TABLA 5.2.19 EVOLUCIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD (VOLUMEN DE NEGOCIO MILES €/ OCUPADO) EN TÉRMINOS CONSTANTES (BASE 2001) Y DE LOS SUELDOS Y SALARIOS POR OCUPADOS EN TÉRMINOS CONSTANTES (BASE 2001) EN EL COMERCIO DE CASTILLA-LA MANCHA RESPECTO DE LA MEDIA NACIONAL (MEDIA NACIONAL ANUAL = 100)

	Productividad laboral (volumen de negocio/ocupado)			
	TOTAL	Rama 50	Rama 51	Rama 52
2001	82,98	73,46	83,52	90,88
2002	85,11	63,99	89,86	95,88
2003	88,50	67,15	92,54	96,82
2004	93,15	72,10	100,26	95,70
2005	94,84	78,42	96,77	94,78
2006	93,29	78,88	96,20	93,12
	Sueldos y salarios/personal ocupado			
	TOTAL	Rama 50	Rama 51	Rama 52
2001	78,35	88,39	77,48	75,15
2002	77,90	85,08	75,00	78,98
2003	80,59	82,61	74,47	87,05
2004	77,78	79,60	73,84	81,72
2005	81,31	85,93	74,49	84,49
2006	81,11	88,35	77,34	79,83

Fuente: Elaboración propia con datos de la EPA y la Encuesta Anual de Comercio, INE.

TABLA 5.2.20 DENSIDAD COMERCIAL: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO POR 1.000 HABITANTES

	ESPAÑA				CASTILLA-LA MANCHA			
	TOTAL Comercio y Reparaciones	Rama 50	Rama 51	Rama 52	TOTAL Comercio y Reparaciones	Rama 50	Rama 51	Rama 52
1999	23,40	2,06	5,25	16,09	23,37	2,45	4,38	16,54
2000	22,55	2,06	5,24	15,24	21,81	2,39	4,24	15,18
2001	22,20	2,05	5,24	14,90	21,62	2,43	4,29	14,90
2002	21,97	2,05	5,18	14,74	20,56	2,32	4,09	14,14
2003	21,90	2,03	5,21	14,67	21,37	2,43	4,32	14,62
2004	22,28	2,06	5,34	14,88	21,66	2,46	4,44	14,76
2005	22,10	2,06	5,44	14,60	21,32	2,48	4,48	14,36
2006	21,91	2,09	5,51	14,31	21,15	2,56	4,52	14,07
2007	22,06	2,12	5,64	14,31	21,18	2,60	4,58	13,99

Fuente: Directorio Central de Empresas, INE.

5.3 DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES. EL CONSUMO EN CASTILLA-LA MANCHA

Durante los últimos años se han producido notables cambios en la estructura de consumo de Castilla-La Mancha. La evolución de la renta per cápita, las

modificaciones demográficas o los nuevos aspectos sociales y culturales han llevado a que la demanda de servicios comerciales de la Comunidad Autónoma sea totalmente distinta a la existente hace una década. Los elementos y fenómenos que se vinculan con el consumo y con el comportamiento de los individuos son variables; esto es, los consumidores castellano-manchegos están orientando sus decisiones de gasto en función de una serie de factores que han ido modificándose en el tiempo y, por tanto, parece claro que *el largo plazo no existe para el consumo*.

Este apartado de demanda de servicios comerciales y consumo se ha estructurado en tres bloques. En primer lugar, se revisan distintos factores sociales, económicos, sociológicos o culturales que repercuten sobre el comportamiento de los individuos y, por tanto, sobre sus decisiones de consumo. En el segundo apartado, se estudia la distribución, las áreas comerciales y el mercado potencial de Castilla-La Mancha; el objetivo es cuantificar la demanda existente en el conjunto de la Comunidad Autónoma. Por último, en el tercer apartado, se plantea el perfil del consumidor castellano-manchego en referencia, por un lado, a distintos productos demandados y, por otro, a la provincia de residencia.

5.3.1 FACTORES QUE INCIDEN SOBRE EL CONSUMO

Las decisiones de los consumidores de Castilla-La Mancha están influidas por un amplio conjunto de factores demográficos, económicos, sociales, tecnológicos y culturales que evolucionan constantemente hasta generar nuevas situaciones con relación a la forma de cubrir sus necesidades.

El Nobel de Economía J. K. Galbraith (1996) argumentaba que los tiempos van cambiando y, por tanto, el coste alimentario, de indumentaria, de combustible y de la vivienda -que medía en términos muy elocuentes las penas y los goces de la sociedad de antaño- dejan paso a un nuevo nivel de vida en las economías modernas que abarca una vasta gama de productos y servicios, incluidos artículos de considerable y hasta de extrema insignificancia.

a) Factores demográficos

En el escenario demográfico, el progresivo aumento de la población ha supuesto un incremento de las necesidades de consumo, es decir, parece claro que un mayor número de habitantes implica necesariamente un consumo creciente de bienes y servicios. En este sentido, durante los últimos años, la población de Castilla-La Mancha ha crecido notablemente, tal y como se recoge en el apartado de Condicionantes Básicos de este mismo Informe Socioeconómico. Entre 1997 y 2007 se ha producido un aumento de la población del 15,2% (en el conjunto del país ha llegado a un 13,4%). En 2007, la población de Castilla-La Mancha se cifra en 1.977.304 habitantes lo que supone un incremento de 261.152 habitantes con respecto a la cifra de 1997. Además, Castilla-La Mancha crece, en términos demográficos, por encima del conjunto del país.

TABLA 5.3.1. RITMO DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA POBLACIÓN EN CASTILLA-LA MANCHA (%)

	Ritmo de crecimiento medio anual de la población		
	1991-1996	1996-2001	2001-2006
ALBACETE	0,9	0,3	1,1
CIUDAD REAL	0,1	0,0	1,2
CUENCA	-0,3	-0,1	0,7
GUADALAJARA	1,6	2,2	4,5
TOLEDO	1,1	1,0	2,8
CASTILLA-LA MANCHA	0,6	0,6	1,9
TOTAL ESPAÑA	0,4	0,6	1,7

Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (varios años).

La heterogeneidad de Castilla-La Mancha supone que el incremento demográfico no haya sido uniforme en los diferentes municipios de la Comunidad Autónoma y, por tanto, se advierten situaciones dispares. Por ejemplo, si se la evolución de la población de los principales municipios de Castilla-La Mancha entre 1998 y 2006, aparecen seis municipios con crecimientos demográficos superiores al 20%: Azuqueca de Henares (48,9%), Illescas (59,4%), Miguelturra (33,5%), Seseña (180,8%), Tarancón (20,2%) y Tomelloso (21,5%). No obstante, también hay municipios con incrementos menores al 5%: Campo de Criptana (4,9%), Consuegra (4,5%) o Puertollano (-0,6%).

Con carácter general, la evolución del mercado español está muy condicionada por otros cambios demográficos que se han experimentado durante los últimos años: el número de hogares crece mucho más rápido que la población (22,4% frente a 8,1% entre 2000 y 2006), cada vez hay más hogares con adultos mayores de 50 años (por ejemplo, los hogares con personas jubiladas ya suponen el 21,9% de la población), las personas que viven solas van incrementando su representatividad (sirva señalar que los jóvenes independientes han crecido durante 2006 un 10%) o se advierten más hogares sin niños (las parejas adultas sin hijos suponen un 9,1% de la población).

Los hogares unipersonales o las parejas sin hijos ponen de relieve que cada vez hay un mayor número de individuos que, debido a la composición del hogar del que forman parte, deben plantearse la satisfacción de sus necesidades con hábitos de compra y consumo distintos a los tradicionales. Por ejemplo, en el ámbito nacional, se cuantifican un 13% de *hogares solteros independientes* y un 43% de *parejas de doble sueldo sin hijos*. En el hogar medio español hay más padres que hijos (2,86 personas por hogar) y la situación es bastante parecida en el caso de Castilla-La Mancha (2,94 personas por hogar).

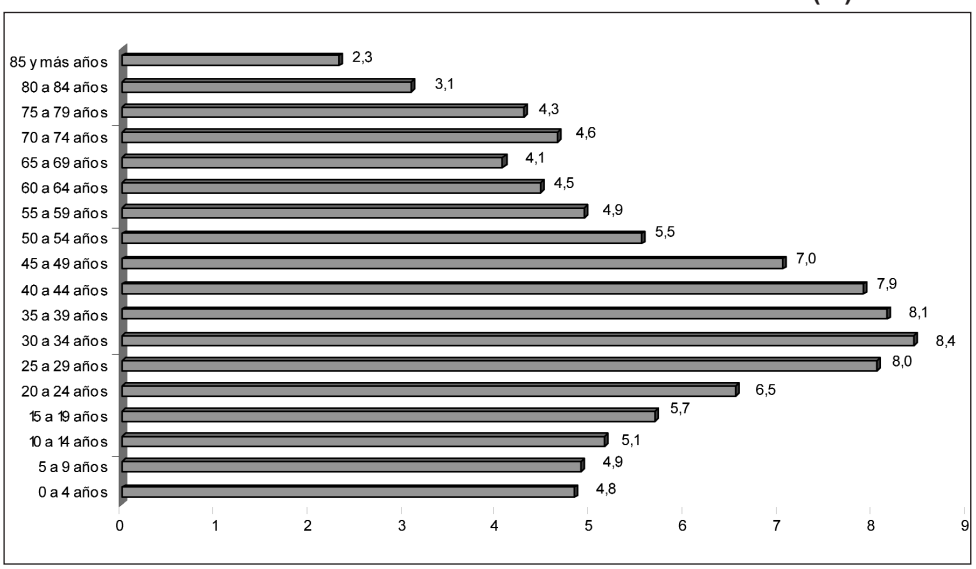
Desde la perspectiva del consumo, el crecimiento continuado de la esperanza de vida está acompañado de la prolongación de todo un conjunto de necesidades y, por tanto, resulta preciso demandar bienes y servicios durante un periodo mayor de tiempo. La modificación en la estructura de edades que se ha producido

durante los últimos años sirve para ofrecer una explicación a comportamientos que se han desarrollado en la demanda de ciertos productos -para el caso concreto de Castilla-La Mancha la población menor de 15 años representa un 14,7% sobre el total mientras que el colectivo de habitantes mayores de 65 años alcanza el 18,4%-.

El consumo difiere notablemente en función de la edad y, lógicamente, la dinámica de los grupos producirá significativas transformaciones en el consumo -sirvan como ejemplos, el descenso en el consumo de bienes destinados a los recién nacidos o el incremento de las compras en los artículos propios de personas de la tercera edad-.

Como diferencia de lo que sucedía hace años, cada vez más empresas se orientan hacia el desarrollo de productos y servicios para la gente de más de 50 años (en Castilla-La Mancha este colectivo supone un 33,3% de la población total, es decir, 1 de cada 3 habitantes castellano-manchegos tiene más de 50 años). El gráfico 5.3.2 plantea la distribución de la población de Castilla-La Mancha por grupos de edad.

GRÁFICO 5.3.2 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE CASTILLA-LA MANCHA POR GRUPOS DE EDAD 2007 (%)



Fuente: Estimaciones de la población actual de España calculadas a partir del censo de 2001, INE.

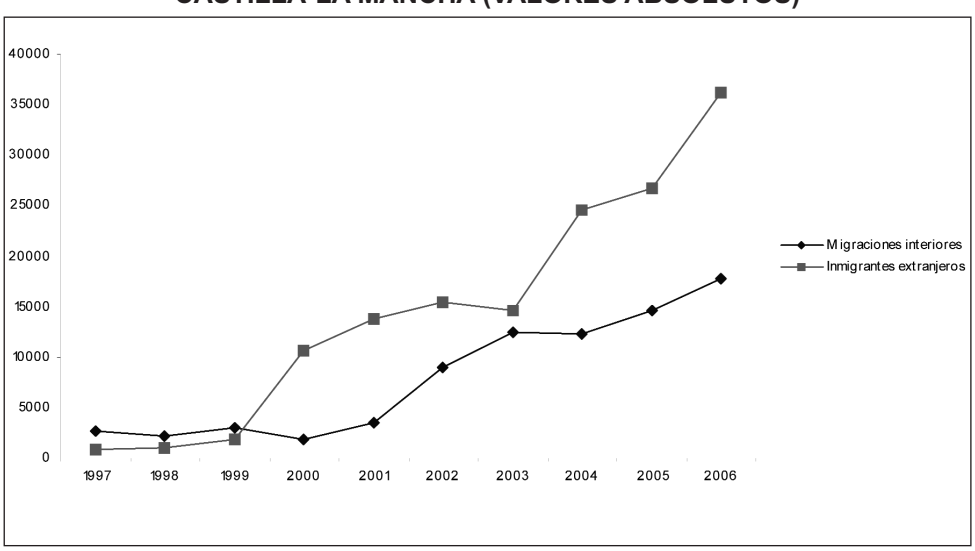
Otro fenómeno demográfico importante durante los últimos años han sido las migraciones. Por una parte, en España se ha producido un notable tránsito de habitantes entre Comunidades Autónomas que ha provocado la consolidación demográfica de algunas de ellas y un cierto vacío en algunas otras, con los consiguientes efectos sobre los mercados, el consumo y las empresas. Trasladando este fenómeno a la vertiente del consumo, el análisis puede plasmarse en el debate *consumo urbano vs. consumo rural*. De forma tradicional se han venido marcando

un conjunto de diferencias entre los hábitos de los consumidores rurales y los hábitos de los consumidores urbanos. El paso del tiempo ha minorado las desigualdades entre estos ámbitos. De hecho, aspectos como la alimentación, la forma de vestir o, incluso, de divertirse tienden hacia una homogeneización entre lo rural y lo urbano. Las diferencias aún existentes entre el consumo rural y el consumo urbano están fundamentadas en los niveles de renta y la estructura de edades de la población.

Castilla-La Mancha ha sido una de las Comunidades Autónomas donde los movimientos migratorios interiores han tenido una notable importancia. La cercanía de Madrid y Valencia ha supuesto *efectos frontera* facilitando el flujo de la población y, al mismo tiempo, impulsando la imitación de los hábitos de consumo.

Por una parte, Castilla-La Mancha se caracteriza por un peso importante del entorno rural puesto que del total de 919 municipios que existen en la Comunidad Autónoma, se cuantifican 886 con menos de 10.000 habitantes. No obstante, el gráfico 5.3.3 matiza esta información destacando los flujos migratorios positivos y crecientes, tanto de españoles como de extranjeros, durante la última década.

GRÁFICO 5.3.3 EVOLUCIÓN DE LOS MOVIMIENTOS MIGRATORIOS EN CASTILLA-LA MANCHA (VALORES ABSOLUTOS)



Fuente: Estadísticas de Variaciones Residenciales, INE.

La migración exterior recibe cada vez una mayor atención por parte de todas las instituciones porque se considera que su aportación en el medio plazo está siendo fundamental para equilibrar la dependencia demográfica y, además, porque repercute sobre el mercado de trabajo y la prestación de servicios públicos. La incidencia de esta población emigrante sobre los niveles de consumo de España cada vez es más significativa y, por tanto, ha superado esa etapa inicial ca-

racterizada por la imitación o adaptación hacia las pautas de consumo de nuestro país –sirva apuntar que un 15% de los inmigrantes llegados a España ya cuenta con vivienda propia-.

En el apartado correspondiente del Informe Socioeconómico se analiza detenidamente la evolución de la población extranjera en la región, por lo que nos limitaremos a resaltar los aspectos fundamentales:

- El porcentaje de extranjeros es menor en Castilla-La Mancha (10%) que en el conjunto del país (11,3%).
- Ciudad Real es la provincia con un menor porcentaje de población extranjera (7,7%).
- Guadalajara cuenta con un 14,4% de población extranjera.
- Entre 2004 y 2008, el número de población extranjera ha crecido en 114.989personas en Castilla-La Mancha.

También en la repercusión de la población inmigrante por municipios se observa una enorme heterogeneidad. Por un lado, hay poblaciones que cuentan con porcentajes elevados de extranjeros: Azuqueca de Henares (15%), Bolaños de Calatrava (11,5%), Seseña (13,1%), Socuéllamos (13%), Sonseca (10,4%), Tarancón (12,9%), Tomelloso (13%) o Villarrobledo (11,7%). Por el contrario, otros municipios tienen un porcentaje de población extranjera reducido: Albacete (4,9%), Almansa (4,6%), Ciudad Real (4,2%), Manzanares (4,7%), Miguelturra (2,4%) o Puertollano (2%).

b) Factores económicos

La evolución de las magnitudes económicas que repercuten sobre la capacidad de consumo de los individuos de Castilla-La Mancha ha sido notable durante los últimos años. Con carácter general, las tendencias observadas apuntan hacia un incremento en el volumen de renta que los individuos destinan a los diferentes actos de consumo, aún teniendo en cuenta las minoraciones debidas al aumento de precios y a los mayores niveles de endeudamiento que se han producido –por ejemplo, en Castilla-La Mancha el *gasto medio anual por habitante* en 1980 era de 1.438 euros y en 2006 llega a 8.945 euros–.

La tabla 5.3.2 plantea la evolución del gasto total en Castilla-La Mancha durante el periodo 1998-2006 estableciendo un desglose entre la alimentación y el resto de gastos. Todas las partidas muestran una clara expansión durante este periodo. No obstante, resulta llamativo que la partida de alimentación, bebidas y tabaco es la que menos crece y, además, pierde significatividad –en 1998 suponía un 20,7% del gasto total y en 2006 ha descendido hasta el 16,6%-.

TABLA 5.3.2 EVOLUCIÓN DEL GASTO EN CASTILLA-LA MANCHA, 1998-2006 (MILES DE EUROS)

	Gasto total	Alimentos, bebidas y tabaco	Resto de gastos
1998	8.829.345,66	1.834.813,20	6.911.941,35
1999	9.551.938,48	1.839.002,23	7.656.947,92
2000	11.037.105,11	2.082.442,72	8.899.680,76
2001	11.875.024,88	2.244.194,49	9.570.839,07
2002	12.290.822,10	2.365.001,96	9.854.076,94
2003	12.840.270,23	2.390.486,12	10.393.172,80
2004	14.149.478,78	2.582.060,82	11.516.956,18
2005	16.230.713,51	2.875.045,52	13.317.623,98
2006	16.967.890,81	2.831.608,52	14.136.282,29
∆ 1998-2006 (%)	92,2	54,3	104,5

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

En este caso, puede recordarse que la *ley de Engel* es generalizable al conjunto de las familias de una región, por lo que tanto el gasto de sus habitantes como el tipo de productos por ellos demandados tienden a guardar relación muy directa con el nivel medio de ingreso y con las variaciones que este va experimentando a lo largo del tiempo. Las principales consecuencias de todo ello son, por una parte, que el gasto en determinados productos o servicios de carácter primario disminuirá relativamente a medida que el país logre alcanzar mayores niveles de desarrollo y, por otra, que la demanda de bienes y servicios con los que satisfacer necesidades tenderá a diversificarse, dirigiéndose cada vez más a productos o servicios que antes eran considerados inalcanzables.

En este sentido, los hábitos de los consumidores españoles se han diversificado notablemente y, por tanto, se ha producido una variación en el gasto porcentual destinado a determinadas adquisiciones de bienes y servicios tal y como se muestra en la tabla 5.3.3.

TABLA 5.3.3 EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE GASTO, 1973-2006 (%)

	1973	1985	1990	2001	2006
Alimentación	38.0	29.1	25.8	18.6	15.8
Vestido y calzado	7.7	10.4	10.1	7.4	6.7
Vivienda	12.0	14.9	15.6	25.0	26.4
Gastos de casa	10.7	9.4	8.8	7.7	5.8
Gastos diversos	31.6	36.3	39.7	41.3	45.3
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 1973-74, Encuesta de Presupuestos Familiares 1980-81, Encuesta de Presupuestos Familiares 1991, Encuesta de Presupuestos Familiares 1997, INE.

La revisión de las últimas cifras que aporta la *Encuesta de Presupuestos Familiares,* indica que en Castilla-La Mancha el 28% del consumo de los hogares se dedicó a gastos de *Vivienda* –incluyendo agua, electricidad, gas y otros combustibles- y el 16,7% a *Alimentación y bebidas.* Además, se aplicó un 6,2% a *Vestido y calzado* y un 5,4% para *Mobiliario y equipamiento del hogar. Salud*, *Comunicaciones* y *Enseñanza* son tres partidas con una representatividad limitada (2,6%, 2,8%

y 0,4%, respectivamente) mientras que *Transportes, Ocio, espectáculos y cultura y Hoteles, cafés y restaurantes* tienen una mayor importancia (14,6%, 5,8% y 10,5%, respectivamente).

La tabla 5.3.4 plantea la evolución de la estructura de gasto de Castilla-La Mancha entre 1998 y 2005. Se observa como algunas partidas pierden peso (alimentación y bebidas no alcohólicas, artículos de vestir y calzado, salud y enseñanza) mientras que otras aumentan su representatividad (vivienda, transportes, comunicaciones u otros bienes y servicios).

TABLA 5.3.4 EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN CASTILLA-LA MANCHA 1998-2005 (%)

Grupos de gasto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1 Alimentos y bebidas no alcohólicas	22,19	22,19	19,55	19,66	19,91	19,63	18,94	18,35
2 Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,40	2,4	2,77	2,71	2,87	2,40	2,66	2,62
3 Artículos de vestir y calzado.	8,87	8,87	8,74	8,79	8,33	7,66	7,76	7,91
4 Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles	29,32	29,32	26,66	27,47	28,01	28,33	28,97	29,65
5 Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	4,94	4,94	4,69	4,37	4,64	4,51	4,35	4,28
6 Salud	2,00	2	2,14	2,28	2,07	1,99	2,51	1,90
7 Transportes	10,39	10,39	12,98	12,16	11,37	12,49	11,62	12,84
8 Comunicaciones	1,72	1,72	1,79	1,98	2,12	2,12	2,46	2,67
9 Ocio, espectáculos y cultura	4,53	4,53	5,55	5,05	4,76	5,57	5,57	4,94
10 Enseñanza	0,52	0,52	0,63	0,67	0,45	0,58	0,47	0,46
11 Hoteles, cafés y restaurantes	8,02	8,02	8,68	9,03	9,72	9,18	8,64	8,29
12 Otros bienes y servicios	5,09	5,09	5,81	5,84	5,77	5,54	6,06	6,08

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

La tabla 5.3.5 ofrece información sobre el gasto medio por hogar, el gasto medio por persona y la participación relativa en los distintos grupos de gasto para Castilla-La Mancha y para el conjunto nacional. Calculando las desviaciones, en Castilla-La Mancha, se gasta, en términos de gasto medio por hogar, por encima de la media en *Alimentos y bebidas no alcohólicas, Bebidas alcohólicas, tabacos y narcóticos, Vivienda, agua, electricidad y gas, Transporte* y *Hoteles, cafés y restaurantes* mientras que el gasto es inferior a la media en *Artículos de vestir y calzado, Mobiliario y equipamiento del hogar, Salud, Comunicaciones, Ocio, espectáculos y cultura, Enseñanza* y *Otros bienes y servicios*. La tabla 5.3.6 complementa esta información recogiendo la evolución del gasto medio por persona entre 1998 y 2005.

TABLA 5.3.5 GASTO MEDIO POR HOGAR Y POR PERSONA CONFORME A LOS GRUPOS DE GASTO 2006

Grupos de gasto	CASTILLA-LA MANCHA			ESPAÑA		
	Gasto medio (euros)		%	Gasto medio (euros)		%
	Por hogar	Por persona		Por hogar	Por persona	
01 Alimentos y bebidas no alcohólicas	3737,30	1311,26	14,66	4126,98	1492,78	14,04
02 Bebidas alcohólicas, tabacos y narcóticos	517,41	181,54	2,03	523,56	189,38	1,78
03 Artículos de vestir y calzado	1576,93	553,28	6,19	1958,92	708,57	6,66
04 Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	7159,23	2511,86	28,08	7757,35	2805,93	26,39
05 Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes en conservación de la vivienda	1380,01	484,19	5,41	1699,32	614,67	5,78
06 Salud	669,75	234,99	2,63	846,35	306,13	2,88
07 Transporte	3719,02	1304,84	14,59	4207,61	1521,95	14,31
08 Comunicaciones	732,00	256,83	2,87	856,33	309,75	2,91
09 Ocio, espectáculos y cultura	1472,77	516,73	5,78	1983,80	717,57	6,75
10 Enseñanza	119,83	42,04	0,47	271,55	98,22	0,92
11 Hoteles, cafés y restaurantes	2695,60	945,77	10,57	2823,34	1021,24	9,61
12 Otros bienes y servicios	1715,77	601,99	6,73	2338,81	845,98	7,96
TOTAL	25495,62	8945,32	100,00	29393,92	10632,17	100,00

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

TABLA 5.3.6 EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO POR PERSONA EN CASTILLA-LA MANCHA (EUROS)

Grupos de gasto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Δ 1998-2005 (%)
1 Alimentos y bebidas no alcohólicas	957,92	957,92	1.035,87	1.110,28	1.153,41	1.172,71	1.226,07	1.335,10	39,4
2 Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	103,82	103,82	146,97	152,81	166,01	143,65	172,26	190,37	83,4
3 Artículos de vestir y calzado.	383,04	383,04	463,00	496,28	482,61	457,55	502,72	575,70	50,3
4 Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles	1.265,91	1.265,91	1.412,42	1.551,32	1.622,81	1.692,84	1.875,62	2.157,97	70,5
5 Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	213,39	213,39	248,52	246,93	268,99	269,49	281,74	311,38	45,9
6 Salud	86,51	86,51	113,16	128,74	120,14	119,05	162,28	138,33	59,9
7 Transportes	448,55	448,55	687,76	686,87	658,65	746,26	752,55	934,44	108,3
8 Comunicaciones	74,14	74,14	94,81	111,57	122,58	126,55	159,56	194,29	162,1
9 Ocio, espectáculos y cultura	195,57	195,57	294,24	285,39	275,71	332,77	360,43	359,65	83,9
10 Enseñanza	22,57	22,57	33,58	37,61	26,02	34,82	30,26	33,74	49,5
11 Hoteles, cafés y restaurantes	346,12	346,12	459,63	509,88	563,19	548,35	559,35	603,45	74,3
12 Otros bienes y servicios	219,82	219,82	307,53	330,02	334,08	330,79	392,26	442,72	101,4

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares, INE

Con un mayor nivel de detalle, la tabla 5.3.7 ofrece información desagregada sobre el gasto de los hogares de Castilla-La Mancha. Se identifican, entre las partidas más relevantes, a los productos alimentarios (13,7%), los artículos de vestir (4,7%), los alquileres imputados (20,6%), la compra de vehículos (6,4%), la utilización de vehículos personales (7,7%) y las comidas y bebidas fuera del hogar (9,91%).

TABLA 5.3.7 GASTO TOTAL, GASTOS MEDIOS Y DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL GASTO TOTAL EN CASTILLA-LA MANCHA POR SUBGRUPOS DE GASTO (3 DÍGITOS) (MILES DE EUROS). AÑO 2006

	Gasto total	Distribución porcentual	Gasto medio por hogar	Gasto medio por persona
011 Productos alimenticios	2.330.566,63	13,74	3.501,86	1.228,65
012 Bebidas no alcohólicas	156.691,71	0,92	235,44	82,61
021 Bebidas alcohólicas	72.457,17	0,43	108,87	38,20
022 Tabaco	271.789,56	1,60	408,39	143,28
023 Narcóticos	..	..	..	..
031 Artículos de vestir	804.003,57	4,74	1.208,08	423,86
032 Calzado	245.480,88	1,45	368,85	129,42
041 Alquileres reales	194.133,52	1,14	291,70	102,35
042 Alquileres imputados	3.492.775,07	20,58	5.248,17	1.841,36
043 Gastos corrientes de mantenimiento y reparación de la vivienda	167.033,33	0,98	250,98	88,06
044 Otros servicios relacionados con la vivienda (agua, basura, alcantarillado, gastos comunitarios, etc.)	235.312,01	1,39	353,58	124,05
045 Electricidad, gas y otros combustibles	675.370,76	3,98	1.014,80	356,05
051 Muebles, artículos de amueblamiento, alfombras y otros revestimientos para suelos y sus reparaciones	266.053,24	1,57	399,77	140,26
052 Artículos textiles para el hogar y sus reparaciones	133.197,50	0,78	200,14	70,22
053 Aparatos de calefacción y de cocina, frigoríficos, lavadoras y otros grandes electrodomésticos; accesorios y reparaciones de los mismos	191.812,94	1,13	288,21	101,12
054 Cristalería, vajilla, cubertería, otros utensilios del hogar y sus reparaciones	36.816,58	0,22	55,32	19,41
055 Herramientas para casa y jardín	35.075,05	0,21	52,70	18,49
056 Bienes y servicios para el mantenimiento corriente del hogar	255.470,76	1,51	383,87	134,68
061 Medicamentos y otros productos farmacéuticos, aparatos y material terapéutico	191.135,61	1,13	287,20	100,76
062 Servicios médicos y paramédicos extrahospitalarios	253.829,39	1,50	381,40	133,82
063 Servicios hospitalarios	..	..	..	..
071 Compra de vehículos	1.081.729,24	6,38	1.625,38	570,28
072 Utilización de vehículos personales	1.298.936,51	7,66	1.951,76	684,79
073 Servicio de transporte	94.424,78	0,56	141,88	49,78
081 Servicios postales	..	..	..	..
082 Equipos de teléfono y fax	10.877,06	0,06	16,34	5,73
083 Servicios de teléfono, telégrafo y fax	474.029,43	2,79	712,27	249,90
091 Equipos y accesorios audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de información, incluyendo sus reparaciones	172.976,04	1,02	259,91	91,19
092 Otros bienes duraderos importantes para el ocio y la cultura	..	..	..	..
093 Otros artículos y equipamiento recreativos; flores, jardinería y mascotas	157.749,01	0,93	237,03	83,16
094 Servicios recreativos y culturales	285.031,81	1,68	428,28	150,27
095 Prensa, librería y papelería	138.010,02	0,81	207,37	72,76
096 Vacaciones todo incluido	217.855,17	1,28	327,34	114,85
101 Educación infantil y primaria	..	..	..	..
102 Educación secundaria general	..	..	..	..
103 Formación profesional y enseñanzas de régimen especial de grado medio	..	..	..	..
104 Educación superior	44.042,77	0,26	66,18	23,22
105 Enseñanza no definida por el grado	18.452,98	0,11	27,73	9,73
111 Comidas y bebidas fuera del hogar	1.682.090,64	9,91	2.527,48	886,78
112 Servicios de alojamiento	111.887,28	0,66	168,12	58,99
121 Cuidados personales	382.813,63	2,26	575,21	201,82
122 Efectos personales no declarados anteriormente	144.264,21	0,85	216,77	76,05
123 Protección social	22.867,80	0,13	34,36	12,06
124 Servicios de seguros	511.316,81	3,01	768,29	269,56
125 Servicios financieros no declarados en otra parte	..	..	..	..
126 Otros servicios no declarados anteriormente	54.169,76	0,32	81,39	28,56
127 Dinero de bolsillo a menores residentes en el hogar	14.469,99	0,09	21,74	7,63
128 Remesas a miembros del hogar no residentes en la vivienda	..	..	..	..
TOTAL	**16.967.890,81**	**100,00**	**25.495,61**	**8.945,31**

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares, INE (2007).

A modo de resumen, la tabla 5.3.8 plantea la distribución del gasto de los hogares de Castilla-La Mancha, comparándolo además con España, en función del lugar de residencia, tipología de hogar y de la edad, sexo, estado civil, situación en la actividad, nivel formativo e ingresos del sustentador principal. Las principales conclusiones se pueden sintetizar en las siguientes:

- El volumen de gasto más importante de la Comunidad Autónoma se realiza en los municipios que no son capital de provincia (70,8%).
- La mayor representatividad en el gasto la consiguen los hogares que tienen un sustentador principal con una edad entre 45 y 54 años (un 26,6%), aunque también hay otros tres estratos que superan el 20% de participación en el gasto (de 35 a 44 años, de 55 a 64 años y mayores de 65 años).
- Los hogares con sustentador principal varón son los más habituales en Castilla-La Mancha y suponen un 84% del gasto total que se efectúa en la Comunidad Autónoma.
- Los hogares con un sustentador principal casado son los que agrupan el 82% del gasto efectuado en Castilla-La Mancha.
- En cuanto a la situación en la actividad del sustentador principal, cabe apuntar que los hogares donde está trabajando son los que repercuten en mayor cuantía sobre el gasto (casi un 64%).
- La distribución del gasto en función del nivel formativo está bastante repartida aunque destacan los hogares donde el sustentador principal tiene enseñanza de primer grado (casi un 38%).
- Los hogares formados por una pareja con 2 hijos son los más importantes en el gasto de la Comunidad Autónoma (concentran un 24,8% sobre el total).
- Por último, al atender al volumen de ingresos del hogar, conviene resaltar que el grupo de hogares que obtienen entre 1.000 y 1.499 euros es el más representativo (23,8%).

TABLA 5.3.8 DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TOTAL EN CASTILLA-LA MANCHA CONFORME A DISTINTAS VARIABLES (%). AÑO 2006

VARIABLE		CASTILLA-LA MANCHA	ESPAÑA
LUGAR DE RESIDENCIA	Capital provincia	29,19	38,73
	No capital provincia	70,81	61,27
EDAD	De 15 a 24	0,29	0,38
	De 25 a 34	6,08	7,68
	De 35 a 44	21,66	23,32
	De 45 a 54	26,66	26,65
	De 55 a 64	23,31	21,29
	Mayor de 65	22,00	20,68
SEXO	Varón	84,83	82,04
	Mujer	15,17	17,96
ESTADO CIVIL	Soltero	5,96	7,93
	Casado	81,95	78,98
	Viudo	8,95	8,41
	Separado	1,80	3,23
	Divorciado	1,34	1,43
SITUACIÓN EN LA ACTIVIDAD	Trabajando	63,79	65,63
	Con empleo, pero temporalmente ausente	1,21	2,94
	Parado	1,67	2,25
	Jubilado o retirado	26,02	23,78
	Estudiante	0,09	0,06
	Dedicado exclusivamente a las labores del hogar (actividad no económica)	5,15	4,38
	Otra situación	2,08	0,95
NIVEL FORMACIÓN	Sin estudios y analfabetos	12,06	7,24
	Enseñanza de primer grado	37,96	28,01
	Enseñanza de secundaria, primer ciclo	19,30	20,36
	Enseñanza de secundaria, segundo ciclo	13,76	17,45
	Estudios superiores no universitarios	4,02	5,24
	Estudios universitarios, primer ciclo	7,78	7,48
	Estudios universitarios, 2º y 3º ciclo	5,12	13,98
	Enseñanza de 3er grado, 1er ciclo	12,06	0,23
TIPO DE HOGAR	Persona sola de menos de 65 años	2,82	4,11
	Persona sola de 65 o más años	4,31	3,92
	Parejas sin hijos	21,80	17,12
	Pareja con un hijo	18,79	20,98
	Pareja con dos hijos	24,84	28,55
	Pareja con tres o más hijos	9,99	7,75
	Un adulto con hijos	6,25	6,21
	Otro tipo de hogares	11,20	11,37
INGRESOS HOGAR	Hasta 499 euros	4,49	3,04
	De 500 a 999 euros	16,55	12,92
	De 1.000 a 1.499 euros	23,83	22,10
	De 1.500 a 1.999 euros	22,05	21,75
	De 2.000 a 2.499 euros	15,63	16,24
	De 2.500 a 2.999 euros	5,28	9,99
	De 3.000 a 4.999 euros	9,43	10,76
	Más de 5.000 euros	2,74	3,21

Fuente: Elaboración propia con datos de Encuesta de Presupuestos Familiares, INE.

c) Otros factores sociales y culturales

La incorporación femenina al mercado de trabajo ha supuesto cambios en las pautas de consumo. Por ejemplo, se ha producido una modificación en la con-

figuración del equipamiento del hogar orientada a facilitar las tareas domésticas mediante la adquisición de bienes que apoyen tal cometido (lavavajillas, microondas, congeladores, secadoras, aspiradoras, etc.). En la actualidad, se ha ampliado la utilización de estos bienes hasta el punto de haberse generalizado su presencia en la mayoría de hogares. Al mismo tiempo, se recurre a productos (servilletas y pañuelos de papel, cubiertos desechables, etc.) y servicios (comida a domicilio, comercio electrónico, etc.) que precisen una menor atención o presencia de cualquier miembro del hogar.

También las compras se realizan con una mayor periodicidad y, para el caso concreto de los productos de gran consumo, adquiere una importancia especial la *compra fuerte* realizada una o dos veces al mes y complementada con las *compras de urgencia* para salvar necesidades puntuales.

Las tablas 5.3.9 y 5.3.10 plantean la situación de los hogares de Castilla-La Mancha en cuanto a su equipamiento haciendo una comparación con la media nacional.

TABLA 5.3.9 HOGARES QUE DISPONEN DE DETERMINADOS BIENES DE EQUIPAMIENTO (%)

	Teléfono fijo y móvil	TV color	Ordenador personal	Lavadora	Coche
CASTILLA-LA MANCHA	97,2	99,2	45,4	98,7	73,4
ESPAÑA	97,7	99,5	54,7	98,6	76,4

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida 2006, INE.

TABLA 5.3.10 VIVIENDAS CON DISTINTOS TIPOS DE EQUIPAMIENTO (%)

	Viviendas con ordenador	Viviendas con acceso a Internet	Viviendas con conexión de banda ancha	Viviendas con teléfono fijo	Viviendas con teléfono móvil
CASTILLA-LA MANCHA	53,3	33,0	28,3	74,7	86,1
ESPAÑA	60,4	44,6	39,2	81,2	90,9

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

Desde la perspectiva opuesta, los cuadros 3.11 y 3.12 recogen algunas de las carencias de los hogares de Castilla-La Mancha. En todas estas cifras, se ofrece como elemento de comparación la situación media a nivel nacional.

TABLA 5.3.11 HOGARES QUE NO PUEDEN PERMITIRSE DETERMINADOS GASTOS (%)

	Vacaciones al menos una semana al año	Vivienda con Temperatura adecuada	Capacidad para afrontar gastos imprevistos	No pueden permitirse ordenador	No pueden permitirse coche
CASTILLA-LA MANCHA	38,9	6,8	30,0	12,1	19,2
ESPAÑA	38,3	9,3	31,2	20,0	20,9

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida 2006, INE.

TABLA 5.3.12 HOGARES QUE SUFREN DETERMINADAS CARENCIAS (%)

	Luz insuficiente	Ruidos de vecinos o calle	Contaminación	Delincuencia o vandalismo	Ningún problema
CASTILLA-LA MANCHA	8,5	19,1	7,4	11,1	67,8
ESPAÑA	11,8	26,7	16,5	19,3	54,4

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida 2006, INE.

La cultura también incide en la toma de gran número de decisiones y condiciona, en definitiva, la forma de vida de cualquier sociedad. Así, los cambios en la *configuración de los hogares* -fundamentalmente el menor número de hijos y la incorporación de la mujer al mercado laboral- han limitado la influencia básica de la familia como agente preconizador de elementos culturales durante los años de la infancia otorgando, en gran número de casos, un papel importante a instituciones públicas o privadas.

Una de las principales repercusiones del *sistema educativo* sobre los procesos de consumo se deriva de la prolongación, con carácter obligatorio, de la duración de las actividades escolares. Al mismo tiempo, los métodos de enseñanza y aprendizaje se están generalizando a segmentos más amplios de la población. En el mismo sentido, la tasa de escolaridad en educación infantil alcanza niveles próximos a la universalización. La tabla 5.3.13 compara el nivel de formación de Castilla-La Mancha con la media española. Destaca en la Comunidad Autónoma, por una parte, el mayor porcentaje de adultos con educación primaria y, por otra, la menor presencia de adultos con educación superior.

TABLA 5.3.13 ADULTOS POR NIVEL DE FORMACIÓN ALCANZADO (%)

	Educación primaria o inferior	Educación secundaria (primera etapa)	Educación Secundaria (segunda etapa)	Educación superior	No consta
CASTILLA-LA MANCHA	40,3	24,6	16,0	19,0	0,1
ESPAÑA	35,2	21,6	20,5	22,4	0,2

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida 2006, INE.

Los *medios de comunicación* repercuten en gran número de decisiones de consumo. Por una parte, la publicidad insertada en televisión, radio o prensa tiene como objetivo fundamental captar la atención de individuos para desencadenar, con posterioridad, el consumo del bien o servicio anunciado. Además, por otra parte, el contenido de la programación, tanto en medios audiovisuales como escritos, también influye en el mercado de deseos hasta el punto que pueden demandarse bienes o servicios que ni siquiera se comercializan en el mercado pero que han aparecido en alguno de los contenidos de los medios de comunicación.

En este línea, sirva como ejemplo que en 1978 el 74% de los hogares españoles sólo contaba con televisión en blanco y negro mientras que en la actualidad prácticamente el 99,5% de los hogares tiene, al menos, un televisor en color (más del 50% de los hogares tienen dos televisores o más). En Castilla-La Mancha, un 99,2% de los hogares cuenta con televisión en color.

En el caso de las nuevas tecnologías, la evolución ha sido también espectacular, ya que al inicio de los años ochenta no era posible conectarse con otras personas o servicios a través de la red, desde ningún lugar ni soporte, cuanto en este momento y gracias a la telefonía móvil se puede hablar en cualquier momento y acceder a Internet. La tabla 5.3.14 plantea el uso de algunas nuevas tecnologías en Castilla-La Mancha en comparación con la media española.

TABLA 5.3.14 USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) (%)

	Personas que han utilizado ordenador (3 últimos meses)	Personas que han utilizado Internet (3 últimos meses)	Personas que han comprado a través de Internet (3 últimos meses)	Personas que usan teléfono móvil (3 últimos meses)
CASTILLA-LA MANCHA	49,0	42,5	7,8	82,1
ESPAÑA	57,2	52,0	13,0	86,5

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

Por último, para terminar la revisión de los principales factores que inciden sobre el consumo, conviene apuntar que cada vez existe un número mayor de personas que otorgan una importancia decreciente al tiempo de trabajo y, por otra parte, identifican los periodos de esparcimiento como una necesidad.

En los últimos años se ha producido un enriquecimiento del consumo de actividades de esparcimiento tanto en cantidad (incremento sensible del número de horas anuales dedicadas a las distintas actividades) como en calidad (se ha pasado de un menú monótono centrado en la radio y la televisión a otro más variado, plural y diversificado). Todas estas situaciones se han visto favorecidas por el desarrollo del transporte autónomo individual; es decir, a finales de los años setenta había un coche por cada cinco habitantes mientras que en la actualidad un 76% de los hogares cuenta con vehículo –en Castilla-La Mancha el porcentaje es ligeramente inferior, 73%-.

Por tanto, a modo de conclusión, se puede apuntar que cualquiera de las provincias que forman la comunidad castellano-manchega cuenta con su propio patrimonio cultural y natural, sus costumbres y fiestas, su rica artesanía y su variada gastronomía –en este caso avalada por numerosos productos que cuentan con Denominación de Origen-.

De forma complementaria, el INE indica que durante el año 2007 en Castilla-La Mancha se contabilizaron 3.860.848 pernoctaciones en hoteles (3.293.284 de residentes en España y 567.564 de residentes en el extranjero), la estancia media no llega a los 2 días (1,76); además, se estima que funcionaron 784 hoteles en el año 2007 que ofertaban un total de 30.514 plazas generando 3.719 puestos de empleo directos (la ocupación media durante la semana era del 34,5% mientras que se elevaba al 40,8% durante el fin de semana). El consumo derivado de todas estas actividades tiene una importancia creciente ante la terciarización de las economías.

5.3.2 DISTRIBUCIÓN, ÁREAS COMERCIALES Y MERCADO POTENCIAL

Tal y como se explicaba en el apartado segundo de este trabajo, Castilla-La Mancha avanza entre las regiones españolas con una importancia creciente del sector servicios y, en este contexto, el comercio interior tiene un papel fundamental.

Conforme a los estudios que publica la Fundación La Caixa, la actividad comercial de Castilla-La Mancha se articula en torno a seis áreas comerciales: Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Toledo y Talavera de la Reina. Durante los últimos diez años se ha producido una evolución considerable en la configuración de estas áreas comerciales:

1) Albacete. En 2007, aglutina un total de 535.576 personas (441.203 en 1997) puesto que la ciudad de Albacete cuenta con más de 161.500 habitantes (143.799 en 1997) y, además, se estima que otros 374.100 consumidores se desplazan hasta esta zona para realizar gran parte de sus compras (297.404 en 1997).
2) Ciudad Real. El municipio cabecera de área se acerca en 2007 a los 70.124 habitantes (59.392 en 1997) aunque adicionalmente 495.140 consumidores acuden a las actividades comerciales de esta zona (430.265 en 1997). Se configura como el principal foco de atracción comercial de toda la Comunidad Autónoma.
3) Cuenca. Este área comercial sirve de referencia en 2007 a 132.500 habitantes (126.859 en 1997) –51.205 están en el municipio cabecera de área y 81.295 gravitan desde otros municipios cercanos-.
4) Guadalajara. En 2007, un total de 210.736 habitantes realiza sus principales compras en esta área comercial (155.475 en 1997) –un 36% procede del municipio de cabecera (43% en 1997) y un 64% gravita desde el resto del área-.
5) Toledo. Aglutina un total de 379.189 personas (299.523 en 1997) puesto que la ciudad de Toledo cuenta con más de 77.600 habitantes (66.006 en 1997) y, además, se estima que otros 301.588 consumidores se desplazan hasta esta zona para realizar gran parte de sus compras (233.517 en 1997).
6) Talavera de la Reina (Toledo). Este área comercial agrupa 268.374 habitantes (241.130 en 1997) –83.793 están en el municipio cabecera de área (70.922 en 1997) y 184.581 gravitan desde otros municipios cercanos (170.208 en 1997)–.

Las tablas 5.3.15 y 5.3.16 ofrecen detalles sobre el gasto en las distintas áreas y subáreas comerciales de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha planteando la comparación entre la situación en 1997 y la existente en 2007:

- En la tabla 5.3.15 se recoge un desglose del mercado potencial por áreas comerciales. Destaca el mayor gasto por habitante de Toledo (2.610 euros en 1997 y 3.563 euros en 2007) y el mercado potencial total de Albacete (436 millones de euros en 1997 y 730 millones de euros en 2007).
- La tabla 5.3.16 refleja el mercado potencial local de las subáreas comerciales identificadas en Castilla-La Mancha (en 1997 no se consideraba a Tomelloso como subárea comercial). En los últimos datos disponibles, resultan especialmente representativos los mercados de Puertollano (163 millones de euros) y del eje Valdepeñas-Manzanares (122 millones de euros).

TABLA 5.3.15 ÁREAS COMERCIALES DE CASTILLA-LA MANCHA

	Población cabecera de área			Gasto por habitante (euros)			Mercado potencial local (millones euros)			Mercado potencial resto área y turismo (millones euros)			Mercado potencial total (millones euros)		
	2007	1997	Var. 97-07	2007	1997	Var. 97-07	2007	1997	Var. 97-07	2007	1997	Var. 97-07	2007	1997	Var. 97-07
Albacete	161.508	143.799	12,32	3.231	2.329	38,73	522	335	55,82	208	101	105,94	730	436	67,43
Ciudad Real	70.124	59.392	18,07	3.308	2.411	37,20	232	143	62,24	280	126	122,22	512	269	90,33
Cuenca	51.205	43.733	17,09	3.157	2.298	37,38	162	101	60,40	95	35	171,43	257	136	88,97
Guadalajara	75.493	67.108	12,49	3.048	2.234	36,44	230	150	53,33	143	37	286,49	373	187	99,47
Talavera de la Reina (TO)	83.793	70.922	18,15	3.264	2.394	36,34	274	170	61,18	143	54	164,81	416	223	86,55
Toledo	77.601	66.006	17,57	3.563	2.610	36,51	276	172	60,47	221	85	160,00	497	257	93,39

Fuente: Anuario Económico de España 2007, Fundación La Caixa (2007).

TABLA 5.3.16 SUBÁREAS COMERCIALES DE CASTILLA-LA MANCHA

Municipio cabecera de subárea comercial	Población cabecera de subárea			Gasto por habitante (euros)			Mercado potencial local (millones euros)		
	2007	1997	Δ 1997-07	2007	1997	Δ 1997-07	2007	1997	Δ 1997-07
Almansa	25.075	23.507	6,67	2.938	2.116	38,85	74	50	48,00
Casas-Ibáñez	4.493	4.041	11,19	2.314	1.702	35,96	10	7	42,86
Hellín	30.024	26.021	15,38	2.938	2.116	38,85	88	55	60,00
Roda (La)	15.288	13.523	13,05	2.938	2.116	38,85	45	29	55,17
San Clemente (Cuenca)	6.886	6.568	4,84	2.397	1.788	34,06	17	12	41,67
Villarrobledo	25.485	22.165	14,98	2.938	2.116	38,85	75	47	59,57
Alcázar de San Juan	29.625	25.961	14,11	2.605	1.937	34,49	77	50	54,00
Almadén	6.406	7.498	-14,56	2.461	1.816	35,52	16	14	14,29
Puertollano	50.470	50.772	-0,59	3.228	2.350	37,36	163	119	36,97
Tomelloso	35.534	---	---	2.605	---	---	93	---	---
Valdepeñas - Manzanares	46.904	44.314	5,84	2.605	1.937	34,49	122	86	41,86
Mota del Cuervo	6.078	5.502	10,47	2.397	1.788	34,06	15	10	50,00
Motilla del Palancar	5.620	5.013	12,11	2.397	1.788	34,06	13	9	44,44
Priego	1.102	1.025	7,51	2.397	1.788	34,06	3	2	50,00
Valverde de Júcar	1.241	1.410	-11,99	2.397	1.788	34,06	3	3	0,00
Cifuentes	2.038	2.405	-15,26	2.490	1.852	34,45	5	4	25,00
Jadraque	1.532	1.247	22,85	2.490	1.852	34,45	4	2	100,00
Molina de Aragón	3.656	3.529	3,60	2.490	1.852	34,45	9	7	28,57
Sigüenza	4.629	4.880	-5,14	2.490	1.852	34,45	12	9	33,33
Illescas	15.830	9.743	62,48	2.780	2.055	35,28	44	20	120,00
Mora	10.072	9.312	8,16	2.780	2.055	35,28	28	19	47,37
Torrijos	11.607	9.822	18,17	2.780	2.055	35,28	32	20	60,00

Fuente: Anuario Económico de España 2007, Fundación La Caixa (2007).

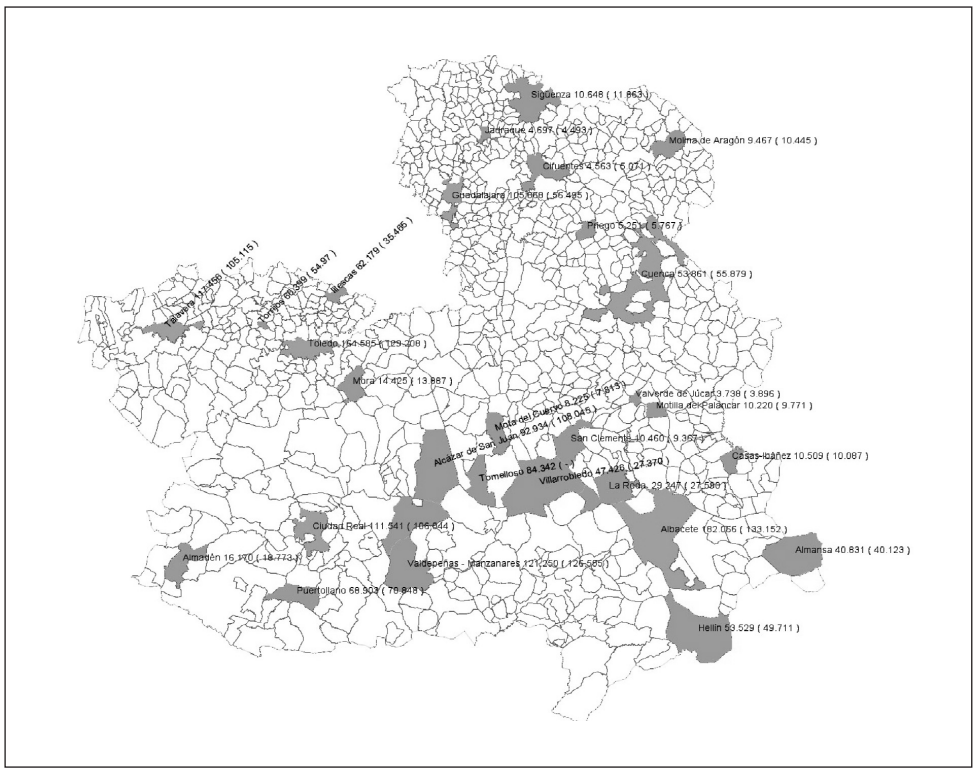
Los mapas 5.3.1, 5.3.2 y 5.3.3 ofrecen más información sobre las áreas y subáreas comerciales de Castilla-La Mancha:

- El mapa 5.3.1 compara la población total de las subáreas comerciales en 1997 y en 2007 y, por tanto, sirve para identificar la evolución que han experimentado en su atracción comercial.

- El mapa 5.3.2 muestra el mercado potencial total de las seis áreas comerciales de Castilla-La Mancha estableciendo una comparación entre 1997 y 2007.

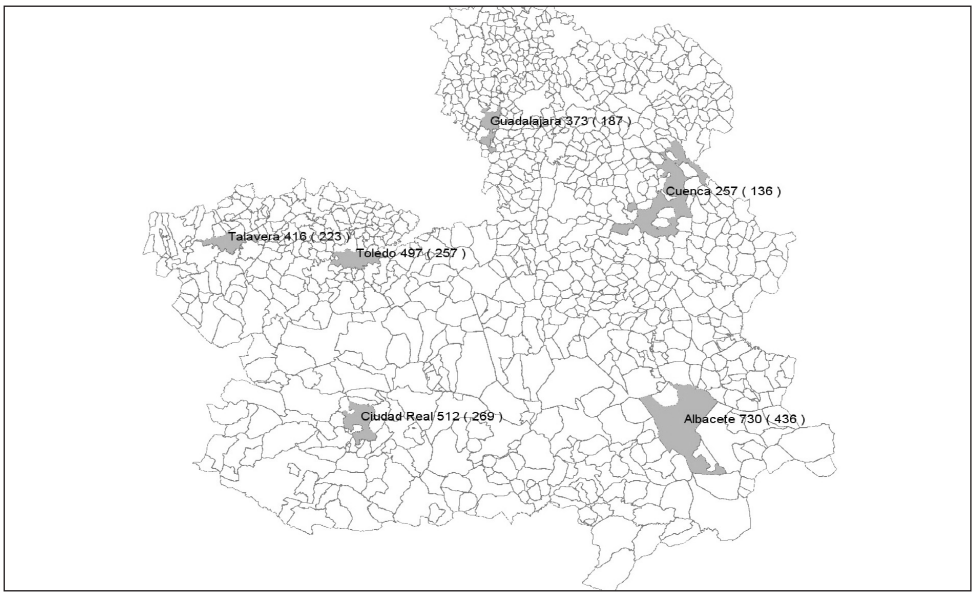
- Por último, el mapa 5.3.3 recoge el mercado potencial local de las distintas subáreas comerciales de Castilla-La Mancha en 1997 y 2007.

MAPA 5.3.1 EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL DE LAS SUBÁREAS COMERCIALES DE CASTILLA-LA MANCHA, 1997-2007 *



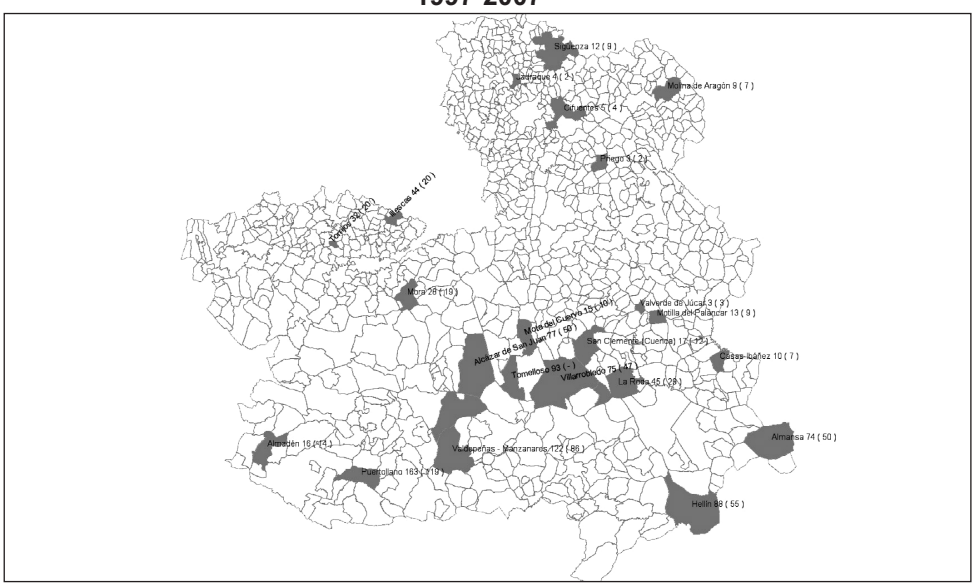
* El dato entre paréntesis corresponde a 1997.
Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (varios años).

MAPA 5.3.2 EVOLUCIÓN DEL MERCADO POTENCIAL TOTAL EN MILLONES DE EUROS DE LAS ÁREAS COMERCIALES DE CASTILLA-LA MANCHA 1997-2007 *



* El dato entre paréntesis corresponde a 1997.
Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (varios años).

MAPA 5.3.3 EVOLUCIÓN DEL MERCADO POTENCIAL LOCAL EN MILLONES DE EUROS DE LAS SUBÁREAS COMERCIALES DE CASTILLA-LA MANCHA 1997-2007 *



* El dato entre paréntesis corresponde a 1997.
Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (varios años).

La tabla 5.3.17 resume el mercado potencial de alimentación de Castilla-La Mancha por áreas comerciales durante al año 2007. El mayor gasto per cápita se localiza en Toledo (1.781 euros) y el menor en Guadalajara (1.566 euros). El mercado potencial más significativo se asocia al área de Albacete (371 millones de euros) mientras que el menor está en Guadalajara (140 millones de euros).

TABLA 5.3.17 MERCADO POTENCIAL DE ALIMENTACIÓN EN CASTILLA-LA MANCHA

	Población cabecera de área	Gasto por habitante alimentación (euros)	Mercado potencial local (millones euros)	Mercado potencial resto área y turismo (millones euros)	Mercado potencial total alimentación (millones euros)
Albacete	161.508	1.594	258	114	371
Ciudad Real	70.124	1.605	113	151	264
Cuenca	51.205	1.621	83	57	140
Guadalajara	75.493	1.566	118	85	203
Talavera de la Reina	83.793	1.632	137	82	218
Toledo	77.601	1.781	138	124	262

Fuente: Anuario Económico de España 2007, Fundación La Caixa (2007).

Las cifras más importantes del mercado potencial de no alimentación de Castilla-La Mancha están reflejadas en la tabla 5.3.18 donde se plantea un desglose para vestido y calzado, artículos del hogar y resto de productos de no alimentación. Para el año 2007, en términos per cápita, en el área de Talavera de la Reina se localiza el mayor gasto en vestido y calzado (756 euros) y en Ciudad Real tanto en hogar (376 euros) como en resto de productos (709 euros). Globalmente, el mercado potencial de no alimentación de Albacete (359 millones de euros) es notablemente superior al alcanzado en el resto de áreas comerciales (por ejemplo, en Cuenca y Guadalajara se llega a 170 millones de euros).

A modo de resumen, la tabla 5.3.23 sintetiza la estructura del mercado potencial total de Castilla-La Mancha diferenciando por áreas comerciales:

- En Albacete el mercado potencial total se cifra en 730 millones de euros (un 71% mercado potencial local y un 29% mercado potencial del resto de área y turismo). Existe un equilibrio notable entre mercado potencial de alimentación (51%) y mercado potencial de no alimentación (49%).
- En Ciudad Real el mercado potencial total se cifra en 512 millones de euros (un 45% mercado potencial local y un 55% mercado potencial del resto de área y turismo). También existe un equilibrio notable entre mercado potencial de alimentación (52%) y mercado potencial de no alimentación (48%).
- En Cuenca el mercado potencial total se cifra en 257 millones de euros (un 63% mercado potencial local y un 37% mercado potencial del resto de área y turismo). Se advierte un pequeño desfase entre el mercado potencial de alimentación (55%) y el mercado potencial de no alimentación (45%).

- En Guadalajara el mercado potencial total se cifra en 373 millones de euros (un 62% mercado potencial local y un 38% mercado potencial del resto de área y turismo). También se advierte un pequeño desfase entre el mercado potencial de alimentación (55%) y el mercado potencial de no alimentación (45%).
- En Talavera de la Reina el mercado potencial total se cifra en 416 millones de euros (un 66% mercado potencial local y un 34% mercado potencial del resto de área y turismo). Existe un equilibrio notable entre mercado potencial de alimentación (52%) y mercado potencial de no alimentación (48%).
- En Toledo el mercado potencial total se cifra en 497 millones de euros (un 56% mercado potencial local y un 44% mercado potencial del resto de área y turismo). Existe un equilibrio notable entre mercado potencial de alimentación (53%) y mercado potencial de no alimentación (47%).

TABLA 5.3.18 MERCADO POTENCIAL NO ALIMENTACIÓN

		Gasto por habitante no alimentación (euros)				Mercado potencial local (millones de euros)					
	Población cabecera de área	Vestido y calzado	Hogar	Resto	Total	Vestido y calzado	Hogar	Resto	Total	Mercado potencial resto de área y turismo (millones euros)	Mercado potencial total no alimentación (millones euros)
Albacete	161.508	682	338	616	1.637	110	55	99	264	95	359
Ciudad Real	70.124	627	367	709	1.704	44	26	50	119	129	248
Cuenca	51.205	550	343	643	1.536	28	18	33	79	38	117
Guadalajara	75.493	650	331	502	1.483	49	25	38	112	58	170
Talavera de la Reina	83.793	756	345	532	1.633	63	29	45	137	61	198
Toledo	77.601	836	341	605	1.782	65	26	47	138	97	235

Fuente: Anuario Económico de España 2007, Fundación La Caixa (2007).

TABLA 5.3.19 ESTRUCTURA DEL MERCADO POTENCIAL TOTAL (ALIMENTACIÓN Y NO ALIMENTACIÓN)

	Mercado potencial local (millones euros)			Mercado potencial resto área y turismo (millones euros)			Mercado potencial total (millones euros)			% sobre el mercado potencial total		% sobre el mercado potencial total	
	Alimentación	No alimentación	Total	Alimentación	No alimentación	Total	Alimentación	No alimentación	Total	Mercado potencial local	Mercado potencial resto área y turismo	Mercado potencial alimentación	Mercado potencial no alimentación
CASTILLA-LA MANCHA													
Albacete	258	264	522	114	95	208	371	359	730	71%	29%	51%	49%
Ciudad Real	113	119	232	151	129	280	264	248	512	45%	55%	52%	48%
Cuenca	83	79	162	57	38	95	140	117	257	63%	37%	55%	45%
Guadalajara	118	112	230	85	58	143	203	170	373	62%	38%	55%	45%
Talavera de la Reina	137	137	274	82	61	143	218	198	416	66%	34%	52%	48%
Toledo	138	138	276	124	97	221	262	235	497	56%	44%	53%	47%

Fuente: Anuario Económico de España 2007, Fundación La Caixa (2007).

5.3.3 EL CONSUMIDOR DE CASTILLA-LA MANCHA. HÁBITOS DE CONSUMO Y DIFERENCIAS POR PROVINCIAS

Resulta complicado caracterizar a los consumidores en cuanto a sus hábitos de consumo y esta tarea aún es más difícil en una Comunidad Autónoma como Castilla-La Mancha que presenta una desvertebración de la población, diferencias entre el consumo en el entorno rural y en el entorno urbano o *efectos frontera* y evasión de gasto comercial derivado de la cercanía de la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana.

En este epígrafe, apoyados tanto en estadísticas del INE como en trabajos de campo realizados en la Comunidad Autónoma (especialmente los financiados desde el Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla-La Mancha), se pretende ofrecer, en primer lugar, las principales particularidades del consumidor de Castilla-La Mancha en la demanda de distintos productos (carne, pescado, frutas y hortalizas, vestido, calzado, productos de droguería e higiene personal, muebles y electrodomésticos) y, en segundo lugar, distintos rasgos diferenciales de los consumidores de la región por provincias.

El perfil del consumidor de Castilla-La Mancha, en cuanto a la demanda de los principales productos, se resume en distintas fichas que aparecen en los siguientes cuadros.

CUADRO 3.5.1 CONSUMO Y GASTO DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS EN CASTILLA-LA MANCHA

- El gasto medio anual en carne de los hogares de Castilla-La Mancha llega a los 1.041,63 euros mientras que para el conjunto del país es de 1.047,46 euros.
- No se observan grandes diferencias en el gasto en función del lugar de residencia. Por tanto, los hogares situados en capital de provincia gastan 1031 euros mientras que los hogares que están en municipios distintos a la capital de provincia llegan a los 1.044 euros.
- La edad del sustentador principal se convierte en una variable que genera divergencias notables en el gasto por hogar en los productos cárnicos. Mientras que los hogares donde el sustentador principal tiene de 55 a 64 años recogen los mayores gastos (1.340 euros), se observa como los hogares con un sustentador principal mayor de 65 años cuentan con un gasto notablemente inferior (727 euros).
- Cuando el sustentador principal es varón, el gasto en carne es notablemente superior (1.115 euros frente a 727 euros).
- El estado civil del sustentador principal condiciona el gasto anual medio en la partida de carne. Cuando el sustentador principal está casado se contabiliza el mayor gasto (1.161 euros) mientras que cuando está viudo el gasto llega al umbral inferior (657 euros).
- La situación en la actividad del sustentador principal supone que cuando está trabajando se llegue a un gasto en carne de 1.262 euros pero cuando está estudiando se queda tan sólo en 360 euros.
- El nivel de estudios influye en el gasto medio en carne de tal manera que cuando el sustentador principal no tiene estudios o es analfabeto, el hogar sólo gasta 619 euros al año en carne mientras que, en el extremo opuesto, cuando el sustentador principal alcanza enseñanza secundaria el gasto llega a 1.264 euros.
- La tipología del hogar es fundamental para conocer el nivel de gasto en la partida de carne. En este sentido, las mayores diferencias se encuentran entre los hogares donde hay una persona sola mayor de 65 años que sólo gasta 480 euros y los hogares con 3 o más hijos que llegan a los 1.500 euros.
- Por último, el nivel de ingresos del hogar es una variable que influye directamente en el gasto en la partida de carne. Esto es, cuando el hogar tiene pocos ingresos (hasta 499 euros mensuales) dedica menos a carne (556 euros anuales) y cuando el hogar cuenta con abundantes recursos (más de 5.000 euros al mes) el gasto en esta partida llega a 1.731 euros anuales.

CUADRO 3.5.2 CONSUMO Y GASTO DE PESCADOS EN CASTILLA-LA MANCHA

- El gasto medio anual en pescado de los hogares de Castilla-La Mancha llega a los 571,25 euros mientras que para el conjunto del país es de 566,71 euros.
- Se observan ciertas diferencias en el gasto en función del lugar de residencia. En este sentido, hay que destacar que los hogares situados en capital de provincia gastan 689 euros mientras que los hogares que están en municipios distintos a la capital de provincia llegan tan sólo a los 534 euros.
- La edad del sustentador principal se convierte en una variable que genera divergencias notables en el gasto por hogar en los productos de la pesca. Mientras que los hogares donde el sustentador principal tiene de 55 a 64 años recoge los mayores gastos (804 euros), se observa como los hogares con un sustentador principal de 25 a 34 años cuentan con un gasto notablemente inferior (413 euros).
- Cuando el sustentador principal es varón, el gasto en pescado es notablemente superior (598 euros frente a 455 euros).
- El estado civil del sustentador principal condiciona el gasto anual medio en la partida de pescado. Cuando el sustentador principal está casado se contabiliza el mayor gasto (635 euros) mientras que cuando está separado el gasto llega al umbral inferior (393 euros).
- La situación en la actividad del sustentador principal supone que cuando está trabajando se llegue a un gasto en pescado de 689 euros pero cuando está parado se queda tan sólo en 253 euros.
- El nivel de estudios influye en el gasto medio en pescado de tal manera que cuando el sustentador principal tiene estudios superiores no universitarios, el hogar sólo gasta 370 euros al año en pescado mientras que, en el extremo opuesto, cuando el sustentador principal alcanza enseñanza secundaria el gasto llega a 781 euros.
- La tipología del hogar es fundamental para conocer el nivel de gasto en la partida de pescado. En este sentido, las mayores diferencias se encuentran entre los hogares donde hay una persona sola de menos de 65 años que sólo gasta 226 euros y los hogares con 2 hijos que llegan a los 727 euros.
- Por último, el nivel de ingresos del hogar es una variable que influye directamente en el gasto en la partida de pescado. Esto es, cuando el hogar tiene pocos ingresos (hasta 499 euros mensuales) dedica menos a pescado (270 euros anuales) y cuando el hogar cuenta con abundantes recursos (más de 5.000 euros al mes) el gasto en esta partida llega a 2.858 euros anuales.

CUADRO 3.3.3 CONSUMO Y GASTO DE FRUTAS Y VERDURAS EN CASTILLA-LA MANCHA

- El gasto medio anual en frutas y verduras de los hogares de Castilla-La Mancha llega a los 620,42 euros mientras que para el conjunto del país es de 733,38 euros. No se observan grandes diferencias en el gasto en función del lugar de residencia. Por tanto, los hogares situados en capital de provincia gastan 663 euros mientras que los hogares que están en municipios distintos a la capital de provincia llegan a los 607 euros.
- La edad del sustentador principal se convierte en una variable que genera divergencias notables en el gasto por hogar en frutas y verduras. Mientras que los hogares donde el sustentador principal tiene de 15 a 24 años recogen los mayores gastos (977 euros), se observa como los hogares con un sustentador principal mayor de 65 años cuentan con un gasto notablemente inferior (516 euros).
- Cuando el sustentador principal es varón, el gasto en frutas y verduras es notablemente superior (633 euros frente a 563 euros).
- El estado civil del sustentador principal condiciona el gasto anual medio en la partida de frutas y verduras. Cuando el sustentador principal está divorciado se contabiliza el mayor gasto (686 euros) mientras que cuando está viudo el gasto llega al umbral inferior (462 euros).
- La situación en la actividad del sustentador principal supone que cuando está trabajando se llegue a un gasto en frutas y verduras de 680 euros pero cuando está parado se queda tan sólo en 387 euros.
- El nivel de estudios influye en el gasto medio en frutas y verduras de tal manera que cuando el sustentador principal no tiene estudios o es analfabeto, el hogar sólo gasta 486 euros al año en frutas y verduras mientras que, en el extremo opuesto, cuando el sustentador principal alcanza formación universitaria el gasto llega a 885 euros.
- La tipología del hogar es fundamental para conocer el nivel de gasto en la partida de frutas y verduras. En este sentido, las mayores diferencias se encuentran entre los hogares donde hay una persona sola mayor de 65 años que sólo gasta 315 euros y los hogares con 3 o más hijos que llegan a los 745 euros.
- Por último, el nivel de ingresos del hogar es una variable que influye directamente en el gasto en la partida de frutas y verduras. Esto es, cuando el hogar tiene pocos ingresos (hasta 499 euros mensuales) dedica menos a frutas y verduras (377 euros anuales) y cuando el hogar cuenta con abundantes recursos (más de 5.000 euros al mes) el gasto en esta partida llega a 1.578 euros anuales.

CUADRO 3.5.4 CONSUMO Y GASTO DE ARTÍCULOS DE VESTIR EN CASTILLA-LA MANCHA

- El gasto medio anual en vestido de los hogares de Castilla-La Mancha llega a los 1.183,15 euros mientras que para el conjunto del país es de 1.235,18 euros.
- Se observan ciertas diferencias en el gasto en función del lugar de residencia. Así pues, los hogares situados en capital de provincia gastan 1.451 euros mientras que los hogares que están en municipios distintos a la capital de provincia llegan a los 1.100 euros.
- La edad del sustentador principal se convierte en una variable que genera divergencias notables en el gasto por hogar en vestido. Mientras que los hogares donde el sustentador principal tiene de 45 a 54 años recogen los mayores gastos (1.767 euros), se observa como los hogares con un sustentador principal mayor de 65 años cuentan con un gasto notablemente inferior (546 euros).
- Cuando el sustentador principal es varón, el gasto en vestido es notablemente superior (1.262 euros frente a 843 euros).
- El estado civil del sustentador principal condiciona el gasto anual medio en la partida de vestido. Cuando el sustentador principal está casado se contabiliza el mayor gasto (1.381 euros) mientras que cuando está viudo el gasto llega al umbral inferior (752 euros).
- La situación en la actividad del sustentador principal supone que cuando está trabajando se llegue a un gasto en vestido de 1.596 euros pero cuando está jubilado se queda tan sólo en 730 euros.
- El nivel de estudios influye en el gasto medio en vestido de tal manera que cuando el sustentador principal no tiene estudios o es analfabeto, el hogar sólo gasta 595 euros al año en vestido mientras que, en el extremo opuesto, cuando el sustentador principal alcanza formación universitaria el gasto llega a 2.160 euros.
- La tipología del hogar es fundamental para conocer el nivel de gasto en la partida de vestido. En este sentido, las mayores diferencias se encuentran entre los hogares donde hay una persona sola mayor de 65 años que sólo gasta 353 euros y los hogares con 3 o más hijos que llegan a los 1.852 euros.
- Por último, el nivel de ingresos del hogar es una variable que influye directamente en el gasto en la partida de vestido. Esto es, cuando el hogar tiene pocos ingresos (hasta 499 euros mensuales) dedica menos a vestido (350 euros anuales) y cuando el hogar cuenta con abundantes recursos (más de 5.000 euros al mes) el gasto en esta partida se dispara hasta los 6.449 euros anuales.

CUADRO 3.5.5 CONSUMO Y GASTO DE CALZADO EN CASTILLA-LA MANCHA

- El gasto medio anual en calzado de los hogares de Castilla-La Mancha llega a los 372,42 euros mientras que para el conjunto del país es de 357,37 euros.
- Se observan ciertas diferencias en el gasto en función del lugar de residencia. Por tanto, los hogares situados en capital de provincia gastan 431 euros mientras que los hogares que están en municipios distintos a la capital de provincia llegan a los 354 euros.
- La edad del sustentador principal se convierte en una variable que genera divergencias notables en el gasto por hogar en calzado. Mientras que los hogares donde el sustentador principal tiene de 15 a 24 años recogen los mayores gastos (544 euros), se observa como los hogares con un sustentador principal mayor de 65 años cuentan con un gasto notablemente inferior (174 euros).
- Cuando el sustentador principal es varón, el gasto en calzado es notablemente superior (409 euros frente a 212 euros).
- El estado civil del sustentador principal condiciona el gasto anual medio en la partida de calzado. Cuando el sustentador principal está casado se contabiliza el mayor gasto (434 euros) mientras que cuando está divorciado el gasto llega al umbral inferior (76 euros).
- La situación en la actividad del sustentador principal supone que cuando está trabajando se llegue a un gasto en calzado de 507 euros pero cuando está dedicado exclusivamente al hogar se queda tan sólo en 172 euros.
- El nivel de estudios influye en el gasto medio en calzado de tal manera que cuando el sustentador principal no tiene estudios o es analfabeto, el hogar sólo gasta 194 euros al año en calzado mientras que, en el extremo opuesto, cuando el sustentador principal alcanza formación universitaria el gasto llega a 630 euros.
- La tipología del hogar es fundamental para conocer el nivel de gasto en la partida de calzado. En este sentido, las mayores diferencias se encuentran entre los hogares donde hay una persona sola mayor de 65 años que sólo gasta 103 euros y los hogares con 3 o más hijos que llegan a los 728 euros.
- Por último, el nivel de ingresos del hogar es una variable que influye directamente en el gasto en la partida de calzado. Esto es, cuando el hogar tiene pocos ingresos (hasta 499 euros mensuales) dedica menos a calzado (121 euros anuales) y cuando el hogar cuenta con abundantes recursos (más de 5.000 euros al mes) el gasto en esta partida llega a 1.174 euros anuales.

CUADRO 3.5.6 CONSUMO Y GASTO DE DROGUERÍA Y ASEO PERSONAL EN CASTILLA-LA MANCHA

- El gasto medio anual en droguería e higiene personal de los hogares de Castilla-La Mancha llega a los 518,18 euros mientras que para el conjunto del país es de 492,67 euros.
- No se observan grandes diferencias en el gasto en función del lugar de residencia. Por tanto, los hogares situados en capital de provincia gastan 547 euros mientras que los hogares que están en municipios distintos a la capital de provincia llegan a los 509 euros.
- La edad del sustentador principal se convierte en una variable que genera divergencias notables en el gasto por hogar en los productos de droguería e higiene personal. Mientras que los hogares donde el sustentador principal tiene de 45 a 54 años recogen los mayores gastos (658 euros), se observa como los hogares con un sustentador principal entre 15 y 24 años cuentan con un gasto notablemente inferior (175 euros).
- Cuando el sustentador principal es varón, el gasto en droguería e higiene personal es notablemente superior (536 euros frente a 438 euros).
- El estado civil del sustentador principal condiciona el gasto anual medio en la partida de droguería e higiene personal. Cuando el sustentador principal está divorciado se contabiliza el mayor gasto (608 euros) mientras que cuando está viudo el gasto llega al umbral inferior (321 euros).
- La situación en la actividad del sustentador principal supone que cuando está trabajando se llegue a un gasto en droguería e higiene personal de 664 euros pero cuando está estudiando se queda tan sólo en 142 euros.
- El nivel de estudios influye en el gasto medio en droguería e higiene personal de tal manera que cuando el sustentador principal no tiene estudios o es analfabeto, el hogar sólo gasta 293 euros al año en droguería e higiene personal mientras que, en el extremo opuesto, cuando el sustentador principal alcanza enseñanza secundaria el gasto llega a 679 euros.
- La tipología del hogar es fundamental para conocer el nivel de gasto en la partida de droguería e higiene personal. En este sentido, las mayores diferencias se encuentran entre los hogares donde hay una persona sola mayor de 65 años que sólo gasta 210 euros y los hogares con 2 hijos que llegan a los 709 euros.
- Por último, el nivel de ingresos del hogar es una variable que influye directamente en el gasto en la partida de droguería e higiene personal. Esto es, cuando el hogar tiene pocos ingresos (hasta 499 euros mensuales) dedica menos a droguería e higiene personal (202 euros anuales) y cuando el hogar cuenta con abundantes recursos (más de 5.000 euros al mes) el gasto en esta partida llega a 1.618 euros anuales.

CUADRO 3.5.7 CONSUMO Y GASTO DE MUEBLES EN CASTILLA-LA MANCHA

- El gasto medio anual en muebles de los hogares de Castilla-La Mancha llega a los 194,64 euros mientras que para el conjunto del país es de 282,93 euros.
- Se observan ciertas diferencias en el gasto en función del lugar de residencia. Por tanto, los hogares situados en capital de provincia gastan 260 euros mientras que los hogares que están en municipios distintos a la capital de provincia llegan a los 174 euros.
- La edad del sustentador principal se convierte en una variable que genera divergencias notables en el gasto por hogar en los muebles. Mientras que los hogares donde el sustentador principal tiene de 25 a 34 años recogen los mayores gastos (414), se observa como los hogares con un sustentador principal mayor de 65 años cuentan con un gasto notablemente inferior (108 euros).
- Cuando el sustentador principal es varón, el gasto en muebles es notablemente superior (220 euros frente a 86 euros).
- El estado civil del sustentador principal condiciona el gasto anual medio en la partida de muebles. Cuando el sustentador principal está casado se contabiliza el mayor gasto (237 euros) mientras que cuando está divorciado el gasto llega a ser prácticamente inexistente.

La situación en la actividad del sustentador principal supone que cuando está trabajando se llegue a un gasto en muebles de 246 euros pero cuando está estudiando no gasta nada en esta partida.

- El nivel de estudios influye en el gasto medio en muebles de tal manera que cuando el sustentador principal no tiene estudios o es analfabeto, el hogar sólo gasta 55 euros al año en muebles mientras que, en el extremo opuesto, cuando el sustentador principal alcanza estudios superiores no universitarios el gasto llega a 611 euros.
- La tipología del hogar es fundamental para conocer el nivel de gasto en la partida de muebles. En este sentido, las mayores diferencias se encuentran entre los hogares donde hay una persona sola mayor de 65 años que sólo gasta 33 euros y los hogares con 3 o más hijos que llegan a los 320 euros.
- Por último, el nivel de ingresos del hogar es una variable que influye directamente en el gasto en la partida de muebles. Esto es, cuando el hogar tiene pocos ingresos (de 500 a 999 euros mensuales) dedica menos a muebles (42 euros anuales) y cuando el hogar cuenta con abundantes recursos (más de 5.000 euros al mes) el gasto en esta partida llega a 905 euros anuales.

CUADRO 3.5.8 CONSUMO Y GASTO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN CASTILLA-LA MANCHA

- El gasto medio anual en electrodomésticos de los hogares de Castilla-La Mancha llega a los 150,65 euros mientras que para el conjunto del país es de 176,51 euros.
- No se observan grandes diferencias en el gasto en función del lugar de residencia. Por tanto, los hogares situados en capital de provincia gastan 146 euros mientras que los hogares que están en municipios distintos a la capital de provincia llegan a los 151 euros.
- La edad del sustentador principal se convierte en una variable que genera divergencias notables en el gasto por hogar en los electrodomésticos. Mientras que los hogares donde el sustentador principal tiene de 45 a 54 años recogen los mayores gastos (214 euros), se observa como los hogares con un sustentador principal de 25 a 34 años cuentan con un gasto notablemente inferior (81 euros).
- Cuando el sustentador principal es varón, el gasto en electrodomésticos es similar a cuando es mujer (150 frente a 151 euros).
- El estado civil del sustentador principal condiciona el gasto anual medio en la partida de electrodomésticos. Cuando el sustentador principal está divorciado se contabiliza el mayor gasto (830 euros) mientras que cuando está viudo el gasto llega al umbral inferior (83 euros).
- La situación en la actividad del sustentador principal supone que cuando está trabajando se llegue a un gasto en electrodomésticos de 208 euros pero cuando está parado el gasto es prácticamente inexistente.
- El nivel de estudios influye en el gasto medio en electrodomésticos de tal manera que cuando el sustentador principal no tiene estudios o es analfabeto, el hogar sólo gasta 85 euros al año en electrodomésticos mientras que, en el extremo opuesto, cuando el sustentador principal alcanza formación universitaria el gasto llega a 319 euros.
- La tipología del hogar es fundamental para conocer el nivel de gasto en la partida de electrodomésticos. En este sentido, las mayores diferencias se encuentran entre los hogares donde hay una persona sola mayor de 65 años que sólo gasta 44 euros y los hogares con un adulto e hijos que llegan a los 253 euros.
- Por último, el nivel de ingresos del hogar es una variable que influye directamente en el gasto en la partida de electrodomésticos. Esto es, cuando el hogar tiene pocos ingresos (hasta 499 euros mensuales) dedica menos a electrodomésticos (77 euros anuales) y cuando el hogar cuenta con abundantes recursos (de 3000 a 4999 euros al mes) el gasto en esta partida llega a 440 euros anuales.

Una vez analizados los hábitos de compras de los consumidores por categorías de productos, se puede realizar una caracterización de los consumidores de Castilla-La Mancha diferenciando por las distintas provincias.

a) Consumidor de Albacete

La mayoría de los consumidores de Albacete suelen comprar los productos de alimentación (carne, pescado, frutas y verduras) en su ciudad (más del 90%). En cuanto al tipo de establecimiento que suelen utilizar para realizar las compras de estos productos predomina el comercio tradicional (45-52%) seguido muy de cerca por los supermercados (34-46%). La frecuencia de compra suele ser sema-

nal en la mayoría de las ocasiones (68-73%). En cuanto a los días que los consumidores de Albacete prefieren para realizar sus compras de los productos frescos de alimentación se puede afirmar que son de lunes a jueves (73-78%) y en horario de mañana principalmente (65-70%). Finalmente, la mayoría de los compradores se desplazan a pie para realizar sus compras (75-80%).

Con relación a las compras de productos de no alimentación, se pueden establecer tres bloques, por un lado, ropa y calzado, por otro, productos de droguería y aseo personal y, en tercer lugar, muebles y electrodomésticos. Así, en primer lugar, se ha obtenido que los consumidores de Albacete realizan casi la totalidad de sus compras en su ciudad y lo hacen en franquicias (69%) en el caso de la ropa y en comercio tradicional en el caso del calzado (80%). La frecuencia de compra es trimestral o superior en ambos casos (calzado, 69%, y ropa, 51%), aunque la frecuencia mensual en el caso de la ropa también tiene un peso importante para un 35% de los consumidores. Las compras suelen producirse de lunes a jueves (67-68%) y en horario de mañana (50-55%) y tarde (29-33%). Los consumidores afirman que aumentan sus compras en periodos de rebajas (48%) y suelen desplazarse a pie para realizar dichas compras (80%).

Los hábitos de compra de los consumidores de Albacete para los productos de droguería y aseo personal se detallan de la siguiente forma: un 95% realiza las compras en su ciudad, dividiéndose las compras entre los comercios especializados (50%) y los supermercados (34%). La frecuencia de compra es quincenal (46%) y mensual (33%), principalmente, produciéndose las compras de lunes a jueves (76%) en horario de mañana (65%). La mayoría de los consumidores se desplaza a pie para realizar sus compras (80%).

Finalmente, en relación con las compras de muebles y electrodomésticos, se puede indicar que se realizan también mayoritariamente en su ciudad y en comercio especializado. Los motivos principales de compra suelen ser renovación (34-36%) y formación del hogar (22-26%) en ambos casos.

b) Consumidor de Ciudad Real

Los consumidores de Ciudad Real realizan sus compras de productos de alimentación (carne, pescado, frutas y verduras) en su ciudad (92-94%). En cuanto al tipo de establecimiento que suelen utilizar para realizar las compras de estos productos predomina el supermercado (45-50%) por encima del comercio tradicional (31-43%). La frecuencia de compra suele ser semanal en la mayoría de las ocasiones (67-82%). En cuanto a los días que los consumidores de Ciudad Real prefieren para realizar sus compras de los productos frescos de alimentación se puede afirmar que son de lunes a jueves en su gran mayoría (81-91%) y en horario de mañana principalmente (64-67%). Por último, la mayoría de los compradores se desplazan a pie para realizar sus compras de carne, pescado, frutas y verduras (80-82%).

En segundo lugar, se analizan los productos de no alimentación, en concreto, ropa y calzado. En este sentido, se ha obtenido que los consumidores de Ciudad Real realizan un porcentaje muy elevado de sus compras en su ciudad y lo hacen en franquicias (80%) en el caso de la ropa y en comercio tradicional en el caso del calzado (80%). La frecuencia de compra es trimestral o superior en ambos casos (calzado, 65%, y ropa, 56%), aunque la frecuencia mensual en el caso de la ropa también tiene un peso importante para un 34% de los consumidores. Las compras mayoritarias suelen producirse de lunes a jueves (67-68%), en horario de mañana (54-58%) y tarde (33-37%). Los consumidores afirman que aumentan sus compras en periodos de rebajas (42-44%) y suelen desplazarse a pie para realizar dichas compras (78-80%).

Los hábitos de compra de los consumidores de Ciudad Real para los productos de droguería y aseo personal se detallan de la siguiente forma: Un 94% realiza las compras en su ciudad, dividiéndose las compras entre los comercios especializados (45%) y los supermercados (44%). La frecuencia de compra es quincenal (59%) y semanal (23%), principalmente, produciéndose las compras de lunes a jueves (87%) en horario de mañana (61%) y tarde (27,5%). La mayoría de los consumidores se desplaza a pie para realizar sus compras (80%).

Finalmente, en relación con las compras de muebles y electrodomésticos, se puede indicar que se realizan también mayoritariamente en su ciudad (59-82%) y en comercio especializado (47-60%). Los motivos principales de compra suelen ser renovación (34-45%) en ambos casos y fin de la vida útil (35%) en el caso de los electrodomésticos.

c) Consumidor de Cuenca

Los consumidores de Cuenca realizan sus compras de productos de alimentación (carne, pescado, frutas y verduras) en su ciudad (90-96%). En cuanto al tipo de establecimiento que suelen utilizar para realizar las compras de estos productos son el comercio tradicional (45-62%) y el supermercado (32-40%). La frecuencia de compra suele ser semanal en la mayoría de las ocasiones (68-72%). En cuanto a los días que los consumidores de Cuenca prefieren para realizar sus compras de los productos frescos de alimentación se puede afirmar que son de lunes a jueves en su gran mayoría (72-78%) y en horario de mañana principalmente (64-68%). Por último, la mayoría de los compradores se desplazan a pie para realizar sus compras de carne, pescado, frutas y verduras (60-72%). Más de un 30% se desplaza en coche para realizar las compras de pescado.

El análisis de los hábitos de compra de ropa y calzado en Cuenca arroja los siguientes resultados: un porcentaje muy elevado de sus compras en su ciudad (71-81%) y lo hacen en franquicias (67%) en el caso de la ropa y en comercio tradicional en el caso del calzado (81%). La frecuencia de compra es trimestral o superior en ambos casos (calzado, 67%, y ropa, 59%). Las compras mayoritarias suelen producirse de lunes a jueves (61-64%), en horario de mañana (53-54%) y

tarde (33-34%). Los consumidores afirman que aumentan sus compras en periodos de rebajas (38-43%) y suelen desplazarse a pie para realizar dichas compras (64-67%). Hay un porcentaje en torno al 30% que se desplaza en coche para realizar sus compras de ropa y calzado.

Los hábitos de compra de los consumidores de Cuenca para los productos de droguería y aseo personal se detallan de la siguiente forma: un 86% realiza las compras en su ciudad, dividiéndose las compras entre los comercios especializados (44%) y los supermercados (32%). La frecuencia de compra es quincenal (44%) y semanal (27%), principalmente, produciéndose las compras de lunes a jueves (80%) en horario de mañana (58%) y tarde (22%) o indistintamente. La mayoría de los consumidores se desplaza a pie para realizar sus compras (71%).

Con relación a las compras de muebles y electrodomésticos, se puede indicar que se realizan también mayoritariamente en su ciudad (51-73%) y en comercio especializado (51-63%). Los motivos principales de compra son formación del hogar (28-31%) y renovación (24-30%) en ambos casos.

d) Consumidor de Guadalajara

Los consumidores de Guadalajara también realizan sus compras de productos de alimentación (carne, pescado, frutas y verduras) en su ciudad (91-96%). En cuanto al tipo de establecimiento que suelen utilizar para realizar las compras de estos productos sobresalen el comercio tradicional (47-56%) y el supermercado (26-47%). La frecuencia de compra suele ser semanal en la mayoría de las ocasiones (71-74%). En cuanto a los días que los consumidores de Guadalajara prefieren para realizar sus compras de los productos frescos de alimentación se puede afirmar que son de lunes a jueves en su gran mayoría (81-82%) y en horario de mañana principalmente (69-72%). Por último, la mayoría de los compradores se desplazan a pie para realizar sus compras de carne, pescado, frutas y verduras (69-72%).

Por otra parte, en cuanto a los hábitos de compra de ropa y calzado en Guadalajara se detallan los siguientes aspectos: un porcentaje muy elevado de sus compras en su ciudad (61-80%) y lo hacen en franquicias (66%) en el caso de la ropa y en comercio tradicional en el caso del calzado (91%), teniendo un peso nulo la franquicia en este último caso. La frecuencia de compra es trimestral o superior en ambos casos (calzado, 73%, y ropa, 72%). Las compras mayoritarias suelen producirse de lunes a jueves (73-83%), en horario de mañana (58-59%). Los consumidores afirman que aumentan sus compras en periodos de rebajas (31-36%), pero en una cifra menor que la media de la región. Los consumidores de Guadalajara se desplazan a pie (60-68%) y en coche (25-30%) para realizar este tipo de compras.

Con relación a las compras de productos de droguería y aseo personal en Guadalajara se detallan las siguientes características: un 92% realiza las compras

en su ciudad, dividiéndose las compras entre los comercios especializados (35%) y los supermercados (47%). La frecuencia de compra es quincenal (45%) y semanal (32%), principalmente, produciéndose las compras de lunes a jueves (86%) en horario de mañana (72%) principalmente. La mayoría de los consumidores se desplaza a pie para realizar sus compras (71%).

Con relación a las compras de muebles y electrodomésticos, se puede indicar que se realizan también mayoritariamente en su ciudad (46-72%) y en comercio especializado (59-70%). Los motivos principales de compra son formación del hogar (35-47%) y renovación (19-27%), tanto en electrodomésticos como en muebles.

e) Consumidor de Toledo

Los consumidores de Toledo también realizan sus compras de productos de alimentación (carne, pescado, frutas y verduras) en su ciudad (84-89%), aunque son los que más compras realizan fuera de su ciudad. En cuanto al tipo de establecimiento que suelen utilizar para realizar las compras de estos productos sobresalen el comercio tradicional (54-60%) y el supermercado (34-41%). La frecuencia de compra suele ser semanal en la mayoría de las ocasiones (67-72%). En cuanto a los días que los consumidores de Toledo prefieren para realizar sus compras de los productos frescos de alimentación se puede afirmar que son de lunes a jueves en su gran mayoría (78-87%) y en horario de mañana principalmente (62-66%). Por último, entre un 60-68% se desplazan a pie para realizar sus compras de carne, pescado, frutas y verduras y un 30% de los consumidores lo hace en coche.

Las características de las compras de ropa y calzado en Toledo se detallan a continuación: un porcentaje muy elevado de sus compras en su ciudad (67-76%) y lo hacen en franquicias (67%) en el caso de la ropa y en comercio tradicional en el caso del calzado (78%). Toledo es la ciudad de Castilla-La Mancha que más consumidores recibe para la realización de compras de ropa (9,4%). La frecuencia de compra es trimestral o superior en ambos casos (calzado, 77%, y ropa, 62%). Las compras tienen lugar de lunes a jueves (59-63%) y de viernes a domingo (32-38%), en horario de mañana (47-49%) y tarde (37-41%). Los consumidores afirman que aumentan sus compras en periodos de rebajas (34-39%), sin embargo son quienes menos lo hacen del conjunto de los compradores de Castilla-La Mancha. Los consumidores de Toledo se desplazan a pie (45-49%) y en coche (37-41%). Son los que más utilizan el coche para sus desplazamientos dentro del conjunto de consumidores de la región.

Con relación a las compras de productos de droguería y aseo personal en Toledo se puede destacar que un 92% realiza las compras en su ciudad. Las compras se realizan en comercios especializados (63%) y supermercados (28%). La frecuencia de compra es quincenal (42%) y semanal (37%), principalmente, produciéndose las compras de lunes a jueves (78%), en horario de mañana (54%)

y tarde (35%). Un conjunto numeroso de compradores se desplaza a pie para realizar sus compras (54%), pero también un 40% lo hace en coche.

Con relación a las compras de muebles y electrodomésticos, se puede indicar que se realizan en su ciudad (40%), principalmente, para el caso de los electrodomésticos (71%); y fuera de ella (24%) para las compras de muebles. El formato comercial más utilizado es el comercio especializado (50-64%). Los motivos principales de compra son renovación (48%) y formación de hogar (17%) en el caso de muebles; y renovación (38%) y fin de la vida útil (33%) en el caso de electrodomésticos.

5.4 OFERTA COMERCIAL. CANALES Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

El análisis de la oferta comercial de Castilla-La Mancha se estructura, en un primer momento, en una revisión de varias notas teóricas sobre la articulación de los canales comerciales en la región y, en segundo lugar, en un estudio pormenorizado de los formatos comerciales que están presentes en la Comunidad Autónoma.

5.4.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La distribución comercial se basa en el movimiento de las mercancías desde el lugar donde son menos necesarias hasta el emplazamiento donde se demandan con mayor intensidad. Esta idea inicial cobra una importancia especial en una comunidad como Castilla-La Mancha que se caracteriza por una notable dispersión territorial de los municipios y, además, por una reducida densidad de habitantes por km^2. El comercio es el puente entre la producción y el consumo que pretende salvar las separaciones existentes entre la oferta y la demanda (Casares y Rebollo, 2005):

- *Separación espacial*. Las zonas de producción y de consumo están distantes geográficamente (en el momento en que se supera el autoconsumo se desarrollan mercados que conectan a compradores y vendedores en distintos puntos de la región).
- *Separación en el tiempo*. El consumo es un proceso continuo mientras que la producción es discreta o tiende a la elaboración de grandes producciones con independencia del momento de demanda.
- *Discrepancias en surtidos y cantidades*. Los fabricantes tienden a la especialización y a la producción en serie mientras que los consumidores requieren una gama muy amplia de bienes en pequeñas cantidades.

Un canal de distribución se identifica con el camino seguido por un producto desde su fabricación hasta su adquisición por el usuario final, por tanto, el pro-