Geografía comercial de España

Castilla-La Mancha

La modernización de la oferta comercial se adapta a los cambios demográficos y económicos en una comunidad autónoma que sigue manteniendo diferencias por la mayor desvertebración poblacional, la situación geográfica, el menor nivel de renta o la estructura del gasto.

■ EVANGELINA ARANDA GARCÍA. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de Castilla-La Mancha.

■ JESÚS SANTOS DEL CERRO. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Universidad de Castilla-La Mancha.

Dentro de la serie sobre geografía comercial de España que está realizando Distribución y Consumo, en este artículo se analiza la evolución y la problemática actual del sector de la distribución comercial en Castilla-La Mancha. En un primer apartado se recoge, de forma sintética, la importancia del comercio en la estructura productiva regional tanto en términos de valor añadido como empleo. El segundo apartado se dedica a estudiar la distribución regional desde el lado de la demanda con el objetivo de poner de manifiesto, por un lado, los principales cambios acaecidos en la última década y, por otro, los factores más relevantes y peculiares del consumidor regional. Posteriormente, en el tercer epígrafe están contenidos los principales elementos que hacen referencia al equipamiento comercial de la región, realizando en un primer momento una aproximación general y a continuación abordar con mayor nivel de precisión la evolución y las particularidades de los formatos comerciales que configuran la estructura comercial en Castilla-La Mancha. Por último, también se han considerado los cambios más destacados del entorno regulador a través de los principales aspectos legislados en la región.

LOS SERVICIOS COMERCIALES EN LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA REGIONAL

Las estructuras productivas de los países occidentales han experimentado un proceso de terciarización durante la segunda mitad del siglo XX. Actualmente sus economías son principalmente de servicios al estar empleados más del 50% de sus ocupados en dicho sector. No obstante, este fenómeno ha sido heterogéneo no sólo entre aquellos países sino también dentro de cada país. En este sentido se puede decir que España ha experimentado un retraso de aproximadamente una década respecto de ciertos países occidentales. De modo análogo se ha producido un retraso similar del sistema productivo de Castilla-La Mancha respecto de España. A mediados de la década de los años 80 los servicios en España representaban más del 50%, mientras que esto mismo no se consiguió en Castilla-La Mancha hasta mediados de los 90. Como se aprecia en el cuadro nº 1, el sector servicios en la región

CUADRO Nº 1

PRINCIPALES MACROMAGNITUDES DE LOS SERVICIOS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA

EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL SECTOR SERVICIOS EN LA ECONOMÍA REGIONAL (VAB PM). PRECIOS CORRIENTES Y PRECIOS CONSTANTES

AÑO	PRECIOS CORRIENTES	PRECIOS CONSTANTES
1980	42,18	42,41
1985	47,34	45,23
1990	47,14	46,43
1994	53,40	50,47
1995	—	50,62

FUENTES: Elaboración propia en base a las series estadísticas de CORDERO, G. y GAYOSO, A., 1997; Evolución de las Economías Regionales en los primeros 90. INE (varios años); Contabilidad Regional de España.

ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN DEL SECTOR SERVICIOS

AÑO	1990	1994	1995
COMERCIO Y RESTAURANTES	97,9	94,6	91,6
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	87,4	88,2	90,6
INSTITUCIONES DE CRÉDITO Y SEGUROS	91,9	97,2	98,8
OTROS SERVICIOS DESTINADOS A LA VENTA	90,4	87,2	87,1
SERVICIOS DESTINADOS A LA VENTA	93,4	91,8	90,9
SERVICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL Y OTROS DESTINADOS A LA VENTA	124,4	130,6	134,1

FUENTE: INE (varios años). Contabilidad Regional de España.

NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN (EMPLEO)

AÑO	1985	1991	1993
RECUPERACIÓN Y REPARACIÓN	111,63	111,23	111,20
SERVICIOS COMERCIALES	105,75	107,84	108,52
HOSTELERÍA Y RESTAURANTES	77,97	80,20	80,78
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	94,34	94,64	95,77
CRÉDITO Y SEGUROS	78,91	79,84	80,26
ALQUILER INMUEBLES	39,69	42,06	41,32
ENSEÑANZA Y SANIDAD (PR)	83,90	83,04	80,72
OTROS SERVICIOS A LA VENTA	83,44	77,73	75,90
SERVICIO DOMÉSTICO	87,51	87,12	87,07
SERVICIOS PÚBLICOS	123,70	121,41	120,74

FUENTE: Fundación BBV, 1999. Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997.

EMPLEO EN EL COMERCIO Y LAS

AÑO	ACTIVOS
1996	84.173
1997	86.890
1998	92.505
1999	95.593

TASA DE PARO

AÑO	COMERCIO Y REPARACIONES CASTILLA-LA MANCHA
1996	8,21
1997	7,44
1998	6,66
1999	7,94

TASA DE ASALARIZACIÓN

AÑO	COMERCIO Y REPARACIONES CASTILLA-LA MANCHA
1996	47,97
1997	48,80
1998	48,37
1999	51,65

FUENTE: Encuesta de Población Activa (EPA).

REPARACIONES EN CASTILLA-LA MANCHA (DATOS MEDIOS ANUALES)

OCUPADOS	PARADOS	ASALARIADOS	NO ASALARIADOS
77.259	6.915	37.059	40.200
80.423	6.467	39.246	41.178
86.347	6.159	41.764	44.583
88.003	7.590	45.455	42.548

COMERCIO Y REPARACIONES

NACIONAL	TOTAL CASTILLA-LA MANCHA	TOTAL NACIONAL
12,80	19,48	22,21
11,17	18,60	20,82
10,55	17,06	18,82
9,49	15,02	15,86

COMERCIO Y REPARACIONES

NACIONAL	TOTAL CASTILLA-LA MANCHA	TOTAL NACIONAL
52,74	68,54	74,90
55,08	68,95	76,06
55,97	69,22	76,92
58,86	70,43	78,43

ha pasado de representar el 42,41% del VABpm en 1980 al 47,67% en 1992, llegando al 50,62% en 1995.

En esta estructura regional terciarizada, los servicios comerciales presentan ciertas características relevantes:

–Evolución similar al caso nacional. El VABpm de la rama de actividad comercio, reparaciones, hostelería y restaurantes representa aproximadamente un tercio del VABpm total del sector servicios de Castilla-La Mancha, presentando una evolución semejante a la media nacional.

–Cierta especialización productiva regional. Por un lado, según la Contabilidad Regional (ver cuadro nº 1) existe un creciente grado de especialización de los servicios no destinados a la venta dentro del sector servicios, mientras que el comercio, reparaciones, hostelería y restaurantes no presenta una estructura muy diferente a la de la media nacional. No obstante, en términos de empleo, y utilizando los datos facilitados por la Fundación BBV, se puede observar una especialización no sólo de los servicios no destinados a la venta sino también de la rama recuperación y reparaciones así como la de los servicios comerciales en Castilla-La Mancha (cuadro nº 1).

Para 1993, último año disponible, los índices de especialización han sido respectivamente de 120,73, 111,19 y 108,52%, lo que significa una importancia relativa mayor de estas tres ramas de actividad en Castilla-La Mancha respecto de España.

Por otra parte, según los datos facilitados por la EPA, actualmente el comercio y las reparaciones emplean al 15,6% de la población ocupada regional. El comercio y las reparaciones presentan, al igual que sucede a nivel nacional, una tasa de paro más reducida que la media regional. Además, Castilla-La Mancha tiene una menor tasa de paro en el comercio y reparaciones que en España, aunque la evolución de los últimos años va acortando dichas diferencias. Por otro lado, la región participa de ciertas características del empleo en el comercio similares al conjunto nacional:

–Evolución con marcado carácter cíclico, aumentando los efectivos en fases expansi-

CUADRO Nº 2

DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE CASTILLA-LA MANCHA

AÑO	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO	CASTILLA-LA MANCHA	ESPAÑA	% CLM/ESPAÑA
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
1991	342.677	475.435	205.198	145.593	489.543	1.658.446	38.872.268	4,27
1995	361.327	490.573	207.499	155.884	515.434	1.730.717	40.460.055	4,28
1996	359.010	478.672	201.712	157.255	515.880	1.719.529	39.669.394	4,33
1998	358.597	479.474	199.086	159.331	519.664	1.716.152	39.852.651	4,31

ESTRUCTURA POBLACIONAL POR TAMAÑO DE LOS MUNICIPIOS (PORCENTAJES/1998)

TAMAÑO MUNICIPIO	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO	CASTILLA-LA MANCHA
MENOS DE 1.000 HABITANTES	5,64	4,01	29,25	24,46	8,9	10,66
ENTRE 1.000 Y 5.000 HABITANTES	23,77	17,01	30,61	21,42	39,72	27,29
ENTRE 5.000 Y 20.000	10	38,62	17,76	10,99	24,6	23,41
ENTRE 20.000 Y 100.000	20,03	40,36	22,38	43,13	26,78	30,17
MÁS DE 100.000 HABITANTES	40,56	0	0	0	0	8,47
TOTAL	100	100	100	100	100	100

FUENTE: INE. Población de Derecho de los Municipios Españoles.

RENTA FAMILIAR NETA DISPONIBLE POR PERSONA (PESETAS)

AÑO	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO	CASTILLA-LA MANCHA	ESPAÑA	% CLM/ESPAÑA
1975	108.732	116.722	128.692	134.461	127.921	121.435	143.913	84,38
1985	450.051	448.907	441.128	580.472	484.564	470.052	569.538	82,53
1991	894.312	921.598	851.893	1.060.719	913.795	917.300	1.089.735	84,17
1995	1.050.672	1.125.273	1.036.221	1.323.772	1.105.257	1.111.182	1.346.503	82,52
1997	1.146.217	1.241.214	1.195.933	1.408.405	1.211.563	1.222.496	1.482.217	82,47

FUENTE: Fundación BBV, 1999. Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997.

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

1980/1981	ESPAÑA	CLM
(1) ALIM	31,9	37,2
(2) VC	8,5	9,0
(3) VCA	18,8	18,4
(4) MM	7,5	7,4
(5) SM	2,3	1,9
(6) TC	13,6	10,4
(7) EC	6,7	5,2
(8) OBS	8,4	8,0
(9) OG	2,2	2,5
TOTAL	100,0	100,0
GASTO TOTAL*	**879.250**	**642.199**
INGRESO MEDIO*	768.489	554.098

1990/1991	ESPAÑA	CLM
(1) ALIM	24,6	26,2
(2) VC	9,5	10,5
(3) VCA	22,6	21,1
(4) MM	5,5	6,0
(5) SM	2,6	2,5
(6) TC	12,2	11,9
(7) EC	6,1	4,6
(8) OBS	12,9	12,3
(9) OG	4,2	4,8
TOTAL	100,0	100,0
GASTO TOTAL*	**2.527.105**	**2.097.948**
INGRESO MEDIO*	2.220.367	1.832.344

1998	ESPAÑA	CLM
G1	22	19,2
G2	2,4	2,7
G3	8,4	7,3
G4	28,6	26,9
G5	5	4,9
G6	1,9	2,4
G7	11,7	12,4
G8	1,6	1,9
G9	4,4	6,1
G10	0,5	1,5
G11	**8,2**	**9,3**
G12	5,1	5,2

* *Pesetas.*

GRUPOS DE GASTO:

(1) ALI: ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO.
(2) VC: VESTIDO Y CALZADO.
(3) VCA: VIVIENDA, CALEFACCIÓN Y ALUMBRADO.
(4) MM: MOBILIARIO, MENAJE Y CONSERVACIÓN DEL HOGAR.
(5) SM: SERVICIOS MÉDICOS Y GASTOS SOCIALES.
(6) TC: TRANSPORTES Y COMUNICACIONES.
(7) EC: ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA.
(8) OBS: OTROS BIENES Y SERVICIOS.
(9) OG: OTROS GASTOS.

GRUPOS DE GASTO:

G1: ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS.
G2: BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y NARCÓTICOS.
G3: ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO.
G4: VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES.
G5: MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y GASTOS CORRIENTES DE CONSERVACIÓN DE LA VIVIENDA.
G6: SALUD.
G7: TRANSPORTES.
G8: COMUNICACIONES.
G9: OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA.
G10: ENSEÑANZA.
G11: HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES.
G12: OTROS BIENES Y SERVICIOS.

GASTO MEDIO POR PERSONA (PESETAS)

AÑO	ESPAÑA	CASTILLA-LA MANCHA	% ESPAÑA/CLM
1980	237.694	179.820	75,65
1990	741.280	626.551	84,52
1998	898.300	754.100	83,95
1999	945.443	781.165	82,62

GASTO MEDIO POR HOGAR (PESETAS)

AÑO	ESPAÑA	CASTILLA-LA MANCHA	% ESPAÑA/CLM
1980	879.250	642.199	73,04
1990	2.527.106	2.097.948	83,02
1998	2.907.400	2.440.300	83,93

FUENTE: Elaboración propia en base a la Encuesta de Presupuestos Familiares, 1980/1881; Encuesta de Presupuestos Familiares, 1990/1991 y Encuesta Continua de Presupuestos Familiares.

vas y destruyendo empleo en recesivas. Por un lado, según los datos de empleo de la Fundación BBV, los servicios comerciales en la región entre 1991 y 1993 redujeron empleo y, por otro, según los últimos datos facilitados por la EPA, se observa un crecimiento continuo del empleo en el comercio y las reparaciones desde 1996.

–Creciente proceso de asalarización de la población ocupada. Se ha pasado en Castilla-La Mancha de una tasa de asalarización en el comercio y las reparaciones del 47,97% en 1996 al 51,65% en 1999. No obstante, en la región continua existiendo un mayor nivel de autónomos en el comercio, actualmente la proporción de empleo no asalariado es del 48,35%, mientras que a nivel nacional es del 41,14% (cuadro nº 1). Como posteriormente se analizará, la estructura empresarial del comercio en Castilla-La Mancha, con una importante presencia del comercio de reducidas dimensiones, contribuye a explicar este aspecto. En 1999, el 62,69% del comercio minorista no disponía en la región de ningún asalariado frente al 56,33% en España.

DEMANDA
DE SERVICIOS COMERCIALES

La distribución comercial se adapta a los hábitos de compra de los "nuevos consumidores", siendo factores a considerar los cambios en los estilos de vida, transformaciones de las preferencias, mejoras en los niveles de formación e información del consumidor... Con el objetivo de sistematizar el estudio, estos factores se han agrupado en dos grandes bloques: por un lado, características demográficas y, por otro, características económicas. Dentro del primer grupo hay que resaltar ciertos elementos diferenciales en la región (ver cuadro nº 2):

1. Mercado potencial en crecimiento. La población de derecho en Castilla-La Mancha ha experimentado, en general, un crecimiento sostenido desde 1990 hasta 1996, año en el que tanto a nivel nacional como regional disminuye ligeramente la población. El incremento en más de 70.000 personas en el primer quinquenio de la década de los 90 ha supuesto un aumento en la demanda de los

servicios comerciales en Castilla-La Mancha. Dentro de la región las provincias más pobladas son Toledo con 519.660 y Ciudad Real con 479.474 en 1999, representado ambas conjuntamente casi el 60% de la población de Castilla-La Mancha.

2. Mercado desvertebrado geográficamente. La densidad de población en Castilla-La Mancha es, en 1998, de 21,6 habitantes por km2, siendo muy inferior a la media nacional (77,91 habitantes por km^2), lo que unido a que una gran parte de la población reside en pequeños municipios, delimita el tipo de comercio viable. Esta situación, por un lado, provoca la existencia de un elevado número de pequeños comercios de tipo tradicional y, por otro, dificulta la implantación de comercios de mediana dimensión debido a que estos municipios no alcanzan un número suficiente de personas que hagan rentables estos establecimientos. Casi el 40% de la población castellano-manchega vive en municipios de menos de 5.000 habitantes. Este fenómeno está especialmente acentuado en Cuenca donde aquel porcentaje llega al 60% y, además, el 30% de su población reside en municipios inferiores a 1.000 habitantes (cuadro nº 2).

3. Segmentación de la demanda de servicios comerciales. Tanto a nivel nacional como regional se está padeciendo un paulatino envejecimiento de la población, pasando en Castilla-La Mancha la población de más de 64 años de 275.328 a 322.637 entre 1991 y 1998, lo que implica el crecimiento y desarrollo de nuevos servicios comerciales orientados a este segmento de la población.

4. Cambios en los estilos de vida. En la región, se ha pasado de una tasa de actividad femenina del 20,9% en 1986, a un 26% en 1990 y a un 32,5% en 1998. Esta creciente incorporación de la mujer al mercado de trabajo ha supuesto cambios notables en los hábitos de compra, realizándose compras de mayor volumen y más concentradas en el tiempo, y aumentos, en general, de una mayor capacidad de compra de los hogares como consecuencia de la aparición de dobles rentas.

Por otra parte, junto al aumento de los hogares de doble renta, destacamos otros factores de tipo económico que determinan las características de la distribución en la región:

1. La Renta Familiar Neta Disponible por persona en Castilla-La Mancha es inferior a la media nacional, manteniéndose a lo largo de la década de los noventa en torno al 82% de la media nacional, lo que significa una menor capacidad de compra del consumidor medio regional.

2. La estructura de gasto en Castilla-La Mancha es sensiblemente distinta a la media nacional con una mayor proporción de gasto dedicado en esta región a bienes de primera necesidad como los alimentos, el vestido y el calzado, derivándose esta estructura, entre otros elementos, del menor nivel de renta del consumidor medio regional. No obstante, las diferencias han ido desapareciendo como puede apreciarse en el cuadro nº 2. Así, en 1980 el 31,9% del gasto total se destinaba en España a la compra de alimentos, bebidas y tabaco, mientras que en Castilla-La Mancha ascendía a un 37,2%. En 1998, sin embargo, en España se dedica el 19,2% del gasto de los hogares a alimentación y bebidas no alcohólicas y en esta región el 22%.

EQUIPAMIENTO COMERCIAL

Actualmente, en Castilla-La Mancha más de 30.000 empresas realizan actividades mayoristas y minoristas (cuadro nº 3). Teniendo en cuenta la población existente encontramos una baja dotación comercial, con 17,7 em-

presas por 1.000 habitantes frente a más de 18,2 a nivel nacional. En términos de locales comerciales la diferencia se reduce; en España según el DIRCE se dispone de 22,11 establecimientos comerciales por 1.000 habitantes frente a 21,97 en la región. No obstante, si se presta atención únicamente a la estructura empresarial se observa que en 1999 el 31,32% de las empresas regionales eran comerciales frente al 28,82% a nivel nacional, siendo en términos de locales comerciales del 33,11% y 30,85% respectivamente; por lo tanto, la primera conclusión que obtenemos es que la región está especializada en servicios comerciales a pesar de contar con una reducida dotación comercial por habitante, reflejándose el carácter tradicional de su estructura productiva.

Por otra parte, entre 1990 y 1999 las licencias comerciales disminuyeron un 20% frente a un 23,8% a nivel nacional. En 1990, el número de licencias comerciales mayoristas y minoristas en Castilla-La Mancha representaba el 4,07% de las licencias nacionales, mientras que en 1999 era del 4,28%. Las características más relevantes de estas actividades comerciales en la región son (cuadros nº 3 y 4):

1. Distribución comercial formada por empresas de menor dimensión. Actualmente, el 87,6% de los establecimientos comerciales y el 88,3% de las empresas operan con menos de tres asalariados, frente a un 82,9 y un 83,8% a nivel nacional.

2. Mayor importancia relativa del comercio minorista. El 74,4% de los establecimientos comerciales desarrollan actividades minoristas, excluyendo vehículos de motor, mientras que en España este porcentaje alcanza el 71,56%. Resultan especialmente significativos el comercio al por menor en establecimientos no especializados y el comercio al por menor fuera de establecimiento, representando el 6,04% y el 5,31% del total nacional respectivamente.

3. Por último, hay que destacar el peso relativo que desempeña, dado el carácter de paso de esta región, la venta al por menor de carburantes, ubicándose el 9,20% de este tipo de locales comerciales en Castilla-La Mancha.

COMERCIO MAYORISTA

En 1999 la región contaba con 4,40 establecimientos mayoristas por 1.000 habitantes frente a 5,29 a nivel nacional, manifestando la baja dotación en este tipo de comercio (cuadro nº 4). No obstante, los datos que ofrecen las distintas fuentes no son concluyentes; por un lado, según las Cámaras de Comercio en 1997 existían 6.567 establecimientos mayoristas y 8.116 licencias mayoristas; por otro, el Directorio Central de Empresas recoge que en Castilla-La Mancha en 1997 había 7.492 locales y 6.521 empresas destinados al comercio al por mayor, excepto de vehículos de motor y motocicletas; y, por último, los datos recogidos en el Anuario Comercial de La Caixa reflejan que en la región se realizaban 6.112 actividades comerciales mayoristas en 1997.

A partir de la información proporcionada por las distintas fuentes, como se indica en los cuadros nº 3 y 4, se sigue observando en la región, por un lado, un comercio mayorista interempresarial y, por otro, un comercio mayorista adecuado a las características del comercio minorista regional.

Así, en Castilla-La Mancha destaca el comercio mayorista de materias primas agrarias y animales vivos y el comercio mayorista de productos alimenticios, bebidas y tabaco motivados por la relevancia del sector agrario, de la industria agraolimentaria y del comercio de alimentación tradicional como posteriormente veremos. Además, la evolución de ambos tipos de comercio ha sido creciente en los últimos años en términos de locales y de empresas.

Por provincias, Toledo, Ciudad Real y Albacete concentran el 80% de las actividades mayoristas, siendo especialmente significativas las actividades mayoristas de materias primas, alimentación, bebidas y tabaco en Cuenca y Ciudad Real según se observa en el cuadro nº 4, recogiendo una vez más una clara vinculación con el comercio minorista y con la especialización productiva.

Por formas comerciales, en la región junto a los tradicionales mercados mayoristas aparecen los autoservicios mayoristas que, en muchos casos, se encuentran vinculados a la situación del comercio minorista de alimentación. Como puede apreciarse en el cuadro 5, se ha producido una disminución de la participación relativa de los autoservicios mayoristas; no obstante, resultan especialmente significativas ciertas cuestiones:

–No existe un reparto homogéneo entre provincias, a pesar de los posibles flujos comerciales interprovinciales. Destaca, por un lado, Toledo con cerca del 50% de la superficie comercial justificada por la presencia, como posteriormente se analizará, del pequeño comercio de alimentación y, por otro, Cuenca y Guadalajara con un peso reducido de este tipo de comercio derivado de la estructura comercial minorista de alimentación y de la cercanía a Madrid.

–Casi el 70% de la superficie se concentra en las diez mayores empresas, de las cuales el 80% son de carácter eminentemente regional, a pesar de pertenecer a alguna central de compras relevante.

COMERCIO MINORISTA

Según el Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España realizado por la Dirección General de Comercio Interior y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, se estima que el censo de comercios minoristas en 1999 en Castilla-La Mancha se aproxima a 26.859 establecimientos, con una superficie ligeramente superior a 1,7 millones de metros cuadrados y 57.991 personas ocupadas (cuadro nº 6).

CUADRO Nº 3

EQUIPAMIENTOS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA. DIRECTORIO CENTRAL DE EMPRESAS.

EMPRESAS. VALORES ABSOLUTOS/1999

	ESPAÑA	CASTILLA-LA MANCHA	% ESPAÑA/CLM
VENTA DE VEHÍCULOS DE MOTOR	11.412	467	4,09
VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS DE VEHÍCULOS DE MOTOR	6.164	313	5,08
VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES Y DE SUS REPUESTOS Y ACCESORIOS	702	32	4,56
VENTA AL POR MENOR DE CARBURANTES PARA LA AUTOMOCIÓN	4.639	416	8,97
VENTA, MANTENIMIENTO NO ESPECIFICADO	1.679	35	2,08
SUBTOTAL	**24.596**	**1.263**	**5,13**
INTERMEDIARIOS DE COMERCIO	51.206	1.419	2,77
COMERCIO AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y DE ANIMALES VIVOS	5.946	324	5,45
COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO	43.185	2.020	4,68
COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO, DISTINTOS DE LOS ALIMENTICIOS	34.981	787	2,25
COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS NO AGRARIOS SEMIELABORADOS, CHATARRA Y PRODUCTOS DE DESECHO	22.954	950	4,14
COMERCIO AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO	19.841	553	2,79
OTRO COMERCIO AL POR MAYOR	1.475	23	1,56
COMERCIO AL POR MAYOR E INTERMEDIARIOS NO ESPECIFICADO	7.802	529	6,78
SUBTOTAL	**187.390**	**6.605**	**3,52**
COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS	88.190	5.483	6,22
COMERCIO AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	101.989	4.000	3,92
COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, ARTÍCULOS MÉDICOS, BELLEZA E HIGIENE	26.880	1.147	4,27
OTRO COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	241.743	9.336	3,86
COMERCIO AL POR MENOR DE BIENES DE SEGUNDA MANO EN ESTABLECIMIENTOS	1.140	20	1,75
COMERCIO AL POR MENOR NO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTOS	51.073	2.716	5,32
COMERCIO AL POR MENOR NO ESPECIFICADO	2.980	91	3,05
SUBTOTAL	**513.995**	**22.793**	**4,43**
TOTAL EMPRESAS COMERCIALES/LOCALES COMERCIALES	**725.981**	**30.661**	**4,22**
TOTAL EMPRESAS/TOTAL LOCALES	**2.518.801**	**98.147**	
% EMPRESAS COMERCIALES/TOTAL EMPRESAS	**28,82**	**31,24**	**—**

EMPRESAS Y LOCALES. VALORES ABSOLUTOS

LOCALES. VALORES ABSOLUTOS/1999

ESPAÑA	CASTILLA-LA MANCHA	% ESPAÑA/CLM
9.560	395	4,13
7.427	386	5,20
594	25	4,21
6.870	632	9,20
15.008	657	4,38
39.459	**2.095**	**5,31**
53.168	1.471	2,77
5.689	315	5,54
48.640	2.289	4,71
40.665	890	2,19
26.763	1.170	4,37
23.943	693	2,89
1.597	30	1,88
10.751	702	6,53
211.216	**7.560**	**3,58**
108.289	6.542	6,04
129.943	5.269	4,05
29.160	1.228	4,21
296.198	11.631	3,93
1.420	23	1,62
59.203	3.141	5,31
6.513	222	3,41
630.726	**28.056**	**4,45**
881.401	**37.711**	**4,28**

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del INE (varios años). Directorio Central de Empresas.

Según el citado estudio, tanto en términos de establecimientos como de superficie son relativamente más representativos en la región el comercio mixto o integrado formado por el comercio que utiliza como forma de venta el autoservicio (autoservicios, supermercados, hipermercados, grandes almacenes, almacenes populares…). Esta característica también se obtiene a partir de los datos del Directorio Central de Empresas que se recoge en el cuadro nº 3 (rama de actividad 521 según la CNAE-93). No obstante, más detalladamente se observa que la presencia tan elevada de este tipo de comercio se concreta en el establecimiento mixto distinto de los grandes formatos comerciales (autoservicios/superservicios, supermercados, hipermercados…), aspecto que posteriormente se pondrá de manifiesto. Algunas de los principales aspectos de la estructura del comercio minorista en la región se recogen en el cuadro nº 7: establecimientos de menor dimensión, con una facturación media inferior tanto por establecimiento como por metro cuadrado y por empleado, con un reducido grado de asociacionismo y con una participación directa del propietario en la gestión del establecimiento.

Por otra parte, según el Anuario Comercial de España realizado por La Caixa, en Castilla-La Mancha había 38.046 licencias comerciales minoristas a principios de 1999. Si tenemos en cuenta los datos facilitados por el Anuario del mercado español realizado por Banesto, en 1990 estas licencias eran de 39.047, por lo tanto en la última década el número de licencias minoristas ha disminuido un 2.5%, siendo para España dicha reducción del 7,64%.

Si se consideran las licencias por 1.000 habitantes, éstas han pasado de 23 en 1990 a 22,17 en 1999, mientras que en España la evolución ha sido de 22,7 a 21,01. Este comportamiento nos permite distinguir una vez más la menor concentración y la menor dimensión del comercio minorista regional. Un estudio detallado por provincias y por tipo de comercio admite inferir las siguientes conclusiones (cuadro nº 4):

–En general, la región dispone de un mayor número de licencias por 1.000 habitan-

CUADRO Nº 4

NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA

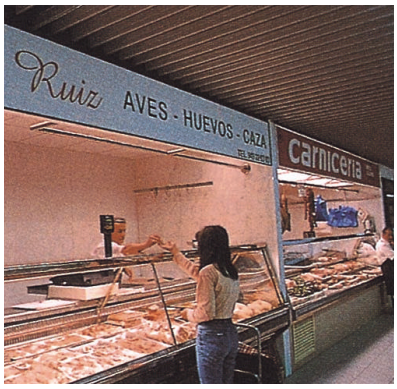
NÚMERO DE ACTIVIDADES MAYORISTAS A 31 DE DICIEMBRE DE 1998

TOTAL PROVINCIAL	ACTIVIDADES COMERCIALES MAYORISTAS	MATERIAS PRIMAS AGRARIAS. ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	TEXTILES, CONFECCIÓN, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO	PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, PERFUMERÍA Y MANTENIMIENTO HOGAR
TOTAL PROVINCIA ALBACETE	1.555	807	93	85
TOTAL PROVINCIA CIUDAD REAL	1.478	873	44	80
TOTAL PROVINCIA CUENCA	771	483	4	24
TOTAL PROVINCIA GUADALAJARA	495	246	9	19
TOTAL PROVINCIA TOLEDO	1.928	1.080	72	110
TOTAL CASTILLA-LA MANCHA	**6.227**	**3.489**	**222**	**318**
TOTAL ESPAÑA	**165.512**	**66.973**	**10.198**	**10.656**

NÚMERO DE ACTIVIDADES MINORISTAS A 31 DE DICIEMBRE DE 1998

TOTAL PROVINCIAL	TOTAL	ALIMENTACIÓN	NO ALIMENTACIÓN
TOTAL PROVINCIA ALBACETE	7.841	3.077	3.902
TOTAL PROVINCIA CIUDAD REAL	10.214	3.636	5.309
TOTAL PROVINCIA CUENCA	4.478	1.532	2.252
TOTAL PROVINCIA GUADALAJARA	3.075	1.128	1.602
TOTAL PROVINCIA TOLEDO	12.438	4.966	6.351
TOTAL CASTILLA-LA MANCHA	**38.046**	**14.339**	**19.416**
TOTAL ESPAÑA	**837.451**	**301.507**	**445.062**

ACTIVIDADES MINORISTAS. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR CADA 1.000 HABITANTES A 31 DE DICIEMBRE DE 1998



TOTAL PROVINCIAL	TOTAL	ALIMENTACIÓN	NO ALIMENTACIÓN
TOTAL PROVINCIA ALBACETE	21,87	8,58	10,88
TOTAL PROVINCIA CIUDAD REAL	21,30	7,58	11,07
TOTAL PROVINCIA CUENCA	22,49	7,70	11,31
TOTAL PROVINCIA GUADALAJARA	19,30	7,08	10,05
TOTAL PROVINCIA TOLEDO	23,93	9,56	12,22
CASTILLA-LA MANCHA	**22,17**	**8,36**	**11,31**
ESPAÑA	**21,01**	**7,57**	**11,17**

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de La Caixa. Anuario Comercial de España (varios años).

COMERCIO AL POR MAYOR DE ART. CONSUMO DURADERO	OTRO COMERCIO AL POR MAYOR
152	418
141	340
60	200
46	175
159	507
558	**1.640**
23.123	**54.562**

RESTO (HIPERMERCADOS, GRANDES ALMACENES, ALMACENES POPULARES, COMERCIO AMBULANTE, MERCADILLOS, OTROS)
862
1.269
694
401
1.121
4.347
63.787

RESTO (HIPERMERCADOS, GRANDES ALMACENES, ALMACENES POPULARES, COMERCIO AMBULANTE, MERCADILLOS, OTROS)
2,40
2,65
3,49
2,52
2,16
2,53
1,60

CUADRO Nº 5

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS AUTOSERVICIOS MAYORISTAS EN CASTILLA-LA MANCHA

	ESTABLECIMIENTOS		SUPERFICIE	
AÑO	NÚMERO	% SOBRE TOTAL NACIONAL	M^2	% SOBRE TOTAL NACIONAL
1994	45	6,08	47.245	4,44
2000	43	5,65	59.365	4,21

PARTICIPACIÓN PORCENTUAL SOBRE SUPERFICIE DE CASTILLA-LA MANCHA/2000

ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	GUADALAJARA	TOLEDO
22,37	20,79	5,71	3,51	47,59

PRINCIPALES EMPRESAS MAYORISTAS EN CASTILLA-LA MANCHA/2000

EMPRESA	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	SUPERFICIE (M^2)
CAFÉS MORA, S.L.	1	6.500
SÁNCHEZ VÁZQUEZ HERMANOS	4	6.400
CONACO, S.A.	4	5.930
LUIS PIÑA, S.A.	4	5.500
GRUPO UNIGRO	6	4.400
TEÓGENES RUIZ, S.A.	4	4.100
DISTRIBUCIÓN 76 CAMPOLLANO	1	4.000
ALONSO SARRIÓN MARTÍNEZ, S.A.	2	3.900
ECOS MANCHEGOS, S.A.	5	3.600
CURIEL Y DÍAZ, S.A.	2	2.400
TOTAL	**33**	**46.730**

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ALIMARKET.

tes que a nivel nacional, produciéndose durante los últimos cuatro años un crecimiento continuo de licencias comerciales.

–La región cuenta con un mayor equipamiento minorista en términos de superficie de venta. No obstante, esta dotación comercial se centra en un comercio más tradicional y de reducidas dimensiones. Así, en Castilla-La Mancha existen 1.599 metros cuadrados por 1.000 habitantes de establecimientos minoristas tradicionales de no alimentación (vestido, calzado, etc) frente a 1.345 metros cuadrados por 1.000 habitantes a nivel nacional, mientras que la superficie de hipermercados, grandes almacenes, almacenes populares y comercio fuera de establecimientos alcanza los 274 metros cuadrados por 1.000 habitantes frente a los 295 a nivel nacional.

–Se mantienen las claras diferencias provinciales existentes a principios de la década de los noventa (Aranda, 1994):

•Toledo continua con una elevada dotación comercial (32% de las licencias comerciales; 23,93 licencias/1.000 habitantes y 2.342 metros cuadrados/1.000 habitantes)

CUADRO Nº 6

COMERCIO MINORISTA POR GRUPOS DE ACTIVIDAD EN CASTILLA-LA MANCHA/1999

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

	ALIMENTACIÓN	BEBIDAS	TABACO	FARMACIA, MEDICINA, Y ORTOPEDIA	DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	EQUIPAMIENTO PERSONAL
CASTILLA-LA MANCHA	6.805	78	688	872	1.027	3.275
ESPAÑA	173.914	2.474	12.518	19.411	23.309	108.973

SUPERFICIE/M²

	ALIMENTACIÓN	BEBIDAS	TABACO	FARMACIA, MEDICINA, Y ORTOPEDIA	DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	EQUIPAMIENTO PERSONAL
CASTILLA-LA MANCHA	174.619	3.907	15.896	34.396	60.302	175.609
ESPAÑA	6.569.866	196.152	359.600	819.118	1.440.414	7.481.165

OCUPADOS

	ALIMENTACIÓN	BEBIDAS	TABACO	FARMACIA, MEDICINA, Y ORTOPEDIA	DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	EQUIPAMIENTO PERSONAL
CASTILLA-LA MANCHA	9.566	123	1.084	1.914	1.652	5.885
ESPAÑA	336.995	5.508	22.785	48.372	41.565	191.347

FUENTES: Dirección General de Comercio Interior y Consejo Superior de Cámaras de Comercio, 2000. Estudio sobre la Estructura del Comercio Minorista en España, 1999.

centrada en un comercio de alimentación tradicional y en supermercados de dimensión reducida (40,69 m2 frente a 49,41 m2 a nivel nacional), en un comercio de no alimentación tradicional (1.750 m2/1.000 habitantes frente a 1.599 m2/1.000 habitantes a nivel regional y 1.345 m2/1.000 habitantes a nivel nacional) y con la reducida presencia de otro tipo de comercio minorista como hipermercados, grandes almacenes, almacenes populares y comercio sin establecimiento (204 m2/1.000 habitantes frente a 274 m2/1.000 en Castilla-La Mancha).

•Albacete y Ciudad Real se caracterizan por una estructura comercial homogénea y similar a la media nacional, con un importante comercio de gran consumo concentrado en medianas y grandes superficies y un menor número de establecimientos tradicionales. Resulta especialmente significativo la mayor presencia relativa de hipermercados, grandes almacenes, almacenes populares y comercio fuera de establecimiento en Albacete con una dotación de más de 357 m2 por 1.000 habitantes frente a 295 a nivel nacional, como posteriormente se estudiará.

•Si bien Cuenca y Guadalajara no alcanzan conjuntamente el 20% del total de licencias comerciales minoristas de Castilla-La Mancha, sin embargo, la reducida población de estas provincias da lugar a un equipamiento equilibrado en cuanto a superficie de venta por habitante de productos de alimentación y gran consumo, además la cercanía a Madrid de la segunda provincia determina la distribución comercial de la misma.

Analizando las principales empresas detallistas en la región y la evolución en la última década encontramos que Castilla-La Mancha también está afectada por ciertos elementos que condicionan la evolución de la distribución comercial española, como son el fuerte proceso de internacionalización, concentración y presencia de grandes empresas en pequeñas y medianas superficies.

El cuadro nº 8 muestra el cambio que ha sufrido el comercio detallista de gran consumo en la región del que es reflejo los diez primeros grupos empresariales del sector. A pesar de la importancia que adquiere en la región los primeros grupos de distribución nacionales tanto en el segmento de hipermercados (Eroski), como de supermercados (Mercadona, Alcosto, Caprabo), a principios de la década de los noventa el 40% de las diez primeras empresas eran de capital extranjero mientras que a finales de dicha década esta participación es del 60%; en términos de concentración y utilizando el universo Alimarket encontramos que las diez

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	VEHÍCULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	OTROS COMERCIOS ESPECIALIZADOS	COMERCIO MIXTO E INTEGRADO	TOTAL
4.163	2.441	3.348	4.162	26.859
88.771	36.291	95.696	58.700	620.057

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	VEHÍCULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	OTROS COMERCIOS ESPECIALIZADOS	COMERCIO MIXTO E INTEGRADO	TOTAL
280.082	178.169	136.498	658.953	1.718.431
12.037.829	6.854.399	5.943.416	14.599.990	56.301.949

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	VEHÍCULOS, ACCESORIOS Y CARBURANTES	OTROS COMERCIOS ESPECIALIZADOS	COMERCIO MIXTO E INTEGRADO	TOTAL
7.746	6.219	5.294	18.508	57.991
223.733	180.407	184.154	427.619	1.662.484

Castilla-La Mancha.

primeras empresas en Castilla-La Mancha aglutinan más del 64% de la superficie de venta frente al 59% a nivel nacional. Y por último, es destacable la gran implantación de empresas internacionales en pequeños establecimientos, por ejemplo en Castilla-La Mancha el grupo Carrefour-Promodés concentra más de la mitad de su superficie en establecimientos de dimensión media o reducida, mientras que para el caso de España dicha participación no alcanza el 34%.

A continuación se pasa a estudiar las características e importancia de los distintos formatos comerciales que pondrán de manifiesto algunas de las cuestiones ya comentadas. Con el objetivo de sistematizar el análisis se van a agrupar las formas comerciales atendiendo a la forma de venta utilizada independientemente del producto comercializado, centrándonos en primer lugar en el comercio tradicional y en segundo lugar en el comercio en autoservicio, finalizando con una pequeña mención al comercio fuera de establecimiento. Además, se expondrán sintéticamente las principales manifestaciones del comercio asociado en la región.

COMERCIO TRADICIONAL: ULTRAMARINOS, ESPECIALIZADO...

Se entiende por comercio tradicional aquel caracterizado por el uso del mostrador como técnica de venta y por la atención directa al cliente, independientemente del producto comercializado, por lo que en este tipo de comercio habría que situar desde los ultramarinos hasta el tradicional de confección, calzado.... Según la CNAE-93 este tipo de comercio viene recogido en los epígrafes 522, 523 y 524 (cuadro nº 3), que abarca prácticamente el 90% de los locales comerciales minoristas, con un crecimiento prácticamente nulo en los últimos años. Por provincias y utilizando los datos facilitados por las Cámaras de Comercio, se puede comprobar que es especialmente significativo el número de este tipo de establecimientos por 1.000 habitantes para el caso de Toledo, seguido en importancia por Guadalajara y Cuenca.

Un análisis más desagregado y utilizando el Anuario Comercial de La Caixa permite inferir que tan sólo Albacete dispone de una dotación de superficie comercial tradicional de vestido y calzado acorde con la media nacional, mientras que Ciudad Real presenta una cifra similar de establecimientos por 1.000 habitantes a la media nacional pero de menor dimensión; para el resto de las provincias podríamos afirmar que no existe un equipamiento adecuado en vestido y calzado en términos de comercio tradicional.

No obstante, las necesidades de la población pueden ser cubiertas por otro tipo de establecimientos que comercialicen estos productos (hipermercados, grandes almacenes...) o bien, pueden ser satisfechas a través de flujos comerciales entre provincias limítrofes. Por último, requiere especial atención la importancia que tiene el comercio tradicional de equipamiento del hogar en el caso de Toledo y Cuenca tanto en términos de número de establecimientos por 1000 habitantes como por metros cuadrados, siendo ilustrativo destacar en Toledo la existencia de una clara vinculación con la estructura productiva industrial de la provincia.

COMERCIO BASADO EN AUTOSERVICIO

La ausencia de un censo de establecimientos en la región nos obliga al manejo de distintas fuentes secundarias; no obstante, independientemente de la fuente utilizada se puede decir que en la región, al igual que ha sucedido a nivel nacional, el supermercado es la forma comercial que mejor se ha adaptado a los cambios del sector. Algunos elementos de este formato comercial en la región son (cuadro 9):

1. En la última década ha tenido lugar una expansión de este tipo de establecimientos

CUADRO Nº 7

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA-LA MANCHA/1999

DOTACIÓN COMERCIAL

● 26.859 ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS, EL 4,3% DE LOS QUE FUNCIONAN EN ESPAÑA. 15,7 ESTABLECIMIENTOS POR CADA 1.000 HABITANTES.

● ESTABLECIMIENTOS MÁS NUMEROSOS: ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO (28,2%).

● RELATIVA PRESENCIA DE COMERCIO MIXTO O INTEGRADO DISTINTO DE LOS GRANDES FORMATOS COMERCIALES (AUTOSERVICIOS/SUPERSERVICIOS, SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS, GRANDES ALMACENES Y ALMACENES POPULARES).

● SUPERFICIE DE VENTA: 1,7 MILLONES DE METROS CUADRADOS, QUE REPRESENTAN EL 3,1% DE LA SUPERFICIE EN ESPAÑA.

EMPLEO

● 57.991 TRABAJADORES EN EL COMERCIO MINORISTA (3,5% DEL CONJUNTO DE OCUPADOS).

● EL COMERCIO MIXTO OCUPA A UN MAYOR NÚMERO DE PERSONAS (18.508), SEGUIDO EN IMPORTANCIA POR ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO.

FACTURACIÓN

● SE ESTIMA UNA FACTURACIÓN DE 721.957 MILLONES DE PESETAS PARA 1998, SIENDO 26,9 MILLONES DE PESETAS EL PROMEDIO POR ESTABLECIMIENTO (EN ESPAÑA 145,3 MILLONES DE PESETAS); 420,1 MILES DE PESETAS POR METRO CUADRADO (EN ESPAÑA 583,9 MILES DE PESETAS); Y 12,5 MILLONES POR PERSONA OCUPADA (19,9 MILLONES DE PESETAS).

● EL COMERCIO MIXTO REPRESENTA CASI LA MITAD (49,5%) DE LA FACTURACIÓN AUTONÓMICA TOTAL.

MÁRGENES

● EL COMERCIANTE EN CLM APLICA UN MARGEN BRUTO DEL 32,7%, SIENDO AL FINAL EL MARGEN NETO DEL 14,2%. EN ESPAÑA ESTOS MÁRGENES SON DEL 37,6 Y DEL 17,8% RESPECTIVAMENTE.

● LOS MÁRGENES MÁS ELEVADOS SE ENCUENTRAN EN EL SECTOR OTROS COMERCIOS ESPECIALIZADOS Y EQUIPAMIENTO PERSONAL.

TITULARIDAD

● MAYOR PRESENCIA RELATIVA, ACORDE CON LA TENDENCIA A NIVEL NACIONAL, DE ESTABLECIMIENTOS CON TITULARIDAD FÍSICA (77,9%).

ASOCIACIONISMO

● GRADO DE INTEGRACIÓN EN LA GESTIÓN Y DE ASOCIACIONISMO ZONAL Y PROFESIONAL INFERIOR QUE A NIVEL NACIONAL. EL 90,8% NO TIENE NINGÚN RÉGIMEN INTEGRADO CON RESPECTO A OTRAS EMPRESAS; EL 94,7% NO PERTENECE A NINGUNA ASOCIACIÓN ZONAL Y EL 73,2% NO PERTENECE A NINGUNA ASOCIACIÓN PROFESIONAL.

● ADEMÁS, EL ASOCIACIONISMO ESPACIAL ES REDUCIDO (6,4%); TAN SÓLO EL 3,2% (9,4% A NIVEL NACIONAL) SE ENCUENTRA UBICADO EN GALERÍAS DE ALIMENTACIÓN Y UN 1,8% EN MERCADOS MUNICIPALES.

TITULARIDAD Y ANTIGÜEDAD

● ESTABLECIMIENTOS DE MENOR ANTIGÜEDAD (10,1 AÑOS FRENTE A 11,8 EN ESPAÑA) Y CON RELATIVA ROTACIÓN (A LO LARGO DE LOS PRIMEROS NUEVE MESES DE 1999 SE ABRIERON UN 9,5% SOBRE EL TOTAL).

● ALREDEDOR DEL 50% DE LAS ACTIVIDADES SE DESARROLLAN EN LOCALES EN PROPIEDAD.

● EN EL 84,4% DE LOS ESTABLECIMIENTOS TRABAJA EL PROPIETARIO. LA EDAD MEDIA DEL COMERCIANTE ES DE 43,7 AÑOS (44,9 EN EL CONJUNTO NACIONAL). EN EL 51,9% DE LOS COMERCIOS SUS PROPIETARIOS TIENEN ESTUDIOS PRIMARIOS; ADEMÁS, EN EL 14,7% DE LOS COMERCIOS LOS PROPIETARIOS HAN ASISTIDO DURANTE EL ÚLTIMO AÑO A ALGÚN CURSO DE FORMACIÓN.

PROVEEDORES

● LAS FORMAS MÁS GENERALIZADAS DE ABASTECIMIENTO SON: A TRAVÉS DE REPRESENTANTE DE FABRICANTE (56,8%), MAYORISTAS TRADICIONALES (46,9%) Y COMPRA DIRECTA EN FÁBRICA (22,2%). EXISTEN GRANDES VARIACIONES SEGÚN TIPO DE COMERCIO; POR EJEMPLO, EL 73,2% DE LOS COMERCIOS DE EQUIPAMIENTO PERSONAL Y HOGAR UTILIZAN EN MAYOR MEDIDA EL REPRESENTANTE DE FABRICANTE.

● LA FORMA MÁS FRECUENTE DE PAGO ES AL CONTADO, ESPECIALMENTE EN EFECTIVO (UN 64,9% DE LOS EMPRESARIOS), AUNQUE EN NIVELES ALTOS SE UTILIZA EL PAGO APLAZADO, TANTO A 30 DÍAS (46,3%) COMO EN PLAZOS SUPERIORES (41,9%).

CLIENTES

● TAN SÓLO EL 21,7% DE LOS COMERCIOS MINORISTAS DAN COMO OPCIONES DE PAGO LA TARJETA O EL CHEQUE, FRENTE AL 34,6% A NIVEL NACIONAL. DESTACAN POR EL USO MÁS GENERALIZADO DE ESTA FORMA DE PAGO EL COMERCIO DE EQUIPAMIENTO PERSONAL Y DEL HOGAR (33,5%).

EQUIPAMIENTO

● NIVEL DE EQUIPAMIENTO INFERIOR AL DE ESPAÑA (75,8% FRENTE AL 84,3% A NIVEL NACIONAL). EL EQUIPAMIENTO MÁS ABUNDANTE ES EL DE LAS CAJAS REGISTRADORAS (55,5%) Y LAS BALANZAS ELECTRÓNICAS (28,6%). ADEMÁS, EL 19,2% DE LOS COMERCIOS MINORISTAS DISPONE O UTILIZA ALGÚN PAQUETE INFORMÁTICO SOBRE CONTABILIDAD, GESTIÓN...

● EL 43,2% DE LOS EMPRESARIOS MINORISTAS HA REALIZADO REFORMAS EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS (MUY POR ENCIMA DE LA MEDIA NACIONAL), DIRIGIDAS EN SU MAYOR PARTE AL INTERIOR DEL LOCAL. TAN SÓLO EL 10,3% DE LOS COMERCIOS UTILIZAN FINANCIACIÓN AJENA, FRENTE AL 23,1% A NIVEL NACIONAL.

● EL 71,4% DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEMANDAN SERVICIOS EXTERNOS, SOBRE TODO, ASESORAMIENTO Y GESTIÓN FISCAL, CONTABLE Y LABORAL.

OTROS

● APROXIMADAMENTE EL 42,0% DE LOS COMERCIOS MINORISTAS HAN REALIZADO PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER SU NEGOCIO.

● TAN SÓLO EL 16,1% DE LOS COMERCIOS EN LA REGIÓN HA LLEVADO ALGÚN TIPO DE MEDIDA ESPECÍFICA RELACIONADA CON LA IMPLANTACIÓN DEL EURO, FRENTE A MÁS DEL 25% A NIVEL NACIONAL.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Comercio Interior y Consejo Superior de Cámaras de Comercio, 2000. Estudio sobre la Estructura del Comercio Minorista en España, 1999. Castilla-La Mancha.

CUADRO Nº 8

PRINCIPALES EMPRESAS DETALLISTAS EN CASTILLA-LA MANCHA

2000

EMPRESA	NÚMERO	SUPERFICIE/M²
1.– CARREFOUR-PROMODÉS	47	45.465
C.C. PRYCA, S.A.	1	11.174
DÍA, S.A.	39	13.906
SIMAGO, S.A.	5	9.985
ILITURGITANA DE HIPERMERC., S.A.	2	10.400
2.– EROSKI	11	29.395
EROSMER IBÉRICA, S.A.	3	23.380
CONSUM, S. COOPERATIVA	2	990
S.A. SUPERA	6	5.025
3.– SUPERMERCADOS SEYCA*	22	20.393
4.– ADHERIDOS A ITM	18	19.433
5.– GRUPO UNIGRO	26	14.913
6.– MERCADONA	12	11.521
7.– GRUPO ENACO	12	8.676
8.– AUCHAN (GRUPO)	2	7.546
ALCAMPO, S.A.	1	4.200
SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	1	3.346
9.– AHOLD SUPERMERCADOS	9	7.260
10.– SUPERMERCADOS ALCOSTO	5	7.200
TOTAL DIEZ PRIMEROS	**164**	**171.802**
RESTO	189	95.690
TOTAL	**353**	**267.492**

1992

EMPRESA	NÚMERO	SUPERFICIE/M²
1.– GRUPO DIGSA	40	21.269
2.– SIMAGO, S.A.	6	11.118
3.– SUPERMERCADOS SEYCA, S.A.	10	10.608
4.– C. COMERCIALES PRYCA	1	9.224
5.– GRUPO EROSKI	1	8.000
6.– H. TIMOTEO DÍAZ	21	7.370
7.– MERCADONA	5	7.280
8.– PROALIMANCHA, S.A.	18	5.135
9.– GRUPO MATCH	5	4.732
10.– TRANSMERIDIONAL, S.A.	1	4.600
TOTAL 10 PRIMEROS	**108**	**89.337**
RESTO	226	49.386
TOTAL	**118**	**138.723**

* *Adquirido por SUPERDIPLO en febrero de 2000.*

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ALIMARKET (varios años).

tanto en número como en superficie de venta. Según Alimarket, encontramos que los establecimientos minoristas de gran consumo que utilizan como forma de venta el autoservicio, al margen de los hipermercados, es decir los autoservicios, superservicios y supermercados, han aumentado entre finales de 1991 y principios del 2000 más de un 50%. Además, se ha producido un crecimiento de la superficie media de venta. Por otra parte, siguiendo la Guía de Supermercados de Distribución Actualidad, dicho aumento ha sido casi del 50% y ha producido un incremento considerable de la superficie media; no obstante, la región ha perdido importancia relativa en este tipo de formato comercial representando actualmente el 3.6% y ocupando el duodécimo lugar.

2. Por provincias vuelven a aparecer diferencias: Albacete y Ciudad Real disponen de un menor número de supermercados por 1.000 habitantes pero de mayor dimensión, mientras que Toledo y Cuenca se caracterizan por una dotación mayor de supermercados de menor dimensión, muchos de los cuales no dejan de ser autoservicios.

En los últimos años, dentro de los supermercados requiere una atención especial el descuento como formato comercial basado en la venta de productos de gran consumo en autoservicio pero centrado en la reducción de costes y servicios y en una elevada rotación de existencias. Tradicionalmente, la región ha sido pionera en esta fórmula comercial, principalmente en lo que se refiere a descuento duro. En el cuadro nº 10 se puede comprobar, por un lado, la importancia relativa del descuento con más del 10% de la superficie de autoservicios y supermercados y, por otro, la destacada presencia de empresas alemanas con cerca del 50% del total de superficie de descuento. La menor

CUADRO Nº 9

SUPERMERCADOS EN CASTILLA-LA MANCHA

	ESPAÑA			CASTILLA-LA MANCHA			
AÑO	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL (M²)	SUPERFICIE MEDIA (M²)	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL (M²)	SUPERFICIE MEDIA (M²)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
1992	2.590	2.100.980	811	101	76.668	759	3,7
1994	3.238	2.570.117	794	130	99.807	768	3,9
1999	**4.310**	**3.488.273**	**809**	**149**	**124.339**	**834**	**3,6**

FUENTE: Distribución Actualidad (se hace referencia a marzo del año indicado).

SUPERMERCADOS. UNIVERSO DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD

	1992				1999			
PROVINCIA	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL (M²)	SUPERFICIE MEDIA (M²)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL (M²)	SUPERFICIE MEDIA (M²)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
ALBACETE	34	28.440	836	37,1	46	40.536	881	32,6
CIUDAD REAL	29	21.019	725	27,4	55	44.835	815	36,1
CUENCA	7	4.539	648	5,9	9	5.781	642	4,6
GUADALAJARA	9	8.410	934	11,0	13	13.716	1.055	11,0
TOLEDO	22	14.260	648	18,6	26	19.471	749	15,7
TOTAL CLM	**101**	**76.668**	**759**	**100,0**	**149**	**124.339**	**834**	**100,0**

AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS. UNIVERSO ALIMARKET

	1992				2000			
PROVINCIA	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL (M²)	SUPERFICIE MEDIA (M²)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL (M²)	SUPERFICIE MEDIA (M²)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
ALBACETE	43	31.221	726	27,53	68	52.357	770	24,98
CIUDAD REAL	80	35.125	439	30,97	98	61.635	629	29,41
CUENCA	22	8.240	375	7,26	41	18.949	462	9,04
GUADALAJARA	11	8.670	788	7,64	24	16.414	684	7,83
TOLEDO	66	30.143	456	26,58	113	60.183	533	28,72
TOTAL CLM	**222**	**113.399**	**511**	**100,00**	**344**	**209.538**	**609**	**100,00**

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Distribución Actualidad y ALIMARKET.

renta disponible junto a la existencia de núcleos de población de dimensión media (aproximadamente 20.000 habitantes) son algunas de las razones que explicarían la mayor importancia del descuento, sobre todo descuento duro.

El siguiente formato comercial que utiliza como forma de venta el autoservicio y está centrado en la comercialización de productos de gran consumo, vestido, calzado y bazar es el hipermercado. La evolución y situación comercial de este tipo de establecimientos está marcada por los siguientes factores (cuadro nº 11):

–Existe un reducido número de hipermercados de dimensión inferior a la media nacional (la superficie media es un 26% inferior a la media nacional). El tamaño de las ciudades y su distribución geográfica explican, en términos generales, la implantación de estos hipermercados de menor superficie.

–Desde la aparición del hipermercado en Castilla-La Mancha, a finales de la década de los ochenta, se han podido distinguir dos

CUADRO Nº 10

ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO

ENERO DE 2000

	CASTILLA-LA MANCHA		ESPAÑA	
ESTABLECIMIENTO	**NÚMERO**	**SUPERFICIE/M²**	**NÚMERO**	**SUPERFICIE/M²**
DÍA, S.A.	39	13.906	1.585	428.206
LIDL SUPERMERCADOS, S.A.	9	6.750	268	211.638
TENGELMANN ESPAÑA, S.A.	9	6.750	120	86.158
OTROS	—	—	81	54.417
TOTAL	**57**	**27.406**	**2.054**	**780.419**

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ALIMARKET.

grandes períodos: el primero, que comprende la primera mitad de la década de los noventa, se caracteriza por un desarrollo considerable concentrado en determinadas provincias, lo que ha originado que a principios de 1995 en la región hubiese 24 metros cuadrados/1.000 habitantes frente a 38 metros cuadrados/1.000 habitantes a nivel nacional; el segundo, que llegaría hasta la actualidad, supone una ralentización en la apertura de estos establecimientos, de tal forma que a finales de 1999 Castilla-La Mancha se encuentra con una considerable infradotación comparada con la media nacional, 31 metros cuadrados/1.000 habitantes frente a 56 a nivel nacional. Algunos de los factores que explican esta situación son, por un lado, la ausencia de este formato en provincias con umbrales de población suficientes, como detallamos a continuación y, por otro, el reducido número de núcleos de población con una dimensión adecuada para la viabilidad de este formato comercial, como sucede en la provincia de Cuenca.

–Una vez más son patentes las diferencias interprovinciales. A pesar de los intentos a lo largo de la década, Toledo carece de este formato comercial, mientras que Guadalajara, Albacete y Ciudad Real cuentan con un equipamiento comercial comparable con la media nacional.

Por otra parte, según el Censo de Grandes Superficies y mercados minoristas (Dirección General de Comercio e Interior, 1996) en Castilla-La Mancha existe un gran almacén (El Corte Inglés, Albacete) y 5 almacenes populares. En la región también están presentes las grandes superficies especializadas, no obstante, dada su distribución poblacional, muchos de estos establecimientos son de dimensión mediana. Tienen una considerable importancia establecimientos especializados del grupo Inditex como Zara y Pull and Bear, medianas superficies especializadas en deporte como Corre-Corre, etc.

COMERCIO FUERA DE ESTABLECIMIENTO: MERCADO AMBULANTE, VENTA POR CORREO...

Según los datos del Directorio Central de Empresas, Castilla-La Mancha cuenta con 2.716 empresas que realizan actividades comerciales fuera de establecimiento, representando más del 5% del total de empresas en España. A pesar de la diversidad de manifestaciones de estos sistemas de venta sin establecimiento –como comercio electrónico, venta a domicilio, venta por correo, venta por teléfono, máquinas automáticas, venta ambulante, etc.–, la ausencia de datos impide realizar un estudio detallado. No obstante, formularemos una reflexión para la venta por correo que podría aplicarse en todas y en cada una de estas formas de venta:

–La región concentra el 4% de ventas por correo realizadas en España y el 1,8% de las licencias para venta por correo. No hay que olvidar que su proximidad a la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana permite a empresas instaladas en estas comunidades realizar sus prácticas comerciales en Castilla-La Mancha.

COMERCIO ASOCIADO: CENTROS COMERCIALES, MERCADOS DE ABASTOS, FRANQUICIAS...

Dentro del comercio asociado destacan las asociaciones espaciales como forma más representativa en la región, y más concretamente, los centros comerciales. Actualmente, los 14 centros comerciales que funcionan en la región con 131.980 m² muestran las siguientes características (cuadro nº 12):

–Relativa supremacía de centros comerciales fundamentados en hipermercados y centros comerciales pequeños. En media, el número de locales por centro comercial asciende a cuarenta.

–Menor dimensión de estos establecimientos dentro de cada una de las clasificaciones realizadas. Así, por ejemplo en media los centros comerciales grandes alcanzan el 80% de la superficie media nacional para este tipo de centros comerciales.

–Pérdida de importancia relativa en el conjunto nacional. La menor presencia de formatos comerciales que normalmente actúan como locomotoras (hipermercados, grandes almacenes...) y que garantizarían la viabilidad de este tipo de asociación espacial es alguno de los factores que podría explicar la situación de este tipo de asociación.

CUADRO Nº 11

HIPERMERCADOS EN CASTILLA-LA MANCHA

	ESPAÑA			CASTILLA-LA MANCHA			
AÑO	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL (M^2)	SUPERFICIE MEDIA (M^2)	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL (M^2)	SUPERFICIE MEDIA (M^2)	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL
1973	1	11.107	11.107	0	0	0	0
1980	29	201.226	6.939	0	0	0	0
1985	59	428.120	7.256	0	0	0	0
1990	110	840.065	7.637	2	13.874	6.937	1,65
1995	223	1.725.255	7.735	7	41.674	5.953	2,41
1999*	279	2.223.092	7.968	9	53.174	5.908	2,39

** Octubre 1999.*

HIPERMERCADOS POR ENSEÑAS Y PROVINCIAS

PROVINCIA/AÑO	NOMBRE	SUPERFICIE VENTA (M^2)	NÚMERO EMPLEADOS	NÚMERO CAJAS	M^2 POR CADA 1.000 HABITANTES 1999
ALBACETE					**49,28**
1990	PRYCA	11.174	250	59	
1996	EROSKI	6.500	200	—	
CIUDAD REAL					**46,09**
1991	EROSKI	8.000	165	50	
1992	LECLERC	4.600	120	31	
1994	HIPERMÁS	4.500	80	17	
1998	CONTINENTE	5.000	200	25	
CUENCA					**21,09**
1992	ALCAMPO	4.200	130	26	
GUADALAJARA					**57,74**
1989	HIPERDINO	2.700	112	15	
1994	EROSKI	6.500	200	36	
TOTAL CLM	**—**	**53.174**	**—**	**—**	**30,98**

FUENTE: Distribución Actualidad.

Otro comercio asociado de carácter espacial son los mercados de abastos y los mercadillos. En la región existen 21 mercados de abastos con unos 2.000 puntos de venta, estando dedicados la mayoría a alimentos en fresco. Por provincias, destaca Ciudad Real (54% del total regional), seguida de Albacete, mientras que en Guadalajara el peso relativo se reduce a un 4,5%.

Por otra parte, hay que mencionar la ausencia de empresas franquiciadoras en Castilla-La Mancha, siendo la única región española con esta característica. Además, el crecimiento experimentado por los establecimientos franquiciados ha sido inferior a la media nacional. A finales de la década de los ochenta el 6,04% de los locales franquiciados se situaban en Castilla-La Mancha, mientras que a finales de la década de los noventa esta proporción es del 2,14%.

Esta evolución puede explicarse por la importancia que supone contar con un umbral mínimo de población, un nivel adecuado de renta y un mercado potencial de servicios a empresas como elementos fundamentales para la apertura de este tipo de establecimientos.

CUADRO Nº 12

CENTROS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA

	REGIONALES	GRANDES	PEQUEÑOS	GALERÍAS	HIPERMERCADOS	PARQUES	TOTALES
1992							
CASTILLA-LA MANCHA	0	1	4	3	4	0	12
ESPAÑA	6	23	103	30	87	4	294
1999							
CASTILLA-LA MANCHA	0	2	4	2	5	0	14
ESPAÑA	24	69	98	59	117	19	386

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de AECC.

CUADRO Nº 13

LEGISLACIÓN COMERCIAL EN CASTILLA-LA MANCHA

- DECRETO 79/1996, DE 11 DE JUNIO, DE COMPETENCIAS SANCIONADORAS E INSPECTORAS DE LAS CONSEJERÍAS DE SANIDAD Y DE INDUSTRIA Y COMERCIO.
- ORDEN DE 14 DE JUNIO DE 1996, POR LA QUE SE FIJA LA TEMPORADA DE REBAJAS DENTRO DEL ÁMBITO TERRITORIAL DE CASTILLA-LA MANCHA.
- DECRETO 105/1996, DE 9 DE JULIO, POR EL QUE SE ATRIBUYEN COMPETENCIAS SANCIONADORAS EN MATERIA DE COMERCIO INTERIOR A DIVERSOS ÓRGANOS DE LA CONSEJERÍA DE INDUSTRIA Y TRABAJO.
- DECRETO 114/1996, DE 23 DE JULIO, DE HORARIOS COMERCIALES.
- ORDEN DE 11 DE NOVIEMBRE DE 1996, SOBRE COMPOSICIÓN Y FUNCIONES DE LA COMISIÓN DE COORDINACIÓN PREVISTA EN EL DECRETO 79/1996, DE 11 DE JUNIO.
- ORDEN DE 12 DE NOVIEMBRE DE 1997, POR LA QUE SE DETERMINAN LOS DOMINGOS Y FESTIVOS DE APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA PARA EL AÑO 1998.
- LEY 2/1997, DE 30 DE MAYO, DE ACTIVIDADES FERIALES DE CASTILLA-LA MANCHA.
- DECRETO 53/1998, DE 26 DE MAYO, DE COMPETITIVIDAD E INCENTIVOS A LA INVERSIÓN EMPRESARIAL.
- ORDEN DE 3 DE JULIO DE 1998, POR LA QUE SE ESTABLECE EL PROCEDIMIENTO Y LA TRAMITACIÓN DE LAS AYUDAS CONTEMPLADAS EN EL DECRETO 53/1998, DE COMPETITIVIDAD E INCENTIVOS A LA INVERSIÓN EMPRESARIAL.
- ORDEN DE 3 DE JULIO DE 1998, POR LA QUE SE REGULAN LAS AYUDAS PARA EL FOMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS.
- LEY 7/1998, DE 15 DE OCTUBRE, DE COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA-LA MANCHA.
- ORDEN DE 27 DE OCTUBRE DE 1998, POR LA QUE SE DETERMINAN LOS DOMINGOS Y FESTIVOS HABILITADOS PARA LA APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA PARA EL AÑO 1999.
- DECRETO 117/1998, DE 1 DE DICIEMBRE, POR EL QUE SE APRUEBA EL REGLAMENTO DE LA LEY 2/1997, DE ACTIVIDADES FERIALES.

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior, 1999. La Distribución Comercial en España, 1998.

PRINCIPALES MANIFESTACIONES DE LA POLÍTICA DE COMERCIO INTERIOR

La Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista que establece las principales líneas a seguir en cuanto a legislación de la actividad comercial ha supuesto un punto de inflexión en el marco regulador de la mayoría de las comunidades autónomas, sobre todo en las denominadas de vía lenta como es el caso de Castilla-La Mancha (cuadro nº 13). Esta Ley delimitó las competencias nacionales y autonómicas en cada una de las materias objeto de regulación. Para el caso de Castilla-La Mancha la posibilidad de diseñar una política propia de ordenación del comercio por parte de los decisores autonómicos presenta un doble origen, por un lado, la Ley Orgánica 3/1997 que introduce en el catálogo de competencias exclusivas de la comunidad la ordenación del comercio interior y, por otro, la competencia exclusiva relativa a la defensa de los consumidores y usuarios (art. 32.6 del Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha).

En este sentido, y haciendo uso de las competencias asumidas, se aprobó en la región la Ley 7/1998, de 15 de octubre, de Comercio Minorista de Castilla-La Mancha con el objetivo de incorporar una política propia de ordenación del comercio que satisficiera a comerciantes y consumidores. En la exposición de motivos el legislador deja

CUADRO Nº 14

PRINCIPALES ASPECTOS REGULADOS EN CASTILLA-LA MANCHA

LEY 7/1998, DE 15 DE OCTUBRE, DE COMERCIO MINORISTA DE CASTILLA-LA MANCHA

ÁMBITO Y EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

● EL OBJETIVO ES REGULAR EL RÉGIMEN JURÍDICO DEL COMERCIO MINORISTA. SE ENTIENDE POR ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES LOS LOCALES Y CONSTRUCCIONES O INSTALACIONES DE CARÁCTER FIJO Y PERMANENTE, CUBIERTOS O SIN CUBRIR, QUE ESTÉN DESTINADOS AL EJERCICIO REGULAR DE ACTIVIDADES COMERCIALES.

INSTALACIÓN DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS

● ESTÁN SUJETOS A LA OBTENCIÓN DE LICENCIA COMERCIAL ESPECÍFICA LA APERTURA O TRASLADO DE UN GRAN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL. TAMBIÉN ES NECESARIA LA LICENCIA EN LA AMPLIACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS CUANDO SE SUPEREN LOS 2.000 M^2, EN LA AMPLIACIÓN DE UN GRAN ESTABLECIMIENTO CUANDO SUPERE EL 10% DE LA SUPERFICIE DE EXPOSICIÓN Y VENTA INICIAL, EN LA MODIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE UN GRAN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y EN LA REAPERTURA DE UN GRAN ESTABLECIMIENTO CUANDO HA ESTADO CERRADO MÁS DE UN AÑO.

● SE DEFINEN GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES COMO AQUELLOS DEDICADOS AL COMERCIO MINORISTA, POLIVALENTE O ESPECIALIZADO, QUE TENGAN UNA SUPERFICIE ÚTIL PARA VENTA Y EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS SUPERIOR A 2.000 M^2, ESTÉN O NO INTEGRADOS EN UN ESTABLECIMIENTO COLECTIVO. SE EXCLUYEN LOS MERCADOS MAYORISTAS, LOS CENTROS COMERCIALES EN LOS QUE LOS DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS ESTÁN PREVISTOS PARA SU EXPLOTACIÓN EMPRESARIAL DE FORMA INDEPENDIENTE Y LOS MERCADOS MUNICIPALES.

● LA LICENCIA ES OTORGADA POR LA CONSEJERÍA COMPETENTE EN COMERCIO Y ES PREVIA A LA CONCESIÓN DEL RESTO DE LICENCIAS MUNICIPALES.

● LA LICENCIA COMERCIAL TIENE CARÁCTER INDEFINIDO AUNQUE CADUCARÁ SI A LOS 6 MESES NO SE HAN INICIADO LAS OBRAS O SI A LOS 18 MESES NO HA COMENZADO LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

● EN LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO SE CONSIDERARÁ LO SIGUIENTE: EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE UN EQUIPAMIENTO COMERCIAL ADECUADO A LAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN; EFECTOS DEL ESTABLECIMIENTO SOBRE LA ESTRUCTURA COMERCIAL; EFECTOS DE LA IMPLANTACIÓN SOBRE EL NIVEL Y VOLUMEN DE EMPLEO; EFECTOS SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS REGIONALES; E IMPACTO URBANÍSTICO Y PAISAJÍSTICO.

● LA VALORACIÓN DE LOS EXPEDIENTES SE REALIZARÁ POR UNA COMISIÓN ASESORA FORMADA POR LOS DIRECTORES GENERALES DE TURISMO, COMERCIO Y ARTESANÍA, DESARROLLO INDUSTRIAL, CONSUMO, SALUD PÚBLICA, URBANISMO Y VIVIENDA Y MEDIO AMBIENTE NATURAL. LA COMISIÓN ASESORA ELEVARÁ PROPUESTA SOBRE EL EXPEDIENTE AL CONSEJERO COMPETENTE EN ESTA MATERIA. EL CONSEJERO RESOLVERÁ EN EL PLAZO DE 6 MESES.

● LA SOLICITUD DE LA LICENCIA COMERCIAL DEVENGA UNA TASA EQUIVALENTE A MULTIPLICAR POR 500 PESETAS CADA M^2 DE SUPERFICIE ÚTIL DE EXPOSICIÓN Y VENTA.

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE VENTAS

● TIENEN TAL CONSIDERACIÓN LAS VENTAS EN REBAJA, LAS VENTAS DE SALDOS, LAS VENTAS EN LIQUIDACIÓN, LAS VENTAS CON OBSEQUIO, LAS OFERTAS DE VENTA DIRECTA Y OTRAS VENTAS DE PROMOCIÓN CON DESCUENTO O PRIMA. PARA LA PROMOCIÓN COMERCIAL RESULTA PRECISO QUE LOS ARTÍCULOS OFERTADOS FORMEN PARTE DE LAS EXISTENCIAS PREVIAS DEL COMERCIANTE.

● EL COMERCIANTE DEBE INFORMAR SOBRE LOS MEDIOS DE PAGO ADMISIBLES EN CUALQUIER TIPO DE VENTA PROMOCIONAL.

● TODA PROMOCIÓN COMERCIAL DEBE CONTAR CON EXISTENCIAS PARA SATISFACER LA DEMANDA PREVISIBLE, SALVO EN LA VENTA EN LIQUIDACIÓN.

● EN LOS ENVASES DE PRODUCTOS PROMOCIONADOS DEBE INDICARSE LA DURACIÓN DE LA PROMOCIÓN.

● EL COMERCIANTE NO PUEDE LIMITAR EL NÚMERO DE UNIDADES ADQUIRIDAS POR CADA COMPRADOR NI APLICAR MAYORES O MENORES DESCUENTOS EN FUNCIÓN DE LA CANTIDAD ADQUIRIDA.

● CUANDO LA PROMOCIÓN NO ALCANZA A LA MITAD DEL INVENTARIO NO PUEDE ANUNCIARSE COMO MEDIDA GENERAL. LOS ARTÍCULOS PROMOCIONADOS DEBEN ESTAR CLARAMENTE SEPARADOS DEL RESTO DE ARTÍCULOS Y PROMOCIONES.

● TODA PROMOCIÓN O PUBLICIDAD DE VENTAS QUE TRANSMITA UNA DIFERENCIA DE PRECIO CON RESPECTO A LOS PRACTICADOS ANTERIORMENTE, OBLIGA AL COMERCIANTE A HACER CONSTAR EN CADA PRODUCTO EL PRECIO INICIAL Y EL PRECIO ACTUAL.

● LA ADMINISTRACIÓN PUEDE EXIGIR AL COMERCIANTE QUE DEMUESTRE LA VERACIDAD DEL PRECIO ANTERIOR O CUALQUIER OTRO DATO QUE ACREDITE LA REALIDAD DE LA OFERTA.

- **VENTA EN REBAJAS:** DEBERÁ AFECTAR AL MENOS A LA MITAD DE LOS ARTÍCULOS EXISTENTES. NO PUEDEN OFRECERSE ARTÍCULOS OBSOLETOS NI AQUÉLLOS QUE NO HAYAN FORMADO PARTE DE LA OFERTA HABITUAL DURANTE EL MES ANTERIOR NI AQUELLOS OTROS QUE HAYAN SIDO OBJETO DE OTRA PROMOCIÓN DURANTE DICHO PERIODO. LA ADMINISTRACIÓN REGIONAL FIJA LAS FECHAS ANUALES DE REBAJAS TRAS CONSULTAR AL CONSEJO DE CÁMARAS DE COMERCIO E INDUSTRIA, A LA CONFEDERACIÓN REGIONAL DE EMPRESARIOS Y A LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES Y SINDICALES MÁS REPRESENTATIVAS.

- **VENTA DE SALDOS:** SÓLO LOS ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS DE FORMA EXCLUSIVA A LA VENTA DE SALDOS PODRÁN SALDAR ARTÍCULOS AJENOS Y ARTÍCULOS ADQUIRIDOS ESPECÍFICAMENTE CON LA FINALIDAD DE SER VENDIDOS COMO SALDO. TODO COMERCIANTE PUEDE OFRECER VENTA DE SALDOS DE SUS PROPIOS ARTÍCULOS CON CARÁCTER PERMANENTE CUANDO ESTÉN DEBIDAMENTE SEPARADOS DEL RESTO DE ARTÍCULOS Y PROMOCIONES. LOS ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS, PERMANENTE Y EXCLUSIVAMENTE, A LA VENTA DE SALDOS DEBEN INDICARLO CLARAMENTE. LOS ARTÍCULOS DEFECTUOSOS O DETERIORADOS DEBEN SER SUSCEPTIBLES DE IDENTIFICACIÓN POR PARTE DEL COMPRADOR.

- **VENTAS EN LIQUIDACIÓN:** NO SE PUEDE ANUNCIAR UNA VENTA EN LIQUIDACIÓN CON ANTELACIÓN SU-

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, 1999. Comercio Interior. Guía de Legislación Comparada.

PERIOR A UNA SEMANA DE LA FECHA DE INICIO. EL COMERCIANTE DEBE INFORMAR SOBRE LA FECHA DE INICIO DE LA VENTA EN LIQUIDACIÓN Y LAS CAUSAS DE LA MISMA. DEBE COMUNICAR A LA CONSEJERÍA COMPETENTE LA VENTA EN LIQUIDACIÓN CON UNA ANTELACIÓN MÍNIMA DE 10 DÍAS, EXPRESANDO LA CAUSA, DURACIÓN Y MERCANCÍAS OFERTADAS. NO SE LIQUIDARÁN PRODUCTOS DETERIORADOS. LA DURACIÓN MAXIMA SERÁ DE 3 MESES, SALVO EN EL CASO DE CESE TOTAL DE LA ACTIVIDAD QUE SERÁ DE 1 AÑO. EL COMERCIANTE PUEDE SOLICITAR JUSTIFICADAMENTE UNA PRORROGA DE 1 MES.

- **VENTAS CON OBSEQUIO:** LA PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO O SERVICIO DEBE ADECUARSE A LOS QUE POSTERIORMENTE SERÁN OBJETO DE LA VENTA ORDINARIA. NO PUEDEN OFERTARSE COMO PROMOCIONES LOS PRODUCTOS DETERIORADOS. LOS BIENES O SERVICIOS OBJETO DE OBSEQUIO E INCENTIVO PROMOCIONAL DEBEN ENTREGARSE A LOS COMPRADORES EN EL PLAZO MÁXIMO DE 3 MESES DESDE QUE SE REÚNAN LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS. TODO SORTEO, APUESTA O CONCURSO QUE REQUIERA DESEMBOLSO INICIAL ESTÁ SUJETO A LA LEGISLACIÓN DEL JUEGO, SALVO QUE EL SORTEO O CONCURSO SE OFREZCA COMO PRIMA CON LA COMPRA DE PRODUCTOS. LA COMUNICACIÓN DE ENTREGA DE UN OBSEQUIO NO CONDICIONADA A LA ADQUISICIÓN DE UN PRODUCTO, IMPIDE QUE EL COMERCIANTE EXIJA LA ADQUISICIÓN COMO CONDICIÓN PARA LA ENTREGA DEL OBSEQUIO. LAS BASES DE LOS SORTEOS O CONCURSOS DEBEN PONERSE EN CONOCIMIENTO DE LOS COMPRADORES O ANUNCIARSE QUE ESTÁN DEPOSITADAS NOTARIALMENTE.

VENTAS ESPECIALES

- SE ENTIENDE POR VENTAS ESPECIALES LAS VENTAS A DISTANCIA, VENTAS FUERA DEL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL, VENTAS AMBULANTES, VENTAS AUTOMÁTICAS Y VENTAS EN PÚBLICA SUBASTA. ESTÁN SOMETIDAS A AUTORIZACIÓN PREVIA POR PARTE DE LA CONSEJERÍA COMPETENTE.

- **VENTA AUTOMÁTICA:** ESTÁN SUJETAS A ESTA LEGISLACIÓN LAS VENTAS AUTOMÁTICAS CONFORME LAS DEFINE LA LEY DE COMERCIO. SE EXCEPTUAN LAS VENTAS AUTOMÁTICAS CUANDO LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS SE HALLEN EN EL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL DEL VENDEDOR. ADEMÁS DE LOS REQUISITOS PROPIOS DE CADA MODALIDAD DE VENTA, EL VENDEDOR DEBE ACREDITAR QUE LA MÁQUINA HA SIDO DEBIDAMENTE HOMOLOGADA.

- **VENTAS AMBULANTES:** LA CONCESIÓN DE LICENCIA PARA EL EJERCICIO DE LA VENTA AMBULANTE CORRESPONDE A LOS AYUNTAMIENTOS EN CUALQUIERA DE SUS MODALIDADES. LAS MODALIDADES RECOGIDAS EN LA LEY SON: COMERCIO EN MERCADILLOS FIJOS, OCASIONALES O PERIÓDICOS; COMERCIO CALLEJERO PARA PRODUCTOS ESTACIONALES, FLORES Y PLANTAS; COMERCIO ESPORÁDICO EN RECINTOS RESERVADOS PARA FERIAS POPULARES, EN ACONTECIMIENTOS DEPORTIVOS, MUSICALES O ANÁLOGOS Y EN MERCADOS DE OCASIÓN: COMERCIO ITINERANTE EN CUALQUIER CLASE DE VEHÍCULOS. LA LICENCIA TIENE UNA DURACIÓN MÁXIMA DE UN AÑO Y ES PERSONAL E INTRANSFERIBLE. LA LICENCIA DEBE RECOGER EL ÁMBITO TERRITORIAL DE VALIDEZ, LOS PRODUCTOS AUTORIZADOS Y LAS FECHAS PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL. LOS AYUNTAMIENTOS REMITIRÁN CADA 6 MESES A LA CONSEJERÍA COMPETENTE UNA RELACIÓN ACTUALIZADA DE LOS COMERCIANTES QUE DISPONGAN DE LICENCIA. SÓLO SE AUTORIZA LA VENTA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN LOS CASOS EN QUE SE CUMPLEN TODAS LAS CONDICIONES HIGIÉNICAS Y SANITARIAS ESTABLECIDAS POR LA LEGISLACIÓN CORRESPONDIENTE.

HORARIOS COMERCIALES

- EL HORARIO DE APERTURA EN DÍAS LABORABLES ES DETERMINADO LIBREMENTE POR CADA COMERCIANTE. EL HORARIO DE APERTURA Y CIERRE EN DOMINGOS Y FESTIVOS AUTORIZADOS PARA LA VENTA TAMBIÉN ES DETERMINADO LIBREMENTE. EL TIEMPO MÁXIMO DE APERTURA SEMANAL EN DÍAS LABORABLES SERÁ DE 72 HORAS. EL TIEMPO MÁXIMO DE APERTURA EN DOMINGO Y FESTIVOS AUTORIZADOS SERÁ DE 12 HORAS. EL COMERCIANTE EXPONDRÁ, EN LUGAR VISIBLE DESDE EL EXTERIOR, EL HORARIO DE VENTA.

- LOS DOMINGOS Y FESTIVOS EN LOS QUE LOS COMERCIOS PODRÁN PERMANECER ABIERTOS AL PÚBLICO SERÁN 8 AL AÑO. LOS DOMINGOS Y FESTIVOS DE APERTURA SERÁN DETERMINADOS PARA CA-

DA PERIODO ANUAL POR LA ADMINISTRACIÓN REGIONAL ANTES DEL 15 DE DICIEMBRE DEL AÑO ANTERIOR. LOS AYUNTAMIENTOS PODRÁN SOLICITAR LA MODIFICACIÓN DE LOS DOMINGOS Y FESTIVOS AUTORIZADOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DE SU MUNICIPIO Y LA CONSEJERÍA RESOLVERÁ EN UN PLAZO DE 10 DÍAS.

- TENDRÁN LIBERTAD DE HORARIOS LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES A LOS QUE SE LA CONCEDA LA LEGISLACIÓN ESTATAL APLICABLE. GOZARÁN DE LIBERTAD DE HORARIOS LOS ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS EN EXCLUSIVA A LA VENTA DE PRODUCTOS TÍPICOS Y DE ARTESANÍA POPULAR.

- **ZONAS TURÍSTICAS:** GOZARÁN DE LIBERTAD DE APERTURA LOS ESTABLECIMIENTOS SITUADOS EN ZONAS DE GRAN AFLUENCIA TURÍSTICA. LA DECLARACIÓN DE ZONA TURÍSTICA CORRESPONDERÁ A LA CONSEJERÍA COMPETENTE A PROPUESTA DE CADA MUNICIPIO INTERESADO. LA ZONA TURÍSTICA PODRÁ COMPRENDER TODO O PARTE DEL TÉRMINO MUNICIPAL Y TODO EL AÑO O UN PERIODO DETERMINADO DEL MISMO. LA SOLICITUD MUNICIPAL DEBERÁ JUSTIFICAR QUE, PARA LA ZONA Y EL PERIODO SOLICITADO, LA MEDIA PONDERADA ANUAL DE POBLACIÓN ES SUPERIOR AL NÚMERO DE RESIDENTES O SE PRODUCE UNA GRAN AFLUENCIA DE VISITANTES POR MOTIVOS TURÍSTICOS. LA CONSEJERÍA RESUELVE LA PETICIÓN EN EL PLAZO DE 2 MESES.

constancia de los principales pilares de esta norma: tan sólo pretende regular los elementos que pueden y deben ser objeto de consideración en una normativa legal regional, máxime si se tiene en cuenta la ubicación de la región en la geografía nacional, y se consideran los costes eventuales de una normativa excesivamente reguladora. En el cuadro nº 14 se han recogido los principales aspectos regulados que sirven para abstraer las líneas básicas de la política regional de ordenación del comercio.

CONCLUSIONES

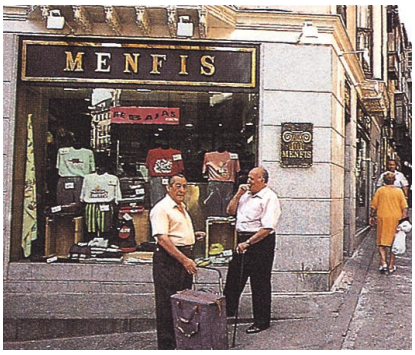
A lo largo de la última década la distribución comercial en Castilla-La Mancha ha ido incorporando los cambios acaecidos en el comercio a nivel nacional.

En el lado de la demanda, en la región se han producido cambios demográficos y económicos que han originado la configuración de un nuevo consumidor; no obstante, se siguen manteniendo las diferencias motivadas por la mayor desvertebración poblacional, la situación geográfica de la región, el menor nivel de renta o la estructura de gasto orientada a bienes primarios.

Desde el lado de la oferta, el comercio mayorista se adapta a la demanda de servicios comerciales generadas por la industria y el comercio minorista de la región. El equipamiento comercial minorista, por su parte, ha incorporado los procesos de internacionalización, concentración e innovación aparecidos en la distribución comercial española y europea. Adecuándose a las características particulares de la región se han desarrollado formatos innovadores como el descuento duro, se han adaptado y consolidado una nueva gama de supermercados, se han implantado gran número de pequeños establecimientos pertenecientes a grandes empresas, se ha aumentado la presencia de empresas con capital extranjero…

A pesar de estas transformaciones, el comercio en Castilla-La Mancha sigue manteniendo, por un lado, ciertas características distintivas y, por otro, claras diferencias interprovinciales.

Ciudad Real y Albacete continúan con una estructura distributiva semejante a la media nacional, Toledo sigue centrando su equipamiento comercial en establecimientos y empresas de pequeña y mediana dimensión, en Cuenca se observan ciertas limitaciones en el desarrollo comercial vinculadas a la dimensión poblacional y territorial de la provincia, mientras que en Guadalajara el efecto frontera con una de las zonas más industrializadas de la Comunidad de Madrid sigue siendo el factor determinante de la estructura de su distribución comercial.



Por último, los poderes públicos regionales, conscientes de la importancia del sector en la economía regional y de sus particularidades, han diseñado una política propia de ordenación del comercio. ■

EVANGELINA ARANDA GARCÍA.
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
Universidad de Castilla- La Mancha.

JESÚS SANTOS DEL CERRO.
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.
Universidad de Castilla-La Mancha.

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (varios números)

ARANDA, E. (1994): Distribución Comercial en Castilla-La Mancha. Distribución y Consumo nº 18. Madrid.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): Distribución comercial. Ed. Civitas. Madrid.

CASARES, J. y ARANDA, E. (1996): Los servicios en Castilla-La Mancha. Revista Situación. BBV. Bilbao.

CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO (1999): Comercio Interior. Guía de Legislación comparada. Mimeo. Madrid.

CORDERO, G. Y GAYOSO, A. (1997): Evolución de las economías regionales en los primeros 90. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1996): Estudio sobre el Censo de Grandes Superficies y mercados minoristas. Madrid.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1999): La distribución comercial en España, 1998. Madrid.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1999): Datos básicos del comercio interior en España. Análisis por Comunidades Autónomas. Madrid.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR y CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO (2000): Estructura del Comercio Minorista en España 1999. Madrid

DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (varios números)

FUNDACION BBV (1999): Renta nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997. Bilbao.

INEa (varios años): Encuesta de Población Activa. Madrid.

INEb (varios años): Contabilidad Regional de España. Madrid.

INEc (varios años): Encuesta de Presupuestos Familiares. Madrid.

INEd (varios años): Directorio Central de Empresas. Madrid.

INEe (varios años): Población de derecho de los municipios españoles. Madrid.

La CAIXA (varios años): Anuario Comercial de España. Barcelona.