

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<sup>2</sup>. 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-

ceso de comercialización se vincularía con el enlace que establece la relación entre el productor y el consumidor. El circuito que recorren los productos hasta los consumidores finales no siempre resulta similar puesto que el número de intermediarios varía para cada sector y para cada región (por ejemplo, en Castilla-La Mancha los canales comerciales de productos agroalimentarios cuentan con notables particularidades). En la comercialización de bienes que precisan la intervención de distintos mediadores, las sucesivas transacciones que se van efectuando favorecen las condiciones finales de consumo pero encarecen el precio de venta.

Los minoristas y sus establecimientos comerciales se convierten en el último eslabón para enlazar con los consumidores y, por tanto, son la pieza fundamental del proceso distributivo. Sus actuaciones engloban una función material, psicológica, económica, social y de adecuación espacial y temporal. Dentro del canal comercial, los principales servicios que desarrollan los minoristas en Castilla-La Mancha se pueden resumir en los siguientes:

- *Transporte*. Desplazamiento de los bienes hasta el lugar requerido.
- *Almacenamiento*. Constitución de depósitos de mercancías que posibilitan el abastecimiento regular de la demanda.
- *Clasificación*. Elaboración de lotes según las diferentes calidades.
- *Normalización*. Consiste en establecer especificaciones uniformes de calidad.
- *Envase, embalaje, empaquetado*. Servicios vinculados con la conservación y presentación de los productos.
- *Información sobre precios, cantidades y calidades*. Establecimiento de contactos, tareas de persuasión (publicidad y promoción), trazabilidad, etc.
- *Financiación del proceso comercial*. Se asumen riesgos en el desarrollo de la función distributiva.

## 5.4.2 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

En Castilla-La Mancha, durante la última década, las formas comerciales han estado sumidas en un proceso de continua adaptación. La necesidad de responder a los cambios en la demanda y la continua irrupción de innovaciones tecnológicas han determinado la aparición de nuevas ideas y concepciones comerciales o la reorientación de las formas establecidas en la Comunidad.

Entre las teorías sobre la evolución de los formatos comerciales, está la interpretación de Casares y Rebollo (1996), que se centra en que los cambios no sólo se basan en la aparición de nuevas formas comerciales sino en la reacomodación y transformación tecnológica y organizativa de formas comerciales consolidadas que buscan nuevos caminos de competencia intratipos. Tomando como base estos argumentos, la evolución de la oferta comercial de Castilla-La Mancha en los últimos diez años ha sido profunda y, por tanto, resulta posible establecer un análisis minucioso para apuntar las principales ten-

dencias observadas en las distintas formas comerciales, tanto mayoristas como minoristas.

### Formas comerciales mayoristas

Durante los últimos años, la *comercialización mayorista* ha adquirido en Castilla-La Mancha una especial importancia en el análisis del mercado agroalimentario (y muy particularmente en los productos alimentarios no elaborados y materias primas agrarias) mientras que, por el contrario, en otros sectores tales como la confección, calzado, artículos del hogar, ferretería, etc. se observa una tendencia a disminuir el papel del escalón mayorista y, por tanto, los procesos de integración vertical han supuesto que en algunos sectores el papel de los mayoristas haya sido asumido por otros intermediarios del canal comercial (principalmente, fabricantes o minoristas).

La tabla 5.4.1 muestra la evolución del comercio mayorista en Castilla-La Mancha, conforme a los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), durante el periodo 1999-2007. Con carácter general, la evolución ha sido positiva en cuanto al número de empresas (por ejemplo, en 1999 había 6.605 empresas mayoristas en Castilla-La Mancha y en 2007 se llegaba a 7.831 empresas).

**TABLA 5.4.1 EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO MAYORISTA EN CASTILLA-LA MANCHA, 1999-2007 (VALORES ABSOLUTOS)**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Var 99-07 (%)
51 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos motor y motocicletas	6.605	6.504	6.626	6.419	6.851	7.153	7.454	7.590	7.831	18,6
511 Intermediarios del comercio	1.419	1.370	1.398	1.330	1.463	1.488	1.549	1.561	1.672	17,8
512 Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales vivos	324	810	829	820	837	817	848	826	817	152,2
513 Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	2.020	1.947	1.953	1.850	1.946	1.979	2.005	2.009	2.022	0,1
514 Comercio al por mayor de productos de consumo distinto de los alimenticios	787	804	821	814	879	964	1.006	1.027	1.044	32,7
515 Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra	950	1.002	1.013	1.002	1.084	1.188	1.281	1.342	1.390	46,3
516 Comercio al por mayor de maquinaria y equipo	553	543	582	559	603	674	715	757	795	43,8
517 Otro comercio al por mayor	23	28	30	44	39	43	50	68	91	295,7

Fuente: Elaboración propia con datos de INE.

La heterogeneidad de las actividades encuadradas en el escalón mayorista es notable. La tabla 5.4.2 plantea un desglose de segmentos del comercio al por mayor en los municipios de Castilla-La Mancha cuya población supera los 10.000 habitantes. Entre los municipios que están por encima del centenar de actividades mayoristas están Albacete (941), Alcázar de San Juan (139), Almansa (132), Ciudad Real (265), Cuenca (201), Guadalajara (198), Hellín (141), Manzanares (121), Talavera de la Reina (544), Toledo (300), Tomelloso (153) y Valdepeñas (148).

**TABLA 5.4.2 COMERCIO MAYORISTA EN CASTILLA-LA MANCHA POR MUNICIPIOS, 2007 (VALORES ABSOLUTOS)**

	Total actividades comerciales mayoristas	Materias primas agrarias, alimentación, bebidas y tabaco	Textiles, confección, calzado y cuero	Productos farmacéutico, perfumería y mantenimiento hogar	Comercio al por mayor de artículos consumo duradero	Comercio al por mayor interindustrial	Otro comercio al por mayor interindustrial	Otro comercio al por mayor no especificado
Albacete	941	334	51	76	165	44	192	79
Alcázar de San Juan	139	61	2	14	20	15	15	12
Almansa	132	33	44	7	9	4	28	7
Azuqueca de Henares	68	18	2	1	16	7	17	7
Bolaños de Calatrava	94	67	4	3	10	2	7	1
Campo de Criptana	47	16	1	2	6	4	7	11
Ciudad Real	265	95	10	26	49	10	50	25
Consuegra	48	37	0	1	1	1	7	1
Cuenca	201	86	4	9	28	15	47	12
Daimiel	55	37	2	4	2	1	6	3
Guadalajara	198	66	7	13	40	10	46	16
Hellín	141	65	15	8	15	3	32	3
Illescas	55	16	2	8	13	2	9	5
Madridejos	27	17	0	2	2	1	4	1
Manzanares	121	71	4	4	20	6	13	3
Miguelturra	62	21	2	4	8	5	11	11
Mora	61	33	1	2	2	4	16	3
Puertollano	80	23	5	5	10	5	27	5
Quintanar de la Orden	76	37	6	8	9	5	11	0
Roda (La)	91	47	5	11	6	2	14	6
Seseña	50	11	1	5	10	5	15	3
Socuéllamos	65	44	2	3	0	5	8	3
Solana (La)	30	19	0	0	0	2	9	0
Sonseca	35	9	5	1	3	0	12	5
Talavera de la Reina	544	244	19	43	82	17	108	31
Tarancón	86	45	2	4	12	4	18	1
Toledo	300	108	9	25	63	13	46	36
Tomelloso	153	97	2	6	8	10	27	3
Torrijos	91	63	0	2	4	5	17	0
Valdepeñas	148	85	6	6	10	6	29	6
Villacañas	40	12	2	6	4	0	14	2
Villarrobledo	69	45	1	1	8	6	6	2
Villarrubia de los Ojos	13	4	0	2	1	0	4	2

Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (2007).

Entre las formas comerciales mayoristas, los mercados centrales y los autosempleos mayoristas (*cash and carry*) han tenido un mayor protagonismo en el entorno distributivo de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

El *mercado mayorista* se configura como un centro concurrencial en el que operan diversos agentes económicos vinculados con la producción, el comercio y el consumo. La creación de esta forma comercial se basó en la necesidad de abastecer a las ciudades de productos alimentarios perecederos. Esta actividad se ha ido esparciendo como consecuencia del crecimiento demográfico dando paso a la creación de modernas unidades alimentarias en las que se comercializan productos frescos de distintos lugares del propio país y los que proceden de la importación.

En España funciona la red de unidades alimentarias de MERCASA con un régimen de espacio público en concesión a los operadores comerciales. En Castilla-La Mancha no hay instalada ninguna de las 23 unidades alimentarias que tiene operativas MERCASA pero los efectos de algunas de ellas son muy importantes sobre la estructura comercial de la región. El caso más claro se observa con MERCAMADRID. Este mercado mayorista es uno de los complejos de distribución más importantes de Europa. Construido sobre una superficie de 1,7 millones de m<sup>2</sup>, el radio de acción de MERCAMADRID se extiende a las provincias limítrofes y, por tanto, afecta significativamente a Guadalajara y Toledo. Esta unidad alimentaria se sitúa junto a la autovía de circunvalación M-40 y cuenta con acceso inmediato a toda la red de comunicaciones que rodean Madrid (22.000 clientes acuden diariamente a sus instalaciones y muchos de ellos provienen de distintas provincias de Castilla-La Mancha).

La tabla 5.4.3 resume los principales indicadores de MERCAMADRID y, por tanto, sirve para hacerse una idea de la influencia de este centro de distribución sobre el comercio de Castilla-La Mancha.

**TABLA 5.4.3 INFLUENCIA DE MERCAMADRID EN EL COMERCIO MAYORISTA DE CASTILLA-LA MANCHA**

DATOS DE SUPERFICIE		MERCADO CENTRAL DE PESCADOS	MERCADO CENTRAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS
Mercado de frutas y hortalizas	124.400 m <sup>2</sup>	— Mayor de Europa y segundo del mundo	— Comercialización anual superior al millón de TM; mayor de España y segundo de Europa
Mercado de pescados	42.600 m <sup>2</sup>	— Comercialización anual de 160.000 TM	— 73.880 m <sup>2</sup> cubiertos
Mercado de carnes	32.600 m <sup>2</sup>	— 33.000 m <sup>2</sup> de superficie cubierta	— 3.000 m de muelles
Administración y zonas comerciales:	16.320 m <sup>2</sup>	— 650 m de muelles	— 230.000 m <sup>2</sup> de viales, aparcamientos y zonas de descarga
Zona de Activ. Complementarias	421.200 m <sup>2</sup>	— 60.000 m <sup>2</sup> de viales, aparcamientos y zonas de descarga	— 342 puestos de ventas
Viales y aparcamientos	471.971 m <sup>2</sup>	— 156 puestos de venta	— 346 almacenes de envases con un total de 14.000 m <sup>2</sup>
Otras zonas	652.477 m <sup>2</sup>		
MERCADO DE CARNES		ZONA DE SERVICIOS Y ALMACENES	ZONA COMERCIAL
— Comercialización anual de 60.000 TM		— Centros de distribución y logística, cámaras frigoríficas, fábricas de hielo, empresas de embalaje, asistencia de vehículos...	— Zonas verdes y ajardinadas, entidades bancarias, clínica, restaurantes, empresas de transporte, prensa, gestoría, agencia de viajes...
— 42.000 m <sup>2</sup> construidos en tres plantas		— Las empresas instaladas gestionan más de 200.000 TM	— 69 locales instalados
— 11.000 m <sup>2</sup> de bandas de servicio		— 177 empresas en funcionamiento	— 31.000 m <sup>2</sup>
— 48 puestos y 24 empresas			
— 700 aparcamientos			

Fuente: Elaboración propia con datos de MERCASA (varios años).

Por otra parte, la forma comercial usualmente denominada *cash and carry* (paga y lleva) se basa en la venta en régimen de autoservicio de pequeños lotes a minoristas y clientes institucionales (restaurantes, bares, hoteles, hospitales, etc.) y también ha tenido una incidencia reseñable en el panorama distributivo de la región castellano-manchega.

El autoservicio mayorista ha tenido su principal desarrollo a través de las formas de comercio asociado (cooperativas de detallistas y cadenas voluntarias

fundamentalmente) aunque el impacto de las grandes superficies y de la distribución masiva ha limitado su potencial de crecimiento. De hecho se observa una paulatina reconversión de esta forma comercial con el desarrollo de la venta al consumidor final y con una política comercial más agresiva. La propia renovación de las centrales de compra, cadenas y cooperativas ha contribuido a este proceso.

La situación española muestra una notable estabilidad en el desarrollo reciente del autoservicio mayorista –por ejemplo, entre 1995 y 2007 el número de establecimientos ha descendido (de 783 a 639) pero el número de m<sup>2</sup> ha aumentado (de 1.187.874 m<sup>2</sup> a 1.397.758 m<sup>2</sup>)-. La estrategia actual consiste en ofrecer un surtido amplio y variado en librespervicio, con productos frescos y capaz de abastecer de forma integral a los establecimientos de hostelería (piénsese en la existencia de cerca de 11.500 bares, cafeterías y restaurantes en Castilla-La Mancha).

En Castilla-La Mancha, el autoservicio mayorista ha seguido una evolución bastante similar a la tendencia señalada para el conjunto del país. Por un lado, ha ido disminuyendo el número de establecimientos (por ejemplo, en 1997 había 46 y en 2007 se contabilizan 40) y, por otro lado, ha aumentado la superficie de venta (en 1997 había 52.905 m<sup>2</sup> y en 2004 hay 65.505 m<sup>2</sup>). En cuanto a las enseñas que operan en la región conviene apuntar el importante peso que tienen las empresas regionales (Luis Piña, Teognes Ruiz, Conaco, Sánchez Vázquez Hnos., etc.) puesto que en 2007 solamente destacan, entre las enseñas de importancia nacional, Makro (1 establecimiento) y Miquel Alimentació (1 establecimiento).

La tabla 5.4.4 muestra la evolución de las principales enseñas de autoservicios mayoristas en Castilla-La Mancha durante los últimos diez años reflejando, además, el total de establecimientos y su superficie de venta.

**TABLA 5.4.4 EVOLUCIÓN DE LOS AUTOSERVICIOS MAYORISTAS EN CASTILLA-LA MANCHA, 1997-2007**

	1997	1999	2001	2003	2005	2007
<b>Principales empresas (nº establecimientos)</b>	Sánchez Vázquez Hnos. (4), Conaco (4), Hijos de Timoteo Díaz (8), Luis Piña (4), Alonso Sarrión Martínez (2), Teognes Ruiz (4), Distribución 76 Campollano (1), Cafés Mora (1), Ecos Manchegos (5), Curiel y Díaz (3)	Sánchez Vázquez Hnos (7), Cafés Mora (1), Conaco (4), Luis Piña (4), Curiel y Díaz (4), Teognes Ruiz (4), Distribución 76 Campollano (1), Alonso Sarrión Martínez (2), Ecos Manchegos (5), Coloniales el Che (1)	Sánchez Vázquez Hnos (5), Luis Piña (4), Conaco (4), Covalco Grupo (3), Alonso Sarrión Martínez (2), Distribución 76 Campollano (1), Grupo El Arbol (5), Ecos Manchegos (4), Teognes Ruiz (3), Alimentación Herrera (3)	Sánchez Vázquez Hnos. (4), Luis Piña (4), Conaco (4), Alonso Sarrión Martínez (2), Covalco Grupo (3), Teognes Ruiz (4), Distribución 76 Campollano (1), Grupo El Arbol (5), Caro Ruiz (1), Makro (1)	Conaco (4), Sánchez Vázquez Hnos. (4), Caro Ruiz (1), Luis Piña (4), Covalco Grupo (4), Alonso Sarrión Martínez (2), Teognes Ruiz (4), Distribución 76 Campollano (1), Makro (1), Ecos Manchegos (4)	Conaco (5), Sánchez Vázquez Hnos. (4), Luis Piña (4), Covalco Grupo (4), Alonso Sarrión Martínez (2), Teognes Ruiz (4), Distribución 76 Campollano (1), Makro (1), Ecos Manchegos (4), Miquel Alimentació (1)
<b>Total establecimientos</b>	46	75	43	43	40	40
<b>Superficie total (m<sup>2</sup>)</b>	52.905	95.615	53.465	64.972	66.542	65.505

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (varios años).

### Formas comerciales minoristas

El *comercio minorista* realiza labores de intermediación para que los productos que han sido adquiridos al fabricante o al mayorista lleguen al consumidor final en el lugar, en el momento y en la cantidad adecuadas para su compra. No cabe duda de que el comercio interior se ha convertido en uno de los pilares de la economía de servicios de Castilla-La Mancha tal y como se ha puesto de manifiesto en el apartado segundo de este trabajo.

En Castilla-La Mancha se contabilizan 46.124 actividades comerciales minoristas que alcanzan una superficie de venta de 5.063.502 m<sup>2</sup>:

- El comercio tradicional de alimentación registra 14.525 establecimientos con 373.826 m<sup>2</sup> (la superficie media llega a los 25,7 m<sup>2</sup> y es ligeramente inferior a la media española que alcanza los 27,6 m<sup>2</sup>). Por provincias, Toledo concentra el 34,3% de los comercios especializados en alimentación y cuenta con una superficie de 784.564 m<sup>2</sup>; Albacete tiene 3.155 establecimientos de alimentación que alcanzan un 23,1% de la superficie total de venta; en Ciudad Real se concentran 4.401 establecimientos de alimentación que suponen un 51,5% de la superficie total de venta; Cuenca tiene el 9,6% de los establecimientos de alimentación en 76.387 m<sup>2</sup>; por último, en Guadalajara se concentran el 7,7% de los establecimientos con una superficie de 69.043 m<sup>2</sup>.
- El comercio de no alimentación en Castilla-La Mancha cuenta con una superficie de 3.678.192 m<sup>2</sup> (un 5% sobre el total nacional). Se contabilizan 5.293 establecimientos dedicados a la venta de vestido y calzado, 7.011 a hogar y 13.022 al resto de productos de no alimentación. La superficie media es de 79 m<sup>2</sup> en vestido y calzado, 215 m<sup>2</sup> en hogar y 134 m<sup>2</sup> en el resto de establecimientos de no alimentación.
- La dotación comercial en establecimientos especializados en la venta de productos de alimentación es superior en Toledo (9 establecimientos por cada 1.000 habitantes) que en el resto de provincias (Albacete y Ciudad Real tienen 8, Cuenca 7,5 y Guadalajara tan sólo 5,8). No obstante, los establecimientos de Guadalajara cuentan con una superficie de venta media ligeramente superior a los del resto de provincias (55,7 m<sup>2</sup> en Guadalajara frente a 48,4 m<sup>2</sup> en Albacete, 50,4 m<sup>2</sup> en Ciudad Real, 48,6 m<sup>2</sup> en Cuenca, 55,7 m<sup>2</sup> en Cuenca o 47,4 m<sup>2</sup> en Toledo).
- La dotación comercial en establecimientos de no alimentación es también superior en Toledo (14 establecimientos por cada 1.000 habitantes) que en el resto de provincias (Albacete tiene 12,4; Ciudad Real 13,9; Cuenca 13,4; y Guadalajara tan sólo 9,6). Los consumidores de Castilla-La Mancha tienen 1.903 m<sup>2</sup> cada 1.000 habitantes en este tipo de comercio mientras que la media española llega a 1.643 m<sup>2</sup>.
- Por formatos, los pequeños supermercados (hasta 399 m<sup>2</sup>) suponen un 14,7% de la superficie (se contabilizan un total de 364); los medianos supermercados (400-999 m<sup>2</sup>) superan el 23% de la superficie de venta en los 155 establecimientos instalados; los grandes supermercados (más de 1.000 m<sup>2</sup>)

## LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN CASTILLA-LA MANCHA

e hipermercados alcanzan una superficie del 49,5% y se contabilizan 134 establecimientos; y por último, los 133 descuentos representan un 12,8% de la superficie de venta (un 22,5% de los establecimientos de descuento cuentan con aparcamiento).

### TABLA 5.4.5 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN CASTILLA-LA MANCHA

**A) Distribución alimentación**

Actividades comerciales alimentación				
	Comercio tradicional		Supermercados	
	Núm.	m <sup>2</sup>	Núm.	m <sup>2</sup>
<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>	<b>14.525</b>	<b>373.826</b>	<b>1.426</b>	<b>410.738</b>
Albacete	2.977	86.405	178	66.293
Ciudad Real	4.055	80.590	346	141.323
Cuenca	1.399	43.732	173	32.655
Guadalajara	1.116	28.269	124	40.774
Toledo	4.978	134.830	605	129.693
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>314.213</b>	<b>8.681.965</b>	<b>29.156</b>	<b>10.250.549</b>

**B) Distribución no alimentación**

Actividades comerciales no alimentación						
	Vestido y calzado		Hogar		Resto	
	Núm.	m <sup>2</sup>	Núm.	m <sup>2</sup>	Núm.	m <sup>2</sup>
<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>	<b>5.293</b>	<b>418.158</b>	<b>7.011</b>	<b>1.514.304</b>	<b>13.022</b>	<b>1.745.730</b>
Albacete	1.030	93.962	1.263	231.806	2.515	321.374
Ciudad Real	1.701	118.827	1.854	417.426	3.493	472.358
Cuenca	462	37.499	769	190.004	1.564	211.899
Guadalajara	348	35.358	568	114.494	1.131	139.561
Toledo	1.752	132.512	2.557	560.574	4.319	600.538
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>138.346</b>	<b>10.910.741</b>	<b>144.359</b>	<b>26.332.079</b>	<b>287.353</b>	<b>36.233.268</b>

**C) Comercio mixto y otros**

Actividades de comercio mixto y otros					
	Grandes almacenes	Hipermercados	Almacenes populares	Comercio ambulante y mercadillos	Otros
	Núm.	Núm.	Núm.	Núm.	Núm.
<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>149</b>	<b>992</b>	<b>3.681</b>
Albacete	2	3	38	179	633
Ciudad Real	-	4	61	461	1.090
Cuenca	-	2	20	73	591
Guadalajara	-	3	10	46	294
Toledo	1	2	20	233	1.073
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>127</b>	<b>368</b>	<b>2.695</b>	<b>25.729</b>	<b>51.616</b>

**D) Total distribución**

Total actividades comerciales		
	Total	
	Núm.	m <sup>2</sup>
<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>	<b>46.124</b>	<b>5.063.502</b>
Albacete	8.818	936.493
Ciudad Real	13.067	1.428.224
Cuenca	5.053	577.142
Guadalajara	3.641	419.657
Toledo	15.545	1.701.985
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>994.210</b>	<b>108.056.837</b>

Fuente: Anuario Económico de España 2007, Fundación La Caixa (2007) y Distribución Actualidad (varios años).

Conforme al DIRCE elaborado por el INE, la evolución del número de empresas y de locales dedicados al comercio minorista en Castilla-La Mancha aparece reflejada en los cuadros 4.6 y 4.7. Con carácter general, durante los últimos años se observa una estabilidad en el número de empresas comerciales (incremento del 1,8% entre 1999 y 2007) que se traduce en un descenso en el número de locales (reducción del 3,1% en el mismo periodo). No obstante, los segmentos que integran la actividad comercial minorista han tenido un comportamiento distinto:

- La partida 521 *Comercio al por menor en establecimientos no especializados* ha experimentado un descenso notable durante este periodo tanto en número de empresas (-53,4%) como en número de locales (-47,7%). En estas cifras aparece reflejado la pérdida de importancia de los pequeños establecimientos generalistas que, en muchos casos, eran regentados desde la esfera familiar.
- El *Comercio al por menor de alimentos, bebidas, tabaco en establecimientos especializados* ha supuesto un ascenso en el número de empresas (se ha pasado de 4.000 en 1999 a 4.889 en 2007) aunque el incremento en el número de locales ha sido menos significativo (2,8%).
- La partida 523 *Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene* ha tenido un crecimiento similar en el número de empresas (25,8%) y de locales (26,1%).
- El *Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados* ha tenido un ascenso notable durante el periodo 1999-2007 (22,4% en empresas y 18,8% en locales).
- La partida 525 *Comercio al por menor de bienes de segunda mano en establecimientos* tiene una representatividad minoritaria (en 2007 había 23 empresas y 26 locales)
- Por último, el *Comercio al por menor no realizado en establecimientos* ha contado con una evolución estable durante el periodo 1999-2007 (se ha pasado de 2.716 empresas a 2.746 empresas).

**TABLA 5.4.6 EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA-LA MANCHA, 1999-2007 (VALORES ABSOLUTOS)**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Δ 1999-2007 (%)
52 Comercio al por menor excepto comercio vehículos motor	23.252	22.812	22.763	21.914	22.912	23.420	23.522	23.280	23.673	1,8
521 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	5.483	5.164	5.008	4.721	2.732	2.732	2.693	2.577	2.556	-53,4
522 Comercio al por menor alimentos, bebidas, tabaco en establecimientos especializados	4.000	3.869	3.758	3.601	5.055	5.035	4.974	4.846	4.889	22,2
523 Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene	1.147	1.146	1.167	1.169	1.353	1.451	1.423	1.416	1.443	25,8
524 Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	9.336	9.344	9.633	9.298	10.511	10.923	11.165	11.198	11.431	22,4
525 Comercio al por menor de bienes de 2ª mano, en establecimientos	20	18	18	17	20	23	25	23	23	15,0
526 Comercio al por menor no realizado en establecimientos	2.716	2.788	2.712	2.673	2.763	2.783	2.725	2.679	2.746	1,1

Fuente: DIRCE, INE.

**TABLA 5.4.7 EVOLUCIÓN DE LOS LOCALES DE COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA-LA MANCHA, 1999-2007 (VALORES ABSOLUTOS)**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Δ 1999-2007 (%)
52 Comercio al por menor excepto comercio vehículos motor	28.544	26.320	26.149	25.201	26.553	27.289	27.209	27.178	27.671	-3,1
521 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	6.542	5.913	5.733	5.429	3.496	3.535	3.479	3.418	3.420	-47,7
522 Comercio al por menor alimentos, bebidas, tabaco en establecimientos especializados	5.269	4.570	4.383	4.211	5.695	5.712	5.540	5.403	5.417	2,8
523 Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene	1.228	1.191	1.205	1.203	1.414	1.518	1.508	1.502	1.548	26,1
524 Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	11.631	11.139	11.420	11.040	12.493	13.047	13.252	13.468	13.812	18,8
525 Comercio al por menor de bienes de 2ª mano, en establecimientos	23	18	19	19	24	28	24	24	26	13,0

Fuente: DIRCE, INE.

Por otra parte, la participación de las actividades comerciales minoristas de Castilla-La Mancha en el conjunto del país ha sido bastante estable durante la última década puesto que ha oscilado entre el 4,4% y el 4,6%. Por provincias, la participación es desigual: Toledo concentra el 33,7% de las actividades minoristas de la región mientras que Guadalajara no llega al 8%.

La tabla 5.4.8 detalla esta información por provincias y plantea la evolución, conforme a los datos ofrecidos por la Fundación La Caixa (varios años), entre 1996 y 2006.

**TABLA 5.4.8 EVOLUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS EN CASTILLA-LA MANCHA, 1996-2006 (VALORES ABSOLUTOS)**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Δ 1996-2006 (%)
ALBACETE	7.230	7.381	7.723	7.841	7.972	7.997	7.976	8.072	8.294	8.559	8.818	22,0
CIUDAD REAL	8.895	9.037	9.552	10.214	10.579	10.592	10.339	10.656	11.253	12.117	13.067	46,9
CUENCA	4.087	4.225	4.382	4.478	4.502	4.518	4.576	4.658	4.807	4.889	5.053	23,6
GUADALAJARA	2.804	2.786	2.961	3.058	3.190	3.156	3.180	3.201	3.404	3.493	3.641	29,9
TOLEDO	11.281	11.702	12.438	12.438	12.627	12.694	12.599	13.044	13.405	14.185	15.545	37,8
CASTILLA-LA MANCHA	34.297	35.131	37.056	38.029	38.870	38.957	38.670	39.631	41.163	43.243	46.124	34,5
% CASTILLA-LA MANCHA / ESPAÑA	4,5	4,4	4,5	4,5	4,6	4,5	4,5	4,5	4,5	4,6	4,6	--

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

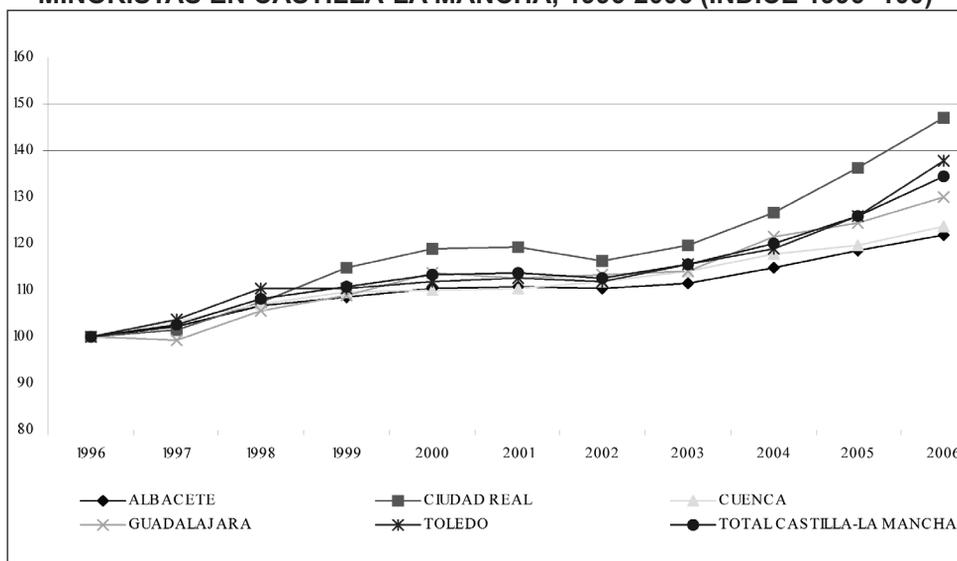
**TABLA 5.4.6 EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO MINORISTA EN CASTILLA-LA MANCHA, 1999-2007 (VALORES ABSOLUTOS)**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Δ 1996-2006 (%)
Albacete	2.913	2.913	3.098	3.162	3.155	3.130	3.085	3.147	3.193	3.399	3.463	18,9
Alcázar de San Juan	594	588	604	656	663	678	630	654	694	744	796	34,0
Almansa	490	485	507	505	529	524	540	534	558	572	586	19,6
Azuqueca de Henares	241	256	258	292	296	317	317	334	361	394	408	69,3
Bolaños de Calatrava	198	207	207	240	264	256	260	289	299	324	342	72,7
Campo de Criplana	234	257	268	280	274	261	255	261	271	319	339	44,9
Ciudad Real	1.159	1.166	1.264	1.395	1.504	1.466	1.489	1.527	1.651	1.793	1.894	63,4
Consuegra	200	227	227	236	220	222	231	232	242	242	273	36,5
Cuenca	897	901	921	944	963	966	980	1.055	1.108	1.162	1.194	33,1
Daimiel	319	333	351	367	420	405	399	412	426	437	489	53,3
Guadalajara	1.188	1.141	1.258	1.245	1.302	1.307	1.331	1.303	1.388	1.439	1.472	23,9
Hellín	539	547	575	607	629	637	641	649	679	713	714	32,5
Illescas	258	319	342	350	344	374	384	419	437	458	494	91,5
Madridejos	236	248	264	265	263	256	259	264	282	289	318	34,7
Manzanares	373	399	420	436	416	409	412	420	427	484	490	31,4
Miguelturra	151	142	182	190	199	194	189	192	211	245	261	72,8
Mora	219	222	217	215	223	219	206	214	236	240	266	21,5
Puertollano	862	859	886	952	912	914	892	886	927	930	1.065	23,5
Quintanar de la Orden	283	297	320	304	325	332	330	345	355	365	402	42,0
Roda (La)	292	310	305	305	324	332	334	338	348	355	366	25,3
Seseña	68	77	91	94	102	95	114	112	122	137	137	101,5
Socuéllamos	233	242	246	263	281	300	289	295	307	326	352	51,1
Solana (La)	240	243	249	258	265	256	267	287	304	319	348	45,0
Sonseca	210	220	237	237	245	240	238	255	268	251	304	44,8
Talavera de la Reina	1.722	1.765	1.996	1.836	1.809	1.820	1.865	2.030	1.904	2.320	2.482	44,1
Tarancón	322	310	328	337	342	348	364	363	377	390	395	22,7
Toledo	1.619	1.633	1.712	1.728	1.747	1.766	1.726	1.805	1.896	2.011	2.147	32,6
Tomelloso	573	583	614	641	598	696	656	691	744	908	968	68,9
Torrijos	319	339	333	333	350	352	348	357	367	365	415	30,1
Valdepeñas	503	530	575	599	633	638	593	646	712	782	816	62,2
Villacañas	186	187	206	218	215	217	223	236	236	251	266	43,0
Villarrubledo	459	491	506	496	504	518	533	533	560	582	587	27,9
Villarrubia de los Ojos	149	151	160	155	166	162	160	172	183	202	210	40,9

Fuente: DIRCE, INE.

El gráfico 5.4.1 plantea la evolución de las actividades comerciales minoristas tomando como referencia la situación existente en el año 1996. Con carácter general, se ha producido un notable avance en las actividades de distribución comercial tanto en la región como en todas las provincias. El crecimiento ha sido especialmente significativo en la provincia de Ciudad Real mientras que, por debajo de la media, ha quedado la provincia de Albacete.

**GRÁFICO 5.4.1 EVOLUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS EN CASTILLA-LA MANCHA, 1996-2006 (ÍNDICE 1996=100)**



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

La forma de venta apoyada en la atención del vendedor y el régimen de autoservicio han supuesto un doble cauce de desenvolvimiento de la actividad comercial durante los últimos años en Castilla-La Mancha. El régimen de autoservicio ha constituido una de las grandes revoluciones del comercio detallista. La sustitución de la venta basada en la locuacidad del vendedor por la *venta silenciosa* constituye una de las características básicas de su funcionamiento que se ha plasmado en una progresiva reestructuración del sector comercial en Castilla-La Mancha.

En 1997, el régimen de libreservicio se apoyaba en Castilla-La Mancha en 341 establecimientos que ocupan una superficie de venta de 240.530 m<sup>2</sup>. Por ejemplo, el Grupo Promodés contaba con 28 establecimientos (Simago y Dia), Iliturgitana de Hiper tenía un hipermercado de 4.800 m<sup>2</sup>, el Grupo Eroski-Unide controlaba 8 establecimientos, Mercadona tenía en la región 19 establecimientos o Supermercados Seyca llegaba a 17 locales de venta.

En 2007, el libreservicio se extiende en la región a 776 tiendas con 439.023 m<sup>2</sup> de superficie de venta (un 144% más de establecimientos y un 82,5% más de

superficie de venta que en 1997). En Castilla-La Mancha, Mercadona controla el 19,5% de la superficie de venta, el Grupo Carrefour un 18,2%, el Grupo Eroski un 11,5% y Eco Mora un 8,2%.

**TABLA 5.4.10 EVOLUCIÓN DEL LIBRESERVICIO EN ALIMENTACIÓN  
EN CASTILLA-LA MANCHA, 1997-2007**

	1997	2007
<b>Autoservicios y supermercados</b>	245	519
<b>Descuentos</b>	24	93
<b>Descuentos con aparcamiento</b>	22	30
<b>Grandes supermercados (&gt; 1.000 m<sup>2</sup>) e hipermercados</b>	50	134
<b>Total establecimientos</b>	341	776
<b>Total superficie (m<sup>2</sup>)</b>	240.530	439.023

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (1998, 2008).

### **b.1) Formas de venta tradicionales**

No obstante, frente al escenario de los establecimientos basados en el librespervicio, hay que destacar la importancia que en Castilla-La Mancha ha venido ostentando el comercio tradicional basado en la atención personalizada del vendedor. La desvertebración poblacional de la región ha otorgado un protagonismo notable a este segmento comercial que se ha encargado de abastecer a los habitantes de municipios distantes de los formatos comerciales apoyados en el autoservicio (conforme a la terminología del profesor Casares (1992), *minifundismo comercial*, muchos y pequeños establecimientos implantados donde existen necesidades que cubrir).

La tabla 5.4.10 detalla algunos aspectos estructurales del comercio tradicional en Castilla-La Mancha estableciendo un desglose por provincias (Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla-La Mancha, 2005):

- En Castilla-La Mancha, casi el 37% de los establecimientos comerciales cuenta con una antigüedad superior a quince años mientras que los establecimientos entre cinco y quince años representan en torno al 33%. Destaca, además, que los establecimientos de Albacete son los más antiguos (sólo un 22,41% tienen menos de cinco años) mientras que los de Toledo tienen una menor antigüedad relativa dentro del conjunto de la Comunidad Autónoma (un 36,18% tiene menos de cinco años).
- Los establecimientos de Alimentación de Castilla-La Mancha son los que cuentan con una mayor antigüedad (un 45,90% supera los quince años de funcionamiento) mientras que, por el contrario, en el Comercio mixto sólo un 19,35% de los negocios funciona desde hace más de quince años. En el caso de los establecimientos de No alimentación la antigüedad se reparte de una manera bastante equilibrada entre los tres tramos que se han planteado en la tabla 5.4.11.

- Los umbrales de superficie de venta indican que los establecimientos con menos de 50 m<sup>2</sup> son los más representativos en Castilla-La Mancha (un 53,06%) seguidos de aquellos establecimientos que tienen entre 50 y 100 m<sup>2</sup> (22,82%). La situación para cada una de las provincias varía sensiblemente; por ejemplo, en Ciudad Real un 65,19% de los establecimientos tiene menos de 50 m<sup>2</sup> de superficie de venta mientras que en Guadalajara este tipo de establecimientos suponen un 34,55%. Por otra parte, Guadalajara, Ciudad Real y Albacete cuentan con una participación por encima de la media en establecimientos con una superficie de venta superior a los 400 m<sup>2</sup>.
- En cuanto a la superficie de venta, como parece lógico, los establecimientos de Alimentación cuentan con una superficie más reducida (un 79,71% de los establecimientos no supera los 50 m<sup>2</sup>) mientras que el Comercio mixto tiene al 79,37% de los establecimientos con una superficie de venta superior a los 400 m<sup>2</sup>. El comercio de No alimentación se implanta en establecimientos de reducida dimensión puesto que sólo un 2,97% de los establecimientos supera los 400 m<sup>2</sup> de superficie de venta.
- El horario de mañana y tarde es el más habitual (87,17%) y tanto el horario ininterrumpido (6,87%) como el de mañana (5,95%) son utilizados por un número significativamente menor de establecimientos. Por provincias, conviene destacar que la situación descrita es aún más acusada en el caso de Toledo (93,42% de los establecimientos en mañana y tarde) mientras que el horario ininterrumpido es más significativo en Guadalajara (10,9%).
- Por tipo de comercio, parece claro que el horario de mañana y tarde es el más utilizado en Castilla-La Mancha. Esto es, en Alimentación un 87,17% y en No alimentación un 99,25% de los establecimientos recurren a este tipo de horarios para regentar sus negocios (la excepción aparece en el Comercio mixto puesto que un 53,22% de los establecimientos desarrolla un horario ininterrumpido).

**TABLA 5.4.11 ESTRUCTURA DEL COMERCIO EN CASTILLA-LA MANCHA POR PROVINCIAS Y POR TIPO DE COMERCIO (%)**

**A) Antigüedad de los establecimientos**

ANTIGÜEDAD	CLM	Albacete	Ciudad Real	Cuenca	Guadalajara	Toledo
< 5 años	<b>30,30</b>	22,41	31,85	24,14	32,73	36,18
5-15 años	<b>32,71</b>	35,34	29,30	34,48	27,27	35,53
>15 años	<b>36,99</b>	42,24	38,85	41,38	40,00	28,29

	TOTAL COMERCIO	ALIMENTACIÓN	NO ALIMENTACION	COMERCIO MIXTO
< 5 años	<b>30,30</b>	25,12	33,08	35,48
5-15 años	<b>32,71</b>	28,98	32,71	45,16
>15 años	<b>36,99</b>	45,9	34,2	19,35

**B) Superficie de los establecimientos**

SUPERFICIE	CLM	Albacete	Ciudad Real	Cuenca	Guadalajara	Toledo
< 50 m <sup>2</sup>	<b>53,06</b>	48,28	65,19	56,9	34,55	49,34
50-100 m <sup>2</sup>	<b>22,82</b>	27,59	14,56	22,41	27,27	26,32
100-400 m <sup>2</sup>	<b>13,36</b>	12,93	8,23	10,34	23,64	16,45
>400 m <sup>2</sup>	<b>10,76</b>	11,21	12,03	10,34	14,55	7,89

SUPERFICIE	TOTAL COMERCIO	ALIMENTACIÓN	NO ALIMENTACION	COMERCIO MIXTO
< 50 m <sup>2</sup>	<b>53,06</b>	79,71	44,98	0
50-100 m <sup>2</sup>	<b>22,82</b>	18,84	30,48	3,17
100-400 m <sup>2</sup>	<b>13,36</b>	1,45	21,56	17,46
>400 m <sup>2</sup>	<b>10,76</b>	0	2,97	79,37

**C) Horario de apertura de lunes a viernes**

APERTURA	CLM	Albacete	Ciudad Real	Cuenca	Guadalajara	Toledo
Ininterrumpido	<b>6,87</b>	5,17	9,55	6,89	10,9	3,94
Mañana	<b>5,95</b>	10,34	7,01	6,9	1,82	2,63
Mañana y tarde	<b>87,17</b>	84,48	83,44	86,21	87,27	93,42

HORARIO	TOTAL COMERCIO	ALIMENTACIÓN	NO ALIMENTACION	COMERCIO MIXTO
Ininterrumpido	<b>6,87</b>	0,96	0,74	53,22
Mañana	<b>5,95</b>	15,45	0	0
Mañana y tarde	<b>87,17</b>	83,57	99,25	46,77

Fuente: Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla-La Mancha (2005).

Los horarios comerciales constituyen una de las principales variables que incide en la relación entre comerciantes y compradores y, por tanto, en la tabla 5.4.12 se resumen los principales aspectos asociados a la comunidad de Castilla-La Mancha sobre esta variable.

**TABLA 5.4.12 HORARIOS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA**

- Los comercios de Castilla-La Mancha utilizan mayoritariamente entre seis y ocho horas de apertura de lunes a viernes (un 63,01% de los establecimientos). La apertura entre ocho y diez horas diarias se detecta en un 19,51% de los establecimientos.
- Con carácter general, el horario de mañana resulta ser el más habitual en la Comunidad Autónoma (61,90%) y, en este sentido, destaca el comercio de Ciudad Real (76,43%) y Cuenca (65,52%). No obstante, en Albacete el horario de mañana y tarde durante los sábados es secundado por un 49,13% de los comercios.
- El número de horas de apertura durante los sábados oscila entre cuatro y seis horas (32,53%) y entre seis y ocho horas (27,32%). No obstante, existe una notable heterogeneidad entre cada una de las provincias.
- El 86,06% de los establecimientos comerciales de Castilla-La Mancha no abre en domingos o festivos. Esta cifra se supera en varios puntos en los casos de Toledo, Albacete y Ciudad Real aunque, por el contrario, resulta ser sensiblemente inferior en la provincia de Guadalajara.
- En Alimentación resulta más frecuente que los establecimientos tengan un horario de apertura diario de seis a ocho horas (46,85%) o también de ocho a diez horas (32,36%). En No alimentación el horario diario más habitual que siguen los establecimientos oscila entre seis y ocho horas (84,38%). El Comercio mixto se convierte en la fórmula de distribución que tiene una franja horaria diaria más amplia (un 58,06% de los establecimientos oferta sus productos durante más de diez horas diarias).
- El horario de apertura en sábado presenta situaciones diferentes según cada tipo de comercio. En Alimentación es más frecuente el horario de mañana (84,54%), en No alimentación sucede lo mismo (55,39%) mientras que en el Comercio mixto el horario más habitual es el ininterrumpido (54,83%).
- El número de horas de apertura durante los sábados aporta que los establecimientos de Alimentación suelen abrir de cuatro a seis horas (63,28%), No alimentación cuatro horas o menos (43,86%) y Comercio mixto más de diez horas (54,83%).
- En lo que se refiere a la apertura en domingos y festivos, la situación más habitual sigue siendo la de permanecer cerrados indiferentemente del tipo de comercio. Ahora bien, los establecimientos que secundan esta opción representan distintos porcentajes: en Alimentación no abre un 82,12%, en No alimentación un 94,05% y en Comercio mixto un 64,51%.

Fuente: Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla-La Mancha (2005).

Por otra parte, la tabla 5.4.13 recoge distintos datos sobre las instalaciones generales del comercio, los elementos tangibles, los servicios de venta y la impor-

tancia concedida a la calidad en los servicios comerciales en el sistema distributivo de Castilla-La Mancha.

La situación resulta bastante heterogénea en la distribución comercial de la Comunidad Autónoma. Así, por ejemplo, en Cuenca los establecimientos comerciales están por debajo de la media en dotación de calefacción y aire acondicionado; Ciudad Real está muy por encima en hilo musical; Guadalajara es la provincia que cuenta con un mayor número relativo de sistemas anti incendios; en alarma y botiquín, Ciudad Real y Cuenca están por debajo de la media; Albacete es la provincia de la Comunidad Autónoma con un mayor porcentaje en establecimientos con escaparate exterior y protección exterior.

En cuanto a los principales elementos tangibles que sirven como apoyo relevante en el desarrollo de la actividad comercial, en cada provincia vuelven a observarse características particulares. Albacete tiene una mayor participación relativa en expendedor de ticket detallado, TPV informatizado, fax, buzón de quejas / sugerencias, hojas de reclamaciones y horario visible. En Ciudad Real utilizan uniforme / ropa de trabajo un 61,39% de los establecimientos y en el conjunto de la Comunidad Autónoma un 55,28%. En Cuenca aparece una participación relativa superior a la media en caja registradora, expendedor de ticket detallado, teléfono y fax. El comercio de Guadalajara cuenta con una valoración positiva en casi todos los elementos analizados y sólo tiene una participación inferior en uniforme / ropa de trabajo y en expendedor de ticket detallado. Toledo tiene una menor participación relativa en uniforme / ropa de trabajo, fax, buzón de quejas / sugerencias y hojas de reclamaciones.

Para valorar la calidad prestada dentro de los establecimientos comerciales de Castilla-La Mancha, los servicios de venta son unos indicadores significativos. Por provincias, Albacete solamente está por encima de la media en control de almacén informatizado. Ciudad Real supera la media en control de almacén informatizado, servicio a domicilio y servicios adicionales. Cuenca sólo está por debajo de los valores medios en control de almacén informatizado y pedidos por teléfono. Guadalajara supera la media en cuatro servicios y, por tanto, se queda por debajo en pedidos por teléfono y pedidos por Internet. Y, por último, Toledo está por debajo de la media en control de almacén informatizado, servicios adicionales y apertura en domingos / festivos.

**TABLA 5.4.13 EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS DEL COMERCIO EN CASTILLA-LA MANCHA POR PROVINCIAS (%)**

	CLM	Albacete	Ciudad Real	Cuenca	Guadalajara	Toledo
<b>INSTALACIONES GENERALES DEL COMERCIO</b>						
Calefacción	56,58	56,03	57,59	<b>53,44</b>	63,63	54,6
Aire acondicionado	77,73	80,17	79,11	<b>63,79</b>	78,18	79,6
Hilo musical	47,49	43,96	59,49	<b>34,48</b>	41,81	44,73
Sistema anti incendios	38,96	36,2	41,13	<b>27,58</b>	60	35,52
Alarma	55,47	61,2	50	<b>50</b>	58,18	57,89
Botiquín	91,28	92,24	88,6	<b>87,93</b>	94,54	93,42
Escaparate exterior	78,84	91,37	65,82	<b>84,48</b>	87,27	77,63
Protección exterior	85,71	90,51	86,07	<b>77,58</b>	85,45	84,86
Toldos	43,22	35,34	46,83	<b>31,03</b>	34,54	53,28
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
Uniforme / ropa trabajo	55,28	55,17	61,39	<b>48,27</b>	47,27	54,6
Ordenador	47,68	43,96	46,83	<b>34,48</b>	61,81	51,31
Conexión Internet	32,46	30,17	29,11	<b>24,13</b>	43,63	36,84
Caja registradora	87,56	86,2	82,27	<b>87,93</b>	92,72	92,1
Expendedor ticket detallado	82,74	93,96	66,45	<b>82,75</b>	81,81	91,44
TPV informatizado	34,32	36,2	29,74	<b>29,31</b>	40	37,5
Teléfono	92,58	92,24	89,87	<b>96,55</b>	96,36	92,76
Fax	41,93	42,24	37,97	<b>50</b>	50,91	39,47
Terminales pago tarjeta	55,1	54,31	50,63	<b>50</b>	65,45	58,55
Buzón quejas / sugerencias	19,11	24,14	11,39	<b>18,97</b>	32,73	18,42
Hojas reclamaciones	83,3	92,24	75,32	<b>81,03</b>	90,91	82,89
Horario visible	59,18	74,14	50,63	<b>48,28</b>	63,64	59,21
<b>SERVICIOS DE VENTA</b>						
Control almacén informatizado	40,63	45,68	43,03	<b>25,86</b>	45,45	38,15
Pedidos teléfono	59,55	51,72	58,86	<b>53,45</b>	56,36	69,74
Pedidos Internet	11,87	7,76	10,76	<b>8,62</b>	10,91	17,76
Servicio domicilio	43,23	37,07	43,67	<b>43,1</b>	45,45	46,71
Servicios adicionales	45,27	35,34	51,27	<b>41,38</b>	76,36	36,84
Apertura domingos/festivos	13,94	11,21	11,46	<b>12,07</b>	38,18	10,53
<b>CERTIFICACIONES CALIDAD</b>						
Posee certificación	9,47	13,79	12,1	<b>5,17</b>	9,09	5,26
Conoce distintivos Calidad CLM	25,65	9,48	38,85	<b>25,86</b>	34,55	21,05
Pretende solicitar certificación	28,99	81,82	14,75	<b>66,67</b>	42,11	12,5

Fuente: Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla-La Mancha (2005).

## b.2) Supermercados y establecimientos de descuento

Aprovechando la técnica del autoservicio, y durante la década de los noventa, el *supermercado* de barrio (con una superficie de ventas comprendida entre los 600 y 1.200 m<sup>2</sup>) se ha convertido en uno de los pilares de la distribución de productos de gran consumo en casi todas las ciudades castellano-manchegas. No obstante, la principal característica de este formato ha sido la versatilidad y la capacidad de adaptación a los cambios en la producción y el consumo mediante las correspondientes modificaciones dimensionales, tecnológicas, etc.

El supermercado, en su adaptación generacional, se ha presentado durante la última década en Castilla-La Mancha bajo diferentes configuraciones: supermercado de proximidad, supermercado especializado, *maxisuper*, minihipermercado, etc. Recuérdese, que hasta 1997 funcionaban menos de 4.000 supermercados en Castilla-La Mancha (ocupaban 3,2 millones de m<sup>2</sup>) y en 2007 hay instalados más de 6.600 supermercados (superan los 6 millones de m<sup>2</sup>).

La tabla 5.4.14 resume las principales cifras de la evolución de los supermercados en Castilla-La Mancha en referencia a los niveles nacionales. También se plantea un desglose por provincias tanto del número de establecimientos como de la superficie de venta.

**TABLA 5.4.14 EVOLUCIÓN DEL SUPERMERCADO EN CASTILLA-LA MANCHA, 1997-2007**

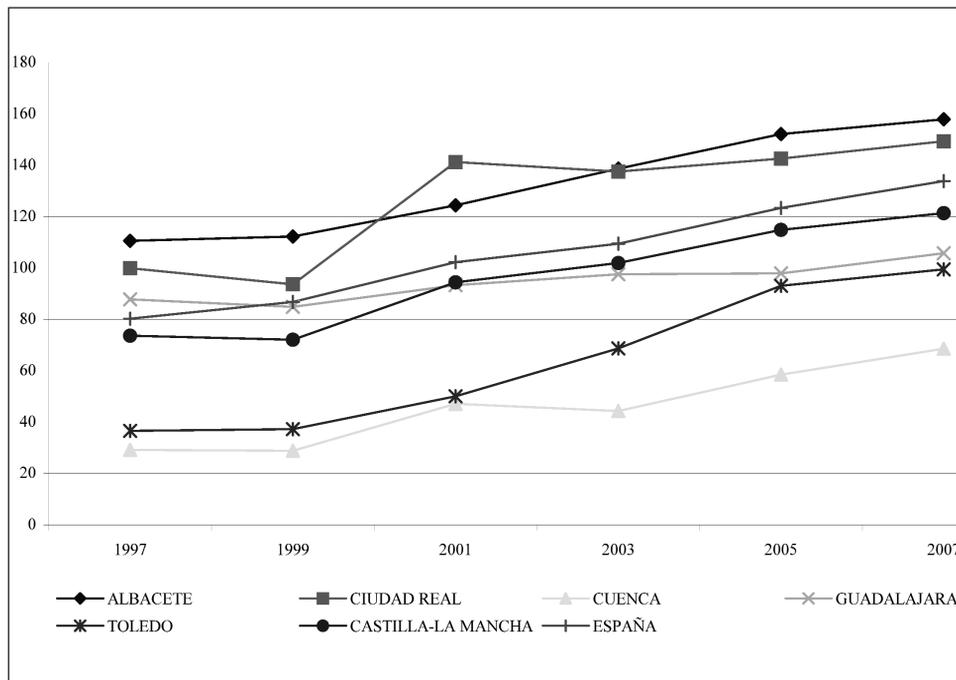
	1997		1999		2001		2003		2005		2007		Δ 1997-07 (%)	
	Nº	m <sup>2</sup>	Nº	m <sup>2</sup>										
ALBACETE	44	39.643	46	40.536	50	45.689	53	52.204	61	58.513	66	61.903	50,00	56,15
CIUDAD REAL	60	47.884	55	44.835	67	67.587	68	67.087	71	71.282	73	76.188	21,67	59,11
CUENCA	9	5.799	9	5.781	13	9.487	12	8.990	15	12.159	17	14.491	88,89	149,89
GUADALAJARA	13	13.973	13	13.716	16	16.004	17	18.098	19	19.937	22	23.696	69,23	69,58
TOLEDO	26	18.996	26	19.471	36	26.790	44	38.657	65	55.647	70	63.636	169,23	235,00
CLM	152	126.295	149	124.339	182	185.557	194	185.036	231	217.538	248	239.914	63,16	89,96
ESPAÑA	3.941	3.198.865	4.315	3.488.275	5.291	4.203.068	5.461	4.674.669	6.340	5.444.096	6.605	6.049.881	67,60	89,13

Fuente: Elaboración propia con datos de Distribución Actualidad (varios años)

Por otra parte, el gráfico 5.4.2 resume la evolución de la superficie de los supermercados en función de la población (m<sup>2</sup> cada 1.000 habitantes) durante el periodo 1997-2007. Aparecen varias conclusiones interesantes:

- La superficie (m<sup>2</sup> cada 1.000 habitantes) se ha incrementado durante el periodo 1997-2007.
- España cuenta con una superficie por 1.000 habitantes mayor que Castilla-La Mancha.
- Hay dos provincias (Albacete y Ciudad Real) que cuentan con más m<sup>2</sup> cada 1.000 habitantes que la media del conjunto del país.
- Toledo y Cuenca están en los umbrales de m<sup>2</sup> cada 1.000 habitantes más reducidos de la Comunidad Autónoma.

**GRÁFICO 5.4.2 EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE SUPERMERCADOS EN CASTILLA-LA MANCHA (M<sup>2</sup> CADA 1.000 HABITANTES), 1997-2007**



Fuente: Elaboración propia con datos de Distribución Actualidad (varios años) e INE.

La tabla 5.4.15 resume la evolución de las principales enseñas de supermercados y establecimientos de descuento durante el periodo 1997-2007. Parece claro que en estos años ha habido una coexistencia entre enseñas regionales, nacionales y grandes grupos de distribución internacionales.

**TABLA 5.4.15 PRINCIPALES ENSEÑAS DE SUPERMERCADOS EN LAS CAPITALES DE PROVINCIA DE CASTILLA-LA MANCHA**

	1997	1999	2001	2003	2005	2007
<b>BACETE</b>	Aldi, Autoservicio Parque, Mercadona, Servicas, Seyca, Simago	Aldi, Amica, Autoservicio Parque, Autoservicio Sánchez, Champion, Dia, Mercadona, Seyca, Supermercados Pajarón	Amica, Autoservicio Sánchez, Champion, Dia, Lidl, Mercadona, Plus Superdescuento, Super Alba, Supermercados Pajarón, Supersol	Autoservicio Sánchez, Caprabo, Champion, Dia, Intermarche, Lidl, Mercadona, Plus Supermercados, Super Alba, Supersol	Autoservicio Sánchez, Caprabo, Champion, Dia, Lidl, Mercadona, Plus Supermercados, Super Alba, Supersol	Consum, Consum Basic, Dia, La Despensa, Lidl, Maxi-Dia, Mercadona, Super Alba, Supercor
<b>CIUDAD REAL</b>	Mas y Más, Mercadona, Plus Superdescuento, Simago, Skonter, Spar, Super Descuento, Vivo- Todo Todo	Champion, Dia, Mas y Mas, Mercadona, Plus Superdescuento, Vivo-Todo Todo	Champion, Dia, Mas y Mas, Mercadona, Plus Superdescuento, Vivo-Todo Todo	Champion, Consum, Dia, Mercadona, Plus Supermercados, Udaco, Vivo-Todo Todo	Champion, Dia, Eroski Center, Carrefour Express, Mercadona, Plus Supermercados, Udaco	Ahorramas, Carrefour Express, Eroski Center, La Despensa, Maxi-dia, Mercadona
<b>JENCA</b>	Alconsa, Dia, Intermarche, Maxcoop, Mercadona, Plus Superdescuento, Supermercado Hontecillas	Alconsa, Centromarket, Dia, Intermarche, Mercadona, Plus Superdescuento, Supermercado Hontecillas	Alconsa, Champion, Dia, Intermarche, Mercadona, Plus Superdescuento, Supermercado Hontecillas	Alconsa, Aldi, Champion, Dia, Intermarche, Lidl, Mercadona, Plus Supermercado, Supermercado Hontecillas	Alconsa, Aldi, Dia, Eroski, Lidl, Mercadona, Plus Supermercados	Alconsa, Aldi, Dia, Lidl, Maxi-dia, Mercadona
<b>VALAJARA</b>	Ahorramás, Aldi, Dia, Economato Alcarreño, Galefrut, Gelco, Lidl, Mercadona, Simago	Ahorramás, Aldi, Caprabo, Champion, Dia, Galefrut, Hiperdino, Mercadona	Ahorramás, Bip-Bip, Champion, Dia, Galefrut, Lidl, Mercadona, Plus Superdescuento	Ahorramás, Bip-Bip, Caprabo, Champion, Consum, Dia, Galefrut, Lidl, Mercadona, Plus Supermercados	Ahorramás, Bip-Bip, Caprabo, Champion, Carrefour Express, Dia, Eroski Center, Lidl, Mercadona, Plus Supermercados	Ahorramás, Carrefour Express, Eroski Center, Lidl, Maxi-dia, Mercadona, Simply Market
<b>VILLEDO</b>	Alcosto, Codi Supermercados, Dia, Eurospar, Gama, Lidl, Lonvel, Maxcoop, Plus Superdescuento, Sercope, Superbonilla, Supermercados Fiesta	Alcosto, Cobreros, Codi Supermercados, Dia, El Arbol, Lidl, Maxcoop, Mercafamilia, Plus Superdescuento, Superbonilla, Eco Fiesta	Alcosto, Codi Supermercados, Dia, El Arbol, Lidl, Maxcoop, Plus Superdescuento, Superbonilla, Supermercados Eco Fiesta, Supersol	Ahorramas, Alcosto, Codi Supermercados, Dia, Maxcoop, Plus Supermercados, Superbonilla, Supermercado Eco Fiesta, Supersol, Udaco	Ahorramás, Caprabo, Codi Supermercados, Dia, Lidl, Maxcoop, Mercafamilia, Plus Supermercados, Superbonilla, Supercor, Supermercados Eco Fiesta, Supersol, Udaco	Ahorramás Eroski Center, Lidl, Maxi-Dia, Mercadona, Supercor, Supersol

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (varios años).

En Castilla-La Mancha también han proliferado los *establecimientos de descuento*. Este formato se caracteriza por la venta de un surtido limitado de productos a precios reducidos con supresión de elementos accesorios y superfluos en la presentación de los artículos y elevada rotación de existencias.

En España, y en Castilla-La Mancha, ha habido un desarrollo un tanto atípico de esta concepción comercial con tendencia a la formulación mixta superservicio-descuento (con superficies de venta no superiores a 300 m<sup>2</sup>) y con algunas características diferenciales en el surtido de ciertos casos (por ejemplo, la coloca-

ción de alguna sección de productos perecederos). En Castilla-La Mancha, durante el año 1997, funcionaban 46 establecimientos de descuento (22 locales contaban con aparcamiento propio). En 2007, en la región castellano-manchega, se llega a los 133 establecimientos de descuento (30 establecimientos cuentan con aparcamiento propio) y destaca la participación de los establecimientos de Dia (9%) y de Lidl (2,4%) sobre la superficie total de libreservicio.

### **b.3) Grandes superficies “clásicas”**

Casares y Rebollo (2005) definen *hipermercado* como un establecimiento de venta detallista que, con más de 2.500 m<sup>2</sup> de superficie de venta, realiza sus operaciones comerciales en régimen de autoservicio y pago de una sola vez en las cajas de salida contando, asimismo, con un gran aparcamiento a disposición de la clientela.

El hipermercado ha sido el protagonista de la distribución comercial durante el último cuarto de siglo en el conjunto del país y, por tanto, su influencia también ha sido notable para Castilla-La Mancha aunque de manera desigual en cada una de las provincias. Este formato comercial apareció rodeado de polémica y todavía siguen existiendo algunos elementos de controversia (segunda licencia, horarios de apertura, venta con pérdida, concentración, etc.).

En Castilla-La Mancha, el hipermercado se ha convertido en el elemento fundamental de renovación de las estructuras comerciales tradicionales. No obstante, en Castilla-La Mancha el *efecto frontera* por la cercanía de este formato comercial en otras Comunidades Autónomas ha supuesto la evasión de notables volúmenes de gasto derivados de los flujos comerciales (el ejemplo más claro se encuentra en el desplazamiento de los consumidores de Toledo y Guadalajara hacia los hipermercados de la Comunidad de Madrid).

En 1997 había 8 hipermercados en Castilla-La Mancha con una superficie de venta de 46.224 m<sup>2</sup> mientras que en 2007 se contabilizan 14 hipermercados con una superficie de venta superior a los 89.000 m<sup>2</sup> (véase la tabla 5.4.16 con la posición relativa de la Comunidad Autónoma frente al conjunto nacional).

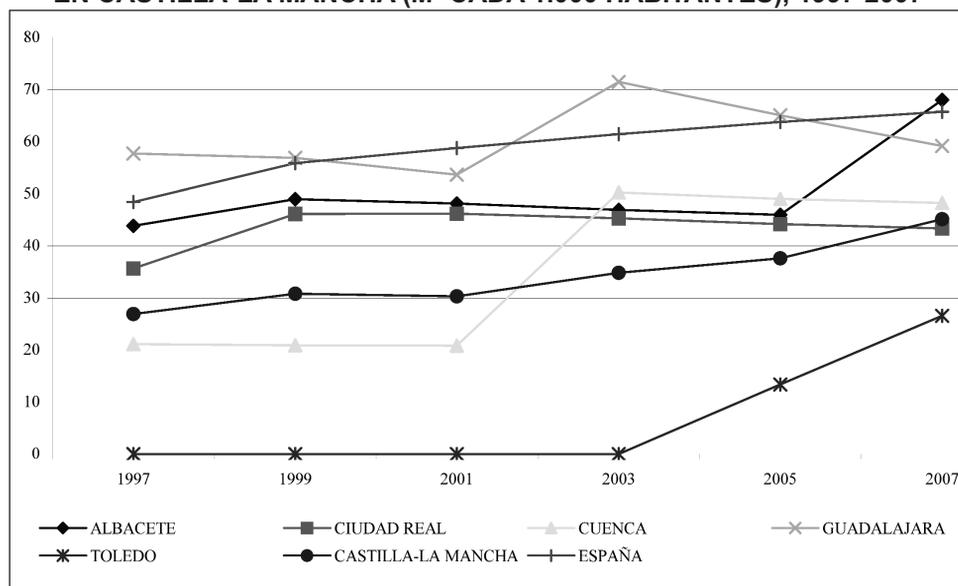
**TABLA 5.4.16 EVOLUCIÓN DEL HIPERMERCADO EN CASTILLA-LA MANCHA, 1997-2007**

	1997		1999		2001		2003		2005		2007	
	Nº	m²										
ALBACETE	2	15.724	2	17.674	2	17.674	2	17.674	2	17.674	3	26.674
CIUDAD REAL	3	17.100	4	22.100	4	22.100	4	22.100	4	22.100	4	22.100
CUENCA	1	4.200	1	4.200	1	4.200	2	10.200	2	10.200	2	10.200
GUADALAJARA	2	9.200	2	9.200	2	9.200	3	13.260	3	13.260	3	13.260
TOLEDO	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8.000	2	17.000
CASTILLA-LA MANCHA	8	46.224	9	53.174	9	53.174	11	63.234	12	71.234	14	89.234
ESPAÑA	248	1.929.555	273	2.246.197	301	2.416.925	315	2.624.795	340	2.812.407	368	2.972.007

Fuente: Elaboración propia con datos de Distribución Actualidad (varios años)

El gráfico 5.4.3 plantea la evolución, entre 1997 y 2007, de los hipermercados en Castilla-La Mancha relacionando la superficie de venta con la población (m<sup>2</sup> cada 1.000 habitantes). Por un lado, se observa cómo durante este periodo Castilla-La Mancha está en unos umbrales claramente inferiores a la media nacional (solamente Guadalajara y Albacete se acercaron en algunos años a la media del país) superando la media de la región. Por otro lado, el caso de Toledo es paradigmático puesto que hasta el año 2005 no había tenido instalado ningún hipermercado (la cercanía a Madrid había prolongado esta ausencia con el efecto frontera anteriormente referido).

**GRÁFICO 5.4.3 EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE HIPERMERCADOS EN CASTILLA-LA MANCHA (M<sup>2</sup> CADA 1.000 HABITANTES), 1997-2007**



Fuente: Elaboración propia con datos de Distribución Actualidad (varios años) e INE.

Los hipermercados, durante la última década, han experimentando ciertos cambios para intentar adaptarse a las nuevas condiciones de producción y consumo que se iban encontrando en cada momento y para intentar conseguir una mayor fidelidad del consumidor. Entre estas transformaciones hay que destacar las siguientes:

*Ubicación en zonas densamente pobladas.* El acercamiento a los centros urbanos, incluso a instalaciones en zonas relativamente céntricas, es una tendencia de los nuevos hipermercados construidos. También se observa una disminución del *núcleo de mercado* de un hipermercado, cuyo umbral ha caído desde los 90.000-100.000 habitantes a los 60.000-70.000 (incluso menos en algunos casos).

*Disminución de la zona de ventas.* Como ejemplo se puede señalar que en el periodo de expansión, la superficie media de ventas estaba en torno a los 12.000 m<sup>2</sup>, que posteriormente disminuyó hasta los 6.500-7.000 m<sup>2</sup>.

*Conversión en ejes de vida comercial,* rodeándose de pequeñas tiendas especializadas que ofrecen bienes y servicios complementarios (o con distinto grado de atención al cliente). También se concede mayor importancia a las secciones no alimentarias (especialmente bazar y textil).

### **b.4) Grandes superficies “emergentes”**

Entre las formas comerciales emergentes de gran tamaño destacan las grandes superficies especializadas y los parques de fabricantes. La influencia de regiones limítrofes como la Comunidad de Madrid o la Comunidad Valenciana han limitado el desarrollo de nuevos formatos (*grandes superficies emergentes*) en Castilla-La Mancha. La dispersión poblacional y la no existencia de núcleos de población relevantes han sido otros dos factores que también han condicionado la expansión de estos nuevos formatos.

Las *grandes superficies especializadas* son establecimientos de superficie de ventas superior a 1.000 m<sup>2</sup> con un surtido centrado en un subsector específico del comercio. Por la gama de productos comercializados pueden distinguirse cinco grandes grupos: equipamiento personal, productos para el hogar, mobiliario, juguetes y productos de ocio (cultura y deportes). En Castilla-La Mancha, este formato comercial se ha instalado en centros comerciales apoyándose en el *principio de complementariedad* (los establecimientos que ofrecen productos que entran dentro del mismo proceso de adquisición, incrementan sus ventas al situarse próximamente y complementar así las compras del consumidor) y en el *principio de aglomeración* (un número determinado de establecimientos que venden los mismos productos obtendrán más ventas si están situados adyacentemente o muy próximos entre sí que si estuviesen dispersos).

Los *parques de fabricantes* suponen un avance generacional en la venta directa de fabricantes a consumidores. De la venta directa en fábrica (con o sin tienda especializada) se pasa al desarrollo de tiendas de fábrica en zonas comerciales (con surtido limitado) y se culmina con los parques de fabricantes con un surtido más amplio y localización en zona comercial. La implantación de este formato comercial en Castilla-La Mancha no ha llegado a producirse y solamente funcionan distintas tiendas de fábrica que, en algunas ocasiones, se agrupan como parques de medianas superficies (por ejemplo, en Toledo se ha inaugurado en 2008 un equipamiento comercial con estas características).

### b.5) Formas comerciales sin establecimiento permanente

Bajo la rúbrica de *formas comerciales sin establecimiento* se hace referencia a una gran variedad de concepciones distributivas de perfiles heterogéneos que han tenido como seña básica de semejanza la sustitución del establecimiento detallista como lugar de oferta y contratación por otros modos de presentación de la oferta y de realización de compras.

Al mismo tiempo, esta región concentra cerca del 3,9% del comercio ambulante y en mercadillos que se desarrolla en el conjunto del país; esto es, hay registradas 992 licencias sobre un total nacional de 25.729.

Entre estas formas, destacan la venta por correspondencia y por catálogo, la venta por teléfono y televisión, la venta domiciliaria, multinivel y piramidal, la venta automática, el comercio electrónico y la venta no sedentaria.

**TABLA 5.4.17 DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS EN LA PARTIDA 526  
COMERCIO AL POR MENOR NO REALIZADO EN ESTABLECIMIENTO, 2007**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total	2.716	2.788	2.712	2.673	2.763	2.783	2.725	2.679	2.746
Sin asalariados	2.418	2.452	2.355	2.282	2.341	2.393	2.332	2.196	2.175
De 1 a 2 asalariados	254	284	292	317	347	316	315	382	455
De 3 a 5 asalariados	29	32	52	52	54	52	57	70	73
De 6 a 9 asalariados	8	9	8	14	12	13	10	21	27
De 10 a 19 asalariados	4	6	1	3	4	5	7	7	11

Fuente: Elaboración propia con datos de INE.

Ninguna de las formas señaladas ha conseguido una representatividad notable en Castilla-La Mancha durante los últimos diez años aunque desde algunos foros se defienden las potencialidades del comercio electrónico para los próximos años (por ejemplo, un informe de la OCDE, apunta que el uso del comercio electrónico supone lo que significó Ford para el automóvil: *de un lujo para pocos a un relativamente simple y no muy caro elemento para la mayoría*). También existen argumentos que plantean el debate sobre la existencia o no de *desintermediación* y, por tanto, la dificultad que el comercio electrónico tendrá para ocupar un lugar representativo en el panorama distributivo.

En definitiva, con todas estas formas sin establecimiento se puede observar la aparición de cambios en los servicios comerciales, el abaratamiento de costes y la disminución relativa de la intensidad en el mantenimiento de canales comerciales pero, en algunos casos, no hay auténtico proceso de desintermediación (o resulta muy limitado). Es decir, hay que seguir preparando los artículos, manteniendo los inventarios, desarrollando la atención al cliente, asumiendo riesgos, estableciendo condiciones de financiación, etc.

### 5.4.3 ASOCIACIONISMO COMERCIAL

La organización de los canales comerciales lleva a situaciones en las que los distintos intermediarios vinculan sus actividades para conseguir mejorar sus posiciones individuales. El asociacionismo comercial puede tratarse desde prismas muy diversos aunque lo más habitual es analizar los *sistemas verticales de distribución* (uniones de varios intermediarios para conseguir mayor poder de mercado frente a los consumidores o mayor poder de negociación frente a los proveedores) y los *sistemas horizontales de distribución* donde se busca optimizar alguna de las funciones prestadas.

En este apartado se analiza como sistema vertical de asociacionismo la franquicia y su repercusión en la distribución de Castilla-La Mancha mientras que como sistema horizontal de asociacionismo se analiza la importancia tanto de los centros comerciales como de los mercados municipales que operan en la Comunidad Autónoma.

#### a) Centros comerciales

Según la Asociación Española de Centros Comerciales, un *centro comercial* es un conjunto de establecimientos comerciales independientes planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

Según Casares y Rebollo (2005), los centros comerciales regionales, como máxima expresión de este formato distributivo, superan los 40.000 m<sup>2</sup>, tienen un ámbito de atracción poblacional superior a las 150.000 personas e incorporan una considerable oferta de ocio (en ocasiones superior al 50%). Además, concentran una oferta variada de servicios (financieros, para el hogar, personales, etc.) y generan un ambiente lúdico que favorece las compras en sábados y festivos.

En Castilla-La Mancha, este formato se ha convertido en el ejemplo más habitual de localización conjunta de negocios que pretenden cubrir la demanda global de los consumidores (comercio, restauración, cafeterías, cines, boleras, etc.) y, por tanto, el lema *diviértase mientras compra* encuentra plena aplicación en los centros comerciales.

Conforme a los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), durante el año 2007 en Castilla-La Mancha había instalados 19 centros comerciales (un 3,9% del total nacional) que cuentan con una superficie bruta alquilable de 392.286 m<sup>2</sup> (un 3,3% del total nacional). La repercusión de este formato con relación al número de habitantes implica que la densidad se cifra en Castilla-La Mancha en 198 m<sup>2</sup> cada 1.000 habitantes (bastante por debajo de la media nacional que llega a 263 m<sup>2</sup> cada 1.000 habitantes). La cercanía de la Comunidad de Madrid y de la Comunidad Valenciana vuelven a incidir en la oferta de los centros comerciales de Castilla-La Mancha (la Comunidad de Madrid cuenta con 441 m<sup>2</sup> cada 1.000 habitantes y la Comunidad Valenciana con 287 m<sup>2</sup> cada 1.000 habitantes).

Por otra parte, los 19 centros comerciales registrados en Castilla-La Mancha ocupan una superficie de 310.751 m<sup>2</sup>: 4 en Albacete (104.440 m<sup>2</sup>), 1 en Alcázar de San Juan (6.300 m<sup>2</sup>), 2 en Ciudad Real (27.783 m<sup>2</sup>), 1 en Puertollano (8.023 m<sup>2</sup>), 1 en Tomelloso (13.400 m<sup>2</sup>), 2 en Cuenca (30.533 m<sup>2</sup>), 2 en Guadalajara (18.046 m<sup>2</sup>), 1 en Olías del Rey (25.000 m<sup>2</sup>), 2 en Talavera de la Reina (22.200 m<sup>2</sup>) y 2 en Toledo (55.026 m<sup>2</sup>). La tabla 5.4.18 sitúa los centros comerciales que operan en la región con la superficie bruta alquilable (SBA) y el número de establecimientos.

**TABLA 5.4.18 CENTROS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA**

CENTRO COMERCIAL	PROVINCIA	SBA (m <sup>2</sup> )	Nº ESTABLECIMIENTOS
ALBACENTER	ALBACETE	25.300	54
IMAGINALIA	ALBACETE	46.190	62
LOS LLANOS	ALBACETE	19.724	41
VAL GENERAL	ALBACETE	5.600	39
CARREFOUR ALCAZAR DE SAN JUAN	CIUDAD REAL	6.300	20
CARREFOUR PUERTOLLANO	CIUDAD REAL	8.023	10
E LECLERC CIUDAD REAL	CIUDAD REAL	10.800	16
EROSKI CIUDAD REAL	CIUDAD REAL	16.983	39
EROSKI TOMELLOSO	CIUDAD REAL	13.400	19
ALCAMPO CUENCA	CUENCA	5.800	22
EL MIRADOR	CUENCA	24.733	75
CIUDAD VALGREEN	GUADALAJARA	4.200	34
GUADALCARRIA	GUADALAJARA	13.888	28
BUENA VISTA	TOLEDO	6.800	83
LOS ALFARES	TOLEDO	32.615	72
LUZ DEL TAJO	TOLEDO	42.020	129
NUEVO CENTRO	TOLEDO	10.200	55
PUERTA DE TOLEDO	TOLEDO	25.000	46
EL GOLF	TOLEDO	21.600	17

Fuente: Tormo&Asociados, [www.tormo.com](http://www.tormo.com).

La Fundación La Caixa ofrece información, por provincias, sobre la superficie de centros comerciales en Castilla-La Mancha durante el periodo 1996-2006 tal y como refleja la tabla 5.4.19.

**TABLA 5.4.19 EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE CENTROS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA, 1996-2006**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Δ 1996-2006
ALBACETE	25.324	43.324	47.824	47.824	47.824	47.824	47.824	47.824	104.440	104.440	104.440	312,4
CIUDAD REAL	36.243	36.243	36.243	44.266	44.266	44.266	44.266	44.266	55.506	55.506	55.506	53,1
CUENCA	5.800	5.800	5.800	5.800	5.800	5.800	28.500	28.500	30.533	30.533	30.533	426,4
GUADALAJARA	10.542	10.542	10.272	10.272	15.139	15.139	25.548	25.548	18.046	18.046	18.046	71,2
TOLEDO	17.000	17.000	23.818	23.818	23.818	23.818	23.818	23.818	65.226	92.026	102.226	501,3
CASTILLA-LA MANCHA	94.909	112.909	123.957	131.980	136.847	136.847	169.956	169.956	273.751	300.551	310.751	227,4
ESPAÑA	4.446.845	4.763.863	5.177.630	5.476.100	6.328.896	7.213.567	8.141.412	9.027.468	9.925.629	10.747.609	11.379.673	155,9

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

La tabla 5.4.20 plantea la evolución de la superficie de centros comerciales en Castilla-La Mancha con relación a la población de cada una de las provincias y, además, se compara con la media nacional. En 1996, todas las provincias están por debajo de la media del conjunto del país pero en 2006 se advierte cómo Albacete está por encima de este valor medio.

**TABLA 5.4.20 EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE CENTROS COMERCIALES EN CASTILLA-LA MANCHA, 1996-2006 (M<sup>2</sup> CADA 1.000 HABITANTES)**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Δ 1996-2006
ALBACETE	70,5	120,8	133,4	132,5	131,7	130,2	128,6	127,0	275,2	271,5	269,4	282,1
CIUDAD REAL	75,7	75,6	75,6	92,4	92,9	92,5	91,4	90,8	112,6	111,0	109,5	44,6
CUENCA	28,8	29,1	29,1	28,9	28,8	28,8	141,4	140,4	149,3	146,8	146,4	408,3
GUADALAJARA	67,0	66,2	64,5	63,5	91,6	88,3	143,7	137,7	93,1	88,6	84,5	26,1
TOLEDO	33,0	32,7	45,8	45,5	45,1	44,4	43,6	42,3	112,8	153,8	166,1	403,3
CASTILLA-LA MANCHA	55,4	65,8	72,2	76,5	78,9	78,0	95,4	93,6	148,1	158,6	160,8	190,3
ESPAÑA	112,1	119,5	129,9	136,2	156,3	175,4	194,6	211,3	229,8	243,7	254,5	127,0

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

## b) Mercados municipales

Los mercados municipales han sido, y siguen siendo, una pieza clave en el entramado comercial de Castilla-La Mancha. Por una parte, se ocupan del abastecimiento de bienes de primera necesidad complementada, desde la esfera pública, con la inspección sanitaria y la regularización de precios y calidades. Además, los mercados de abastos favorecen la concentración de la oferta facilitando el acto de compra al usuario tanto con productos perecederos como con determinados productos no perecederos. Al mismo tiempo, los mercados minoristas actúan como focos de atracción comercial y generan efectos externos positivos sobre las zonas adyacentes.

Los mercados municipales minoristas son un segmento fundamental dentro del comercio tradicional y, además, durante décadas han mostrado una notable especialización en el abastecimiento de alimentación perecedera en un número importante de poblaciones castellano-manchegas. En este sentido, los últimos datos

del *Panel de Consumo Alimentario* del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marítimo otorgan una importancia significativa al comercio tradicional en la distribución de productos alimentarios –en torno al 30%– que resulta aún más relevante en la canalización de alimentación fresca hacia los hogares –cerca del 47%–.

En un trabajo elaborado recientemente por el Instituto Cerdá para la Empresa Nacional MERCASA, se han contabilizado 1.149 mercados municipales en España. En Castilla-La Mancha, están operativos 20 mercados municipales lo que supone un 1,7% de los existentes en el conjunto del país. De forma concreta, la tabla 5.4.21 recoge la denominación de los mercados de Castilla-La Mancha junto al municipio donde están implantados.

**TABLA 5.4.21 MERCADOS MUNICIPALES DE CASTILLA-LA MANCHA, 2007**

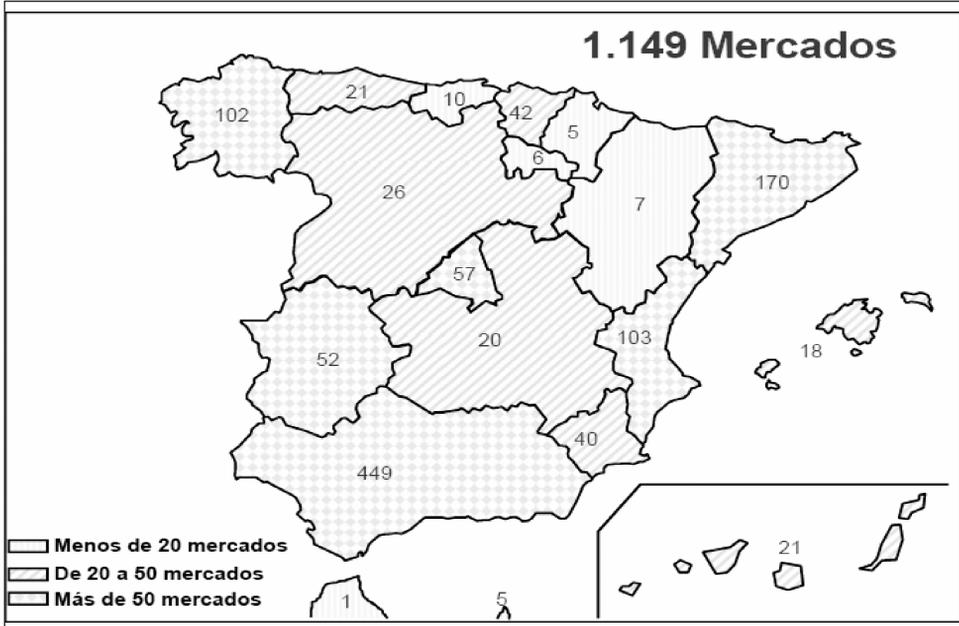
Albacete	Albacete	Mercado Villacerrada
Albacete	Albacete	Mercado Carretas
Albacete	Almansa	Mercado De Abastos
Albacete	Hellín	Mercado Plaza Abastos
Ciudad Real	Alcázar de San Juan	Mercado De Abastos
Ciudad Real	Almodóvar del Campo	Mercado Municipal
Ciudad Real	Bolaños de Calatrava	Mercado De Abastos
Ciudad Real	Ciudad Real	Mercado Pío Xii
Ciudad Real	Ciudad Real	Mercado Central
Ciudad Real	Daimiel	Mercado De Abastos
Ciudad Real	Manzanares	Mercado De Abastos
Ciudad Real	Puertollano	Mercado Central
Ciudad Real	Solana (La)	Mercado De Abastos
Ciudad Real	Tomelloso	Mercado De Abastos
Ciudad Real	Valdepeñas	Mercado Valcentro
Cuenca	Cuenca	Mercado De Abastos
Cuenca	Tarancón	Mercado De Abastos
Guadalajara	Guadalajara	Mercado De Abastos
Toledo	Mora	Mercado Municipal
Toledo	Toledo	Mercado De Abastos

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y MERCASA (2007).

El mapa 5.4.1 plantea la situación relativa en la implantación de mercados municipales de Castilla-La Mancha con respecto al resto de Comunidades Autónomas y, en consecuencia, se advierte que el equipamiento de la región está en unos niveles medios.

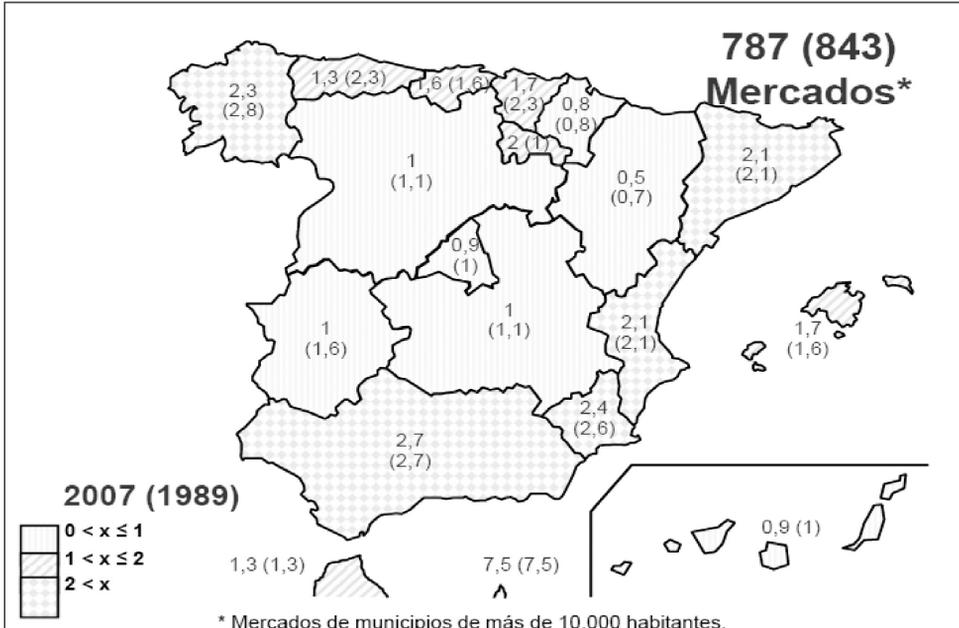
El mapa 5.4.2 hace una comparación de los mercados municipales instalados en 1989 y en 2007. En este sentido, plantea el número de mercados municipales que existen cada 100.000 habitantes. En Castilla-La Mancha, la evolución no ha producido cambios puesto que se ha pasado de 1,1 mercados municipales cada 100.000 habitantes en 1989 a 1 mercado municipal en 2007.

MAPA 5.4.1 DISTRIBUCIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN ESPAÑA



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y MERCASA (2007).

MAPA 5.4.2 NÚMERO DE MERCADOS CADA 100.000 HABITANTES, 1989-2007



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y MERCASA (2007).

### **c) El sistema de franquicia**

Las cadenas franquiciadas se conforman como un sistema de organización vertical que ha alcanzado un notable desarrollo durante los últimos años en el panorama distributivo de Castilla-La Mancha.

La franquicia se presenta como una fórmula atractiva de negocio puesto que, por una parte, sirve para el crecimiento y expansión de empresas y, por otra, posibilita la inversión de individuos que no cuentan con un proyecto empresarial propio.

La filosofía de los negocios franquiciados integra una doble vertiente. Por un lado, el franquiciador pretende encontrar una forma eficiente y barata de expandir sus planteamientos empresariales. Por otro, el franquiciado se marca como pretensión parecerse, de manera rápida, a ese empresario que le está cediendo una parte de su negocio.

Al comienzo de la década de los noventa, una época caracterizada por la recesión económica, se produce la verdadera implantación masiva de la franquicia en España. Los primeros sectores que utilizaron la relación entre franquiciador y franquiciados para conseguir una cuota de mercado fueron alimentación, textil, calzado y confección. A continuación, cafeterías, mobiliario, decoración, deportes, agencias de viaje, tintorerías o bares de copas también han recurrido a la articulación de una red de establecimientos franquiciados para expandir sus negocios por todo el territorio nacional.

El mapa 4.3 plantea la distribución de las redes de franquicia en el territorio nacional prestando especial atención a las nuevas redes que se han creado durante el último año. Considerando como premisa fundamental el enorme desequilibrio entre Comunidades Autónomas, Castilla-La Mancha cuenta con 11 redes sobre un total de 905 a nivel nacional (1,22% de participación). Además, en 2007, se han implantado 2 nuevas redes en el territorio castellano-manchego.



Por otra parte, la tabla 5.4.22 resume los franquiciadores que tienen origen en la comunidad castellano-manchega planteando algunas de las características de las franquicias que regentan así como los establecimientos que tienen operativos por todo el territorio nacional.

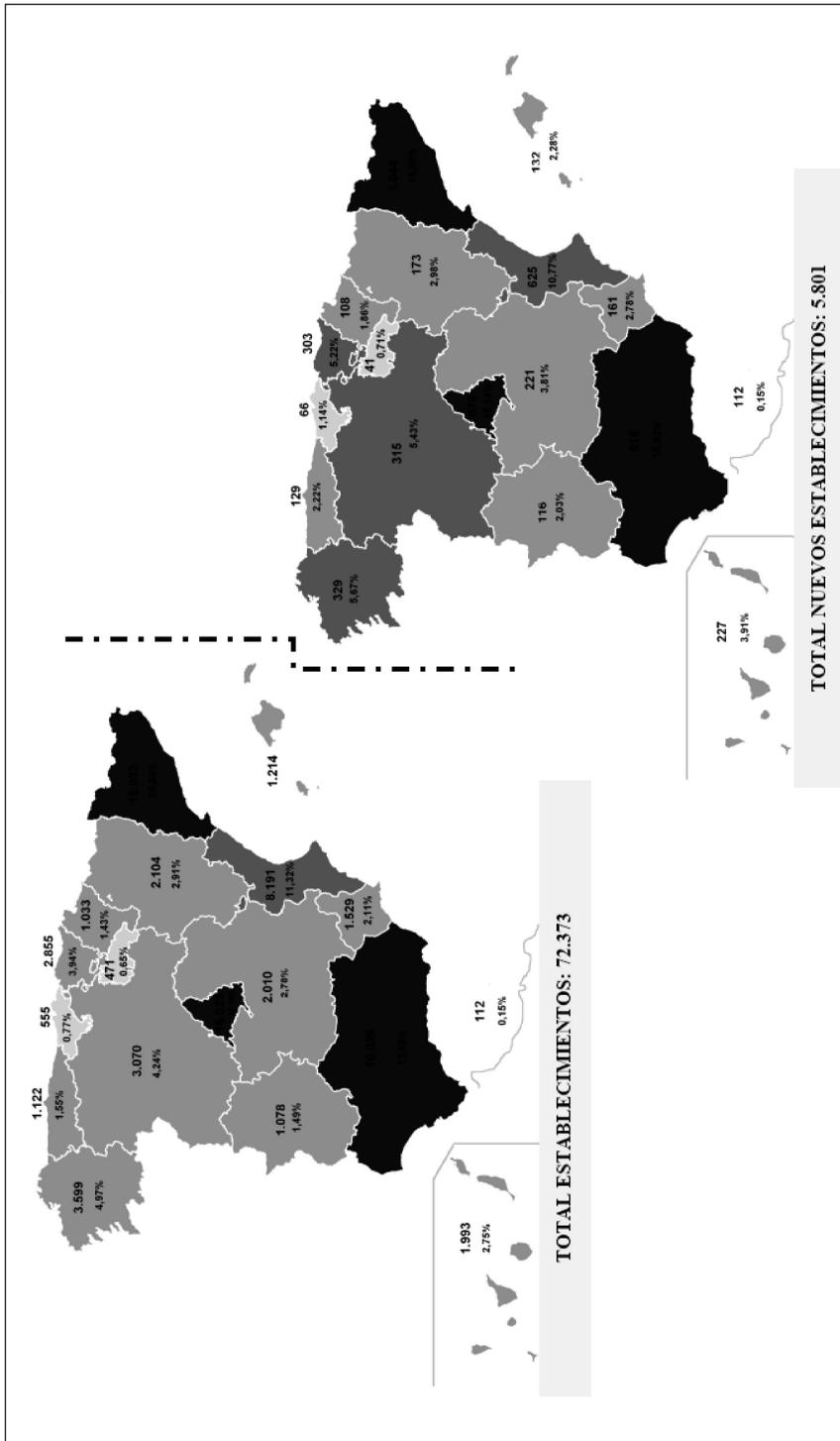
**TABLA 5.4.22 FRANQUICIADORES ORIGINARIOS DE CASTILLA-LA MANCHA**

FRANQUICIA	SECTOR	PROVINCIA	INVERSIÓN TOTAL	UNIDADES
CE DES	Artículos descanso	Albacete	36.000 Euros	-
GRUPO DESFOTUR	Dllo y formación turística	Albacete	12.800 €	140
HAYA TRAVEL	Agencias de viaje	Albacete		11
LAS DELICIAS DE DON QUIJOTE	Restaurantes	Albacete	1.200 Euros/m2	1
AGENCIAS DE VIAJES GRUPO VNH	Agencias de viaje	Ciudad Real	7.923	201
BODEGAS GALIANA	Tabernas selectas	Ciudad Real	172.500 Euros	26
PENHALTA HOMBRE	Moda hombre	Ciudad Real	70.000 - 100.000 Euros	1
WEST ORIGINAL & CO	Confección	Ciudad Real	135.000 Euros	18
LA REPRO	Papelería y material oficina	Cuenca	30.000 - 70.000 Euros	39
PETERANNE	Confección y complementos	Cuenca	109.000 Euros (ayuda a financiar se...	5
AIRIS TOP CENTER	Informática	Guadalajara	90.000 Euros (para 90 m2)	8
CURVES	Fitness	Guadalajara	90.000-120.000	165
EMPRESS SERVICIOS	Informática y reprografía	Guadalajara	26.530 Euros	24
ABRASADOR	Restauración	Toledo	190.000 - 240.000 Euros	10
BROKAL	Textil deporte	Toledo	----	2
DÖNER KEBAP ISTANBUL	Restauración	Toledo	180.000 Euros	51
HIPEROFFICE	Material oficina	Toledo	----	4
NOVA VIDEO	Ocio imagen y sonido	Toledo	Desde 12.000 Euros	
PUBLITARJETERO	Publicidad y promoción	Toledo	Desde 5.500 Euros (incl. Canon Entr.	23
TELE HABLA	Telecomunicaciones	Toledo	2.000 Euros	16

Fuente: Tormo&Asociados, [www.tormo.com](http://www.tormo.com).

Finalmente, el mapa 5.4.4 resume la distribución de establecimientos franquiciados. Sobre un total nacional de 72.373 establecimientos franquiciados, Castilla-La Mancha cuenta con un 2,78%, es decir, 2.010 establecimientos. Durante el último año se han instalado en Castilla-La Mancha 221 nuevos establecimientos franquiciados.

MAPA 5.4.4 DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE FRANQUICIA, 2008



Fuente: Tormo&Asociados, [www.tormo.com](http://www.tormo.com).