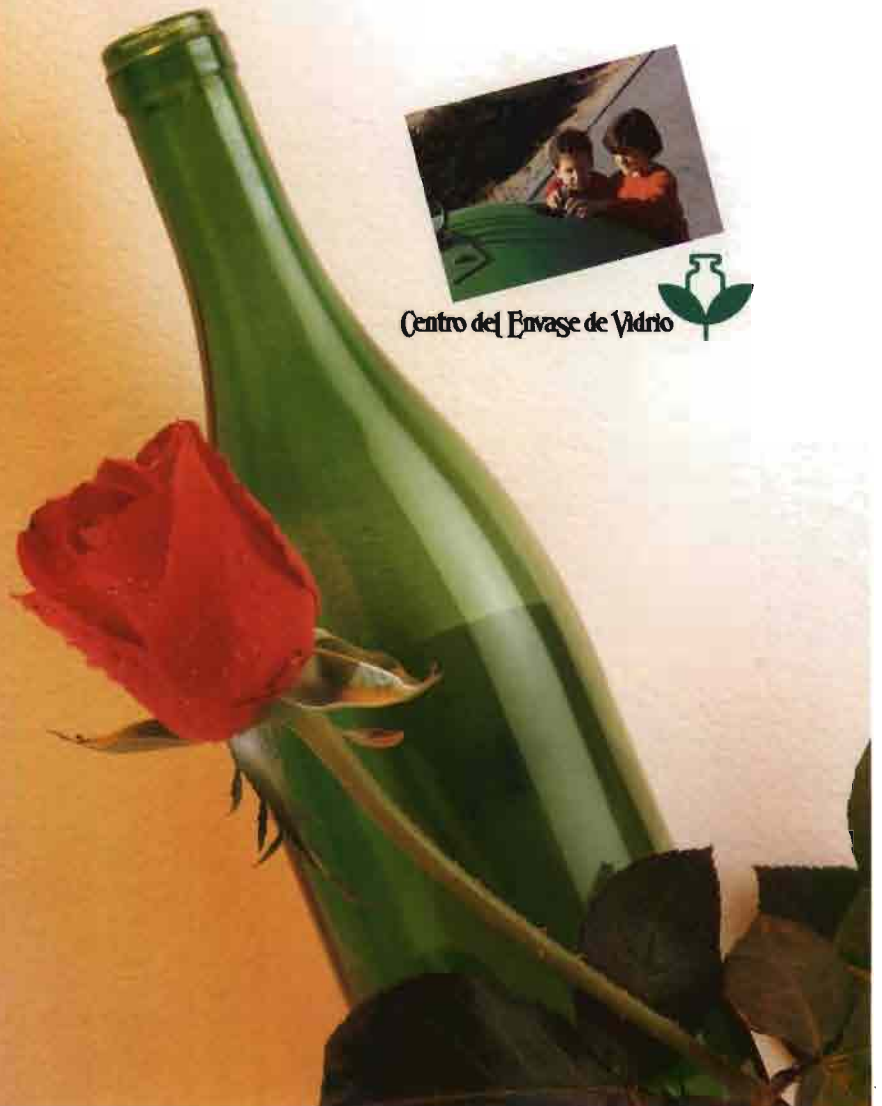


VOLVER A EMPEZAR

*Nacer de la naturaleza
y ser transparente con ella,
conservar lo mejor que tenemos: Nuestro entorno.
Mantener claro y natural todo lo que contiene,
reciclarse y siempre jugar limpio,
para después volver a empezar.
Así es el vidrio, por amor a la naturaleza.*



Centro del Envase de Vidrio



CUADRO Nº 23
ESTABLECIMIENTOS
FRANQUICIADOS EN
CASTILLA-LA MANCHA
(% S/TOTAL NACIONAL)

ALIMENTACION	8,6
COMERCIO ESPECIALIZADO	5,0
EQUIPAMIENTO PERSONAL	3,6
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	1,5
EQUIPAMIENTO DIVERSO	1,1
HOSTELERIA Y RESTAURACION	0,6
SECTOR SERVICIOS	2,6

FUENTE: "Franquicia Comercial en España" (1990).

CUADRO Nº 24
MERCADOS DE ABASTOS
EN CASTILLA-LA MANCHA

	Nº	%S/NAC.	Nº PUES.
ALBACETE	5	0,64	389
CIUDAD REAL	12	1,55	1.352
CUENCA	2	0,03	141
GUADALAJARA	1	0,01	112
TOLEDO	2	0,03	75
C.-MANCHA	22	2,84	2.069

FUENTE: Ministerio de Comercio Interior.
Dirección Gral.Comercio Interior.

CUADRO Nº 25
EQUIPAMIENTO COMERCIAL
EN CASTILLA-LA MANCHA

	Nº	SUPERF. ESTAB. VENTA (M²)
CENTROS COMERC.	12	78.435
HIPERMERCADOS	7	39.724
GRANDES ALMACENES	4	9.677
ALMAC. POPULARES	5	9.600
MDO. DE ABASTOS	22	33.990
SUPERMERCADOS	130	99.807

FUENTE: Elaboración propia.

el número de establecimientos integrados en estos centros comerciales se acerca a 500, centrándose sobre todo en hipermercados (alrededor del 40% del total).

– ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO

El "discount" en Castilla-La Mancha como fórmula comercial prácticamente lo trabaja una sola empresa –Día, del grupo francés Promodes–, con una superficie total de venta de aproximadamente 5.200 m² y un proyecto de expansión amplio.

Estos establecimientos "Día" se caracterizan por tener un media de 300-400 m² de sala de ventas y por la creación de una imagen de precios bajos y baratos a cambio de menos servicios.

No obstante, si los franceses son expertos mundiales en grandes superficies, las empresas alemanas destacan significativamente en el terreno del "discount", tal y como se comprueba también con las primeras implantaciones en Castilla-La Mancha. Lidl, multinacional alemana líder en el "discount", ha empezado su expansión por Albacete (Hellín y Villarrobledo), a través de un modelo de establecimiento mediante tiendas en alquiler con unos 800 m² de sala de ventas y precios más agresivos. También se espera la futura expansión de otras firmas de "discount", como Tengelmann, Tragoz,...

CUADRO Nº 26
EMPRESAS DE DISTRIBUCION
CON SEDE SOCIAL EN CASTILLA-LA MANCHA

EMPRESA	VENTAS (MILL. PTS.)	PROVINCIA
SUPERMERCADO SEYCA	6.000	ALBACETE
HIJOS DE TIMOTEO DIAZ	6.000	TOLEDO
COMPANÍA NACIONAL DE COMERCIO	3.900	ALBACETE
A.SARRION MARTINEZ DIST. 76	3.600	ALBACETE
ROMAN GARCIA ROMO, "GRUPO"	3.600	GUADALAJARA
CURIEL Y DIAZ	3.500	TOLEDO
GESTORA DE ECONOMATOS	3.300	GUADALAJARA
MCLANE ESPAÑA	3.300	GUADALAJARA
TEOGENES RUIZ	3.150	CUENCA
JUAN NOVES HERVAS	2.800	CIUDAD REAL

FUENTE: "Anuario de la distribución, 1994".

– OTRAS FORMAS COMERCIALES

Los grandes almacenes alcanzaron su máximo desarrollo entre 1970 y 1975. Actualmente, en Castilla-La Mancha existen cuatro grandes almacenes con una superficie de venta de 9.677 m², representando apenas un 1% del total nacional. Por otra parte, el número de almacenes populares se reduce a cinco, con 9.600m² de superficie de venta (cuadro nº 25).

En Castilla-La Mancha existen 22 mercados de abastos (2,84% del total nacional) con 2.069 puntos de venta, estando dedicados la mayoría de estos

puestos a alimentos en fresco. Por provincias, destaca Ciudad Real (54% del total regional) seguida de Albacete (23%), mientras que en Guadalajara el peso relativo se reduce a un 4,5% (cuadro nº 24).

La franquicia, como forma de colaboración entre dos empresas independientes, también está presente en la distribución regional, representando en 1989 el 6,04% del total de los establecimientos nacionales franquiciados. En un análisis sectorial destacan, por su importancia, el sector de la alimentación, representando el 8,6% del total nacional y ocupando el sexto lugar a nivel nacional (posición favorable si se

tiene en cuenta la participación relativa de la población de Castilla-La Mancha en el conjunto de España), seguido de la franquicia en el comercio especializado (cuadro nº 23).

CONCLUSION

Lo primero a destacar dentro de esta conclusión es que, como se habrá comprobado a lo largo del artículo, los estudios propios de la Comunidad Autónoma son inexistentes en materia de distribución comercial. No obstante, es probable que esta ausencia de datos se subsane a corto plazo, bien por la propia administración autonómica de forma independiente o a través de colaboraciones con la ya consolidada Universidad de Castilla-La Mancha. Este hecho y la carencia de un Censo de Establecimientos Comerciales merma la calidad y la actualidad de los datos analizados.

El comercio en Castilla-La Mancha refleja fielmente las características propias de la región: situación estratégica ("efectos frontera"), estructura producti-

va y desvertebración poblacional y regional; presentando cada provincia un comercio diferente.

Cuenca se encuentra infradotada de servicios comerciales en general, bajo número de licencias, reducido número de supermercados de pequeña dimensión...; destacando el gran número de licencias mayoristas en materias primas y alimentación dada su alta especialización agrícola.

Por su parte, Toledo se centra principalmente en el pequeño autoservicio y en el comercio tradicional, como lo demuestra su alto número de licencias comerciales por 1.000 habitantes, la reducida importancia del supermercado y la inexistencia en dicha provincia de hipermercados. El comercio minorista de la capital toledana y su radio de acción se niegan a aceptar la implantación de grandes superficies, reivindicando las ventajas económicas del pequeño comercio frente a esta nueva fórmula comercial.

En cuanto a Guadalajara, la situación del comercio en esta provincia, al igual que en Toledo, refleja su cercanía

a Madrid, mientras que Albacete y Ciudad Real presentan un comercio relativamente más homogéneo, aunque existen verdaderos núcleos de población sin explotar comercialmente hablando.

Para concluir, señalar que, si bien en Castilla-La Mancha población y licencias comerciales mantienen una proporción aceptable comparada con la media nacional, existe aún un gran mercado potencial en crecimiento para la instalación de grandes empresas de la distribución y de nuevas fórmulas comerciales, apareciendo ciudades como Toledo o Talavera que son zonas vírgenes en cuanto a establecimientos de grandes dimensiones. Por tanto, el empresariado local debe reaccionar con una actividad comercial nueva y competitiva aprovechando estos mercados existentes en crecimiento de gran atracción para empresas de ámbito nacional e internacional, porque de lo contrario correran un serio riesgo de desaparecer. □

EVANGELINA ARANDA.

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de Toledo.

Universidad de Castilla-La Mancha.

BIBLIOGRAFIA.

- B.B.V. (varios años), "Renta nacional de España y su distribución provincial". Bilbao.
- BANESTO (varios años), "Anuario del Mercado Español". Madrid.
- CASARES J. y REBOLLO A. (1991), "La distribución comercial. La aceleración del cambio". Distribución y Consumo nº1. Madrid.
- DISTRIBUCION ACTUALIDAD (varios números).
- DISTRIBUCION ANUAL (1994), "Anuario de la distribución, 1994". Madrid.
- FIES (varios años), "Papeles de Economía Española. Anexos estadísticos". Madrid.
- INE (varios años), "Anuario Estadístico de España".
- INE (1990), "Encuesta de Comercio Interior, 1988".
- INE (1992), "Censo de Locales, 1990".
- INE (varios años), "Censo de viviendas".
- REBOLLO, A. (1994), "Geografía Comercial de España. Distribución Regional del Mercado Minorista". Distribución y Consumo, nº 13. Madrid.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO (1989), "Centros Comerciales. Mercados Minoristas". Colección de Estudios nº 41. Madrid.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO (1990), "Franquicia comercial en España". Colección de Estudios nº 44. Madrid.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO (1993), "La distribución comercial en España". ICE nº 713. Madrid.

