

Capítulo 6

ANÁLISIS POR FORMATOS Y SUBSECTORES

En el año 2009, (último disponible de la fuente utilizada: Anuario Económico de La Caixa), se produjo un descenso de la oferta comercial minorista. En el Cuadro 6.1, puede observarse la evolución de la oferta comercial al por menor, medida a través de la superficie de venta, durante el periodo 2005-2009. En 2009, la superficie comercial minorista alcanzó los 105,8 millones de metros cuadrados, habiendo disminuido el 5,8 por 100 sobre el año anterior. La superficie dedicada a actividades minoristas de alimentación (supermercados y comercios tradicionales de alimentación) fue 20,4 millones de metros cuadrados, con una bajada del 6,1 por 100 sobre 2008. La superficie dedicada a comercio mixto y otros (grandes almacenes, hipermercados, almacenes populares y otros) fue 16 millones de metros cuadrados, con un descenso del 4,1 por 100 sobre 2008.

La superficie de actividades minoristas de no alimentación ocupó 69,4 millones de metros cuadrados, con una disminución del 6,1 por 100 sobre 2008. Dentro de este grupo, tanto las actividades de vestido y calzado (-5,8 por 100) como las de hogar (-5,8 por 100) y el resto de actividades (-6,4 por 100) tuvieron una evolución negativa de su superficie en 2009.

6.1. La distribución alimentaria

El Cuadro 6.2 recoge una clasificación de los principales grupos de distribución alimentaria de España, ordenados según sus ventas netas en 2009. En el primer lugar aparece Mercadona, cuyas ventas netas, en 2009, alcanzaron los 14.402 millones de euros, con un aumento del 0,8 por 100 sobre 2008. El segundo lugar lo ocupa el grupo Carrefour, que tuvo unas ventas netas de 12.970 millones de euros y un descenso del 5,6 por 100 sobre el año anterior. Dentro del grupo Carrefour, la facturación de Centros Comerciales Carrefour, SA fue 8.850 millones de euros, con una disminución del 7,6 por 100 sobre 2008, y la facturación de DIA, SA fue 4.120 millones de euros, habiendo bajado sus ventas un 0,9 por 100 en 2009.

La caída de las ventas, durante 2009, del grupo Eroski fue del 6,4 por 100. El grupo Auchan también disminuyó sus ventas, en concreto un 4,3 por 100 sobre el año anterior.

Los establecimientos de distribución alimentaria de El Corte Inglés tuvieron un descenso de su cifra de negocios del 11,1 por 100, bajada en la que ha influido, especialmente, la merma del 16,3 por 100 de la facturación de Hipercor SA, Lidl supermer- ▷

CUADRO 6.1
SUPERFICIE COMERCIAL MINORISTA POR RAMAS DE ACTIVIDAD
(Miles de m²)

	2005	2006	Variación 06/05 (Porcentaje)	2007	Variación 07/06 (Porcentaje)	2008	Variación 08/07 (Porcentaje)	2009	Variación 09/08 (Porcentaje)
Activ. minor. alimentación.....	18.080	18.933	4,7	21.225	12,1	21.703	2,3	20.385	-6,1
Activ. minor. no alimentación	69.995	73.476	5,0	74.710	1,7	73.900	-1,1	69.401	-6,1
Vestido y calzado	10.409	10.911	4,8	10.761	-1,4	10.635	-1,2	10.018	-5,8
Hogar	25.110	26.332	4,9	27.057	2,8	26.711	-1,3	25.161	-5,8
Resto.....	34.476	36.233	5,1	36.869	1,8	36.554	-0,9	34.222	-6,4
Comercio mixto y otros	15.009	15.648	4,3	16.142	3,2	16.698	3,4	16.013	-4,1
TOTAL ACTIVIDADES	103.084	108.057	4,8	112.054	3,7	112.301	0,2	105.799	-5,8

Fuente: Anuario La Caixa.

mercados, en cambio, tuvo unas ventas, en 2009, de 2.400 millones de euros, y un crecimiento del 7,2 por 100 sobre 2008. Consum, con unas ventas de 1.584 millones de euros, en 2009, tuvo un crecimiento anual del 1,7 por 100. El grupo Dinosol Supermercados S.L., que facturó 1.494 millones de euros, sufrió por cuarto año consecutivo un descenso de su cifra de negocios (-11,6 por 100).

6.1.1. La concentración en la distribución alimentaria

En el Cuadro 6.3, se recoge la evolución de las cuotas de mercado de los principales grupos de distribución alimentaria en España, durante el período 2002-2009, considerando el mercado total de alimentación sin droguería y perfumería familiar

de cada grupo, utilizando como fuente la revista Alimarket con datos de Kantar Worldpanel.

Según esta fuente, el conjunto de sociedades del grupo Carrefour se sitúa en primer lugar, con una cuota de mercado del 21,7 por 100 en 2009, lo que supone una disminución de siete décimas sobre el año anterior. En el conjunto del período considerado, 2002-2009, Carrefour ha mantenido prácticamente su cuota de mercado, ya que ésta suponía el 22 por 100 en 2002.

El segundo lugar lo ocupa Mercadona, con una cuota de mercado del 21 por 100 en 2009; es decir, ha aumentado su cuota de mercado cuatro décimas en un año. Debe destacarse el importante incremento en la cuota de esta empresa en los últimos años, puesto que se situaba en el 12,8 por 100 en 2002. El tercer lugar es para el grupo Eroski, con ▷

CUADRO 6.2
PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA
(Millones de euros)

	Ventas netas 2008	Ventas netas 2009	Variación 09/08 (Porcentaje)
Mercadona, SA.....	14.284	14.402	0,8
Carrefour (grupo).....	13.738	12.970	-5,6
Centros comerciales Carrefour, SA.....	9.581	8.850	-7,6
DIA, SA.....	4.157	4.120	-0,9
Grupo Eroski división alimentación.....	7.217	6.755	-6,4
Auchan (grupo).....	4.894	4.684	-4,3
Alcampo, SA.....	3.900	3.700	-5,1
Supermercados Sabeco, SA.....	994	984	-1,0
El Corte Inglés (alimentación).....	4.735	4.210	-11,1
Hipercor, SA.....	3.089	2.586	-16,3
El Corte Inglés (supermercados).....	770	770	0,0
Supercor, SA.....	408	406	-0,5
Tiendas de conveniencia, SA.....	408	386	-5,4
Gespevesa.....	61	62	3,0
Lidl supermercados, SA.....	2.238	2.400	7,2
Consum, S. Coop.....	1.558	1.584	1,7
Dinosol Supermercados, S.L. (grupo).....	1.690	1.494	-11,6
Makro Autoservicio Mayorista, SA.....	1.385	1.332	-3,9
Ahorramás, SA (grupo).....	1.222	1.264	3,4
Miquel Alimentació Grup, SA.....	1.166	1.045	-10,4
Gadisa grupo.....	868	889	2,5
Grupo El Árbol Distrib. y Sup., SA.....	703	814	15,8
Condis Supermercats, SA (grupo).....	705	720	2,1
Alimerka, SA (grupo).....	512	519	1,3
Bon Preu, SA (grupo).....	475	509	7,1
Grupo Froiz.....	490	492	0,4
Covirán, SCA.....	440	471	7,0
H.D. Covalco, SA (grupo).....	442	449	1,7
Uvesco, SA (grupo).....	434	444	2,3
Aldi Supermercados, S.L. (grupo).....	396	430	8,7
Grupo Hermanos Martín, SA (grupo).....	387	385	-0,5
Unide, S. Coop.....	454	382	-16,0
Hiper Usera, S.L.....	391	352	-9,9
Semark AC Group, SA.....	290	308	6,1
E. Leclerc (grupo).....	285	300	5,3

Fuente: Alimarket.

CUADRO 6.3
EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 2002-2009
(Total mercado de alimentación sin droguería y perfumería familiar. Porcentaje)

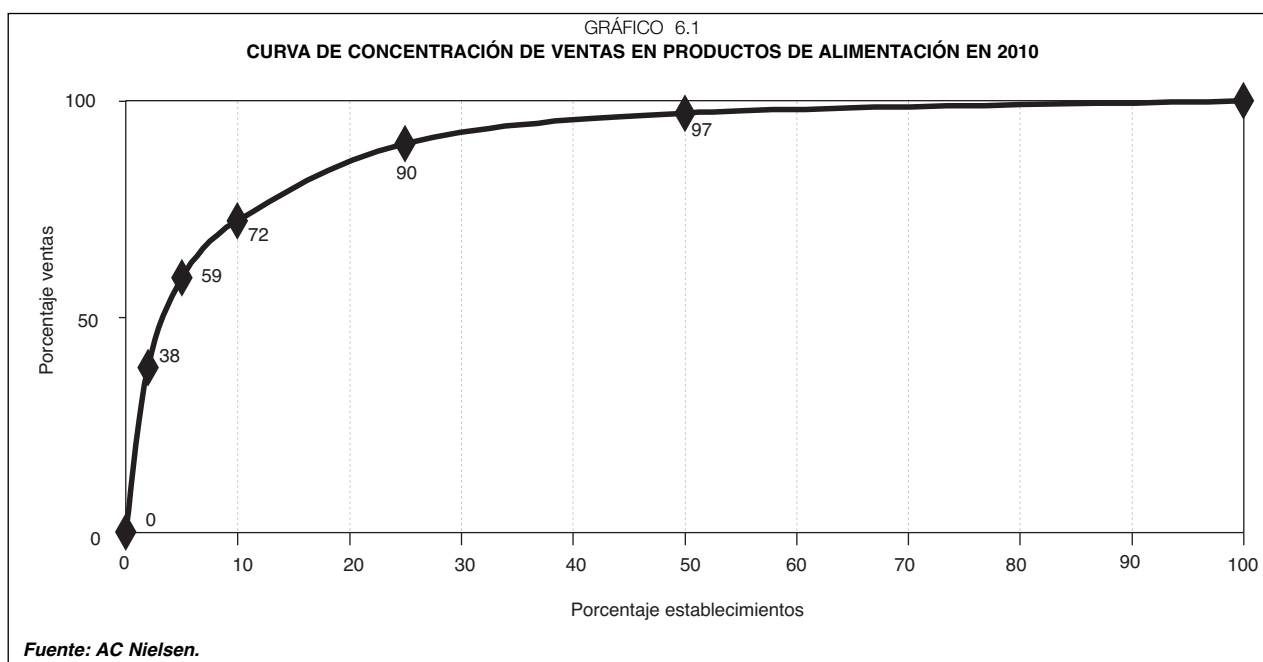
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Grupo Carrefour (1)	22,0	22,1	22,4	21,7	22,4	23,2	22,4	21,7
Mercadona, SA	12,8	14,6	16,3	17,8	18,7	19,6	20,6	21,0
Grupo Eroski (2)	8,2	8,3	7,4	7,3	7,5	10,1	9,9	9,7
Grupo Auchan (3)	5,7	6,0	6,1	5,8	5,8	5,8	5,6	5,6
Cuota 4 mayores grupos	48,7	51,0	52,2	52,6	54,4	58,7	58,5	58,0

(1) Grupo Carrefour: Carrefour (hiper) + DÍA, SA (incluye plus supermercados a partir de 2007).

(2) Grupo Eroski: Eroski (súper) + Eroski (hiper) + Caprabo, SA (a partir de 2007).

(3) Grupo Auchan: Alcampo, SA + Supermercados Sabeco, SA.

Fuente: Alimarket con datos de Kantar Worldpanel.



una cuota de mercado del 9,7 por 100, dos décimas menos que el año anterior. El cuarto grupo de distribución alimentaria, en España, por su cuota de mercado, es Auchan, con el 5,6 por 100, la misma cifra que el año 2008.

Puede observarse que la cuota conjunta de los cuatro primeros grupos de la distribución alimentaria en España ha ido creciendo, desde el 48,7 por 100 en 2002 hasta el 58 por 100, alcanzado en 2009. En todo caso, debe resaltarse que la cuota conjunta de estos cuatro grupos alcanzó un máximo en 2007 (58,7 por 100) para disminuir 0,7 puntos en los dos últimos años.

Otras fuentes coinciden en que la concentración empresarial de la distribución de productos de gran consumo en España se mantiene en cotas

considerables. El Gráfico 6.1 muestra la curva de concentración de ventas de productos de alimentación en 2010, según los datos de AC Nielsen. Puede observarse el gran peso que tienen los establecimientos de mayor tamaño, ya que el 2 por 100 de los establecimientos acumula el 38 por 100 de las ventas de productos alimenticios, y el 5 por 100 de los establecimientos llega hasta el 59 por 100 de las ventas.

El análisis de la competencia en los mercados minoristas a nivel de comunidades autónomas indica una tasa de concentración bastante mayor que a nivel nacional, debido a que las grandes empresas de distribución siguen estrategias de expansión preferencial en determinados territorios. En este sentido, puede observarse en el Cuadro 6.4 que en muchas ▷

CUADRO 6.4
CONCENTRACIÓN DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
(Cuota de superficie de venta a 31-12-2010)

Comunidad autónoma	Primero		Segundo		Tercero		Cuota total tres primeros (Porcentaje)
	Operador	Cuota (Porcentaje)	Operador	Cuota (Porcentaje)	Operador	Cuota (Porcentaje)	
Andalucía.....	Carrefour	19,9	Mercadona	19,1	Coop. Coviran	11,1	50,1
Aragón.....	El Árbol	19,3	Auchan	16,6	Eroski	14,5	50,4
Asturias.....	Alimerka	31,0	El Árbol	15,2	Carrefour	13,8	60,0
Baleares.....	Eroski	37,8	Spar	15,6	Mercadona	13,8	67,2
Canarias.....	Dinosol	24,8	Agrucan	18,1	Mercadona	15,7	58,6
Cantabria.....	Semark AC Group	34,9	Carrefour	20,0	Eroski	9,9	64,8
Castilla-La Mancha.....	Mercadona	19,8	Carrefour	19,4	Eco Mora	9,9	49,1
Castilla y León.....	Carrefour	21,7	El Árbol	12,1	Mercadona	11,5	45,3
Cataluña.....	Carrefour	18,4	Eroski	14,7	Mercadona	11,0	44,1
Comunidad Valenciana....	Mercadona	25,0	Consum	22,6	Carrefour	14,2	61,8
Extremadura.....	Carrefour	25,6	Lídl aliment.	19,1	Mercadona	12,2	56,9
Galicia.....	Gadisa	21,3	Eroski	20,7	Carrefour	17,9	59,9
Madrid.....	Carrefour	25,5	Mercadona	12,2	El Corte Inglés	10,5	48,2
Murcia.....	Mercadona	24,3	Carrefour	17,3	Eroski	9,3	50,9
Navarra.....	Eroski	37,4	Carrefour	18,3	Uvesco	11,4	67,1
País Vasco.....	Eroski	40,9	Carrefour	15,6	Uvesco	15,3	71,8
Rioja.....	Eroski	26,8	Auchan	21,9	Carrefour	17,7	66,4
TOTAL Nacional	Carrefour	17,9	Mercadona	14,4	Eroski	11,0	43,3

Fuente: Alimarket.

comunidades autónomas la superficie de venta del primer operador supera el 25 por 100, y la de las tres mayores empresas supera el 60 por 100¹.

6.1.2. Evolución de algunos indicadores en la distribución alimentaria

1. Alimentación comprada por los hogares según formatos comerciales

En el Cuadro 6.5, se recogen las cuotas de mercado en volumen (kgs o litros) de la alimentación comprada por los hogares, según formatos comerciales en 2009 y 2010, tanto para el total de alimentación como para la alimentación fresca² y la alimentación envasada.

En 2010, los supermercados han continuado siendo el formato comercial más frecuentado por los consumidores a la hora de efectuar la compra de ali-

mentos. Los supermercados consiguieron una cuota del 41,8 por 100 del total de gasto efectuado por los hogares para la compra de productos alimenticios. En segundo lugar, se sitúan las tiendas tradicionales³, que tuvieron una cuota del 18,9 por 100. Los establecimientos de descuento han aumentado su cuota de mercado en productos de alimentación en 2010, hasta alcanzar el 14,9 por 100 del total, lo que les coloca en el tercer lugar en las preferencias de los consumidores. De este modo, adelantan al formato hipermercado, que ha reducido su cuota hasta el 14,8 por 100. El «resto de canales»⁴ conserva una cuota del 9,7 por 100.

Junto a los supermercados, que han acrecentado su cuota en 4 puntos entre 2009 y 2010, las tiendas de descuento son las únicas que han aumentado su aportación a la cesta de la compra de las familias españolas, con un incremento de 0,3 puntos. Por el contrario, los hipermercados, las tiendas tradicionales y el «resto de canales» han reducido sus cuotas en las ventas de alimentos en 1,7 puntos, 2,2 puntos y 0,3 puntos, respectivamente. ▷

¹ A nivel de comunidad autónoma no es posible disponer de las ventas por empresa, por lo que sólo puede utilizarse el indicador de superficie de venta por enseña. Este indicador infravalora la concentración, ya que las mayores empresas suelen tener también mayores ventas por unidad de superficie.

² Se consideran productos alimenticios frescos las frutas y hortalizas frescas, las carnes frescas, el pescado y el marisco frescos, el pan fresco y los huevos.

³ «Total tienda tradicional» incluye las tiendas tradicionales, las pescaderías, las carnicerías/charcuterías, las panaderías, las tiendas de congelados, los mercados y las plazas.

⁴ «Resto de canales» incluye los mercadillos, el autoconsumo, los economatos/cooperativas, las herboristerías, las farmacias, la venta a domicilio, las lecherías, y los bares/bodegas.

CUADRO 6.5
CUOTAS DE MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN COMPRADA POR LOS HOGARES SEGÚN FORMATOS COMERCIALES
(Porcentaje del volumen de compra en kg./litros)

	Total alimentación		Alimentación fresca		Resto alimentación	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Hipermercados	16,5	14,8	8,8	8,2	22,2	19,6
Supermercados y autoservicios	37,8	41,8	25,8	30,9	46,6	49,7
Tiendas de descuento	14,6	14,9	6,1	6,8	20,9	20,8
Total tienda tradicional	21,1	18,9	43,2	39,5	4,7	3,9
Resto canales	10,0	9,7	16,1	14,6	5,6	6,0
TOTAL FORMATOS	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

CUADRO 6.6
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR FORMATOS
(Porcentaje)

	1994	1998	2002	2006	2009	2010
Tradicional.....	13,0	9,0	5,9	4,4	5,1	5,1
Autoservicio hasta 100m ²	12,0	8,8	6,4	4,8	3,9	3,9
Supermercado pequeño 100-399 m ²	19,0	20,9	19,8	16,4	15,3	15,0
Supermercado mediano 400-999 m ²	15,0	16,7	21,9	20,8	19,9	19,9
Supermercado grande 1000-2499 m ²	10,0	12,9	20,3	31,2	36,7	38,0
Hipermercado 2500 m ² o más	31,0	31,6	25,7	22,5	19,1	18,2
TOTAL FORMATOS.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: AC Nielsen.

En la comercialización de los productos frescos, los establecimientos con técnicas de venta tradicional conservan una elevada competitividad y una amplia cuota de mercado, manteniéndose como principal canal de distribución para los hogares en 2010, con un 39,5 por 100 del volumen adquirido, pese a caer su cuota 3,7 puntos entre 2009 y 2010. Le siguen los supermercados, con un 30,9 por 100 del mercado y un incremento de 5,1 puntos en su cuota. El segmento «resto de canales» tiene un 14,6 por 100 de cuota y sufrió un descenso de 1,5 puntos en un año. Los hipermercados, con un 8,2 por 100 de cuota, experimentaron una bajada de 0,6 puntos. Por último, las tiendas de descuento poseen un 6,8 por 100 de cuota y, entre 2009 y 2010, la aumentaron en 0,7 puntos.

En la comercialización de alimentos no perecederos, la competencia entre formatos favorece a los supermercados, que concentran el 49,7 por 100 de la demanda de los hogares, con un crecimiento de 3,1 puntos de cuota en el último año. Las tiendas de descuento acaparan el 20,8 por 100 de las ventas y han disminuido su cuota en 0,1 puntos. Los hipermercados, que conservan el 19,6 por 100

de cuota de mercado, retroceden 2,6 puntos. Las tiendas tradicionales y el «resto de canales» tienen una importancia mucho menor en la distribución de este tipo de alimentos.

2. Ventas de alimentación envasada por formatos comerciales

Como puede observarse en el Cuadro 6.6, en el año 2010 los supermercados de gran tamaño siguieron siendo el único formato que registró un aumento de cuota comparada (1,3 puntos porcentuales), alcanzando el 38 por 100 del total de las ventas de alimentación envasada. Los hipermercados sufrieron un retroceso de 0,9 puntos porcentuales, quedando con una cuota del 18,2 por 100.

Los supermercados medianos alcanzaron en 2010 una cuota del 19,9 por 100, la misma que tenían el año anterior. Los supermercados pequeños, en cambio, tuvieron una disminución de tres décimas de punto, quedándose en una cuota del 15 por 100. Los autoservicios y las tiendas tradicionales mantuvieron su cuota de mercado en 2010 (3,9 por 100 y 5,1 por 100, respectivamente). ▷

En el Cuadro 6.6, puede analizarse también la evolución de la cuota de mercado de alimentación envasada por formatos comerciales en el periodo 1994 a 2010. Los datos muestran claramente el crecimiento del formato supermercado, especialmente el de gran tamaño.

Se observa que los supermercados grandes vendían el 10 por 100 del total en 1994, habiendo crecido 28 puntos hasta alcanzar la cuota actual. Los hipermercados eran el formato con más cuota de mercado (31,0 por 100) en 1994, pero, desde entonces, han perdido 12,8 puntos porcentuales.

Los supermercados medianos también han aumentado su cuota, en este periodo de tiempo, en 4,9 puntos porcentuales. Los supermercados pequeños, en cambio, tuvieron una disminución de 4 puntos. También experimentaron descensos notables los autoservicios y las tiendas tradicionales. Los primeros tuvieron una pérdida de 8,1 puntos porcentuales, y las segundas perdieron 7,9 puntos de cuota.

6.1.3. Las marcas del distribuidor

La expansión de las marcas del distribuidor en España durante los últimos años, ha sido notable, y ha continuado durante 2010, debido tanto a la crisis económica, como a la apuesta económica y tecnológica de los grandes distribuidores alimentarios de nuestro país. La principal característica de los productos de marcas del distribuidor son los precios bajos, y ello las ha convertido en la primera opción de compra de muchos consumidores españoles, que controlan cada vez más el gasto realizado en sus adquisiciones de productos básicos.

Esta tendencia al aumento de las ventas de las marcas del distribuidor es similar en la mayoría de los países europeos. Según un estudio realizado en 2010, por Nielsen Company para la PLMA⁵, la cuota de mercado de las marcas de distribuidor aumentó en 14 de los 20 países estudiados. Además, por primera vez, las marcas de distribuidor repre-

⁵ Private Label Manufacturers Association, organización que agrupa a los fabricantes de marcas de distribuidor a nivel internacional.

CUADRO 6.7
CUOTAS DE MERCADO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR
EN PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO EN EUROPA EN 2010
(Porcentaje)

Suiza.....	53
Reino Unido.....	47
Eslovaquia.....	44
España.....	42
Alemania.....	41
Bélgica.....	38
Austria.....	38
Francia.....	35
República Checa.....	35
Portugal.....	34
Finlandia.....	29
Dinamarca.....	28
Hungría.....	28
Suecia.....	27
Países Bajos.....	26
Noruega.....	26
Polonia.....	21
Grecia.....	20
Italia.....	17
Turquía.....	17

Fuente: PLMA en base a datos Nielsen.

sentan al menos el 40 por 100 de todos los productos de gran consumo vendidos en un total de cinco países europeos.

Como se observa en el Cuadro 6.7, Suiza continúa manteniendo la mayor cuota de mercado de marcas del distribuidor de Europa, el 53 por 100, seguida por el Reino Unido, con una cuota del 47 por 100. Eslovaquia, España y Alemania alcanzan también una cuota de mercado superior al 40 por 100.

En España la cuota de las marcas del distribuidor llega al 42 por 100, habiéndose registrado un incremento de 3 puntos porcentuales de cuota en un año.

En Francia, la cuota de mercado de las marcas del distribuidor alcanza el 35 por 100. El único gran país de la Unión Europea que tiene una cuota de mercado de las marcas del distribuidor relativamente baja es Italia, con el 17 por 100.

La participación en valor de las marcas del distribuidor en el mercado español, en el año 2010 para el sector de la alimentación se sitúa en el 35,1 por 100, lo cual supone un crecimiento de 1,4 puntos porcentuales con respecto al año 2009, según datos de AC Nielsen (Cuadro 6.8). Si tenemos en cuenta la evolución de la participación de las marcas del distribuidor desde el año 2000, se ha producido un cre- ▷

CUADRO 6.8
PARTICIPACIÓN EN VALOR DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN ESPAÑA POR GRANDES CATEGORÍAS DE PRODUCTO

	Cuota 2009 (Porcentaje)	Cuota 2010 (Porcentaje)
Alimentación	33,7	35,1
Alimentación seca.....	36,7	37,8
Conservas.....	52,6	54,3
Leches y batidos.....	38,7	38,2
Bebidas.....	17,4	18,2
Charcutería y quesos.....	42,5	43,3
Congelados.....	46,6	46,7
Derivados lácteos.....	32,7	34,7
Droguería/Perfumería.....	29,5	30,7
Droguería y limpieza.....	44,5	46,9
Perfumería e higiene.....	18,8	19,9

Fuente: AC Nielsen.

CUADRO 6.9
PARTICIPACIÓN EN VALOR DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN LA CESTA DE LA COMPRA POR FORMATOS (Porcentaje)

	2007	2008	2009
Hipermercados.....	24,1	26,8	26,9
Supermercados.....	29,7	33,1	35,8
Descuento.....	62,5	61,9	59,6
TOTAL.....	29,9	32,6	33,5

Fuente: KANTAR Worldpanel.

cimiento de 19,6 puntos porcentuales, ya que, en el año considerado, la participación se situaba en un 15,5 por 100. Por otro lado, la participación de las marcas del distribuidor en el sector Droguería/Perfumería, se sitúa en el 30,7 por 100, 1,2 puntos porcentuales más que el año anterior.

Dentro de la alimentación, las mayores cuotas de marca de distribuidor se observan en conservas, seguidas de los congelados. La menor cuota de mercado pertenece a la categoría de bebidas, claramente distanciada del resto. En el caso de droguería y perfumería, se distingue una mayor cuota en droguería y limpieza (46,9 por 100) que en perfumería e higiene (19,9 por 100).

Por formatos, son las cadenas especializadas en el sector descuento las que tenían una participación mayor en las marcas de distribuidor, con un 59,6 por 100 en 2009, habiendo perdido algo de peso con respecto a años anteriores. Supermercados e hipermercados contaban con unas cuotas de marcas de distribuidor del 35,8 por 100 y 26,9 por 100, respectivamente (Cuadro 6.9). Los supermercados habían experimentado un crecimiento de 2,7 puntos porcen-

tuales en su participación en las marcas del distribuidor con respecto a 2008, mientras que la de los hipermercados no había crecido prácticamente en un año.

En el Cuadro 6.10, puede observarse el porcentaje que suponían las marcas de distribuidor en las ventas de productos alimenticios de las principales cadenas y grupos de la distribución alimentaria en España, en 2010. La lista viene encabezada por la empresa de capital alemán Aldi, que es la representante más pura de los establecimientos de descuento en nuestro país, con un 95 por 100 de su volumen de venta atribuido a las marcas de distribuidor. Lidl ocupa el segundo puesto de esta clasificación, con un porcentaje de ventas de marcas de distribuidor del 80 por 100, seguida de DIA, en la que la cifra baja hasta el 50 por 100. El cuarto lugar lo ocupa la cadena de supermercados Mercadona, donde los ingresos por marcas de distribuidor suponen el 38 por 100 del total.

En el Cuadro 6.11, se recogen los diferenciales de precios en 2010 entre las marcas de fabricante y las marcas del distribuidor, en algunos de los productos de alimentación y de droguería-perfumería habituales en la cesta de la compra en España. Puede observarse que los diferenciales de precio tienen una variación muy grande, según el producto: desde el -14,9 por 100 en el azúcar a cifras superiores al -50 por 100 en galletas, puré de patatas, yoghurt, champú o pasta de dientes. ▷

CUADRO 6.10
PARTICIPACIÓN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN LAS VENTAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN 2010 (Porcentaje)

Aldi Supermercados, SA.....	95
Lidl Supermercados, SA.....	80
DIA, SA.....	50
Mercadona, SA.....	38
Grupo Eroski.....	30
CC Carrefour, SA.....	25
Alimerka (grupo).....	23
Covirán, SCA.....	22
Grupo El Árbol SA.....	22
Dinosol Supermercados, SL.....	20
Miquel Alimentació Grup, SA.....	20
Aunchan (grupo).....	18
Condis Supermercats, SA.....	18
Bon Preu, SA.....	17
Unide Sociedad Cooperativa.....	17
El Corte Inglés (grupo).....	16
Consum Sociedad Cooperativa.....	14

Fuente: Alimarket.

CUADRO 6.11
DIFERENCIALES DE PRECIOS ENTRE LAS MARCAS
DEL FABRICANTE Y LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR
EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN
Y DROGUERÍA-PERFUMERÍA EN 2010
(Porcentaje)

Productos	Año 2010
Aceite de oliva	-14,5
Café tostado	-45,8
Azúcar	-14,9
Mayonesa	-44,3
Tomate frito	-35,1
Galletas	-50,3
Pan de molde	-48,9
Legumbres secas	-30,9
Puré de patatas	-54,4
Conservas de sardinas	-44,5
Mermelada	-40,9
Leche líquida	-34,3
Zumos de fruta+mosto	-32,1
Vino con denominación de origen	-49,1
Queso fundido en porciones	-33,9
Jamón curado	-27,7
Pescado congelado preparado	-22,5
Platos preparados congelados	-42,5
Yoghourt	-54,2
Detergentes ropa	-41,3
Papel higiénico	-17,3
Champú	-63,8
Pasta de dientes	-54,2

Fuente: AC Nielsen.

6.2. Características de los principales formatos de la distribución alimentaria

6.2.1. Hipermercados

En 1998, los hipermercados eran el formato comercial con mayor peso en la venta de alimentación envasada, con una cuota del 31,6 por 100, según datos de la consultora Nielsen (Cuadro 6.12). A lo largo de los años, este peso ha ido descendiendo paulatinamente. De esta forma, en 2010, la cuota de venta de alimentación envasada del hipermercado se había reducido hasta el 18,2 por 100 del total. En la actualidad, son los supermercados, especialmente los de tamaño grande, los que venden el mayor porcentaje de alimentación no perecedera.

En 2010, el número de hipermercados en España alcanzó los 399 (datos recogidos a octubre de 2010), tan sólo un establecimiento más que en el año anterior, sumando una superficie de venta de 3.152.340 metros cuadrados. La fuente utilizada (Distribución/Actualidad) sólo considera los hipermercados de gran tamaño y según la definición clásica. La superficie media de venta de los

CUADRO 6.12
EVOLUCIÓN DE LOS HIPERMERCADOS EN ESPAÑA

	Número apert.	Número total	Sup. total venta (m ²)	Sup. media venta (m ²)
1973	1	1	11.107	11.107
1980	5	29	201.226	6.939
1985	12	59	428.120	7.256
1990	13	110	840.065	7.637
1995	19	223	1.725.255	7.737
2000	10	291	2.355.485	8.094
2001	10	301	2.449.790	8.139
2002	14	315	2.550.630	8.097
2003	17	332	2.693.242	8.112
2004	8	340	2.767.407	8.139
2005	12	352	2.852.407	8.103
2006	13	365	2.943.407	8.064
2007	15	380	3.041.087	8.003
2008	16	396	3.142.855	7.937
2009	2	398	3.143.340	7.898
2010*	1	399	3.152.340	7.901

* Hasta 1 de octubre.

Fuente: Distribución Actualidad.

hipermercados en 2010, fue 7.901 metros cuadrados. En el Cuadro 6.12, se observa la evolución del número de hipermercados y su superficie de venta desde su introducción en España, en 1973.

En el Cuadro 6.13, se muestran, por comunidades autónomas, el número de hipermercados, la superficie total de hipermercados y la densidad de hipermercados por cada 1.000 habitantes. La mayor parte de la superficie comercial de hipermercados se instala en Andalucía (648.576 metros cuadrados), Madrid (533.435 metros cuadrados), Cataluña (363.367 metros cuadrados) y la Comunidad Valenciana (353.676 metros cuadrados).

La densidad media de España es de 67 metros cuadrados de hipermercado por cada 1.000 habitantes, aunque existen grandes variaciones entre las distintas comunidades autónomas. La Rioja sigue destacando por su alta densidad, con 114 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Le siguen Cantabria, con 94 y Asturias, con 92. En lo que se refiere a comunidades autónomas con mayor número de habitantes, Madrid y Andalucía superan la media nacional de densidad de superficie de hipermercados, con 83 y 77 metros cuadrados por 1.000 habitantes, respectivamente. La Comunidad Valenciana, con sus 69 metros cuadrados por 1.000 habitantes, se mantiene ligeramente por encima de la media nacional. Sin embargo, Cataluña tiene una densidad de superficie comercial de hipermercados muy ▷

CUADRO 6.13
HIPERMERCADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 2010

	Establecimientos	Superficie total (m ²)	Superficie por 1.000 habitantes (m ²)
Andalucía.....	87	648.576	77
Aragón.....	7	80.849	60
Asturias.....	10	99.379	92
Baleares.....	6	45.555	41
Canarias.....	19	141.050	67
Cantabria.....	8	55.888	94
Castilla y León.....	20	148.112	58
Castilla-La Mancha.....	17	108.734	52
Cataluña.....	54	363.367	48
Comunidad Valenciana.....	44	353.676	69
Extremadura.....	8	53.535	48
Galicia.....	22	152.292	54
Madrid.....	54	533.435	83
Murcia.....	13	111.631	76
Navarra.....	6	39.994	63
País Vasco.....	18	169.882	78
Rioja.....	4	36.885	114
Ceuta.....	1	5.000	62
Melilla.....	1	4.500	59
TOTAL.....	399	3.152.340	67

Fuente: *Distribución Actualidad*.

CUADRO 6.14
RATIOS DEL SECTOR DE HIPERMERCADOS EN 2009

	Carrefour	Alcampo	Hipercor	Total hipermercados
Volumen de ventas (mill. euros).....	8.860	3.700	2.586	18.200
Nº establecimientos.....	170	50	36	396
S. total (m ²).....	1.465.900	503.814	373.000	3.172.655
Nº empleados.....	48.300	15.200	14.200	80.000
Nº medio empleados.....	284	304	394	202
S. media (m ²).....	8.623	10.076	10.361	8.012
Vta. por empleado (euros).....	183.437	243.421	182.113	227.500
Vta. por m ² (euros).....	6.044	7.344	6.933	5.737
Vta. por establecimiento (mill. euros).....	52,12	74,00	71,83	45,96

Fuente: *Distribución Actualidad*.

inferior a la media nacional (48 metros cuadrados por 1.000 habitantes).

Las cuatro empresas líderes del sector de hipermercados (Carrefour, Alcampo, Hipercor y el Grupo Eroski) controlan el 90 por 100 de tiendas y representan un porcentaje similar en lo que se refiere a superficie comercial, empleados y ventas.

En el Cuadro 6.14, se recogen las principales ratios del sector de hipermercados en su conjunto, así como de las tres empresas principales, en el año 2009. En este año, había 396 hipermercados en España, con una superficie total de 3.172.655 metros cuadrados y 80.000 empleados. El número medio de empleados por hipermercado fue de 202 y la superficie media 8.012 metros cuadrados. Las ventas por empleado alcanzaron los 227.500 euros y

las ventas por metro cuadrado, los 5.737 euros. Las ventas medias por establecimiento fueron 45,96 millones de euros.

A pesar de que su volumen de ventas se redujo, el líder destacado del sector de hipermercados sigue siendo Carrefour, con unas ventas de 8.860 millones de euros en 2009, lo que supone el 49 por 100 de la facturación total del formato hipermercado en España. En 2009, tenía 170 establecimientos, con una superficie total de 1.465.900 metros cuadrados y contaba con 48.300 empleados. El número medio de empleados en cada hipermercado fue de 284 personas, con un tamaño medio de hipermercado de 8.623 metros cuadrados, superando el tamaño medio del total del sector. Las ventas por empleado volvieron a reducirse en 2009, quedándose ▷

dose en 183.437 euros. Las ventas por metro cuadrado (6.044 euros) y las ventas por establecimiento (52,12 millones de euros) son también inferiores a las del año pasado.

La segunda empresa por facturación en el formato hipermercado es Alcampo, con unas ventas de 3.700 millones de euros en el año 2009, lo que representa el 20 por 100 de la facturación total del formato hipermercado en España. Sus 503.814 metros cuadrados estaban repartidos en 50 establecimientos con una superficie media de 10.076 metros cuadrados, la cual es bastante superior a la media del sector y a la superficie media del líder, Carrefour. La venta media por empleado (243.421 euros) es superior a la media del sector, así como la venta por metro cuadrado que es de 7.344 euros. Las ventas por establecimiento (74 millones de euros) también son superiores a la media del sector, debido al gran tamaño de sus hipermercados.

Hiperacor es la tercera empresa de hipermercados en España según su facturación, 2.586 millones de euros en 2009, lo que equivale al 14 por 100 de la facturación total del formato hipermercado en España. La superficie media de sus hipermercados es de 10.361 metros cuadrados, lo que significa que son los de mayor tamaño medio en España. A pesar de ello, las ventas por establecimiento, en 2009 (71,83 millones de euros), son inferiores a las de Alcampo.

Eroski, ocupa la cuarta posición en cuanto a sus ventas en el formato hipermercado en España. Su cifra total de hipermercados y minihipermercados (con una superficie de venta entre 4.500 y 12.000 metros cuadrados) es de 113, en 2009.

6.2.2. Supermercados

Durante 2010, los supermercados han sido, un año más, el formato comercial con mayor crecimiento dentro de la distribución alimentaria en España, tanto en lo relativo a ventas, como a superficie, destacando especialmente los supermercados de tamaño grande.

Así, del total de superficie de venta creada en 2010 en los diferentes formatos de venta de productos de gran consumo, el 48,2 por 100 correspondió a los supermercados de 1.000 metros cuadrados o más, el 20,5 por 100 a los establecimientos de descuento, el 17,6 por 100 a los supermercados de 400 a 999 metros cuadrados y el 7,4 por 100 a los autoservicios de 100 a 399 metros cuadrados, mientras que únicamente, un 6,3 por 100 de la sala de venta de productos de gran consumo abierta en 2010 perteneció a los hipermercados, según los datos de Alimarket.

En el Cuadro 6.6, se analiza la evolución de las ventas de la alimentación envasada de los distintos formatos comerciales en 2010. Se puede observar que los supermercados grandes alcanzan ya el 38 por 100 de las ventas totales de este tipo de productos, muy por encima de los hipermercados, cuya cuota disminuye (de 19,1 por 100 a 18,2 por 100). Si se suman las cuotas de los supermercados de todos los tamaños, se advierte que suponen 72,9 por 100 del total de las ventas de alimentación envasada.

En el periodo 2000-2011 (datos de enero de cada año), el número de supermercados en España pasó de 12.565 a 16.064, lo que supone un incremento del 27,8 por 100, tal y como se muestra en el Cuadro 6.15. Diferenciando entre los distintos tamaños, el número de supermercados pequeños (con una superficie comercial de 100 a 399 metros cuadrados) apenas ha sufrido variación en este periodo de tiempo (crecimiento del 1,3 por 100). El número de supermercados de tamaño mediano (de 400 a 999 metros cuadrados) experimenta un aumento del 42 por 100. En ese mismo intervalo de tiempo, el número de supermercados grandes (con una superficie comercial de 1.000 a 2.499 metros cuadrados) se elevó el 202,5 por 100.

En el Cuadro 6.16, se recoge el número de supermercados de 400 metros cuadrados o más por comunidades autónomas, en junio de 2010, según datos de Distribución Actualidad. Según esta fuente, el número total de supermercados de estas características, en España, es 8.143, con una superficie de ▷

CUADRO 6.15
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE SUPERMERCADOS EN ESPAÑA

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2011	Variación 2000-2011 (Porcentaje)
Supermercado 100-399 m ²	8.252	8.032	7.678	7.801	8.150	8.343	8.363	1,3
Supermercado 400-999 m ²	3.332	3.801	4.147	4.397	4.574	4.693	4.733	42,0
Supermercado 1000-2499 m ²	981	1.342	1.742	2.096	2.537	2.882	2.968	202,5
TOTAL Super. 100-2.499 m ²	12.565	13.175	13.567	14.294	15.261	15.918	16.064	27,8

Fuente: AC Nielsen. Datos de enero de cada año.

CUADRO 6.16
SUPERMERCADOS DE MÁS DE 400 m² POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN 2010

Comunidad autónoma	Número de establecimientos	Superficie total (m ²)	Superficie por 1.000 habitantes (m ²)
Andalucía	1.665	1.513.182	181
Aragón.....	274	268.604	199
Asturias	311	237.099	219
Baleares	233	220.522	199
Canarias	207	206.475	97
Cantabria.....	113	80.069	135
Castilla-La Mancha.....	495	426.415	167
Castilla y León.....	309	286.761	137
Cataluña	1.272	1.080.688	144
Comunidad Valenciana	982	934.630	183
Extremadura.....	165	151.032	136
Galicia	633	470.021	168
Madrid	764	663.532	103
Murcia.....	236	223.533	153
Navarra	97	78.699	124
País Vasco	312	226.670	104
Rioja	58	54.616	169
Ceuta.....	7	5.177	64
Melilla	10	6.673	88
TOTAL	8.143	7.134.398	152

Fuente: Distribución Actualidad y elaboración propia (datos de junio).

venta total de 7.134.398 metros cuadrados. Esto implica que la densidad media de superficie de supermercado mediano y grande, en nuestro país, es 152 metros cuadrados por cada mil habitantes.

El mayor número de establecimientos se sitúa en Andalucía (1.665 establecimientos), Cataluña (1.272) y Comunidad Valenciana (982). Respecto a la densidad comercial de supermercados, destacan Asturias (219 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes), Aragón (199 metros cuadrados) y Baleares (199 metros cuadrados). En cuanto a las comunidades autónomas más pobladas, Andalucía y Comunidad Valenciana superan la media española (181 y 183 metros cuadrados, respectivamente), mientras que Cataluña y Madrid se sitúan por debajo de la densidad media española, con 144 y 103 metros cuadrados por 1.000 habitantes, respectivamente.

El Cuadro 6.17 muestra la sala de venta y el número de supermercados y autoservicios, incluidos los establecimientos de descuento, por cadenas y grupos a nivel nacional, a 31 de diciembre de 2010. Mercadona encabeza la lista, con un 17 por 100 del total de sala de venta de supermercados a nivel nacional, seguida por el grupo Carrefour, dentro del cual se incluyen los establecimientos de DIA, con los que suma un 13,6 por 100 del total. En tercer lugar se encuentra Eroski, con un 9,2 por 100 del total de la superficie de venta de este formato.

Mercadona ha continuado con su política de nuevas aperturas de supermercados, habiendo aumentado durante 2010 en 0,4 puntos porcentuales su cuota sobre el total de sala de ventas de supermercados, en España (su cuota era 16,6 por 100 en 2009). En el mismo periodo de tiempo, Carrefour disminuyó ▷

CUADRO 6.17
REPARTO DE LA SALA DE VENTA DE SUPERMERCADOS Y
AUTOSERVICIOS POR GRUPOS A NIVEL NACIONAL
(A 31-12-2010)

	Nº tiendas	Porcentaje sala
Mercadona.....	1.310	17,0
Carrefour (grupo).....	2.899	13,6
Eroski.....	1.468	9,2
Lidl Supermercados	522	4,6
Consum	593	4,5
El Corte Inglés.....	327	3,5
Grupo El Árbol.....	414	2,8
Dinosol.....	384	2,7
Aldi Supermercados	225	2,1
Condis (grupo).....	414	1,9
Gadisa (grupo)	379	1,9
Alimerka.....	219	1,6
Resto Euromadi.....	6.017	17,9
Resto IFA.....	2.215	11,8
Resto Gredisa	746	1,3
Resto independientes.....	797	3,6
TOTAL	18.929	100,0

Fuente: Alimarket

su cuota de superficie de supermercados en 0,1 puntos porcentuales, y Eroski, en 0,9 puntos porcentuales. También es destacable el incremento de superficie de venta de los dos grupos que aparecen a continuación: la cadena de establecimientos de descuento de origen alemán Lidl y el grupo valenciano Consum, que han aumentado su cuota, en 0,3 puntos porcentuales, cada uno, en el último año.

6.3. La distribución no alimentaria

6.3.1. Centros comerciales

La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) define un centro comercial como 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 el *International Council of Shopping Centers Europe*, los centros comerciales se pueden clasificar, teniendo en cuenta su formato, en:

1. Centros comerciales de formato tradicional

- Muy grande: centro comercial superior a 79.999 metros cuadrados de superficie bruta alquilable (SBA).

- Grande: centro comercial desde 40.000 metros cuadrados, hasta 79.999 metros cuadrados de SBA.

- Mediano: centro comercial desde 20.000 metros cuadrados, hasta 39.999 metros cuadrados de SBA.

- Pequeño: centro comercial de 5.000 metros cuadrados, hasta 19.999 metros cuadrados de SBA.

- Centro hipermercado: galería comercial fundamentada en un hipermercado.

- Galería comercial: galería comercial urbana de hasta 4.999 metros cuadrados de SBA⁶.

2. Centros comerciales de formatos especializados

- Parque comercial: parque de actividades comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.

- Centro de fabricantes: centro comercial, de ubicación normalmente, periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden, con descuento, sus propios productos.

- Centro de ocio: centro comercial integrado, fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene, habitualmente, un complejo de cines como locomotora principal.

Según datos de la AECC, en 2010, el sector de centros comerciales generó una inversión cercana a los 680 millones de euros, realizando ocho aperturas y tres ampliaciones de centros existentes, que han representado 325.606 metros cuadrados de nueva superficie bruta alquilable. El sector logró un aumento en su facturación del 1 por 100 en 2010, debido al leve incremento de la afluencia de visitantes y al mantenimiento de las ventas medias por visitante. En total, se crearon más de 8.000 empleos ▷

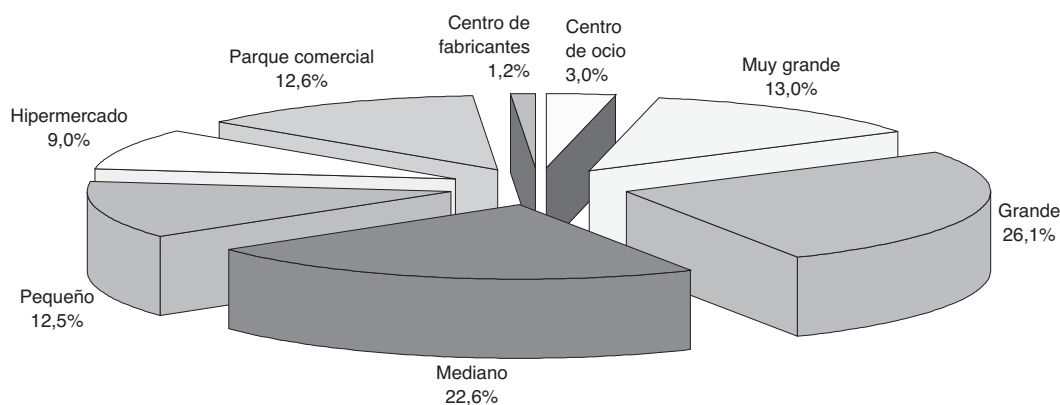
⁶ El marco europeo no incluye las Galerías Comerciales Urbanas, ya que sólo reconoce centros a partir de 5.000 metros cuadrados de SBA. Por tanto, la AECC ya no las incluye en las estadísticas de Centros Comerciales.

CUADRO 6.18
DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR TIPO DE CENTRO
(A 31-12-2010)

Tipo de centro	Número de centros	Porcentaje	SBA (m ²)	Porcentaje	Número de locales	Porcentaje
Muy grande	16	3,0	1.785.724	13,0	3.152	9,6
Grande	70	13,3	3.589.839	26,1	8.689	26,6
Mediano	108	20,5	3.103.601	22,6	8.474	25,9
Pequeño	147	27,8	1.720.359	12,5	7.712	23,6
Hipermercado	103	19,5	1.237.646	9,0	2.168	6,6
Parque comercial	53	10,0	1.734.729	12,6	1.020	3,1
Centro de fabricantes	10	1,9	171.468	1,2	759	2,3
Centro de ocio	21	4,0	415.157	3,0	731	2,2
TOTAL	528	100,0	13.758.523	100,0	32.705	100,0

Fuente: AECC.

GRÁFICO 6.2
CENTROS COMERCIALES SEGÚN CUOTA DE SBA
(Porcentaje)



Fuente: AECC.

directos. Estas cifras contrastan con el descenso del 5 por 100 en la facturación, sufrido en 2009.

Al finalizar el ejercicio 2010, España contaba con 528 centros comerciales, con más de 13,7 millones de metros cuadrados de superficie bruta alquilable. En estos centros operan 33.000 comercios de distintos formatos, especializaciones y tamaños.

En cuanto a las perspectivas de futuro, hay en marcha 31 nuevos proyectos para ser inaugurados hasta 2013, de los cuales 19 corresponderían a centros comerciales, con 998.000 metros cuadrados, y 12 a parques comerciales, con 278.000 metros cuadrados.

En el Cuadro 6.18 se observa la distribución de los centros comerciales, según las distintas tipologías de formato. Los centros comerciales más numerosos son los pequeños de formato tradicional, con 147 centros, que representan el 27,8 por 100 del total de centros comerciales españoles.

Les siguen los centros comerciales medianos, con 108 centros y un 20,5 por 100 del total.

Si se atiende a la superficie bruta alquilable, los centros comerciales grandes son los que tienen una mayor importancia relativa, con 3.589.839 metros cuadrados, lo que supone el 26,1 por 100 del total; los centros comerciales medianos ocupan el segundo lugar, con 3.103.601 metros cuadrados (22,6 por 100 del total) (Gráfico 6.2).

El Cuadro 6.19 muestra la evolución del número y la superficie bruta alquilable de los centros comerciales en España en los últimos años. Se comprueba que, hasta el año 2008, la evolución fue muy positiva, habiéndose producido en ese año 27 aperturas, con 1.329.860 metros cuadrados de nueva superficie bruta alquilable.

Esta tendencia a la expansión del sector sufre una ralentización en los dos últimos años. Así, ▷

CUADRO 6.19
NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES Y SBA ACUMULADA

Años	Nº de centros (Acumulados)	Variación del nº de centros	SBA (m²) (Acumulada)	Variación de la SBA (m²)
2006	463	-	11.254.710	-
2007	487	24	11.907.035	652.325
2008	514	27	13.236.895	1.329.860
2009	529	15	13.557.577	320.682
2010	528	-1	13.758.523	200.946

Fuente: AECC. Datos a 31 de diciembre de cada año.

CUADRO 6.20
DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
(A 31-12-2010)

Comunidad autónoma	Número de centros	Porcentaje del total	SBA (m²)	Porcentaje total SBA	Densidad comercial (m² SBA/1000 hab.)
Andalucía	102	19,3	2.413.295	17,5	288
Aragón	14	2,7	519.825	3,8	386
Asturias	14	2,7	469.578	3,4	433
Baleares	8	1,5	174.908	1,3	158
Canarias	34	6,4	820.000	6,0	387
Cantabria	5	0,9	125.059	0,9	211
Castilla-La Mancha	22	4,2	458.656	3,3	219
Castilla y León	25	4,7	520.454	3,8	203
Cataluña	44	8,3	1.288.286	9,4	171
Comunidad Valenciana	58	11,0	1.621.318	11,8	317
Extremadura	14	2,7	140.342	1,0	127
Galicia	35	6,6	643.931	4,7	230
Madrid	93	17,6	2.884.338	21,0	447
Murcia	20	3,8	588.880	4,3	403
Navarra	8	1,5	192.541	1,4	302
País Vasco	27	5,1	782.015	5,7	359
Rioja, La	4	0,8	101.311	0,7	314
Ceuta	1	0,2	13.786	0,1	171
ESPAÑA	528	100,0	13.758.523	100,0	293

Fuente: AECC.

en el año 2009, se pusieron en marcha 15 nuevos centros comerciales, con 320.682 metros cuadrados de SBA, y en 2010, disminuyó en una unidad el número de centros comerciales, mientras que la SBA se incrementó en 200.946 metros cuadrado,s debido a la realización de varias ampliaciones. Hay que tener en cuenta que el período de maduración de un centro comercial (desde su concepción hasta su construcción y comercialización) supera, en la mayoría de los casos, los cuatro o cinco años, por lo que algunos proyectos iniciados en la época de bonanza se han encontrado con la situación de crisis actual, ocasionando retrasos en las aperturas y, en casos extremos, la paralización de las obras.

En el Cuadro 6.20 aparecen los datos disponibles por comunidades autónomas a 31 de diciembre de 2010. Se observa que, de los 528 centros

existentes en España, el mayor número se concentra en Andalucía, con 102 centros, que representan el 19,3 por 100 del total; seguida por Madrid (93 centros y 17,6 por 100); la Comunidad Valenciana (58 centros, que suponen el 11 por 100 del total) y Cataluña (44 centros y el 8,3 por 100 del total).

Sin embargo, atendiendo a los metros cuadrados de superficie bruta alquilable de sus centros comerciales, la clasificación por comunidades autónomas la encabeza Madrid, con 2.884.338 metros cuadrados (21 por 100 del total). Seguida por Andalucía, con 2.413.295 metros cuadrados (17,5 por 100). Estas dos comunidades autónomas, junto con la Comunidad Valenciana y Cataluña, suponen en conjunto casi el 60 por 100 de la superficie bruta alquilable de los centros comerciales de España.

En el Cuadro 6.20 también se muestra la densidad de centros comerciales por comunidades ▷

autónomas, calculada mediante el número de metros cuadrados de superficie bruta alquilable por cada 1.000 habitantes. Este índice da una idea de la mayor o menor saturación de centros comerciales en las diferentes comunidades autónomas. La densidad media nacional es de 293 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. La Comunidad de Madrid supera la densidad media, con 447 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, seguida por Asturias, con 433 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Cataluña ocupa el antepenúltimo lugar en cuanto a densidad comercial, con 171 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, sólo por delante de Baleares (158 metros cuadrados por 1.000 habitantes) y Extremadura (127 metros cuadrados por 1.000 habitantes).

Si se compara la densidad de centros comerciales de los distintos países europeos en 2010 (Cuadro 6.21), se observa que España, con 227 metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes, se encuentra ligeramente por debajo de la media de la Unión Europea a 27 países (235 metros cuadrados). Los países con más densidad de centros comerciales de la Unión Europea son Suecia (386 metros cuadrados), Irlanda (356 metros cuadrados), Luxemburgo (355 metros cuadrados) y Países Bajos (341 metros cuadrados).

Entre los países europeos no pertenecientes a la Unión Europea, destaca la alta densidad de superficie de centros comerciales de Noruega (667 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes) y la baja densidad de Rusia y Turquía, con 80 y 72 metros cuadrados respectivamente, aunque estos dos países suponen por sí solos el 40 por 100 de la nueva superficie de centros comerciales proyectada en Europa para su apertura en el periodo 2011-2012.

País	SBA en m ² por 1000 hab.*
Suecia	386
Irlanda	356
Luxemburgo	355
Países Bajos	341
Austria	322
Dinamarca.....	300
Finlandia.....	292
Portugal.....	268
Reino Unido	254
Francia	247
España	227
Italia.....	209
República Checa.....	200
Polonia	182
Alemania	162
Bélgica	113
Grecia.....	50
Media UE-27	235

* Se excluyen los datos de centros de ocio, centros de fabricantes y parques comerciales.
Fuente: Cushman & Wakefield.

6.3.2. La distribución textil

El Cuadro 6.22 recoge la evolución de la cuota de mercado de los diferentes canales de distribución textil desde 2003 hasta 2009⁷. Puede observarse lo siguiente:

- La cuota de mercado de las cadenas sucursales especializadas se ha mantenido estable durante los últimos años en el 27 por 100 del total. En 2009, superan por primera vez la cuota de las tiendas independientes multimarca.

- Los detallistas independientes multimarca, que acaparaban buena parte de la venta de prendas textiles hasta los años ochenta, ya habían bajado su cuota de mercado al 39 por 100, en 2003, y desde ▷

⁷ En el momento de redactar este apartado la fuente utilizada (Acotex) no dispone de datos correspondientes a 2010.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tiendas multimarca	39	37	34	32	31	27	26
Grandes almacenes	17	16	15	15	13	12	11
Cadenas especializadas.....	24	24	26	27	27	27	27
Hiper/Supermercados.....	18	19	20	20	21	23	24
Factory/Outlet	2	4	5	6	8	11	12
TOTAL FORMATOS	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Acotex.

CUADRO 6.23
PRINCIPALES MAGNITUDES DEL COMERCIO MINORISTA
TEXTIL ESPECIALIZADO

	Textiles (Subsector 4751)	Prendas de vestir (Subsector 4771)
Número de empresas.....	17.274	57.030
Número de locales.....	19.150	75.289
Volumen de negocio (miles de euros)	1.866.749	18.230.772
Personal ocupado (media anual)	32.838	198.543
Personal remunerado (media anual)...	16.524	144.943
Ocupados por empresa.....	1,9	3,5
Productividad (ventas/ocupado) (€).....	56.847	91.823
Tasa de salarización (%).....	49,9	73,7
Tasa de participación femenina (%)....	75,7	80,6

Fuente: Encuesta Anual de Comercio 2008 (CNAE 2009). INE. MEH.

CUADRO 6.24
EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN TEXTIL EN ESPAÑA
(Millones de euros)

Año	Facturación	Variación sobre año anterior (porcentaje)
1997.....	17.389,3	-
1998.....	18.343,2	5,5
1999.....	18.813,5	2,6
2000.....	19.223,6	2,2
2001.....	19.621,6	2,1
2002.....	20.347,6	3,7
2003.....	21.059,7	3,5
2004.....	21.516,7	2,2
2005.....	21.962,1	2,1
2006.....	22.460,3	2,3
2007.....	22.083,0	-1,7
2008.....	19.847,0	-10,1
2009.....	18.300,0	-7,8

Fuente: Acotex.

entonces han continuado retrocediendo paulatinamente, hasta llegar a una cuota del 26 por 100 en 2009, con una pérdida de un punto porcentual sobre el año anterior.

Los hipermercados y supermercados, que basan sus ventas de textil en prendas de calidad media-baja y precios baratos, también han ido incrementando su cuota de mercado, desde el 18 por 100 en 2003, hasta el 24 por 100, en 2009. En el último año su cuota aumentó en un punto porcentual.

Los grandes almacenes mantenían una cuota de mercado del 17 por 100 en 2003, que ha ido bajando hasta el 11 por 100 en 2009, con un descenso de un punto sobre el año anterior.

Los *factory outlet*, que compiten fuertemente en precios, tenían una cuota de mercado muy baja (2 por 100) en 2003, pero aumentan sus ventas año

tras año, habiendo llegado a una cuota del 12 por 100, en 2009, con un incremento de un punto porcentual sobre el año 2008.

En el Cuadro 6.23, aparecen las principales magnitudes del comercio minorista especializado en textil, según los datos extraídos de la Encuesta Anual de Comercio 2008 del INE. Dentro de este sector, se encuadran dos subsectores: el de distribución al por menor de prendas de vestir (subsector 4771 de la CNAE 2009), con 57.030 empresas (77 por 100 del total), y el de distribución al por menor de textiles (subsector 4751 de la CNAE 2009), con 17.274 empresas. En cuanto a los locales, la representatividad de las empresas de venta de prendas de vestir aumenta aún más, con sus 75.289 locales (80 por 100 del total) frente a los 19.150 que poseen las empresas de textiles.

La cifra de negocios del comercio textil asciende a 20.097 millones de euros, en 2008. El 91 por 100 de esta cifra corresponde a la venta de prendas de vestir (18.231 millones de euros)⁸. Mientras que la facturación de prendas de vestir fue prácticamente igual a la del año 2007 (creció un 0,1 por 100), la de textiles disminuyó un 15,6 por 100. El personal ocupado en el comercio textil especializado descendió en 2008, un 3,4 por 100, situándose en 231.381 personas. El 86 por 100 de esta cifra representa a los empleados del comercio de prendas de vestir.

El comercio de textiles dio empleo de media a 1,9 personas por empresa, mientras que el de prendas de vestir llegó hasta las 3,5 personas por empresa. También en la productividad, expresada en ventas por ocupado, la venta de prendas de vestir (91.823 euros) supera a la de textiles (56.847 euros). La tasa de asalariados sobre el total de ocupados sigue siendo mucho más alta en la venta de prendas de vestir (73,7 por 100) que en la de textiles (49,9 por 100). Por último, la tasa de participación femenina es elevada en los dos subsectores, ▷

⁸ En estas cifras no se incluye la facturación textil de los grandes almacenes, hipermercados y supermercados, debido a que este tipo de formatos se clasifican en el sector de comercio mixto no especializado, y su facturación en textil no puede desagregarse de su volumen de negocios total.

80,6 por 100 en el comercio de prendas de vestir y 75,7 por 100 en el comercio de textiles.

Según los datos de un estudio realizado por Acotex (Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos), la facturación del sector de distribución de textil-confección, en 2009, fue 18.300 millones de euros, con una disminución del 7,8 por 100 sobre el año 2008. Es el tercer año consecutivo en el que las ventas del sector textil retroceden ya que, según esta fuente, cayeron un 10,1 por 100, en 2008, y un 1,7 por 100, en 2007 (Cuadro 6.24).

6.4. Modalidades especiales de venta

6.4.1. Ventas a distancia

La actividad de venta a distancia se encuadra en un marco normativo a dos niveles: estatal y autonómico.

La normativa básica estatal de referencia es la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista. El artículo 38.1 de esta ley define el concepto de ventas a distancia como: «*las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, siempre que su oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el vendedor*».

En desarrollo de la ley, se aprobó el Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, por el que se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el registro de las ventas a distancia, que tuvo como objeto adaptar la regulación del Registro al nuevo marco normativo definido por la sentencia 124/2003, del Tribunal Constitucional, y mejorar la regulación en aspectos tales como la coordinación de la actividad sancionadora con las comunidades autónomas.

Durante el año 2007, se desarrolló la tramitación de una nueva modificación del Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, de ventas a distancia, que ha culminado con la aprobación del Real Decreto 103/2008, de 1 de febrero.

Esta nueva modificación se acomoda a lo dispuesto en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, que incorpora a su articulado la práctica totalidad del régimen de ventas a distancia, y se concreta en la modificación del artículo 10 del Real Decreto 225/2006, de Ventas a Distancia, referido al procedimiento sancionador.

El Real Decreto 200/2010, de 26 de febrero, introdujo una nueva modificación en el Real Decreto 225/2006, y ello de acuerdo a la nueva redacción dada al artículo 38 de la Ley 7/1996, en aras a su adaptación a los mandatos de la Directiva de Servicios o *Bolkenstein*. Esta modificación vino a simplificar y actualizar la regulación del Registro de Empresas de Ventas a Distancia, manteniendo la necesidad de comunicar al Registro el inicio de la actividad en el plazo de tres meses, si bien ya no con carácter previo ni constitutivo.

Por otra parte, además de estas modificaciones legislativas, se ha continuado con la labor de actualización de los datos del registro de acuerdo con la normativa vigente.

El Registro de empresas de ventas a distancia, tiene carácter público y naturaleza administrativa y depende orgánicamente de la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. En él se inscriben los datos facilitados por las comunidades autónomas donde las empresas tengan su domicilio social y los datos de las empresas no establecidas en España que realicen ventas a distancia en territorio español.

En la página web del registro de ventas a distancia se recoge toda la información relevante en cuanto al funcionamiento del mismo: información general, normativa, procedimiento de inscripción, procedimiento de actualización, y consulta de empresas inscritas. Además, se ofrece la posibilidad tanto de descargar el formulario de inscripción como de enviarlo telemáticamente al órgano competente de la comunidad autónoma donde la empresa tenga su domicilio social. ▷

Hasta la fecha de la presente publicación, cuentan con normativa autonómica reguladora de la venta a distancia las siguientes comunidades autónomas:

– Comunidad de Madrid: Decreto 335/1999, de 9 de diciembre, por el que se aprueba la creación de diversos Registros en materia de comercio (BOCM nº 302).

– Comunidad Valenciana: Decreto 118/2000 de 25 de julio, de la Conselleria de Industria y Comercio (DOGV nº 3810).

– Comunidad Autónoma de Extremadura: Ley 3/2002, de 9 de mayo, de comercio de la Comunidad Autónoma de Extremadura (DOE nº 61, de 28 de mayo 2002).

– Comunidad Autónoma de Andalucía: Ley 1/1996, de 10 de enero, de comercio interior de Andalucía (BOJA nº 7, de 18 de enero).

– Comunidad Autónoma de Cantabria: Decreto 60/2004, que desarrolla la Ley 1/2002, de 26-2-2002 del Comercio de Cantabria, (BOC nº 127, de 30 de junio).

– Comunidad Autónoma de Galicia: Ley 13/2010, de 17 de diciembre, de Comercio Interior de Galicia (DO. Galicia, nº 249, de 29 diciembre 2010).

– Comunidad Autónoma de la Región de Murcia: Ley 11/2006, de 22 de diciembre, del Comercio Minorista y Plan de Equipamientos Comerciales de la Región de Murcia (BORM nº 111, de 3 de enero de 2007).

– Principado de Asturias: Ley 9/2010, de 17 de diciembre, de Comercio Interior del Principado de Asturias (BO del Principado de Asturias nº 296, de 24 de diciembre de 2010) y Resolución de 15 de febrero de 2007, que determina el modelo de solicitud de inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Comerciales del Principado de Asturias y la documentación que se requiere. (BO del Principado de Asturias nº 62, de 15 de marzo de 2007).

El resto de comunidades autónomas, remiten los expedientes de las empresas autorizadas de ventas a distancia al Registro estatal, para que proceda al asiento registral de las mismas.

Tras la eliminación de la obligación de inscripción en el Registro de Ventas a Distancia de aque-

llas empresas que operen únicamente a través de Internet o del correo electrónico, consecuencia de la aprobación de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, han desaparecido del registro todas aquellas empresas de venta a través de dicho canal, permaneciendo en el registro aquellas empresas de venta a distancia a través de Internet o correo electrónico, que combinen estos canales con alguna de las técnicas de comunicación a distancia, contempladas en el artículo 5 del RD 225/2006.

El total de empresas de ventas a distancia, inscritas y registradas en el Registro del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a fecha de 31 de diciembre de 2010, es de 507, lo que supone un incremento de un 27,4 por 100 respecto al número de empresas inscritas en el ejercicio anterior (Cuadro 6.25 y Gráfico 6.3)

En lo que respecta al número de empresas inscritas por comunidades autónomas, cabe destacar el incremento registrado, un año más, en la Comunidad Valenciana, donde el número de empresas inscritas se ha duplicado.

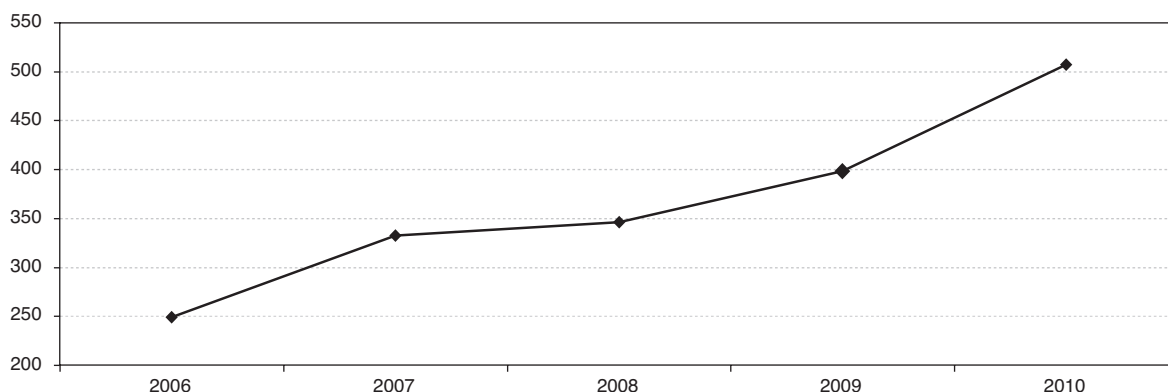
En cuanto al acceso al portal web del Registro estatal de Venta a Distancia, a lo largo de 2010, 3.451 visitantes accedieron al mismo, realizando un total de 8.144 visitas, lo que supone un incremento aproximado del 20 por 100 respecto al año anterior.

6.4.2. Comercio electrónico

La definición de comercio electrónico ofrecida por la UE lo concreta como aquel basado en procesamiento electrónico de datos, que comprende actividades diversas, incluyendo el comercio de bienes y servicios, la distribución de contenido digital *online*, las transferencias electrónicas de fondos, las compras públicas *online*, etcétera, con la particularidad de que la orden de compra venta ha de ser efectuada por medios telemáticos.

El incremento constante del volumen de negocio por este canal ha llevado a desarrollar el marco ▷

GRÁFICO 6.3
EMPRESAS INSCRITAS EN EL REGISTRO DE VENTAS A DISTANCIA



Fuente: Subdirección General de Comercio Interior (Registro Especial de Ventas a Distancia). MITyC.

CUADRO 6.25
EMPRESAS INSCRITAS EN EL REGISTRO DE VENTAS A DISTANCIA

Comunidad autónoma	2006	2007	2008	2009	2010	Variación 2010/2009 (Porcentaje)
Andalucía	31	34	34	35	46	31,4
Aragón	7	11	13	13	16	23,1
Asturias	1	1	1	1	1	0,0
Baleares	4	4	6	6	7	16,7
Canarias	0	0	1	1	2	100,0
Cantabria	1	2	2	2	4	100,0
Castilla-La Mancha.....	1	2	2	2	3	50,0
Castilla y León.....	2	3	6	7	9	28,6
Cataluña	61	86	89	91	94	3,3
C. Valenciana	33	34	19	53	110	107,5
Extremadura.....	0	0	0	1	3	200,0
Galicia	11	12	15	16	20	25,0
Madrid	84	127	141	149	169	13,4
Región de Murcia	0	1	2	2	3	50,0
Navarra.....	0	0	0	0	0	0,0
País Vasco	13	14	14	17	18	5,9
La Rioja	0	0	0	1	1	0,0
Ceuta	0	0	0	0	0	0,0
Melilla	0	0	0	0	0	0,0
Extranjeros	0	1	1	1	1	0,0
TOTAL	249	332	346	398	507	27,4

Fuente: Subdirección General de Comercio Interior (Registro Especial de Ventas a Distancia). MITyC.

jurídico que regula el comercio electrónico, en lo referente al tráfico interempresarial (el llamado *Business to Business: B2B*), al tráfico entre las empresas y los consumidores (*Business to Customers: B2C*), y al dirigido a la administración (*Business to Government: B2G*).

La normativa en materia de comercio electrónico más destacable es:

- La Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), modificada por la Ley 56/2007,

de 28 diciembre, de medidas de impulso de la Sociedad de la Información.

La Ley 59/2003 de 19 de diciembre de Firma Electrónica. Esta ley transpone la Directiva 1999/93/EC del Parlamento y del Consejo de 13 de diciembre de 1999, sobre el marco comunitario de la firma electrónica.

- La Ley 11/2007, de 22 de junio, de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos.

- La Ley 7/1996, de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista, en su texto consolidado ▷

tras la modificación sufrida por la Ley 47/2002, de 19 de diciembre de 2003, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la ley a diversas directivas comunitarias.

– La Ley 56/2007 de 28 de diciembre de medidas de impulso de la Sociedad de la Información y el Real Decreto 1496/2003 de 28 de noviembre por el que se aprueba el reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.

– El Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre, por el que se regula el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

– La Directiva 2000/31/CE del Parlamento y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los Servicios de la Sociedad de la Información, en particular el comercio electrónico en el mercado.

– La Directiva 2005/29 /CE del PE y del Consejo, de 11 de mayo, relativa a prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.

1. Equipamiento informático en las empresas del sector del comercio minorista

Según los datos aportados por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, en su Informe sobre las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las microempresas, pymes y grandes empresas españolas de 2011, las empresas que operan en el sector minorista cuentan con el equipamiento que aparece en el Cuadro 6.26.

Como muestra la tabla anterior, la telefonía móvil para uso empresarial se ha situado como un elemento de comunicación básico para los responsables de las empresas, llegando a tener una penetración cercana al 50 por 100, sin embargo, en el último año, su uso se ha reducido levemente. Igualmente, cabe destacar que casi la mitad de las empresas del sector cuentan con ordenador y con-

	2009	2010	Variación
Ordenadores	50,68	49,81	-0,87
Conexión a Internet	41,19	43,27	2,09
Correo electrónico (e-mail)	35,84	40,01	4,16
Banda ancha	38,31	93,39	55,08
Telefonía móvil	48,15	47,67	-0,49
Red de Área Local	18,92	18,05	-0,87
Red de Área Local sin hilos	7,26	6,91	-0,35
Intranet (página web de uso interno) ..	2,31	2,67	0,36
Extranet	1,61	2,37	0,75

Fuente: elaboración propia a partir de datos suministrados por ONTSI.

conexión a Internet, de las cuales la práctica totalidad se inclina por la contratación de conexiones de banda ancha. Además, se ha consolidado el uso cotidiano del correo electrónico, empleado en la actualidad por el 40,01 por 100 de las empresas del sector (un 5 por 100 más que en el año anterior).

No obstante lo anterior, en el último año se ha detectado una disminución en el número de empresas que cuentan con una conexión de área local inalámbrica y con una Intranet. Por otro lado, sí se ha producido un incremento en el número de empresas que disponen de una Extranet para la gestión de sus relaciones con terceros, indicativo de la apuesta por esta herramienta como medio para incrementar la eficiencia de la comunicación con proveedores y para la mejora de procesos.

Además, la presencia en la red de las empresas de este sector se sitúa en torno a la media, si extrapolamos los datos al conjunto de las empresas españolas.

2. Evolución del comercio electrónico en España

Según los datos ofrecidos por la Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2009-2010 publicada por el INE, el 24,1 por 100 de las empresas compra por Internet, habiéndose producido un incremento respecto a los datos del año inmediatamente anterior. Por otro lado, el 13,1 por 100 de las empresas vende en Internet, porcentaje que también se ha incrementado en dos puntos porcentuales respecto al ejercicio anterior. Estos datos evidencian el avance del ▷

comercio electrónico en nuestro país, que se ha consolidado en los últimos años a pesar de la crisis económica.

Las ventas por comercio electrónico se han dirigido a otras empresas (B2B) (88,9 por 100), a consumidores finales (B2C) (9,2 por 100), y a la Administración Pública (B2G) (1,9 por 100). En comparación con los datos registrados en ejercicios anteriores, destaca el aumento en el peso de las ventas a consumidores finales, que muestra que los consumidores españoles están empezando a percibir el comercio electrónico como una opción segura y un medio atractivo para realizar sus compras.

Por su parte, los datos ofrecidos por la CMT en sus Informes trimestrales de Comercio Electrónico en España a través de Entidades de Medios de Pago, amplían la información acerca de la evolución de las TIC en España.

Durante los tres primeros trimestres de 2.010, el comercio electrónico ha cifrado un volumen de negocio de 5.406,6 millones de euros, así pues, se ha registrado un crecimiento tal de esta actividad que tan sólo, en tres trimestres, casi se ha igualado la cifra total de facturación del ejercicio anterior, que ascendió a 5.751 millones de euros. El crecimiento con respecto a 2009, es del 29,42 por 100 al tercer trimestre, en una clara tendencia ascendente. En cuanto al número de transacciones, en el período analizado, asciende a 71,6 millones de operaciones, cifra que una vez más prácticamente iguala a la registrada en el mismo período del ejercicio anterior. De esta manera, el crecimiento interanual sobre número de operaciones es del 37,16 por 100, cifra que, da muestra de la eclosión del comercio electrónico en nuestro país.

En cuanto a su procedencia, también referida a datos de los tres primeros trimestres de 2010, 2.440,6 millones de euros (45,14 por 100) han salido desde España al exterior por este canal, 618,3 millones de euros (11,44 por 100) han fluido desde el exterior a España y dentro de España la cifra de negocios alcanzó los 2.411,7 millones de euros. (44,61 por 100). Cabe destacar especialmente la última de las cifras anteriormente referidas, puesto que,

mientras que la cifra de operaciones desde España hacia webs extranjeras apenas ha variado, la cifra de negocios dentro de España ha mantenido la tendencia creciente registrada en el ejercicio anterior y ha incrementado su peso relativo en tres puntos porcentuales, lo que da muestra de la consolidación del comercio electrónico dentro de España y del fuerte posicionamiento de nuestras empresas de comercio electrónico.

Por consiguiente, ha de concluirse que si sumamos la distribución de volumen desde el exterior a España con el que se genera dentro de España, la cantidad es algo superior a la que se dirige desde España al exterior. La misma afirmación es predicable acerca de las transacciones.

Finalmente, si atendemos al saldo global de operaciones con el extranjero, en general es negativo, puesto que las importaciones fueron ampliamente superiores a las exportaciones (diferencia cifrada en torno a los 1822,3 millones de euros), con la única excepción de los intercambios con América Latina, donde el saldo exportador es positivo.

Las ramas de actividad con mayor peso en las cifras del tercer trimestre de 2.010 (no disponibles aún los datos agregados) son las agencias de viajes y operadores turísticos y el transporte aéreo, seguidos del transporte terrestre de viajeros, el marketing directo, juegos de azar y apuestas y espectáculos artísticos, deportivos y recreativos. Con respecto al ejercicio anterior, cabe destacar el descenso del marketing directo en favor de negocios relacionados con el turismo, como son las agencias de viajes y el transporte aéreo.

3. *La seguridad del comercio electrónico en España*

Teniendo en cuenta que la seguridad y confianza en la red es una materia clave para la penetración y desarrollo de la tecnología y del *e-commerce*, y habida cuenta de que el sector público tiene competencia para desarrollar este ámbito, es importante hacer especial mención a los avances que en este campo se han venido desarrollando. ▷

En España, coexistían dos sistemas de autorregulación: Confianza Online, que trae causa en el RD 1163/2005 (op.cit.) y la Agencia de Calidad de Internet-IQUA. Ambas fueron fusionadas, en febrero de 2008, bajo la forma jurídica de asociación sin ánimo de lucro denominada Agencia de Calidad de Internet-IQUA, contando como promotores públicos el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la entidad pública empresarial Red.es, el Consejo Audiovisual de Andalucía, el Consell Audiovisual de Catalunya, el Consejo Audiovisual de Navarra, el Consell Andorrà de l'Audiovisual y como socios privados la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).

No obstante, en 2009, Confianza Online ha experimentado un nuevo cambio a nivel corporativo, puesto que se han separado los dos sistemas que, en 2008, se fusionaron bajo el nombre de Agencia de Calidad de Internet-IQUA. En consecuencia, existe una nueva Asociación Confianza Online, que cuenta con la siguiente estructura fundacional: como socios privados, Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM-FECEMD) y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol); y como socio público, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la entidad pública empresarial Red.es.

Entre los fines de la Asociación se encuentran la promoción y fomento del uso de un distintivo de confianza, como reconocimiento de los compromisos de autorregulación, que realicen los adheridos en los diversos ámbitos de los servicios de la sociedad de la información en los que actúe la asociación, tales como la comunicación comercial, el comercio/transacciones económicas con consumidores y seguridad en las transacciones, la protección de la infancia, la accesibilidad, la privacidad y protección de datos, además de cualquier otro que se acuerde.

Para el cumplimiento de sus objetivos, la Asociación se ha dotado con las siguientes herramientas de actuación:

– *Código ético*, que cuenta con una serie de normas deontológicas en los ámbitos de autorregulación de la asociación vinculantes para las entidades adheridas. Durante 2009, también se ha culminado el proceso de modificación del Código Ético de Confianza Online, iniciado en febrero de 2008.

– Un *mecanismo de control* de la aplicación de tales normas, en caso de que se reciban reclamaciones. El mecanismo se basa en la actuación de dos órganos de resolución extrajudicial de controversias: el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, que conoce las reclamaciones que los consumidores o las empresas presenten sobre la vulneración de las normas del Código relativas a la publicidad interactiva, y la Junta Arbitral Nacional de Consumo, que resuelve las cuestiones sobre contrataciones electrónicas con consumidores, previo intento de mediación realizado por el Comité de Mediación de AECEM. Tanto el Jurado de Autocontrol, como la Junta Arbitral Nacional de Consumo son las dos únicas entidades españolas reconocidas por la Comisión Europea como integrantes de la Red Extra-Judicial Europea (Red EJE), por cumplir con los requisitos establecidos por la Comisión en su Recomendación 98/257/CE sobre los principios mínimos que han de cumplir los órganos extrajudiciales de resolución de controversias con los consumidores.

– Un *Sello de Confianza* acreditativo de la adhesión al sistema, que permite identificar a aquellas entidades que han asumido voluntariamente unos elevados niveles de compromiso ético y responsabilidad. El número de miembros adheridos aumentó, a lo largo de 2010, hasta alcanzar los 800 y el Sello de Confianza Online se encuentra ya en más de 1100 sitios web de entidades adheridas. Las reclamaciones atendidas ascendieron, en 2010, puesto que se interpusieron 1.370 reclamaciones, un 54 por 100 más que en el año anterior. De entre estas reclamaciones presentadas, destacaron, un año más las planteadas en contrataciones electrónicas con consumidores (1.330) sobre las relacionadas con publicidad interactiva (las 40 restantes)

El Sello de Confianza Online ha conseguido, este año, su consolidación como la marca de ▷

confianza y de responsabilidad reconocida por la industria y los consumidores y apoyada por las Administraciones Públicas.

Por otro lado, cabe mencionar el excelente funcionamiento de los sistemas de resolución de conflictos de Confianza Online. Así, durante 2010, el 60 por 100 de los 859 procedimientos de mediación acabaron con un acuerdo en un plazo inferior a diez días. Adicionalmente, el 100 por 100 de estos acuerdos y de las resoluciones del Jurado de la Publicidad han sido respetados y cumplidos por las partes.

4. Conclusiones

La implantación de las tecnologías de la información en el sector de comercio minorista va creciendo de manera continua, pero a un ritmo más reducido del que se puede considerar como óptimo. En la actualidad hay todavía una de cada tres empresas del sector de comercio minorista que todavía no han incorporado ningún dispositivo o herramienta informática para su negocio. Es importante advertir el gran diferencial tecnológico que existe entre las empresas del sector que tienen menos de 10 empleados de aquellas que su plantilla supera ese número (98,9 por 100 vs. 49,7 por 100, respectivamente en el uso del PC, 94,9 por 100 vs. 40,1 por 100, en el acceso a internet, y 49,4 por 100 contra 20,6 por 100, en la disponibilidad de página web). Como ocurre también en otros sectores productivos, las microempresas y autónomos son quienes tienen mayor brecha para llegar a niveles óptimos de uso de las tecnologías de información, según los estándares fijados en la estrategia 2010, aunque en los últimos años han ido implantando en mayor medida las tecnologías.

La presencia en la red puede ser, en algunas ramas de actividad y para determinadas empresas, la apertura de un nuevo canal de ventas y la mejora de su posicionamiento en su sector o dentro del ámbito geográfico de influencia, y, en muchos casos, posibilitaría un mejor servicio, y un valor añadido a la

propia actividad de la empresa en la relación fundamental con sus clientes y también con sus proveedores. En el futuro, la presencia en la red será un aspecto diferenciador, creador de competitividad y favorecedor de un crecimiento sostenido de la actividad del sector.

Con todo ello, debe seguirse incidiendo en la senda de la divulgación de las posibilidades de las nuevas tecnologías para la mejora del sector y la reducción del coste de dichas inversiones, así como de la continuidad de las acciones encaminadas a favorecer la financiación de las inversiones en TIC y el acceso a la tecnología y a la innovación. En este sentido el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, continuará desarrollando:

- a través de la Dirección General para la Sociedad de la Información el Plan Avanza, que incorpora varias actuaciones y diversas medidas para ayudar a la incorporación de las TIC en las empresas.

- a través de la Dirección General de Comercio Interior el Plan de Mejora de la Productividad y Competitividad en el Comercio, cuyos ejes principales son la formación, el acceso a la innovación, el relevo generacional y la ayuda al desarrollo a través de la competitividad empresarial en ámbitos como la cooperación empresarial, la seguridad, ayudas a la especialización y modernización del comercio independiente y a la ordenación territorial del comercio.

6.4.3. La franquicia

La franquicia, como reflejan las cifras recogidas en el Cuadro 6.28, constituye una fórmula comercial plenamente consolidada que contribuye de forma notable, a fomentar una economía competitiva y dinámica. En España, y especialmente en los últimos diez años, el crecimiento ha sido intenso, habiendo pasado el número de redes desde las cien en el año 1994, hasta las más de mil en la actualidad, si bien en los últimos ejercicios se han registrado leves descensos en el número de enseñas registradas. ▷

CUADRO 6.27
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ENSEÑAS

Años	Tormo Asoc.	Variación (Porcentaje)	AEF	Variación (Porcentaje)	Barbadillo	Variación (Porcentaje)	Registro	Variación (Porcentaje)
1999.....	750	—	529	—	735	—	25	—
2000.....	940	25,33	565	6,81	865	17,69	308	1.132,00
2001.....	963	2,45	646	14,34	964	11,45	508	64,94
2002.....	1.012	5,09	634	-1,86	963	-0,10	648	27,56
2003.....	742	-26,68	650	2,52	958	-0,52	773	19,29
2004.....	812	9,43	649	-0,15	963	0,52	913	18,11
2005.....	902	11,08	712	9,71	1.070	11,11	1.077	17,96
2006.....	968	7,32	804	12,92	980	-8,41	654	-39,28
2007.....	905	-6,51	850	5,72	960	-2,04	1.355	107,19
2008.....	968	6,96	875	2,94	1.177	22,60	1.180	-12,92
2009.....	1.019	5,27	895	2,29	891	-24,30	1.125	-4,66
2010.....	1.053	3,34	934	4,36	1.102	23,68	1.181	4,98

Fuente: Guías Tormo, Barbadillo, AEF y Registro de Franquiciadores (MITyC).

En este mismo sentido, cabe destacar la evolución del número de establecimientos, que mantuvo un crecimiento constante, pasando de unos 8.000 a los más de 68.000, hasta el año 2009, en el que se registraron descensos en el número de establecimientos. No obstante, 2010 fue un buen año en lo que a número de establecimientos se refiere, puesto que, conforme a los datos que constan en el Registro de Franquiciadores del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, se produjo un incremento del 13,32 por 100. De igual manera se comportó la facturación, que pasó a superar los 23.000 millones en 2008, desde los 2.000 millones en 1995; no obstante, en los dos últimos años este crecimiento se ha visto frenado, registrándose leves descensos en las cifras de facturación.

Para la realización de este apartado se han tenido en cuenta tanto los datos oficiales que recoge el propio Registro de Franquiciadores del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, como los datos que proporciona la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) y dos de las más importantes consultoras del sector: Tormo y Asociados y Barbadillo y Asociados.

Los datos más significativos de este sector se reflejan en el Cuadro 6.27, referido al número de enseñas y la variación interanual desde 1999, año en que comienza a funcionar el Registro de Franquiciadores. Este Cuadro refleja datos de los anuarios de las empresas consultoras especializadas Tormo y Asociados y Barbadillo y Asociados, y de

la Asociación Española de Franquiciadores. Debe señalarse que en los Cuadros 6.28 y 6.29 se incluyen tanto las franquicias comerciales como las de servicios.

Las cifras, en línea con los datos de los dos últimos años, reflejan una tendencia a la estabilización en el sector, consecuencia de la consolidación de este modelo de negocio. El número de enseñas disminuyó en 2006 y 2007, con respecto al año anterior, según los datos de Barbadillo y Asociados y del Registro de Franquiciadores. A pesar de ello en el año 2008, se registraron con carácter general incrementos en el número de empresas registradas, los cuales se han mantenido en 2009 y acrecentado en 2010, donde todos los registros muestran cifras positivas en la evolución del número de enseñas.

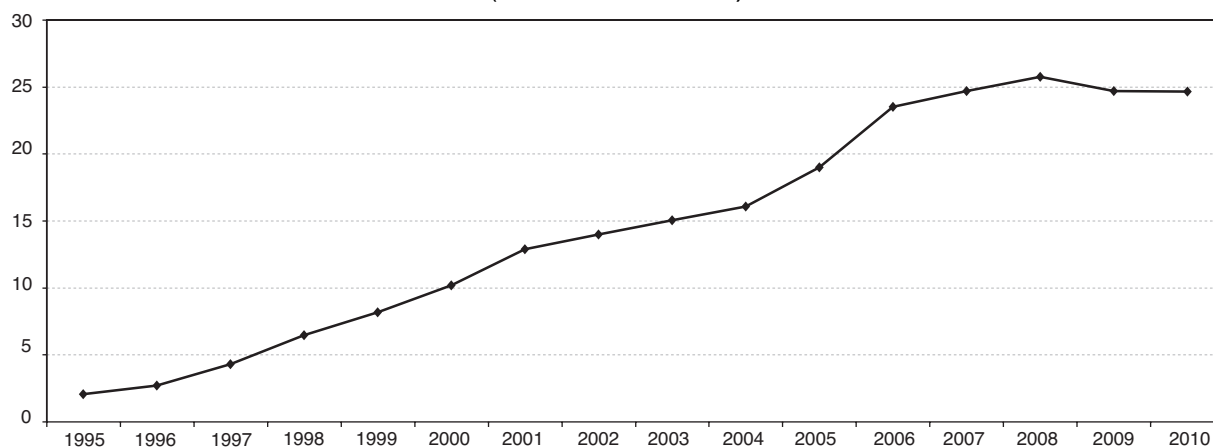
Respecto a la información del Registro de Franquiciadores, la cifra correspondiente al año 2006 refleja una fuerte caída del número de empresas a consecuencia del proceso de actualización del Registro, desarrollado durante 2007 debido a la aprobación del Real Decreto 419/2006, de 7 de abril, que modifica el Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, relativo a la Regulación del Régimen de Franquicia y el Registro de Franquiciadores. Esta modificación implicó para las empresas el deber de comunicar actualizaciones de sus datos. Las que no lo hicieron pasaron a encontrarse en situación de baja temporal en 2006, de ahí la gran disminución de la cifra, y las que en 2007 tampoco facilitaron las actualizaciones a las que estaban obligadas, pasaron ▷

CUADRO 6.28
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

Años	Tormo Asoc.	Variación (Porcentaje)	AEF	Variación (Porcentaje)	Barbadillo	Variación (Porcentaje)	Registro	Variación (Porcentaje)
1999.....	31.019	—	23.276	—	30.179	—	1.609	—
2000.....	40.875	31,77	25.950	11,49	40.484	34,15	20.746	1.189,37
2001.....	45.427	11,14	35.692	37,54	45.367	12,06	29.406	41,74
2002.....	48.388	6,52	38.432	7,68	46.209	1,86	32.440	10,32
2003.....	52.346	8,18	42.554	10,73	63.990	38,48	36.937	13,86
2004.....	58.321	11,41	44.301	4,11	48.275	-24,56	39.949	8,15
2005.....	63.751	9,31	48.302	9,03	66.725	38,22	45.571	14,07
2006.....	68.775	7,88	56.039	16,02	67.584	1,29	42.953	-5,74
2007.....	72.373	5,23	59.182	5,61	53.974	-20,14	50.763	18,18
2008.....	69.081	-4,55	58.305	-1,48	51.157	-5,22	53.915	6,21
2009.....	65.026	-5,87	57.139	-2,00	44.862	-12,31	42.194	-21,74
2010.....	65.787	1,17	56.444	-1,22	48.698	8,55	47.814	13,32

Fuente: Guías Tormo, Barbadillo, AEF y Registro de Franquiciadores. MITYC.

GRÁFICO 6.4
EVOLUCIÓN FACTURACIÓN
(Miles de millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos suministrados por AEF.

a la situación de baja definitiva, por este motivo la cifra vuelve a incrementarse en 2007, a medida que las empresas fueron proporcionando la información referida.

En cuanto a la evolución de los establecimientos, su número aumenta continuamente hasta el año 2007, a partir del cual el número de establecimientos empieza a descender, registrándose una recuperación en 2010, año en el cual se está produciendo una recuperación generalizada del crecimiento en el sector. (Cuadro 6.28).

1. Facturación y empleo

Conforme a los datos suministrados por la Asociación Española de Franquiciadores, el incremen-

to de la facturación ha sido constante hasta 2008, año en que se alcanzaron los 25.734.661.000 euros (Gráfico 6.4), lo cual supuso un incremento del 4,3 por 100 respecto a la cifra del ejercicio 2007. Ahora bien, a pesar del aumento en la cifra de la facturación, se constata una tendencia a la estabilización del sector, puesto que el crecimiento registrado en los últimos años es menor que el registrado en ejercicios precedentes.

En lo que respecta al empleo, según la AEF, este sector es un potente y permanente generador de empleos. Así, durante el año 2010, el sistema de franquicia contó con 231.603 profesionales empleados, de los cuales el 69,52 por 100 trabajaba en establecimientos franquiciados y el 30,48 por 100 en locales propios. En este sentido, cabe destacar ▷

que se ha incrementado el número de profesionales que trabaja en establecimientos propios.

2. Marco normativo

La franquicia se encuentra regulada en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, que en su artículo 62, define la actividad comercial en régimen de franquicia, prevé la existencia del Registro de Franquiciadores y determina la información precontractual mínima sobre el franquiciador y la actividad del negocio objeto de la franquicia, que ha de suministrarse al futuro franquiciado con una antelación mínima de 20 días a la firma del contrato.

En desarrollo de lo previsto en el artículo 62.2 de la Ley 7/1996, se dictó el Real Decreto 2485/1998, que establece y regula el Registro de Franquiciadores. Este decreto, fue modificado por el Real Decreto 419/2006, de 7 de abril. No obstante lo anterior, ambas normas han sido derogadas con la promulgación del Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores.

Esta nueva norma viene a mejorar la regulación del registro estatal creado en 1998, fijándose las directrices técnicas y de coordinación entre los registros similares que pueden establecer las comunidades autónomas, bajo el principio de interoperabilidad de registros y ventanilla única, previstos en la Directiva de Servicios.

Además, se desarrolla el deber de comunicar datos por parte de las personas físicas o jurídicas que pretendan desarrollar en España la actividad de cesión de franquicia, estableciéndose un plazo de tres meses desde el inicio de la actividad para realizar tal comunicación. Igualmente, se prevé la posibilidad de que para la prestación del servicio, no se precise un establecimiento físico y se mantiene la obligación de comunicar variaciones en los datos inscritos en el Registro.

En cuanto a la normativa autonómica, todas las comunidades autónomas han desarrollado la ley

7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, pero sólo algunas han regulado un Registro. Hasta el momento, tienen el registro autonómico plenamente operativo la Comunidad Valenciana, Castilla y León, Extremadura, Galicia, Islas Baleares, Cantabria y Principado de Asturias. Otras comunidades, teniendo contemplado en su ley de comercio el Registro de Franquiciadores, no lo tienen operativo.

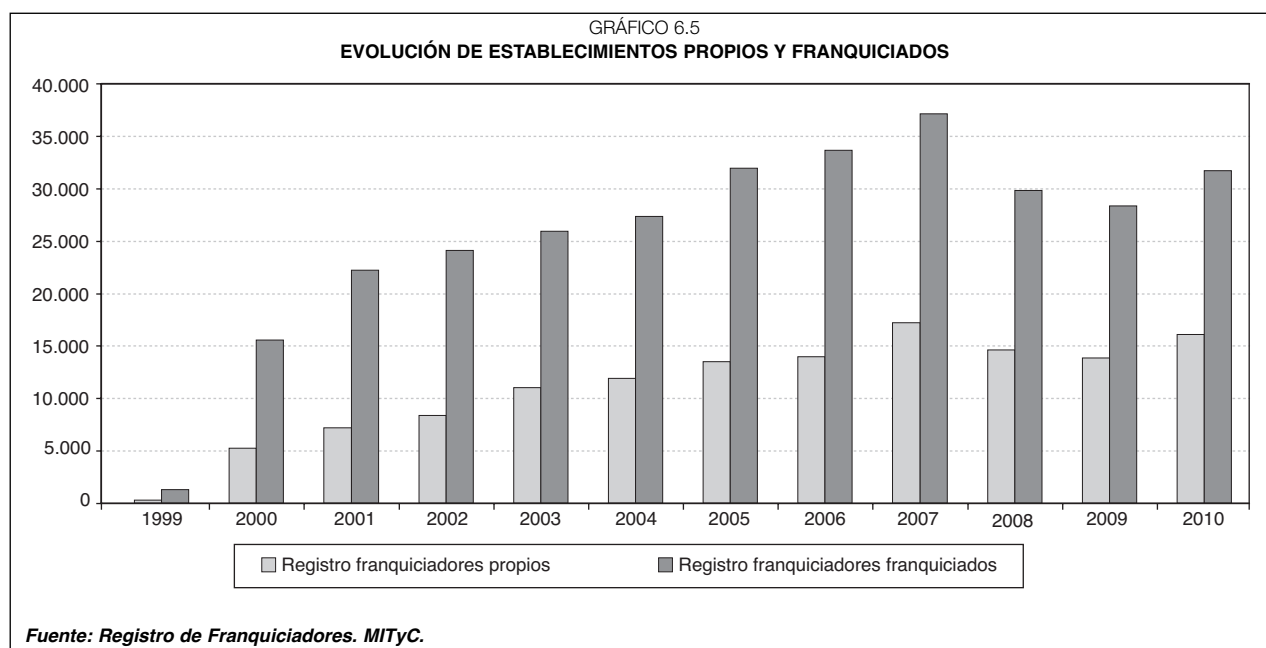
3. Registro de Franquiciadores

El Registro de Franquiciadores se encuentra regulado en el Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores.

El artículo 62 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista prevé la inscripción de las personas físicas o jurídicas que pretendan desarrollar en España la actividad de franquiciadores en el Registro que eventualmente se cree por las Administraciones competentes. En desarrollo de este artículo, el Real Decreto 2485/1998 creó el Registro de Franquiciadores, a los efectos de publicidad e información, dependiente orgánicamente de la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El Registro de Franquiciadores es un registro administrativo de carácter público, que tiene por objeto dar publicidad e informar sobre las empresas franquiciadoras. El Registro incluye, no sólo datos generales sobre las empresas franquiciadoras, sino también datos cualitativos sobre las empresas, que permiten un mayor grado de información sobre éstas.

En el mismo deberán inscribirse las personas físicas o jurídicas que pretendan desarrollar en España la actividad de cesión de franquicias, cuando vayan a desarrollar esta actividad en el territorio de más de una comunidad autónoma.

Voluntariamente las empresas inscritas pueden aportar datos sobre certificados de calidad, adhesión al sistema arbitral de consumo, adhesión o firma de códigos deontológicos. Además, las empresas pueden clasificarse como red consolidada o gran red. ▷



El registro garantiza la centralización de los datos relativos a los franquiciadores que operan en más de una comunidad autónoma. Su fin es proporcionar a los posibles franquiciados una información básica y oficial, pues la empresa que se inscribe comunica una serie de datos: mercantiles, propiedad intelectual, establecimientos, objeto del negocio, etcétera, de modo que se pueda saber con quién se va a contratar, las condiciones de la empresa, y además tener la garantía de la existencia de un órgano administrativo que puede certificar la identidad y la capacidad de explotación de las marcas y nombres comerciales.

También, supone una garantía para la empresa franquiciadora, pues quien quiera contratar con ellos puede saber que ha habido un control administrativo previo, siendo, por consiguiente, una fuente de fiabilidad.

En el Cuadro 6.29, se muestra la evolución de las altas y bajas en el Registro desde su creación, así como la variación anual en el número de empresas inscritas.

Las cifras muestran un incremento constante de las empresas inscritas hasta 2007, tendencia que se ha recuperado en el último ejercicio, cuando se ha registrado un crecimiento casi del 5 por 100 en el número de empresas inscritas.

CUADRO 6.29
EVOLUCIÓN DE EMPRESAS INSCRITAS EN EL REGISTRO

Año	Altas	Bajas	Total	Incremento porcentual
1999	25	0	25	-
2000	286	3	308	1.132,00
2001	203	3	508	64,94
2002	147	7	648	27,56
2003	134	9	773	19,29
2004	154	14	913	18,11
2005	177	13	1.077	17,96
2006	187	35	1.229	14,11
2007	163	57	1.335	8,62
2008	210	385	1.180	-11,61
2009	172	225	1.125	-4,66
2010	224	168	1.181	4,98

Fuente: Registro de Franquiciadores. MITyC.

La similitud de las cifras con las que ofrecen otras fuentes indica la buena acogida que ha tenido el Registro. El conocimiento de sus funciones, así como de la obligatoriedad que tienen las empresas de cumplir la legislación que les afecta, empieza a extenderse por el sector.

El Gráfico 6.5, muestra la evolución de los establecimientos propios y franquiciados según los datos del Registro.

Por comunidades autónomas, Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía representan el 71 por 100 de las enseñanzas (Cuadro 6.30).

El Registro distribuye las empresas inscritas en 22 sectores de actividad comercial, siendo los sec- ▷

La distribución comercial en España en 2010

CUADRO 6.30
ENSEÑAS POR COMUNIDADES (2009-2010)

Comunidad autónoma	2010	Porcentaje sobre el total	2009	Porcentaje sobre el total
Andalucía.....	116	9,82	114	10,13
Aragón.....	32	2,71	20	1,78
Asturias.....	20	1,69	22	1,96
Baleares.....	16	1,35	17	1,51
Canarias.....	24	2,03	21	1,87
Cantabria.....	6	0,51	8	0,71
Castilla y León.....	27	2,29	31	2,76
Castilla-La Mancha.....	22	1,86	19	1,69
Cataluña.....	293	24,81	279	24,80
Comunidad Valenciana.....	123	10,41	119	10,58
Extremadura.....	33	2,79	35	3,11
Galicia.....	45	3,81	35	3,11
Madrid.....	305	25,83	286	25,42
Murcia.....	28	2,37	25	2,22
Navarra.....	6	0,51	7	0,62
País Vasco.....	21	1,78	15	1,33
Rioja.....	12	1,02	9	0,80
Ceuta.....	1	0,08	0	0,00
Extranjeros.....	51	4,32	63	5,60
TOTAL.....	1.181	100,00	1.125	100,00

Fuente: Registro Franquiciadores. MITyC.

tores que agrupan mayor número de enseñas hostelería y restauración; confección, moda y complementos; servicios de comercialización y varios.

Los datos del Registro de Franquiciadores están recogidos en el portal de Internet del departamento www.mityc.es/comerciointerior. Se pueden realizar consultas por comunidades autónomas y por sectores de actividad comercial, así como consultar la ficha con los datos más relevantes de cada empresa

inscrita en el Registro. También, se incluye información general relativa al sector de la franquicia, al proceso de inscripción y actualización, normativa estatal, europea y autonómica, así como accesos directos a las distintas administraciones y registros autonómicos, y otros actores relevantes del sector. A lo largo de 2010, 19.780 visitantes accedieron a la página web del Registro de Franquiciadores, realizando 40.153,4 visitas.