



Geografía comercial de España

Comunidad de Madrid

Características del sistema de distribución comercial. La demanda y la oferta de servicios comerciales

■ PEDRO CUESTA VALIÑO

Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá y colaborador de SERVILAB

El sistema de la distribución comercial en la Comunidad de Madrid posee unas características peculiares. Para poder concretar esas características peculiares en el presente artículo se analizará, en primer lugar, la importancia del sector de la distribución comercial desde un punto de vista económico y social (la aportación al PIB, el empleo generado y el precio de la distribución comercial); en segundo lugar, los factores que condicionan la demanda final de servicios de distribución comercial de la Comunidad de Madrid (el mercado de distribución comercial y estructura del gasto en consumo); en tercer lugar, el sistema de distribución comercial por el lado de la oferta (dotación mayorista y minorista); y finalmente, la actuación pública en materia de comercio interior (ordenación territorial).

LA IMPORTANCIA DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El sector de la distribución comercial es un sector de actividad muy importante dentro del conjunto del sistema económico de todos los países desarrollados.

Las causas por las que hoy se considera a la distribución comercial como un sector específico dentro del sistema económico en su conjunto son la expansión de la producción y la correspondiente evolución seguida por los mercados a lo largo de este siglo (Casares y Rebollo, 1996).

Para el caso concreto de la Comunidad de Madrid, la distribución comercial es un sector de actividad muy importante desde el punto de vista económico y social como lo demuestran los datos sobre la aportación al Producto Interior Bruto (PIB), el em-

pleo generado y el precio de la distribución comercial.

-APORTACIÓN AL PIB

El PIB generado por el comercio en la Comunidad de Madrid en 1993 supone el 16,3% del total del comercio nacional (ver cuadro nº 1). Este dato, que no ha variado con respecto a 1987 (16,2%), sitúa a Madrid como la provincia española cuyo comercio genera mayor PIB. Por su parte, la participación del comercio de Madrid en el PIB regional es de 11,9% en 1987 y de 12,5% en 1993, lo que supone un aumento de un 5%. Estos datos, aunque son casi similares, están por debajo de la media española (12,1% en 1987 y 12,9% en 1993) lo que conlleva que Madrid no es una región que se caracterice por tener cierto grado de especializa-

CUADRO Nº 1

PRODUCCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL 1987-1993

MILLONES DE PESETAS CORRIENTES

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%
1987			
PIB REGIONAL AL COSTE DE LOS FACTORES	6.106.991	37.315.779	16,4
PIB DEL COMERCIO AL COSTE DE LOS FACTORES	729.372	4.500.113	16,2
PARTICIPACIÓN DEL COMERCIO EN EL PIB REGIONAL (%)	11,9	12,1	—
1993			
PIB REGIONAL AL COSTE DE LOS FACTORES	10.566.170	63.259.982	16,7
PIB DEL COMERCIO AL COSTE DE LOS FACTORES	1.323.503	8.141.489	16,3
PARTICIPACIÓN DEL COMERCIO EN EL PIB REGIONAL (%)	12,5	12,9	—
VARIACIÓN PIB REGIONAL AL COSTE DE LOS FACTORES	73,0	69,5	—
VARIACIÓN PIB DEL COMERCIO AL COSTE DE LOS FACTORES	81,5	80,9	—
1987-1993			
VARIACIÓN PARTICIPACIÓN DEL COMERCIO EN EL PIB REGIONAL	5,0	6,6	—

FUENTES: Elaboración propia y Distribución y Consumo Nº 50 (febrero-marzo, 2000).



ción en el sector comercio con respecto a otras comunidades autónomas.

-EMPLEO GENERADO POR EL COMERCIO

Los datos de empleo de la Comunidad de Madrid en el sector comercio también señalan la importancia de este sector. En primer lugar, desde un punto de vista general, la población activa total de la Comunidad de Madrid en 1999 representa el 13,6% del total de la población activa española y el 14% de la población ocupada (ver cuadro nº 2). Por tanto, Madrid tiene una tasa de ocupación del 87,1% frente al 84,4% del total de España. La evolución de estos datos desde 1995 ha sido muy positiva, ya que ha aumentado en un 9,9% la población activa y en un 20,7% la población ocupada de la Comu-



nidad de Madrid frente al 4,9% y 14,5% del total de España.

En segundo lugar, desde el punto de vista específico comercial, la población ocupada en el sector comercio de Madrid en 1999 representa el 14,2% del total de la Comunidad y el 12,2% sobre el total de España (ver cuadro nº 3). Si comparamos este último dato con la aportación al PIB en el sector comercio de la Comunidad de Madrid (16,3% para 1993) se puede obtener la conclusión de



que el empleo en el sector comercio en Madrid está relativamente mejor remunerado y también puede entenderse que la productividad del empleo es superior (el 14,2% de los empleos del comercio producen el 16,3% del total del PIB del comercio). Esta mayor productividad se debe a que el comercio tradicional de Madrid está siendo sustituido por formas comerciales más evolucionadas que utilizan sistemas de gestión más eficientes y empleados mejor preparados y con mayor formación.

Otro nota que caracteriza a la Comunidad de Madrid con respecto a España es la mayor importancia del empleo del comercio minorista. En este sentido, para 1999 el empleo en el comercio minorista en la Comunidad de Madrid suponía el 80,2% frente al 76,7% de total de España.

CUADRO Nº 2

POBLACIÓN ACTIVA Y OCUPADA 1995-1999
MILES DE PERSONAS

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%
POBLACIÓN ACTIVA	2.019,9	15.564,9	13,0
POBLACIÓN OCUPADA	1.601,6	12.027,4	13,3
1995 TASA DE OCUPACIÓN	79,3	77,3	—
POBLACIÓN ACTIVA	2.155,9	15.877,8	13,6
POBLACIÓN OCUPADA	1.712,8	12.342,0	13,9
1996 TASA DE OCUPACIÓN	79,4	77,7	—
POBLACIÓN ACTIVA	2.134,3	16.071,4	13,3
POBLACIÓN OCUPADA	1.746,7	12.706,4	13,7
1997 TASA DE OCUPACIÓN	81,8	79,1	—
POBLACIÓN ACTIVA	2.181,6	16.230,6	13,4
POBLACIÓN OCUPADA	1.813,5	13.160,6	13,8
1998 TASA DE OCUPACIÓN	83,1	81,1	—
POBLACIÓN ACTIVA	2.220,7	16.323,7	13,6
POBLACIÓN OCUPADA	1.933,3	13.773,0	14,0
1999 TASA DE OCUPACIÓN	87,1	84,4	—
VARIACIÓN POBLACIÓN ACTIVA	9,9	4,9	—
1995-1999 VARIACIÓN POBLACIÓN OCUPADA	20,7	14,5	—

FUENTES: Elaboración propia y Encuesta de Población Activa (años de referencia).



-PRECIO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Los índices de precios al consumo de la Comunidad de Madrid en 1999 son inferiores a los índices de precios nacionales de forma general, excepto en el comercio de esparcimiento, enseñanza y cultura (ver cuadro nº 4). El hecho de que los índices de precios sean menores en la Comunidad de Madrid puede deberse a dos causas: la primera, que los establecimientos de Madrid trabajen con unos costes menores debido a mayores volúmenes de compra, mayor poder de negociación frente a fabricantes, mejores métodos de gestión, por lo que pueden ofrecer precios más bajos; y la segunda, la existencia en Madrid de un mayor nivel de compe-

tencia que obliga a bajar los precios del servicio comercial para ser competitivos.

La mayor diferencia de los índices de precios entre Madrid y el resto de España se encuentra en el comercio de vestido y calzado donde la diferencia es de casi 10 puntos. Esta característica indica que en Madrid existe un comercio especializado muy evolucionado, que normalmente pertenece a grandes empresas o está integrado en cadenas franquiciadas y que utiliza nuevas tecnologías comerciales que le permiten operar con menores costes.

Para el comercio de esparcimiento, enseñanza y cultura el índice de precio es algo mayor en Madrid (124,4) que el índice nacional (123,6).

Este dato puede explicar el que los hogares madrileños destinen mayor proporción de gasto al ocio, espectáculos y cultura (6,8% del total del gasto) frente a la media nacional (6,1%) (ver cuadro nº 7).

LA DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES

En este punto se van a analizar los factores que condicionan la demanda final de servicios de distribución comercial de la Comunidad de Madrid. Los servicios comerciales que demandan los consumidores deben satisfacer las necesidades de compra de los productos requeridos por éstos. Los servicios demandados de la distribución comercial consisten en la creación de utilidad de



CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN EL COMERCIO 1995-1999

MILES DE PERSONAS

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%
POBLACIÓN OCUPADA			
TOTAL	1.601,6	12.027,4	13,3
TOTAL COMERCIO	211,0	1.983,6	10,6
% SOBRE EL TOTAL	13,2	16,5	—
COMERCIO MINORISTA	175,8	1.538,8	11,4
COMERCIO MAYORISTA	35,2	444,8	7,9
% COMERCIO MINORISTA	83,3	77,6	—
% COMERCIO MAYORISTA	16,7	22,4	—
1995			
TOTAL	1.712,8	12.342,0	13,9
TOTAL COMERCIO	227,6	2.070,2	11,0
% SOBRE EL TOTAL	13,3	16,8	—
COMERCIO MINORISTA	184,3	1.581,6	11,7
COMERCIO MAYORISTA	43,3	488,6	8,9
% COMERCIO MINORISTA	81,0	76,4	—
% COMERCIO MAYORISTA	19,0	23,6	—
1996			
TOTAL	1.746,7	12.706,4	13,7
TOTAL COMERCIO	255,8	2.117,8	12,1
% SOBRE EL TOTAL	14,6	16,7	—
COMERCIO MINORISTA	210,6	1.605,8	13,1
COMERCIO MAYORISTA	45,2	512,0	8,8
% COMERCIO MINORISTA	82,3	75,8	—
% COMERCIO MAYORISTA	17,7	24,2	—
1997			

lugar (disponibilidad espacial), de tiempo (disponibilidad temporal) y de forma (creación de surtidos y adaptación a las necesidades del consumidor) y están ligados a los productos demandados por los consumidores (Casares y Rebollo, 1996).

-EL MERCADO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El cuadro nº 5 muestra que el mercado de la Comunidad de Madrid en 1998 es un gran mercado de casi 9 billones de pesetas (16,3% del total nacional) formado por más de 5 millones de habitantes (12,8% del total

nacional) con una renta familiar disponible de 1.725.000 pesetas por habitante, un 27,8% superior que la renta familiar nacional. Además, la Comunidad de Madrid se caracteriza por tener una elevada densidad de población (634 habitantes/km²) frente a densidad nacional (79 habitantes/km²).

El cuadro nº 6 recoge las distintas áreas comerciales que forman la Comunidad de Madrid y el gasto comercializable por habitante, es decir, el potencial del mercado minorista.

El gasto comercializable por habitante para 1998 para la Comunidad de Madrid es de

434.648 pesetas, es decir, un 25,2% de la renta familiar disponible, lo que supone un mercado potencial minorista de más de 2,2 billones de pesetas, a los que habría que añadir la atracción de gasto que ejercen sus áreas metropolitanas sobre el resto de los mercados españoles, y la demanda derivada del turismo y los visitantes por motivos profesionales (Rebollo, 2000).

Desde este punto de vista, en la Comunidad de Madrid se produjeron en 1998 más de 20 millones de pernoctaciones (tan sólo un 1,5% del total nacional), de las cuales, casi el 50% fueron en hoteles y hostales. Esta



	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%	
POBLACIÓN OCUPADA				
TOTAL	1.813,5	13.160,6	13,8	
TOTAL COMERCIO	272,9	2.182,0	12,5	
% SOBRE EL TOTAL	15,0	16,6	—	
COMERCIO MINORISTA	214,2	1.668,6	12,8	
COMERCIO MAYORISTA	58,7	513,4	11,4	
% COMERCIO MINORISTA	78,5	76,5	—	
% COMERCIO MAYORISTA	21,5	23,5	—	
1998				
TOTAL	1.933,3	13.773,0	14,0	
TOTAL COMERCIO	274,7	2.260,8	12,2	
% SOBRE EL TOTAL	14,2	16,4	—	
COMERCIO MINORISTA	220,2	1.733,9	12,7	
COMERCIO MAYORISTA	54,5	526,9	10,3	
% COMERCIO MINORISTA	80,2	76,7	—	
% COMERCIO MAYORISTA	19,8	23,3	—	
1999				
VARIACIÓN TOTAL	20,7	14,5	—	
VARIACIÓN TOTAL COMERCIO	30,2	14,0	—	
VARIACIÓN COMERCIO MINORISTA	25,3	12,7	—	
1995-1999	VARIACIÓN COMERCIO MAYORISTA	54,8	18,5	—

FUENTES: Elaboración propia y Encuesta de Población Activa (años de referencia).

es una característica peculiar de la Comunidad de Madrid, ya que a nivel nacional las pernoctaciones hoteleras regladas representan el 13,2% del total nacional (cuadro nº 7).

-ESTRUCTURA DEL GASTO EN CONSUMO

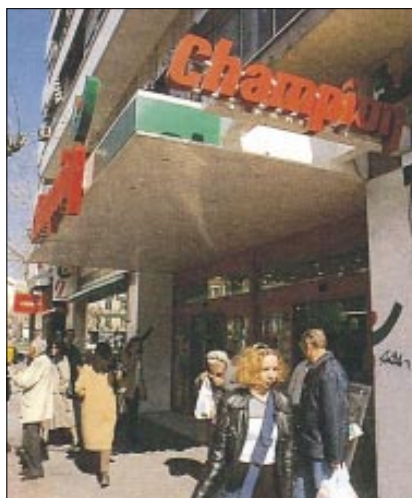
La estructura porcentual del gasto en bienes y servicios de los hogares madrileños, así como para el total de los hogares españoles, queda recogido en el cuadro nº 8. Los datos que ofrece este cuadro indican que las diferencias más significativas entre la estructura del gasto de Madrid y la del total de España

radican en un porcentaje más reducido para Madrid en la partida de alimentos y bebidas no alcohólicas (14,6%), con una diferencia de 4,6 puntos, y en un porcentaje más elevado en la partida de vivienda, agua, electricidad, gas y gastos corrientes de conservación de la vivienda (32,3%), con una diferencia de 5,4 puntos.

Estas diferencias se deben, en primer lugar, a que en Madrid la renta disponible es mayor y, por tanto, la partida de alimentos y bebidas no alcohólicas pierde peso relativo, y en segundo lugar, Madrid posee un mayor gasto porcentual en la partida de vivienda

fundamentalmente por el elevado precio de adquisición de ésta en comparación al precio de la vivienda en otras comunidades autónomas.

De forma más específica, para la Comunidad de Madrid se observa que la participación en el gasto de nuevos consumos como las partidas de ocio, espectáculos y cultura, las de enseñanza, las de hoteles, cafés y restaurantes y las de otros bienes y servicios son superiores en relación al total de España en detrimento de los grupos de gasto tradicionalmente más importantes (alimentos y bebidas y artículos de vestir y calzado). Este



CUADRO Nº 4

ÍNDICES DE PRECIOS AL CONSUMO EN 1999

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	DIFERENCIA
GENERAL	124,6	126,7	- 2,1
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	120,9	122,9	- 2,0
VESTIDO Y CALZADO	110,1	119,9	- 9,8
MENAJE Y SERVICIOS PARA EL HOGAR	121,0	121,2	- 0,2
ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA	124,4	123,6	0,8

FUENTES: Elaboración propia y Distribución y Consumo Nº 50 (febrero-marzo, 2000).

CUADRO Nº 5

DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES EN 1998

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%
POBLACIÓN (HABITANTES)	5.091.336	39.852.651	12,8
SUPERFICIE (KM ²)	8.028	505.990	1,6
DENSIDAD (HABITANTES/KM ²)	634	79	—
RENTA FAMILIAR DISPONIBLE (PESETAS/HABIT.)	1.725.000	1.350.000	127,8
RENTA FAMILIAR DISPONIBLE TOTAL (MILL. PTAS.)	8.782.555	53.801.079	16,3

FUENTES: Elaboración propia y Anuario Comercial de España 2000. (La Caixa).



hecho indica otra característica peculiar de la Comunidad de Madrid, porque posee unas pautas de consumo más evolucionadas.

LA OFERTA DE SERVICIOS COMERCIALES

El sistema de distribución comercial por el lado de la oferta está formado por un conjunto de instituciones, siendo los protagonistas principales los comerciantes mayoristas y minoristas. En el presente apartado se analizarán las características básicas de los comerciantes mayoristas y minoristas de la Comunidad de Madrid.

-DOTACIÓN DE COMERCIO MAYORISTA

Según pone de manifiesto el cuadro nº 9, el número de licencias comerciales mayoristas de la Comunidad de Madrid en 1998 asciende a 20.772 (12,6% del total nacional) y el

número de locales es de 25.433 (12,1% del total nacional). Las tres actividades mayoristas de Madrid que reúnen un mayor número de locales son los mayoristas de bienes de consumo duradero (26,0%) seguidos de los mayoristas intermediarios del comercio (24,4%) y los mayoristas de maquinaria y equipo (16,3%). Algunos de estos datos difieren de los datos nacionales. En primer lugar, los mayoristas de materias primas agrarias y productos de alimentación a nivel nacional representan el mayor porcentaje de comercio mayorista con el 25,7% frente al 15,2% de la Comunidad de Madrid. Por el contrario, a nivel nacional los mayoristas de bienes de consumo duradero representan tan sólo el 17,5% frente al 26,0% de Madrid. Estas notables diferencias se deben a que en la Comunidad de Madrid la orientación productiva se dirige fundamentalmente a

bienes de consumo duradero y no tanto al sector agrario. Y de igual manera, la demanda final de servicios comerciales de la Comunidad de Madrid, en comparación a la media nacional, tiende hacia una reducción de la proporción de gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas frente a otras partidas, como quedó reflejado en los párrafos anteriores.

La evolución del comercio mayorista se puede observar a través del sistema de venta utilizado, debiendo diferenciarse fundamentalmente entre sistema tradicional y autoservicio mayorista (cash and carry). Desde este punto de vista, en 1998 tan sólo el 4,9% de los mayoristas de la Comunidad de Madrid realizan su actividad a través del sistema de autoservicio frente al 12,1% de los mayoristas a nivel nacional (ver cuadro nº 10). En 1999 en España existen 764 auto-

CUADRO Nº 6

ÁREAS COMERCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID GASTO POR HABITANTE Y MERCADO POTENCIAL EN 1998

ÁREAS COMERCIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID	POBLACIÓN	%	GASTO POR HABITANTE (PTAS.) (ALIM. + NO ALIM.)	MERCADO POTENCIAL (MILL. PTAS.)	%
MUNICIPIO DE MADRID	2.881.506	56,6	465.055	1.340.059	60,6
ALCALÁ DE HEN., TORREJÓN DE ARD. Y CORONA ESTE Y RIVAS	493.007	9,7	392.743	193.625	8,7
ALCOBENDAS, S. S. DE LOS REYES, CORONA Y SIERRA NORTE	264.058	5,2	392.421	103.622	4,7
ALCORCÓN, MOSTOLES Y CORONA SUROESTE	401.136	7,9	392.910	157.610	7,1
ARANJUEZ Y OCAÑA	48.002	0,9	403.007	19.345	0,9
COLLADO VILLALBA Y CORONA	116.831	2,3	406.701	47.515	2,1
LEGANÉS, GETAFE, FUENLABRADA Y CORONA SUR	651.281	12,8	392.819	255.836	11,6
MAJADAHONDA, POZUELO, ROZAS Y CORONA OESTE	210.954	4,1	406.701	85.795	3,9
SAN LORENZO DEL ESCORIAL Y CORONA	16.045	0,3	372.203	5.972	0,3
TARANCÓN (CUENCA/FUENT.-VILLAREJO)	8.516	0,2	417.796	3.558	0,2
TOTAL COMUNIDAD DE MADRID	5.091.336	100,0	434.648	2.212.937	100,0

FUENTES: Elaboración propia y Anuario Comercial de España 2000 (La Caixa).

CUADRO Nº 8

ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO DE LOS HOGARES EN 1998 POR PRODUCTOS O SERVICIOS

GRANDES GRUPOS DE GASTO	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	DIFERENCIA
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	14,6	19,2	- 4,6
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y NARCÓTICOS	2,6	2,7	- 0,1
ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO	6,1	7,3	- 1,2
VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	32,3	26,9	5,4
MOBILIARIO, EQUIP. HOGAR Y GASTOS CORRIENTES CONSER. VIVIENDA	4,2	4,9	- 0,7
SALUD	2,3	2,4	- 0,1
TRANSPORTES	11,8	12,4	- 0,6
COMUNICACIONES	1,9	1,9	0,0
OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	6,8	6,1	0,7
ENSEÑANZA	2,0	1,5	0,5
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	9,7	9,3	0,4
OTROS BIENES Y SERVICIOS	5,5	5,2	0,3

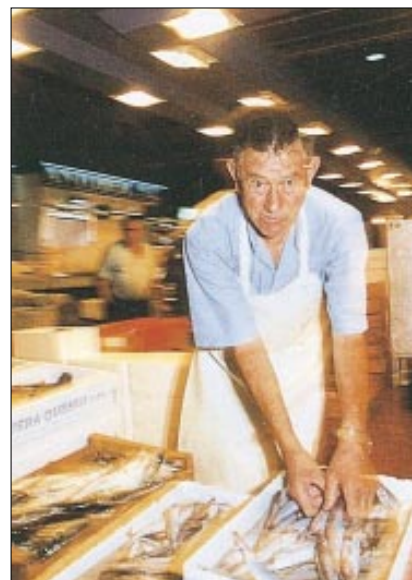
FUENTES: Elaboración propia y Distribución y Consumo Nº 50 (febrero-marzo, 2000).

CUADRO Nº 9

DOTACIÓN DE COMERCIO MAYORISTA. NÚMERO DE LICENCIAS DEL I.A.E. Y NÚMERO DE LOCALES EN 1998

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%
LICENCIAS DEL I.A.E. (LA CAIXA)	20.772	165.512	12,6
NÚMERO DE LOCALES (DGCI)	25.453	209.741	12,1
INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	6.214	51.993	12,0
% SOBRE EL TOTAL	24,4	24,8	—
MAT. PRIMAS AGRARIAS Y ALIMENTACIÓN	3.873	53.816	7,2
% SOBRE EL TOTAL	15,2	25,7	—
CONSUMO DURADERO	6.626	36.684	18,1
% SOBRE EL TOTAL	26,0	17,5	—
PTOS. NO AGRARIOS SEMIELABORADOS	2.974	27.192	10,9
% SOBRE EL TOTAL	11,7	13,0	—
MAQUINARIA Y EQUIPO	4.141	22.216	18,6
% SOBRE EL TOTAL	16,3	10,6	—
OTRO COMERCIO	658	3.144	20,9
% SOBRE EL TOTAL	2,6	1,5	—
SIN CLASIFICAR	1.047	10.600	9,9
% SOBRE EL TOTAL	4,1	5,1	—

FUENTES: Elaboración propia, Anuario Comercial de España 2000 (La Caixa)
y La Distribución Comercial en España 1998 (Dirección General de Comercio Interior, DGCI).



CUADRO Nº 10

TASA DE EMPRESAS MAYORISTAS QUE UTILIZAN CADA SISTEMA DE VENTA EN 1998

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	DIFERENCIA
SISTEMA TRADICIONAL	96,0	92,1	3,9
CASH AND CARRY	4,9	12,1	- 7,2
OTROS	0,4	2,1	- 1,7
NO SABE/NO CONTESTA	2,3	1,1	1,2

FUENTES: Elaboración propia y La Distribución Comercial en España 1998 (Dirección General de Comercio Interior).

servicios mayoristas y en la Comunidad de Madrid 17 (2,2%). Pero los cash and carry de Madrid se diferencian claramente de los del resto de España porque poseen una superficie media casi 2,5 veces más grande: los de Madrid tienen una superficie media de 4.189 m² frente a la superficie de 1.727 m² del total de España (ver cuadro nº 11).

Otro dato característico que puede indicar la importancia del comercio mayorista en la Comunidad de Madrid es que se encuentra ubicado en ella MERCAMADRID, la Unidad Alimentaria más importante de toda la red de Mercas en España: casi un tercio del total de ventas en los 22 Mercas que forman la Red

CUADRO Nº 11

DOTACIÓN DE AUTOSERVICIOS MAYORISTAS (CASH AND CARRY) EN 1999

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%
NÚMERO TOTAL	17	764	2,2
SUPERFICIE TOTAL (M ²)	71.212	1.319.773	5,4
SUPERFICIE MEDIA (M ²)	4.189	1.727	242,5

FUENTES: Elaboración propia y ALIMARKET Nº 116 (marzo, 1999).



CUADRO Nº 12

**MERCAMADRID
COMERCIALIZACIÓN POR GRUPOS DE PRODUCTOS EN 1999**

	MERCAMADRID	TOTAL RED DE MERCAS*	%
FRUTAS Y HORTALIZAS (TONELADAS)	1.102.668	4.071.367	27,1
% SOBRE EL TOTAL	85,5	86,9	—
PESCADOS (TONELADAS)	172.174	528.681	32,6
% SOBRE EL TOTAL	13,3	11,3	—
CARNES (TONELADAS)	14.874	83.941	17,7
% SOBRE EL TOTAL	1,2	1,8	—
TOTAL TONELADAS COMERCIALIZADAS	1.289.716	4.683.989	27,5
% SOBRE EL TOTAL	100,0	100,0	—

* Red de MERCAS, compuesta por 22 Unidades Alimentarias.

FUENTES: Elaboración propia e Informe Anual MERCASA, 1999.



Mercasa se realizan en MERCAMADRID (ver cuadro nº 12). Un protagonismo destacado hasta ahora en productos hortofrutícolas y pesqueros, que aumentará considerablemente a medida que se consolide la actividad del nuevo Mercado Central de Carnes abierto a finales de 1999.

-DOTACIÓN DE COMERCIO MINORISTA

Los datos sobre la dotación de comercio minorista son dispares según la fuente que se utilice. Según el Anuario Comercial de España 2000 (publicado por La Caixa) el número de licencias comerciales minoristas de la Comunidad de Madrid en 1998 supone el

10,1% del total nacional (84.638 licencias) con una superficie total de casi 10,5 millones de metros cuadrados (13,0% sobre el total nacional). Según el informe de La Distribución Comercial de España 1998 (publicado por la Dirección General de Comercio Interior) el número de locales minoristas de la Comunidad de Madrid en 1998 ascendía a 87.181 (14,8% sobre el total nacional) y una superficie total de casi 7,5 millones de metros cuadrados (13,5% del total nacional). Según estos últimos datos la superficie media minorista en Madrid es más pequeña: es de 84 m² frente a los 94 m² del total de España (ver cuadro nº 13). El tamaño más re-

ducido del comercio minorista en la Comunidad de Madrid puede explicarse por el hecho de que el coste del suelo es más elevado en Madrid que la media nacional.

Por grupos de actividad y siguiendo el Anuario Comercial de España 2000 (ver cuadro nº 14), el comercio minorista de la Comunidad de Madrid más numeroso es el de no alimentación con un 60,8% del número de licencias y con el 71,7% de la superficie total de venta minorista (superficie media 146 m²). Le sigue el comercio minorista de alimentación con un tercio de las licencias y el 12,0% de la superficie total de venta (superficie media 44 m²). Finalmente, el comer-

CUADRO Nº 13

DOTACIÓN DE COMERCIO MINORISTA. NÚMERO DE LICENCIAS DEL I.A.E., NÚMERO DE LOCALES Y SUPERFICIES EN 1998

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%
LICENCIAS DEL I.A.E. (LA CAIXA)	84.638	837.451	10,1
SUPERFICIE TOTAL (M ²)	10.468.474	80.621.760	13,0
SUPERFICIE MEDIA (M ²)	124	96	—
LICENCIAS POR CADA 1.000 HABITANTES	16,6	21,0	—
METROS CUADRADOS POR HABITANTE	2,1	2,0	—
NÚMERO DE LOCALES (DGC)	87.181	590.190	14,8
SUPERFICIE TOTAL (M ²)	7.479.656	55.496.054	13,5
SUPERFICIE MEDIA (M ²)	86	94	—
LOCALES POR CADA 1.000 HABITANTES	17,1	14,8	—
METROS CUADRADOS POR HABITANTE	1,5	1,4	—

FUENTES: Elaboración propia, Anuario Comercial de España 2000 (La Caixa) y La Distribución Comercial en España 1998 (Dirección General de Comercio Interior, DGC).



cio mixto y otros poseen el 5,7% de las licencias y el 16,4% de la superficie total de venta (superficie media 353 m²).

Según estos datos, la diferencia más significativa del comercio minorista de la Comunidad de Madrid con respecto al total de España es que el comercio minorista de alimentación es más reducido y tienen una mayor importancia los comercios minoristas de no alimentación. Esta circunstancia de la oferta comercial minorista coincide con el dato anteriormente comentado de la demanda comercial, de que en la estructura porcentual del gasto en bienes y servicios de los hogares madrileños es más reducido el porcentaje para Madrid en la partida de alimentos y bebidas no alcohólicas que para el resto de España. De igual manera, es más reducido el número de comerciantes mayoristas en esta rama de actividad en comparación con la media nacional.

Las características del comercio minorista de la Comunidad de Madrid se ponen más de relieve cuando se realiza un análisis de los formatos comerciales minoristas más importantes: hipermercados, supermercados, establecimientos de descuento, grandes almacenes, almacenes populares y centros comerciales.

El número de hipermercados de la Comunidad de Madrid en 1999 es de 35 (el 12,5% del total nacional) y tienen una superficie total de 368.572 m² (el 16,6% del total nacional), lo que significa que la superficie media de los hipermercados madrileños (10.531 m²) es superior a la media nacional en un 32,2%. El nivel de saturación en la Comunidad de Madrid en este formato es superior a la media nacional: de 72 metros cuadrados por cada mil habitantes de la Comunidad de Madrid a los 56 del total de España (ver cua-

CUADRO Nº 14

DOTACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA POR GRUPOS DE ACTIVIDAD EN 1998

	COMUNIDAD DE MADRID		TOTAL ESPAÑA		
		%		%	%
ALIMENTACIÓN	28.313	33,5	315.052	37,6	9,0
SUPERFICIE TOTAL (M ²)	1.251.084	12,0	15.277.460	18,9	8,2
SUPERFICIE MEDIA (M ²)	44	—	48	—	—
NO ALIMENTACIÓN	51.468	60,8	452.236	54,0	11,4
SUPERFICIE TOTAL (M ²)	7.503.342	71,7	53.585.244	66,5	14,0
SUPERFICIE MEDIA (M ²)	146	—	118	—	—
COMERCIO MIXTO Y OTROS	4.857	5,7	70.163	8,4	6,9
SUPERFICIE TOTAL (M ²)	1.714.084	16,4	11.759.056	14,6	14,6
SUPERFICIE MEDIA (M ²)	353	—	168	—	—
TOTAL	84.638	100,0	837.451	100,0	10,1
SUPERFICIE TOTAL (M ²)	10.468.510	100,0	80.621.760	100,0	13,0
SUPERFICIE MEDIA (M ²)	124	—	96	—	—

FUENTES: Elaboración propia y Anuario Comercial de España 2000 (La Caixa).

CUADRO Nº 15

DOTACIÓN DE HIPERMERCADOS EN 1999

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%
NÚMERO TOTAL	35	279	12,5
SUPERFICE TOTAL (M ²)	368.572	2.223.092	16,6
SUPERFICE MEDIA (M ²)	10.531	7.968	132,2
POBLACIÓN MEDIA POR HIPERMERCADO	145.467	142.841	101,8
M ² POR CADA 1.000 HABITANTES	72	56	129,8

FUENTES: Elaboración propia y Distribución Actualidad Nº 275 (octubre, 1999).



dro nº 15). En este sentido, el crecimiento de este formato en la Comunidad de Madrid en los próximos años será reducido, más aún porque a nivel nacional este formato se encuentra en una fase de saturación y además es necesario la obtención de la segunda licencia (Cuesta, 1997). El análisis de los hipermercados madrileños por enseñas muestra que el sector está fuertemente concentrado al poseer tres empresas el 83% de los establecimientos y el 90% de la superficie de venta (ver cuadro nº 16): la primera enseña, Pryca + Continente (grupo Carrefour), posee más del 40% de los establecimientos y de los metros cuadrados totales; la segunda enseña, Alcampo (grupo Auchan), tienen cerca del 30% de los establecimientos y metros cuadrados totales; y la tercera enseña, Hipercor (grupo el Corte Inglés), posee casi el 14% de los establecimientos y casi 19% de los metros cuadrados totales.

En la Comunidad de Madrid en 1999 existen el 7,4% del total de los supermercados españoles (318 supermercados) con una superficie total que representa el 8,3% del total nacional (287.928 m²), lo que significa que la superficie media de los supermercados madrileños (905 m²) es superior a la media nacional en un 11,9%. Si se analiza el nivel de saturación de este formato comercial se llega a la conclusión de que en la Comunidad de Madrid los supermercados pueden crecer considerablemente debido a que poseen una saturación de 57 metros cuadrados por cada mil habitantes, menor a los 88 del total de España (ver cuadro nº 17). Además, el crecimiento de los supermercados se verá favorecido en la Comunidad de Madrid por la saturación de los hipermercados y por las dificultades de aperturas debidas a la segunda licencia.

CUADRO Nº 16

HIPERMERCADOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID POR ENSEÑAS EN 1999

ENSEÑA	Nº ESTABLECIMIENTOS		M ² TOTALES		M ² MEDIA
		%		%	
PRYCA + CONTINENTE	14	40,0	154.599	41,9	11.043
ALCAMPO	10	28,6	108.150	29,3	10.815
HIPERCOR	5	14,3	69.524	18,9	13.905
EROSKI	2	5,7	15.700	4,3	7.850
PRECO	1	2,9	6.500	1,8	6.500
LECLERC	1	2,9	5.800	1,6	5.800
ALCOSTO	1	2,9	5.500	1,5	5.500
HIPERCAS	1	2,9	2.800	0,8	2.800
TOTAL	35	100,0	368.573	100,0	10.531

FUENTES: Elaboración propia y Distribución Actualidad Nº 275 (octubre, 1999).

CUADRO Nº 17

DOTACIÓN DE SUPERMERCADOS EN 1999

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%
NÚMERO TOTAL	318	4.310	7,4
SUPERFICE TOTAL (M ²)	287.928	3.488.273	8,3
SUPERFICE MEDIA (M ²)	905	809	111,9
POBLACIÓN MEDIA POR SUPERMERCADO	16.010	9.247	173,2
M ² POR CADA 1.000 HABITANTES	57	88	64,6

FUENTES: Elaboración propia y Distribución Actualidad Nº 271 (mayo, 1999).

CUADRO Nº 18

DOTACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO DURO EN 1998

ENSEÑA/EMPRESA	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%
DÍA/DISTRIBUCIÓN INT. ALIMENTACIÓN	13	150	8,7
LIDL AUTOSERVICIO DESCUENTO/LIDL	14	177	7,9
PLUS/TENGELMANN	9	70	12,9
PENNY MARKET/REWE	0	28	0,0
ZERO/MIQUEL ALIMENTACIÓ	0	41	0,0
TOTAL	36	466	7,7

FUENTES: Elaboración propia y Anuario de la Distribución 1999/2000.



CUADRO Nº 19

DOTACIÓN DE GRANDES ALMACENES Y ALMACENES POPULARES EN 1999

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%
GRANDES ALMACENES	14	117	12,0
ALMACENES POPULARES	219	2.250	9,7

FUENTES: Elaboración propia y Distribución y Consumo Nº 50 (febrero-marzo, 2000).

CUADRO Nº 20

DOTACIÓN DE CENTROS COMERCIALES EN 1999

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%
NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES	105	386	27,2
SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (S.B.A.) TOTAL	1.465.982	5.712.586	25,7
LOCALES TOTALES	6.293	20.557	30,6
SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE MEDIA	13.962	14.799	—
MEDIA DE LOCALES POR CENTRO COMERCIAL	60	53	—
POBLACIÓN MEDIA POR CENTRO COMERCIAL	48.489	103.245	—
M ² DE S.B.A. POR CADA 1.000 HABITANTES	288	143	—

FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales.



CUADRO Nº 21

DOTACIÓN DE FRANQUICIAS EN 1997

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%
NÚMERO TOTAL DE FRANQUICIAS	212	575	36,9

FUENTES: Elaboración propia y Distribución Actualidad Nº 267 (enero, 1999).



CUADRO Nº 22

CONCENTRACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA MINORISTA EN LIBRE SERVICIO 1994-1998

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%
1994 TOTAL SUPERFICIE DE VENTAS (M ²)	619.868	5.713.016	10,9
CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS	49,2	28,9	170,2
1997 TOTAL SUPERFICIE DE VENTAS (M ²)	727.275	7.001.888	10,4
CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS	55,6	36,1	154,0
1998 TOTAL SUPERFICIE DE VENTAS (M ²)	790.273	7.396.954	10,7
CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS	55,8	39,3	142,0
CONCENTRACIÓN PRIMERA MAYOR EMPRESA	21,7	14,1	153,9
1994-1998 VARIACIÓN SUPERFICIE DE VENTAS	27,5	29,5	—
VARIACIÓN CONCENTRACIÓN 4 MAYORES EMPRESAS	13,4	36,0	—

FUENTES: Elaboración propia y CRUZ ROCHE, I. (1999): Los Canales de Distribución de Productos de Gran Consumo.

El formato de descuento duro (hard discount) en la Comunidad de Madrid no es muy numeroso, ya que en 1998 sólo existían 36 establecimientos de este tipo, es decir el 7,7% del total nacional (ver cuadro nº 18). Esta característica puede provocar un crecimiento futuro de este formato en la Comunidad de Madrid, pero este hecho puede ser frenado por la necesidad de solicitar una segunda licencia para la apertura de los nuevos descuento duro que tengan una superficie de venta igual o superior a los 500 metros cuadrados, como pone de manifiesto la nueva ordenación del comercio madrileño.

El cuadro nº 19 recoge la dotación de grandes almacenes y almacenes populares de la Comunidad de Madrid. Para 1999 esta dotación es de 14 grandes almacenes (el 12% del total nacional) y de 219 almacenes

populares (casi el 10% del total nacional).

Al encontrarse estos dos formatos en una fase de maduración e incluso de declive, sobre todo los almacenes populares, la previsión futura es que el número de estos establecimientos no aumente, pudiendo incluso reducirse tanto a nivel madrileño como a nivel nacional.

La dotación de centros comerciales en la Comunidad de Madrid para 1999 es muy elevada al poseer más del 27% del total de los centros comerciales españoles con más de una cuarta parte de la superficie bruta alquilable (S.B.A.) y más del 30% de los locales totales (ver cuadro nº 20). Estos datos indican que el índice de saturación de centros comerciales de la Comunidad de Madrid es muy alto, 288 metros cuadrados de S.B.A. por cada 1.000 habitantes frente a los 143

de la media nacional. Aunque la Comunidad de Madrid presente la saturación más alta de toda España en este formato comercial, los centros comerciales se encuentran en una fase de fuerte expansión debido a las importantes ventajas, tanto para los comerciantes que se ubican en ellos como para los consumidores que encuentran en un mismo lugar físico una variada y completa oferta comercial, así como servicios relacionados con el ocio y el esparcimiento (Cuesta, 1999). Por esta circunstancia, en los próximos años el número de centros comerciales aumentará de forma significativa tanto en Madrid como en el resto de España.

La franquicia es también una forma comercial de éxito con un fuerte crecimiento en los últimos años, sobre todo en la Comunidad de Madrid. En este sentido, la dotación

CUADRO Nº 23

SUPERFICIE DE VENTA DEL GRUPO CARREFOUR + PROMODES EN 1999

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%
SUPERFICIE TOTAL COMERCIO MINORISTA LIBRE SERVICIO	790.273	7.396.954	10,7
SUPERFICIE TOTAL CARREFOUR	92.316	743.421	12,4
SUPERFICIE TOTAL PROMODES	171.609	1.040.218	16,5
SUPERFICIE CARREFOUR + PROMODES (FUSIÓN)	263.925	1.783.639	14,8
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS CARREFOUR + PROMODES	376	1.853	20,3
CUOTA CARREFOUR + PROMODES SOBRE LA SUPERFICIE TOTAL	33,4	24,1	138,5

FUENTES: Elaboración propia y CRUZ ROCHE, I. (1999): Los Canales de Distribución de Productos de Gran Consumo.

CUADRO Nº 24

RANKING DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID POR FACTURACIÓN EN 1998
MILLONES DE PESETAS

EMPRESA	FACTURACIÓN	RANKING C. DE MADRID	RANKING ESPAÑA	CENTRAL DE COMPRAS
EL CORTE INGLÉS	998.000	1º	1º	INDEPENDIENTE
C.C. CONTINENTE (GRUPO)	570.188	2º	2º	INDEPENDIENTE
C.C. PRYCA (GRUPO)	524.766	3º	3º	INDEPENDIENTE
ALCAMPO (GRUPO)	499.300	4º	4º	INDEPENDIENTE
DÍA	313.766	5º	7º	INDEPENDIENTE
HIPERCOR	310.000	6º	8º	INDEPENDIENTE
MAKRO	138.586	7º	9º	INDEPENDIENTE
INFORMÁTICA EL CORTE INGLÉS	85.000	8º	17º	INDEPENDIENTE
CORTEFIEL (GRUPO)	84.868	9º	18º	INDEPENDIENTE
ALDEASA	71.388	10º	22º	INDEPENDIENTE
FACTURACIÓN TOTAL				
10 EMPRESAS C. MADRID	3.595.862			
FACTURACIÓN TOTAL				
250 EMPRESAS ESPAÑA	8.000.000			
% 10 EMPRESAS C. MADRID S/250 EMPRESAS ESPAÑA				44,9

FUENTES: Elaboración propia y Distribución Actualidad Nº 273 (julio-agosto, 1999).

de franquicias para 1997 representó casi el 37% de las franquicias totales a nivel nacional (ver cuadro nº 21). Aún existiendo la más elevada dotación de franquicias de España, la previsión para los próximos años es de un

fuerte crecimiento, sobre todo en las ramas de actividad de alimentación, textil y calzado.

Otra característica peculiar de la oferta comercial minorista de la Comunidad de Madrid es la elevada concentración de la super-

ficie de venta en libreservicio, como pone de manifiesto el cuadro nº 22: en 1994 las cuatro mayores empresas de la Comunidad de Madrid poseían casi el 50% de la superficie total de ventas y en 1998 casi el 56%, mientras que a nivel nacional, las cuatro primeras empresas ostentaban casi 29% en 1994 y casi el 40% en 1998. Evidentemente, la fusión de Carrefour y Promodés provocará que esta concentración más acusada en la Comunidad de Madrid aumente de forma considerable. Después de la fusión este gran grupo de distribución controla un 24,1% de la superficie total del comercio minorista en libreservicio en España y el 33,4% de la superficie de la Comunidad de Madrid (ver cuadro nº 23).

-GRANDES EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La Comunidad de Madrid se puede caracterizar también porque se encuentran en ella radicadas las sedes de las empresas más grandes de distribución comercial de España. El cuadro nº 24 muestra el ranking de las diez empresas de distribución comercial de la Comunidad de Madrid por facturación en 1998. Los datos demuestran que la concentración de las empresas de la Comunidad de Madrid por facturación es muy elevada: las diez empresas representan casi el 45% de la facturación total de las 250 mayores empresas de distribución comercial de toda España, las seis primeras el 40% y las cuatro primeras el 32%. Además, las cuatro primeras

CUADRO Nº 25

NIVELES DE PRECIO MEDIO, MÍNIMO Y MÁXIMO POR CESTA DE COMPRA EN 1999

	COMUNIDAD DE MADRID	TOTAL ESPAÑA	%
ÍNDICE MEDIO	120	120	100,0
ÍNDICE MÍNIMO	104	113	92,0
ÍNDICE MÁXIMO	150	129	116,3
DIFERENCIA ÍNDICE MÁXIMO Y MÍNIMO	46	16	287,5
AHORRO (PESETAS/AÑO)	279.062	97.065	287,5

FUENTES: Elaboración propia y OCU Compra Maestra Nº 236 (abril, 2000).



empresa del ranking nacional (El Corte Inglés, Continente, Pryca y Alcampo) coinciden con las cuatro primeras del ranking madrileño. Las diez empresas se caracterizan por no estar integradas en ninguna central de compras y por dedicarse al negocio minorista, excepto Makro, que es el autoservicio mayorista más importante de España.

-EL PRECIO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LA CARESTÍA DE LA CESTA DE LA COMPRA

Un estudio que publica anualmente la Organización de Consumidores y Usuarios sobre el nivel real precios de la distribución comercial de las distintas ciudades españolas coloca a Madrid en el año 2000 como la ciudad de España donde se encuentran mayores diferencias entre el precio de una cesta de la compra de productos de alimentación y no alimentación en el establecimiento más barato (índice 104) y el precio de esa misma cesta de la compra en establecimiento más caro (índice 150), aunque el precio medio de todos los establecimientos analizados es similar a la media nacional (índice 120). Estas elevadas diferencias de precios de la misma cesta de la compra en la Comunidad de Madrid provocan que el consumidor madrileño deberá realizar una tarea de comparación de precios entre distintos establecimientos si quiere obtener los mismos productos a un precio mucho más reducido. En este sentido, un madrileño puede llegar a ahorrarse

hasta 280.000 pesetas al año si en vez de comprar habitualmente en el establecimiento más caro compra en el establecimiento más barato (ver cuadro nº 25).

LA ACTUACIÓN PÚBLICA EN MATERIA DE COMERCIO INTERIOR

-ORDENACIÓN TERRITORIAL

La normativa básica en materia de comercio de la Comunidad de Madrid queda recogida en el cuadro nº 26. La Ley 7/96, de 14 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y la Ley Orgánica 2/96, de 15 de enero, complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista asignan a las Comunidades Autónomas competencias en materia de regulación de horarios comerciales, otorgamiento de licencia comercial para la apertura de grandes establecimientos y regulación de periodos de rebajas.

La Ley Orgánica 2/96, en su artículo 3 establece que los domingos y días festivos en que los comercios podrán permanecer abiertos al público serán como mínimo de ocho días al año, dando la competencia a la Comunidad Autónoma correspondiente para autorizar la apertura para todos los domingos y festivos del año si lo creyera oportuno. De igual manera en el artículo 3, se establece que el horario mínimo de actividad durante el conjunto de días laborables será de setenta y dos horas semanales, teniendo la Comunidad Autónoma competencias para

aumentar este horario. En este sentido, la Comunidad de Madrid fijó en 1999 en trece días los domingos y festivos de apertura autorizada. Por tanto, Madrid es una de las regiones de España donde se autorizan más festivos (sólo superada por Ceuta con dieciséis festivos), ya que la gran mayoría de las Comunidades Autónomas marcan como ocho los festivos de apertura utilizada.

Esto supone una gran ventaja por el lado de la demanda, ya que los consumidores madrileños pueden realizar sus compras durante mayor número de días festivos, y por el lado de la oferta comercial, debido a que los comerciantes pueden vender durante mayor número de días al año, siendo además estos en estos días festivos en los que se realizan las mayores ventas de la semana. Puede parecer que el elevado número de aperturas en domingos y festivos perjudica al comercio tradicional que no puede competir con el gran comercio en librespervicio.

Desde ese punto de vista, estudios realizados demuestran que las mayores restricciones en las aperturas en festivos dadas en otras Comunidad Autónomas como Cataluña no han servido apenas para no desacelerar la pérdida de cuota de mercado de los comercios tradicionales (Cruz Roche, 2000).

Los artículos 6 y 7 de la Ley 7/96 establecen la necesidad de una licencia comercial otorgada por la Comunidad Autónoma correspondiente, sin perjuicio de otras posibles autorizaciones de carácter municipal. La de-

CUADRO Nº 26

NORMATIVA BÁSICA EN MATERIA DE COMERCIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

GENERAL

- LEY 7/96, DE 14 DE ENERO, DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA (BOE 17/1/96).
- LEY ORGÁNICA 2/96, DE 15 DE ENERO, COMPLEMENTARIA DE LA DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA (BOE 17/1/96).
- LEY 4/94, DE 6 DE JUNIO, DE CALENDARIO Y HORARIOS COMERCIALES (BOCM 16/6/94).
- DECRETO 55/96, DE 18 DE ABRIL, DE DECLARACIÓN DE ZONA DE GRAN INFLUENCIA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE MADRID (BOCM 13/5/96).
- ORDEN 3349/96, DE 22 DE ABRIL, DE LA CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y EMPLEO, POR LA QUE SE FIJA LA TEMPORADA DE REBAJAS Y LA APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE PRODUCTOS CULTURALES EN DOMINGOS Y FESTIVOS (BOCM 25/4/96).

GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

- LEY 16/99, DE 29 DE ABRIL, DE COMERCIO INTERIOR DE LA COMUNIDAD DE MADRID (BOCM 19/5/99).
- ORDEN 3323/96, DE 16 DE ABRIL, DE LA CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y EMPLEO, POR LA QUE SE REGULA EL PROCEDIMIENTO PARA LA SOLICITUD DE LICENCIA DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES (BOCM 30/4/96).
- ORDEN 6520/96, DE 28 DE NOVIEMBRE, POR LA QUE SE INTRODUCE UN NUEVO ARTÍCULO A LA ORDEN 3323/96 (BOCM 13/12/96).

- ORDEN 4671/96, DE 30 DE JULIO, POR LA QUE SE MODIFICA LA COMISIÓN DE EVALUACIÓN DE LA LICENCIA DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES (BOCM 8/8/96).

VENTA AMBULANTE

- LEY 1/97, DE 8 DE ENERO, REGULADORA DE LA VENTA AMBULANTE EN LA COMUNIDAD DE MADRID (BOCM 13/1/97).
- DECRETO 17/98, DE 5 DE FEBRERO, DE DESARROLLO DE LA LEY REGULADORA DE LA VENTA AMBULANTE EN LA COMUNIDAD DE MADRID (BOCM 20/2/98).

OTROS REGISTROS

- ORDEN 1712/96, DE 4 DE MARZO, DE LA CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y EMPLEO, POR LA QUE SE CREA EL REGISTRO GENERAL DE ASOCIACIONES DE EMPRESAS DE COMERCIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID (BOCM 18/3/96).
- ORDEN 1709/96, DE 4 DE MARZO, DE LA CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y EMPLEO, POR LA QUE SE CREA EL REGISTRO DE COMERCIANTES AMBULANTES DE LA COMUNIDAD DE MADRID (BOCM 15/3/96).
- ORDEN 839/91, DE 25 DE ABRIL, POR LA QUE SE CREA EL REGISTRO GENERAL DE ACTIVIDADES Y EMPRESARIOS COMERCIALES (BOCM 6/5/91).

FUENTES: *Elaboración propia y Consejería de Economía y Empleo de la Comunidad de Madrid.*

como gran establecimiento el descuento duro con una superficie de venta igual o superior a 500 m² (artículo 14), por lo que este tipo de establecimientos deberán también solicitar la licencia de apertura de la Comunidad de Madrid. Esta normativa claramente frenará de forma general la implantación de hipermercados y de establecimientos de descuento duro y favorecerá el crecimiento del formato del supermercado con superficies inferiores a los 2.500 m².

La duración del periodo de rebajas lo fija la Ley 7/96 en su artículo 25 diciendo que habrá dos periodos de rebajas (uno a principios de año y otro en la época estival) como mínimo de una semana y como máximo de dos meses, de acuerdo con la decisión de cada comerciante, concediendo a cada Comunidad Autónoma competencias para fijar las fechas concretas donde se ubicarán dichos periodos. La Comunidad de Madrid fijó en 1999 estos periodos en las siguientes fechas: del 1 de enero al 31 de marzo y del 21 de junio al 21 de septiembre. Madrid se caracteriza por ser de las pocas Comunidades Autónomas que inician el periodo de rebajas el día 1 de enero (la mayoría lo inician el 7 de enero). Este hecho provoca la atracción a la Comunidad de Madrid de consumidores de otras provincias colindantes.

CONCLUSIONES

El sector de la distribución comercial en la Comunidad de Madrid es un sector de actividad muy importante con notables repercusiones económicas y sociales. Este hecho lo demuestran datos como son el PIB generado, el empleo y los índices de precios. En primer lugar, el PIB generado por el comercio en la Comunidad de Madrid supone el 16,3% del total del comercio nacional situando a Madrid como la provincia española cuyo comercio genera mayor PIB. En segundo lugar, la población ocupada en el sector comercio de Madrid representa el 14,2% del total de la Comunidad y el 12,2% sobre el total de España. Estos datos indican que la productividad del empleo es superior que en España. Finalmente, los índices de precios al consumo de la Comunidad de Madrid son inferiores a los índices de precios nacionales

finición de gran establecimiento comercial, para cuya apertura se exigirá la licencia que también sometida a regulación autonómica. La Ley 7/96 en su artículo 2.3 establece una superficie de venta superior a los 2.500 metros cuadrados para estos grandes establecimientos comerciales. Las Comunidades Autónomas podrán reducir, si lo creen conveniente esa superficie. En este sentido, la Comunidad de Madrid, en su Ley 16/99, de

29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid, establece en su artículo 17 que necesitarán licencia los establecimientos con superficies de venta mayores: de 2.500 m² en los municipios con más de 25.000 habitantes, de 2.000 m² en los municipios de una población entre 10.000 y 25.000 habitantes y de 1.500 m² en los municipios con menos de 10.000 habitantes. La Comunidad de Madrid también considera



de forma general, lo que indica que existe un mayor nivel de competencia en precios o una gestión con menores costes (mayor poder de negociación, mejores métodos de gestión, etcétera).

La demanda de servicios de distribución comercial de la Comunidad de Madrid queda definida como un gran mercado de casi 9 billones de pesetas (16,3% del total nacional) formado por más de 5 millones de habitantes (12,8% del total nacional) con una renta familiar disponible de 1.725.000 pesetas por habitante (27,8% superior a la renta familiar nacional), de la cuál el 25,2% (434.648 pesetas) es gasto comercializable, lo que supone que el mercado potencial minorista de Madrid es de más de 2,2 billones de pesetas. A este gran mercado habría que añadir la atracción de gasto de otras áreas fuera de la Comunidad de Madrid, así como la demanda derivada del turismo y de los visitantes por motivos profesionales. Y por último, otro dato característico de la demanda de servicios es que la estructura porcentual del gasto en bienes y servicios de los hogares de la Comunidad de Madrid indica que aumenta la participación en el gasto de nuevos consumos en detrimento de los grupos de gasto tradicionalmente más importante (alimentos y bebidas y artículos de vestir y calzado), indicando este hecho que en la Comunidad de Madrid existen unas pautas de consumo más evolucionadas.

El sistema de distribución comercial por el lado de la oferta está formado por los co-

merciantes mayoristas y por los comerciantes minoristas. El comercio mayorista de la Comunidad de Madrid se caracteriza, en primer lugar, por ser muy numeroso en la rama de bienes de consumo duradero (26,0%) seguida de los mayoristas intermediarios del comercio (24,4%) y poco numeroso en la rama de materias primas agrarias y productos de alimentación (15,2%) frente al elevado porcentaje nacional (25,7%). Por tanto, la orientación productiva de la Comunidad de Madrid se dirige fundamentalmente a bienes de consumo duradero y no tanto al sector agrario, y también la demanda final se orienta hacia una reducción de la proporción del gasto en alimentación.

La segunda característica peculiar es que el comercio mayorista en autoservicio es muy poco numeroso (2,2%), pero en cambio, la superficie media de la sala de ventas es bastante más grande que la superficie media nacional (2,4 veces superior). Finalmente, en Madrid se ubica el mercado central de abastos más importante de toda España en el que se comercializa casi un tercio del total de las toneladas que pasan por las 22 Unidades Alimentarias que forman la Red Mercasa.

Los datos del comercio minorista difieren mucho según las fuentes utilizadas. Según la Dirección General de Comercio Interior, la dotación de comercio minorista de la Comunidad de Madrid se caracteriza por estar formado por 87.181 locales (14,8% sobre el total nacional) con una superficie total de casi

7,5 millones de metros cuadrados (13,5% del total nacional), por lo que la superficie media minorista en Madrid es más pequeña (84 m² frente a los 94 m² de la media nacional). La diferencia más significativa del comercio minorista de la Comunidad de Madrid con respecto al total de España es que el comercio minorista de alimentación es más reducido y tienen una mayor importancia los comercios minoristas de no alimentación. Por formatos comerciales, los hipermercados de la Comunidad de Madrid representan en número el 12,5% del total nacional y en superficie el 16,6%, por lo que la superficie media de los hipermercados madrileños es superior a la media nacional en un 32,2%. El crecimiento de este formato en la Comunidad de Madrid en los próximos años será reducido debido a que se encuentra en una fase de saturación y a la necesidad de la segunda licencia. De igual manera, el formato de descuento duro en la Comunidad de Madrid, que ostenta en número el 7,7% del total nacional, podrá ver limitado su crecimiento por la necesidad de segunda licencia. Por su parte, los supermercados madrileños representan en número el 7,4% del total nacional y en superficie el 8,3%, por lo que superficie media es superior a la media nacional en casi un 12%. Por el contrario, este formato comercial puede crecer considerablemente debido a sus bajos índices de saturación y a la alta saturación del formato hipermercado. Por su parte, los grandes almacenes y almacenes populares

de la Comunidad de Madrid se caracterizan porque se encuentran en número estancados y la previsión futura es que el número de estos establecimientos no aumentará e incluso podrá reducirse. Por otra parte, la Comunidad de Madrid se caracteriza por presentar la saturación más alta de toda España en centros comerciales, pero aún así, en los próximos años el número de centros comerciales aumentará de forma significativa. De igual manera, Madrid se caracteriza por tener la más elevada dotación de franquicias de España y se espera en los próximos años fuertes crecimientos. Otra característica peculiar de la Comunidad de Madrid es la elevada concentración de la superficie de venta minorista en librespervicio, situación que se ve

ampliada después de la fusión de Carrefour y Promodés. La Comunidad de Madrid se puede caracterizar también porque se encuentran en ella radicadas las sedes de las empresas más grandes de distribución comercial de España, como son el Corte Inglés y las empresas de hipermercados más importantes.

Por otra parte, Madrid se caracteriza por encontrarse en ella las diferencias mayores entre los establecimientos más baratos y los más caros para una misma cesta de compra, lo que provoca que los consumidores madrileños tengan que realizar comparaciones de precios para conseguir reducciones de precio en la cesta de su compra.

Finalmente, la Comunidad de Madrid tiene

competencias en materia de regulación de horarios comerciales, licencia comercial para la apertura de grandes establecimientos y regulación de períodos de rebajas. En este sentido, la Comunidad de Madrid, en primer lugar, fijó en trece el número de festivos de apertura autorizada, en segundo lugar, fijó la necesidad de licencia para establecimientos con superficies de venta inferiores a 2.500 m² (superiores a 500 m² para el descuento duro), y en tercer lugar, fijó las fechas de rebajas del 1 de enero al 31 de marzo y del 21 de junio al 21 de septiembre. ■

PEDRO CUESTA VALIÑO

Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá y colaborador de SERVILAB

BIBLIOGRAFIA

- CASARES RIPOL, JAVIER Y REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (1996): *Distribución Comercial*, Editorial Civitas, Madrid, pp. 21-54.
- CRUZ ROCHE, IGNACIO (2000): "Unidad de Mercado y Regulación Autonómica en el Comercio Minorista", *Distribución y Consumo*, nº 50, febrero-marzo 2000, pp. 171-177.
- CRUZ ROCHE, IGNACIO (Coordinador) (1999): *Los Canales de Distribución de Productos de Gran Consumo. Concentración y Competencia*, Ediciones Pirámide, Madrid, pp. 43-97.
- CUESTA VALIÑO, PEDRO (1999): "Centros Comerciales en España. Concepto, Tipología y Evolución", *Distribución y Consumo*, nº 48, octubre-noviembre 1999, pp. 5-25.
- CUESTA VALIÑO, PEDRO (1997): "Análisis de las Empresas Líderes del Sector de Hipermercados en España: Pryca, Continente, Alcampo, Hiperacor, Eroski", *Distribución y Consumo*, nº 37, diciembre 1997-enero 1998, pp. 15-55.
- DÁVARA, ALICIA (1999): "Dossier Hipermercados 1999", *Distribución Actualidad*, nº 275, octubre 1999, pp. 45-97.
- DÁVARA, ALICIA (1999): "Especial Supermercados en España", *Distribución Actualidad*, nº 271, mayo 1999, pp. 103-112.
- DÁVARA, ALICIA (1999): "Dossier Ranking de la Distribución en España", *Distribución Actualidad*, nº 273, julio-agosto 1999, pp. 37-55.
- DÁVARA, ALICIA (1999): "Dossier Franquicias. Segunda Generación", *Distribución Actualidad*, nº 267, enero 1999, pp. 27-34.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1999): *La Distribución Comercial en España. Informe 1.998*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998): *La Distribución Comercial en España. Informe 1.997*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1997): *La Distribución Comercial en España. Informe 1.996*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998): *Datos Básicos del Comercio Interior en España. Análisis por Comunidades Autónomas*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1997): *Datos Básicos del Comercio Interior en España. Análisis por Comunidades Autónomas*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- HERNÁNDEZ ESPALLARDO, MIGUEL (2000): "Geografía Comercial de España. Región de Murcia. Modernización, Concentración y Colonización Externa", *Distribución y Consumo*, nº 51, abril-mayo 2000, pp. 85-106.
- LA CAIXA (1999): *Anuario Comercial de España 2000*, Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, Servicio de Estudios, Barcelona.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): *Informe sobre el comercio interior y la distribución en España. Tomo I: Análisis Descriptivo*, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.
- OCU-COMPRMA MAESTRA (2000): "Lo que Cuesta Llenar la Cesta de la Compra. Los Establecimientos más Baratos", *OCU-Compra Maestra*, nº 236, abril 2000, pp.21-32.
- REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (2000): "Geografía Comercial de España. Distribución Regional de la Oferta y la Demanda de Servicios Comerciales.", *Distribución y Consumo*, nº 50, febrero-marzo 2000, pp. 123-160.
- SANTOS REQUEJO, LIBIA (2000): "Geografía Comercial de España. Castilla y León. El Sector de la Distribución, hacia el Equilibrio.", *Distribución y Consumo*, nº 51, abril-mayo 2000, pp. 67-83.
- SANTESMASSES MESTRE, MIGUEL (1999): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, pp. 542-574.
- SANTESMASSES MESTRE, MIGUEL (1.996): *Términos de Marketing. Diccionario-Base de Datos*, Ediciones Pirámide, Madrid, pp. 279-280.
- ZARAGOZA, ENRIQUE (1994): "Geografía Comercial de España. El Sector de Distribución en Madrid.", *Distribución y Consumo*, nº 15, abril-mayo 1994, pp. 68-87.

Direcciones de interés en Internet:

- www.aedcc.com (Asociación Española de Centros Comerciales).
- www.comadrid.es/eco_y_empleo (Consejería de Economía y Empleo de la Comunidad de Madrid).
- www.mercasa.es (Mercasa).
- www.mercamadrid.es (Mercamadrid).