

# EL SISTEMA COMERCIAL DE ANDALUCIA

## ESTRUCTURAS EN PROCESO DE CAMBIO

■ FRANCISCO SERRANO Y MANUEL PARRAS



**E**l armónico funcionamiento de cualquier economía bipolarizada, como consecuencia de la división y especialización del trabajo en dos macrosectores, el de la producción y el del consumo, implica la existencia de una tupida red de intercambios de toda clase de productos y de servicios.

La complejidad creciente de los mercados de consumo, su lejanía respecto de los centros de producción, los requerimientos de cantidades apropiadas de producto, en los lugares donde se demanda y en el momento oportuno, así como las necesidades de información entre consumidores y productores, y otros factores coadyuvantes de la eficiencia del sistema, implicaron

hace tiempo el desarrollo de una actividad a nivel de macromarketing denominada distribución.

Pero la distribución no es una actividad privativa de las empresas productoras; las razones de eficiencia, a que hemos aludido, exigen la intervención de personas, organizaciones e instituciones interpuestas, que actúan como intermediarios entre productores y consumidores. El conjunto de estos intermediarios constituyen el "sistema comercial" de una economía (1).

Sin entrar en mayores disquisiciones conceptuales, podemos enunciar entonces que un sistema comercial está integrado por los comerciantes mayoristas, los minoristas y las relaciones que mantienen entre sí y con los fabri-

cantes, por un lado, y los consumidores, por otro.

En tal sentido, este trabajo pretende dar una idea amplia del sistema comercial en el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, para lo cual hay que estudiar cuales son los instrumentos institucionales a través de los cuales se configura la oferta de toda clase de productos (incluidos los servicios) y, además, abordar la estructura de la demanda a la cual se pretende servir.

Atendiendo a ese criterio, empezaremos por realizar un breve análisis de la demanda para cada provincia y para el total andaluz y realizaremos las comparaciones oportunas con el resto del país. Para ello utilizaremos tres publi-



caciones fundamentales: la serie "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial" (2), los indicadores publicados por el Anuario Banesto del Mercado Español (3) y, en tercer lugar, la Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91, realizada y publicada por el INE.

Pasando al sistema comercial propiamente dicho, su análisis admite varias perspectivas. En efecto, el conjunto abigarrado que constituyen los mayoristas y minoristas del sistema, puede clasificarse atendiendo a varios criterios (4): macroeconómico, funcional, la integración y los métodos de venta.

### LA DEMANDA EN ANDALUCIA

El primer indicador que tomaremos para analizar el potencial de demanda en Andalucía es el de la renta familiar disponible "per cápita". El cuadro nº 1 muestra su evolución provincial y regional, mostrando claramente que el indicador que estamos examinando ha experimentado una expansión muy fuerte durante la década de los 80, con crecimientos significativamente superiores a los de la media española. La provincia más favorecida ha sido Huelva, con más del 50% y la que menos creció fue Jaén con sólo el 26%.

Esta expansión podría llevar a la conclusión precipitada de que la región andaluza es en la actualidad un emporio de posibilidades de gasto; que esto no es así lo demuestra el cuadro nº 2, que compara la renta familiar con cada provincia y en el total comunitario con la media nacional.

En este cuadro se aprecia claramente que ninguna de las provincias andaluzas ni, por tanto, la media general están muy alejadas del promedio español. La conclusión es clara: los andaluces, en general, son pobres, aunque, eso sí, menos pobres que hace diez años.

El segundo indicador de demanda que hemos analizado es de la capacidad de compra provincial del AME. Aunque, como es sabido, este informe publica tres indicadores de compra, cada uno para distinto grupo de pro-

CUADRO Nº 1  
**RENTA FAMILIAR DISPONIBLE POR PERSONA**

	1983	1985	1987	1989	1990	1991
ALMERIA	100	105,2	121,7	132,1	139,7	144,8
CADIZ	100	103,0	114,9	123,4	127,6	133,9
CORDOBA	100	104,9	118,1	127,2	131,4	133,9
GRANADA	100	97,6	117,7	130,0	135,4	140,2
HUELVA	100	105,9	122,8	143,1	149,4	150,8
JAEN	100	99,3	102,8	116,0	122,8	125,9
MALAGA	100	102,9	116,1	128,6	136,0	142,7
SEVILLA	100	104,0	117,1	125,2	134,5	142,0
ANDALUCIA	100	102,8	116,0	126,8	133,5	138,9
ESPAÑA	100	100,0	110,8	120,9	127,7	132,5

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial" 1989.

CUADRO Nº 2  
**RENTA FAMILIAR DISPONIBLE POR PERSONA EN ANDALUCIA EN RELACION CON LA MEDIA ESPAÑOLA**

	1983	1985	1987	1989	1990	1991
ALMERIA	78,9	82,9	86,6	86,1	86,2	83,1
CADIZ	76,2	78,4	79,1	77,7	76,1	73,3
CORDOBA	77,4	81,2	82,6	81,5	79,7	76,8
GRANADA	72,2	70,5	76,8	77,6	76,5	73,8
HUELVA	71,6	75,8	79,4	84,8	83,7	80,7
JAEN	84,3	83,6	78,3	80,8	81,0	78,1
MALAGA	82,1	84,5	86,1	87,3	87,4	84,2
SEVILLA	78,7	81,8	83,2	81,5	82,9	79,9
ANDALUCIA	78,1	80,2	81,8	81,9	81,6	78,7
ESPAÑA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial" 1989.

ductos, hemos tomado sólo el segundo para no alargar demasiado el presente trabajo. La serie histórica de los últimos ocho años es la que se resume en el cuadro nº 3.

Vemos como la capacidad de compra de las provincias y del total andaluz ha ido creciendo en los últimos años, lo que confirma alguna de las conclusiones derivadas del análisis de la renta, pero la debilidad relativa de esta demanda se evidencia mejor con el

indicador de compra "per cápita", denominado también de bienestar (cuadro nº 4). En este cuadro se aprecia claramente que en 1993 sólo la provincia de Sevilla rebasa, por muy poco, el bienestar medio nacional.

Veamos, finalmente, los gastos anuales medios por persona en diferentes grupos de productos (5). El cuadro nº 5 muestra los gastos medios por andaluz en relación con la media nacional que se ha tomado como 100.



**CUADRO Nº 3  
INDICADOR NUMERO 2  
DE CAPACIDAD  
DE CONSUMO EN ANDALUCIA**

	1985	1990	1991	1992	1993
ALMERIA	0,82	1,12	1,11	1,10	1,14
CADIZ	2,33	2,58	2,59	2,56	2,61
CORDOBA	1,34	1,83	1,84	1,86	1,88
GRANADA	1,37	1,92	1,94	1,95	1,96
HUELVA	0,77	1,04	1,04	1,02	1,01
JAEN	0,98	1,53	1,53	1,56	1,55
MALAGA	2,76	2,94	2,95	2,91	2,98
SEVILLA	3,18	3,94	3,98	4,05	4,12
ANDALUCIA	13,55	16,88	16,99	17,01	17,26
ESPAÑA	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: Anuario Banesto del Mercado Español.

**CUADRO Nº 4  
INDICE SEGUNDO DE  
CAPACIDAD DE COMPRA  
POR PERSONA EN  
ANDALUCIA**

	1985	1990	1991	1992	1993
ALMERIA	0,80	1,00	1,00	0,98	0,98
CADIZ	0,89	0,96	0,96	0,95	0,96
CORDOBA	0,74	0,94	0,94	0,95	0,97
GRANADA	0,72	0,93	0,94	0,94	0,97
HUELVA	0,74	0,92	0,92	0,89	0,90
JAEN	0,61	0,88	0,88	0,89	0,93
MALAGA	1,09	1,06	1,06	1,04	0,97
SEVILLA	0,86	0,98	0,99	1,01	1,03
ANDALUCIA	0,83	0,97	0,97	0,97	0,97
ESPAÑA	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

FUENTE: Anuario Banesto del Mercado

**CUADRO Nº 5  
GASTOS MEDIOS POR PERSONA  
EN ANDALUCIA RESPECTO A LA  
MEDIA NACIONAL**

	ESPAÑA	ANDALUCIA
ALIMENT., BEB. Y TAB.	100,00	92,93
VESTIDO Y CALZADO	100,00	86,70
VIVIEN., CALEF. Y ALUM.	100,00	79,57
MOBILI. Y CONS. HOG.	100,00	82,30
SERV. MEDIC. Y SANIT.	100,00	71,98
TRANSPORT. Y COMUN.	100,00	78,38
ESPARC., ENSEÑ. Y CUL.	100,00	70,19
OTROS BIENES Y SERV.	100,00	82,84
OTROS GASTOS	100,00	73,80
TOTAL	100,00	83,46

FUENTE: Encuesta de Pres. Familiares. INE. 1991.



Una vez más, se pone de manifiesto la debilidad de la demanda de los andaluces, en relación con la media nacional. El diferencial existente es bastante similar al que hemos deducido por la vía de renta "per cápita", habida cuenta de los errores propios de los muestreos. Por otra parte, el cuadro nº 6 muestra las grandes diferencias interprovinciales que se registran entre las diferentes partidas que integran el presupuesto de las familias andaluzas.

Estas desviaciones respecto de la media de la Comunidad evidencian las grandes diferencias económicas que hay entre las provincias andaluzas y, por tanto, falsean la hipótesis de una Andalucía homogénea.

Finalmente, y con el objeto de tratar de explicar las diferencias que encontraremos en los equipamientos comerciales, tabulamos seguidamente el gasto total anual por provincia, estimado a partir de la información facilitada por la misma fuente.

### ENFOQUE MACROECONOMICO

Una vez analizada la demanda andaluza de bienes y servicios de consumo desde diferentes perspectivas, puede ya describirse el sistema comercial que configura la oferta bajo dife-



CUADRO Nº 6

**DESVIACIONES RESPECTO DE LA MEDIA ANDALUZA DE LOS GASTOS PROVINCIALES EN CADA GRUPO DE PRODUCTOS**

	ANDALUCIA	ALMERIA	CADIZ	CORDOBA	GRANADA	HUELVA	JAEN	MALAGA	SEVILLA
1	100,00	101,00	101,26	97,44	95,68	109,78	93,26	103,99	99,30
2	100,00	136,90	59,81	147,31	95,92	98,54	75,44	107,58	98,50
3	100,00	106,91	64,45	87,44	83,61	119,22	55,48	83,78	85,71
4	100,00	140,93	91,33	93,53	105,58	83,19	72,89	101,82	108,88
5	100,00	119,29	108,27	73,22	86,44	126,68	76,45	130,68	87,57
6	100,00	118,18	99,89	101,11	100,55	102,09	55,27	101,34	113,90
7	100,00	114,79	99,32	102,41	98,95	109,82	52,25	115,65	100,75
8	100,00	112,26	99,39	87,97	103,57	87,20	69,04	115,57	105,49
9	100,00	133,31	90,32	95,98	94,50	103,30	72,01	117,32	99,12
10	100,00	115,70	95,28	99,37	100,85	107,71	76,20	105,58	101,99

1. Alimentos, Bebidas y Tabaco. 2. Vestido y Calzado. 3. Vivienda, Calefacción y Alumbrado.  
4. Mobiliario, Menaje y Conservación del hogar. 5. Servicios Médicos y Sanitarios. 6. Transportes y Comunicaciones.  
7. Esparcimiento, Enseñanza y Cultura. 8. Otros Bienes y Servicios. 9. Otros Gastos. 10. Total

FUENTE: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91. INE

CUADRO Nº 7

**GASTO TOTAL ANUAL EN ANDALUCIA (EN MILL. DE PTAS.)**

	ALMERIA	CADIZ	CORDOBA	GRANADA	HUELVA	JAEN	MALAGA	SEVILLA
1	77.931	183.960	122.034	128.822	80.780	97.428	206.308	269.536
2	38.779	54.612	55.461	57.196	30.804	32.989	67.392	90.826
3	30.283	42.985	40.199	41.331	32.206	21.278	61.017	85.415
4	21.690	33.092	23.365	28.356	12.211	15.188	40.289	58.951
5	7.655	16.358	7.626	9.679	7.753	6.642	21.561	19.768
6	35.202	76.530	53.405	57.098	31.682	24.353	84.787	130.394
7	16.755	34.133	24.263	25.204	15.287	10.326	43.402	51.733
8	40.257	83.921	51.203	64.814	29.825	33.525	106.565	133.087
9	14.118	22.520	16.498	17.464	10.433	10.326	31.947	36.927
10	282.669	548.111	394.055	429.966	250.983	252.054	663.269	876.638

1. Alimentos, Bebidas y Tabaco. 2. Vestido y Calzado. 3. Vivienda, Calefacción y Alumbrado.  
4. Mobiliario, Menaje y Conservación del hogar. 5. Servicios Médicos y Sanitarios. 6. Transportes y Comunicaciones.  
7. Esparcimiento, Enseñanza y Cultura. 8. Otros Bienes y Servicios. 9. Otros Gastos. 10. Total

FUENTE: Elaboración propia partiendo de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE

rentes enfoques, con objeto de poder transmitir un modelo de tal sistema que refleje tan fielmente como sea posible esta realidad.

En primer lugar, cabe analizar el enfoque macroeconómico, que trata de examinar la evolución y la importancia relativa del sector comercial andaluz a

través de dos magnitudes macroeconómicas básicas: el Valor Añadido Bruto y el empleo sectorial y total.

En primer lugar, el cuadro nº 8 nos muestra la evolución del VAB de Andalucía y nacional, junto a las aportaciones respectivas del sector comercial de ambas economías. En esta tabla se

aprecian claramente dos arcos cíclicos en Andalucía, una época depresiva que va desde 1983 hasta 1989, y otra de recuperación, desde la fecha anterior hasta donde llegan los datos disponibles. En el total nacional, ésta evolución es casi paralela, pero la recuperación ocurre dos años antes.

Sin embargo, las cifras que nos llevan a ésta conclusión –el porcentaje de participación del sector en el VAB total– no nos autorizan a hablar de depresión en sentido absoluto, sino solamente a que hubo otros sectores más dinámicos que el comercial que crecieron con mayor rapidez.

El cuadro nº 9 nos da las cifras de VAB aportadas por el sector comercial, deflactadas tomando 1983 como año base. Este cuadro termina en 1989 porque, si bien la publicación referenciada proporciona estimaciones del VAB para 1990 y 1991, no hace lo mismo con el número de empleos de cada sector a nivel provincial, magnitud que vamos a utilizar seguidamente. Si se comparan los valores del total andaluz con los de España, se puede comprobar que la relación permanece bastante estable, y ésto indica que el sector comercial andaluz no acaba de mejorar sus posiciones dentro del contexto general del país.

La importancia relativa que alcanza el sector de los servicios comerciales en cada provincia andaluza se puede apreciar mejor analizando los siguientes indicadores:

1.– Indicador sincrónico del VAB. En el cuadro nº 10 se expresa la relación entre la importancia relativa del sector frente al total provincial y la misma comparación a nivel global, que nos da la posición relativa del sector comercio en cada provincia con relación al total andaluz.

A nivel regional, vemos como el comercio andaluz ha perdido importancia relativa dentro del contexto de la economía nacional, puesto que el indicador va descendiendo con el transcurso del período contemplado. Por otra parte, vemos que Almería ha ido ganando significación, hasta ponerse por delante de Málaga y Sevilla que, tal como muestra el indicador, son las que



CUADRO Nº 8  
**VALOR AÑADIDO BRUTO TOTAL Y SECTOR COMERCIO**  
(A PRECIOS CORRIENTES)

AÑO	ANDALUCIA			ESPAÑA		
	VAB TOTAL	VAB COMERCIO	%	VAB TOTAL	VAB COMERCIO	%
1983	2.731.552	338.764	12,40	22.368.746	2.706.866	12,10
1985	3.469.734	416.599	12,01	27.859.655	3.345.145	12,01
1987	4.513.612	551.044	12,21	36.279.496	4.386.789	12,09
1989	5.728.883	680.365	11,88	46.267.286	5.519.248	11,93
1990	6.387.396	763.932	11,96	51.575.652	6.250.969	12,12
1991	7.023.538	852.657	12,14	56.591.718	6.989.077	12,35

FUENTE: Renta Nacional de España y su Distribución Provincial, Ed. de 1983 a 1989.

CUADRO Nº 9  
**VAB DEL SECTOR COMERCIO**  
**EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS**  
(A PRECIOS CONSTANTES. BASE 1983)

	1983	1985	1987	1989
ALMERIA	22.618	23.735	29.578	33.439
CADIZ	48.955	49.678	57.487	61.448
CORDOBA	32.279	32.291	36.928	39.899
GRANADA	34.341	34.222	40.331	44.608
HUELVA	19.509	19.871	21.864	24.104
JAEN	24.364	23.046	25.814	28.050
MALAGA	71.310	73.689	81.692	90.573
SEVILLA	85.388	87.764	103.311	115.978
ANDALUCIA	338.764	344.297	397.006	438.097
ESPAÑA	2.706.866	2.764.583	3.160.511	3.553.927

FUENTE: Elaboración propia a partir de "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial" 1989.

CUADRO Nº 10  
**INDICADOR SINCRONICO DEL**  
**VAB DEL SECTOR COMERCIAL**

	1983	1985	1987	1989
ALMERIA	100,31	101,75	107,75	110,23
CADIZ	94,57	96,12	95,36	94,66
CORDOBA	90,19	87,71	90,20	92,28
GRANADA	102,33	105,57	104,17	102,52
HUELVA	86,99	85,03	79,24	81,65
JAEN	78,14	74,80	80,30	76,20
MALAGA	117,20	117,74	111,54	108,09
SEVILLA	105,87	105,37	106,91	109,44
ANDALUCIA	102,49	100,00	100,97	99,56

FUENTE: Elaboración propia a partir de "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial", Ed. 1989.

CUADRO Nº 11  
**INDICADOR SINCRONICO DEL**  
**EMPLEO EN EL SECTOR**  
**COMERCIAL EN ANDALUCIA**

	1983	1985	1987	1989
ALMERIA	96,83	103,00	103,17	106,49
CADIZ	97,54	101,03	101,75	101,39
CORDOBA	94,50	91,45	92,80	92,38
GRANADA	93,34	91,33	93,79	95,43
HUELVA	108,04	104,80	92,61	90,92
JAEN	71,14	70,58	74,10	79,15
MALAGA	112,13	110,28	110,92	107,00
SEVILLA	110,11	110,33	108,52	107,63
ANDALUCIA	100,17	100,34	99,81	97,81

FUENTE: Elaboración propia a partir de "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial"

tradicionalmente más han aportado a la formación de VAB provincial. El crecimiento almeriense se debe, sin duda, a dos factores que están complementando su impacto: el crecimiento del turismo, con sus repercusiones en la actividad comercial, por un lado, y el incremento del comercio mayorista como consecuencia de su pujante industria hortofrutícola. Cádiz y Córdoba se mantienen relativamente estables, mientras que Huelva y Jaén, aún con altibajos a lo largo del período, tienden a perder importancia.

2.- Indicador sincrónico del empleo. El cuadro nº 11 muestra los valores que toma este indicador en las provincias

andaluzas y en el total regional respecto de España. A nivel de la Comunidad es claro que la generación de empleo del sector comercial se iguala prácticamente con el promedio español.

En las provincias, vuelve a ser Almería la que experimenta mayor crecimiento relativo de los empleos, mientras que Córdoba, Jaén y, sobre todo, Huelva han visto decaer su indicador durante el período considerado, lo que refuerza la hipótesis de la crisis del sector en estas provincias. Igual que antes, Málaga y Sevilla son donde mayor relevancia adquiere el empleo en el comercio, aunque con una clara tendencia a la baja.

3.- El indicador diacrónico mide la productividad del empleo (relación entre el VAB generado por cada empleo en el sector, respecto del mismo cociente tomado a nivel general del marco económico de referencia).

Los valores obtenidos se pueden ver en el cuadro nº 12. A nivel andaluz, el contenido del cuadro revela que la productividad de los empleos está por debajo del promedio nacional. Sin embargo, el cuerpo del cuadro pone otra vez claramente de manifiesto las desigualdades interprovinciales. Mientras que Málaga posee un alto nivel en relación con la media andaluza, y lo mantiene a lo largo del tiempo, todas las demás provincias, con excepción de Jaén, experimentan crecimientos que decaen en el último de los años analizados. Estas variaciones pueden atribuirse, al menos en principio, a las transformaciones de las estructuras comerciales que se están realizando en la Comunidad Andaluza.

## ANALISIS FUNCIONAL

El planteamiento funcional del sistema comercial implica abordarlo desde el punto de vista de la función y el lugar que ocupa la empresa intermediaria en el canal de distribución. Tradi-

CUADRO Nº 12

INDICADOR DIACRONICO  
DEL VAB Y EMPLEO EN LAS  
PROVINCIAS ANDALUZAS

	1983	1985	1987	1989
ALMERIA	96,64	94,48	98,46	94,67
CADIZ	99,95	100,23	104,47	98,68
CORDOBA	91,89	93,90	97,88	94,10
GRANADA	95,90	96,95	101,02	97,11
HUELVA	87,08	90,50	94,33	90,69
JAEN	101,32	95,54	99,58	92,00
MALAGA	115,09	113,94	114,25	109,84
SEVILLA	98,10	98,43	107,07	102,96
ANDALUCIA	91,94	91,80	90,78	90,54

FUENTE: Elaboración propia a partir de "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial"

cionalmente, se han considerado dos funciones esenciales: la función mayorista y la función minorista.

Sin embargo, la búsqueda de mayor eficiencia, las aspiraciones de mayor poder negociador a lo largo del canal y los planteamientos estratégicos de los grandes distribuidores están provocando sensibles modificaciones en las formas tradicionales de ejercer el comercio, de tal manera que la separación que hemos establecido queda cada vez más difusa. El comercio integrado, del que nos ocuparemos posteriormente, es una prueba de lo que pretendemos decir.

Sin embargo, a falta de otra información más fidedigna, el análisis espacial tradicional de estos intermediarios mayoristas y minoristas se ha venido realizando tomando como base el número de licencias comerciales concedidas en el ámbito territorial correspondiente. La publicación AME, ya referida, ha venido a ser la fuente en la cual esta información era más asequible y actualizada. Pero como cada licencia comercial da derecho a traficar con determinado grupo de productos, precisamente los que se incluyen en el epígrafe correspondiente de la ley reguladora de este impuesto, resulta que, por lo general, un comerciante puede y

CUADRO Nº 13

LICENCIAS COMERCIALES DE MAYORISTAS  
SEGUN GRUPOS DE ACTIVIDAD

	GRUPOS DE ACTIVIDAD								
	1	2	3	4	5	6	7	9	TOTAL
ALMERIA	1.651	93	94	165	847	96	192	60	3.198
CADIZ	2.379	204	177	242	882	113	303	136	4.436
CORDOBA	1.263	90	93	170	386	120	184	42	2.348
GRANADA	1.755	217	216	247	1.045	122	344	114	4.060
HUELVA	1.608	75	74	154	394	57	142	41	2.545
JAEN	1.292	101	120	204	552	69	144	43	2.525
MALAGA	3.195	461	362	368	3.234	243	854	235	8.952
SEVILLA	2.998	431	420	559	1.429	341	1.224	196	7.598
ANDALUCIA	16.141	1.672	1.556	2.109	8.769	1.161	3.387	867	35.662
ESPAÑA	92.548	17.650	16.270	18.223	50.239	10.248	37.086	8.495	250.759
% ANDAL./ESP.	17,44	9,47	9,56	11,57	17,45	11,33	9,13	10,21	14,22

1. Alimentación, Bebidas y Tabaco. 2. Textil, Confección y Calzado. 3. Madera, Corcho, Papel y Artes Gráficas. 4. Droguería, Combustibles y Carburantes. 5. Construcción, Cristal, Vidrio y Loza. 6. Minerales y Metales. 7. Maquinaria y Material de Transporte. 9. Comercio no clasificado.

FUENTE: Anuario del Mercado Español, 1993

suele poseer más de una licencia, por lo que el número de éstas no coincide con el de establecimientos. Los redactores del AME estiman que el número de licencias es superior al de establecimientos entre un 12 y un 15%.

Ahora bien, la Junta de Andalucía elaboró un Censo de Establecimientos Comerciales en 1990, del cuál se ha publicado un resumen titulado "Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma de Andalucía" (6), del que tomaremos en lo sucesivo buena parte de la información que se facilita en el presente trabajo.

Por otra parte, el uso de las licencias comerciales está limitado a un futuro de corto plazo, pues el impuesto que las regulaba ha sido sustituido por el de Actividades Económicas, y aún carecemos del mismo información estadística aprovechable.

La Tarifa de la Licencia Fiscal reconoce los siguientes grupos, a los cuales haremos alusión por su número desde ahora:

1.- Materias primas agrarias, productos de alimentación, bebidas y tabaco.

2.- Textil, confección, calzado, artí-

culos de piel, caucho, cuero y plástico.

3.- Artículos de madera, corcho, papel y artes gráficas.

4.- Drogas, productos químicos, pinturas, velas, pólvora, combustibles y carburantes.

5.- Venta de edificios, terrenos, materiales de construcción; cristal y vidrio; artículos de loza.

6.- Minerales, metales y sus aleaciones, transformados metálicos excepto material de transporte y maquinaria.

7.- Maquinaria de todas las clases y material de transporte.

8.- Comercio ambulante.

9.- Comercio no clasificado.

## - EL COMERCIO MAYORISTA

El cuadro nº 13 proporciona una primera aproximación a la estructura del comercio al por mayor en Andalucía, destacando, en primer lugar, que las proporciones entre las cifras andaluzas y españolas son muy desiguales, lo que implica desequilibrios intersectoriales en el comercio mayorista andaluz; así como el gran peso que alcanza el sector de alimentación.



*La  
Tentación*



CUADRO Nº 14

## ESTABLECIMIENTOS MAYORISTAS EN ANDALUCÍA

	Nº ESTABL.	OCUPADOS	SUP. VENTA	EMPL./ESTAB.	SUP./ESTAB.	LIC./ESTAB.
ALMERIA	1.185	7.185	309.649	6,06	261,31	2,70
CADIZ	1.338	8.564	248.109	6,40	185,43	3,32
CORDOBA	1.047	6.009	217.155	5,74	207,41	2,24
GRANADA	1.652	7.772	610.807	4,70	369,74	2,46
HUELVA	1.000	5.400	137.525	5,40	137,53	2,55
JAEN	1.361	6.938	262.466	5,10	192,85	1,86
MALAGA	2.208	14.521	619.673	6,58	280,65	4,05
SEVILLA	2.340	16.836	501.017	7,19	214,11	3,25
ANDALUCIA	12.131	73.225	2.906.401	6,04	239,58	2,94

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía

Si bien es lógico que este sector prepondere sobre los demás, dadas las características masivas de su demanda –por ello alcanza el 36,9% del total al nivel global español–, no parece tan lógico que en Andalucía represente el 45,26% y, además, con grandes desviaciones interprovinciales, como ocurre en Huelva, donde las licencias mayoristas de alimentación llegan al 63,18% del total. Málaga y Sevilla, provincias en donde el comercio está más desarrollado a nivel integral, son las que presentan una estructura más equilibrada, con valores porcentuales próximos al promedio nacional.

Pasando a las estadísticas de establecimientos propiamente dichos, el cuadro nº 14 nos proporciona información acerca de sus características más relevantes. Al no contar con esta información para la totalidad del Estado, no podemos ofrecer cifras comparativas que nos evidenciaran los puntos de discrepancia más llamativos. De todas formas, sí que podemos poner de manifiesto algunas peculiaridades de este sector.

En primer lugar, destaca el número de mayoristas en las provincias más desarrolladas desde el punto de vista comercial: Málaga y Sevilla, pues acaparan el 37,5% de los establecimientos de la Comunidad Autónoma y son las que dan una mayor proporción de empleados por establecimiento.

En cuanto a la superficie de venta, es Granada la que presenta un indicador mayor y con bastante diferencia respecto del resto de sus hermanas provinciales; quizás este hecho se explique por la existencia de alguna especialización, aunque no podemos apoyar esta hipótesis con la información disponible. En cualquier caso, las superficies medias de venta no sugieren un comercio mayorista a grandes escalas.

Finalmente, queremos destacar un factor importante: el número de licencias por establecimiento, recogido en la última columna de el cuadro. Como se puede observar, el promedio andaluz es de casi tres licencias, muy lejos del que tradicionalmente venían estimando los redactores del AME, que propugnaban valores para este parámetro comprendidos entre 1,12 y 1,15.

#### – EL COMERCIO MINORISTA

De la misma forma que para el mayorista, iniciaremos esta parte dando cuenta de las licencias comerciales para actividades de comercio minorista que hay concedidas en Andalucía (cuadro nº 15). En este cuadro vemos que la proporción de licencias comerciales en alimentación entre los totales andaluz y español son parecidas a la del comercio mayorista y que en el resto de los grupos las diferencias relativas no son tan acusadas; ello podría interpretarse

como que este subsector comercial tiende a salir de su atraso y a adecuar sus estructuras a las del promedio nacional.

En el caso del comercio minorista la concentración en alimentación es, en términos regionales, muy parecida a la España en conjunto y las diferencias interprovinciales no son demasiado altas, pues oscilan entre el 31,61% de Málaga y el 42,85 de Huelva; Jaén y Córdoba son los más cercanos a la media andaluza.

Por su parte, el cuadro nº 16 contiene no ya licencias, sino los establecimientos comerciales minoristas en esta Comunidad, apreciando claramente, una vez más, la presencia de tres segmentos muy bien diferenciados en lo que hace referencia al equipamiento comercial: el primero, de superioridad manifiesta, integrado por las provincias de Málaga y Sevilla; el segundo, con equipamiento medio, con Cádiz, Córdoba y Granada; y, por último, el de menor número de establecimientos comerciales, en el cuál se localizarían Almería, Huelva y Jaén.

Claro es que esta primera apreciación está basada en cifras absolutas y no permite apreciar donde pueden estar los posibles huecos para implantar nuevos negocios en el sector de distribución minorista.

Sin abandonar el cuadro nº 16, vemos que las personas ocupadas por establecimiento alcanzan valores medios muy similares en todas las provincias, lo que evidencia un importante grado de minifundismo en este mercado de trabajo; se destacan levemente en este aspecto Granada y Málaga. La hipótesis minifundista se refuerza cuando vemos las superficies medias de venta, aunque en este sentido la dispersión es mayor, pues el rango empieza con los 49,39 m<sup>2</sup> de Huelva, hasta casi el doble en Sevilla.

Finalmente, en la última columna del cuadro se recogen las licencias comerciales por establecimiento; aunque no tan exageradamente como en el comercio mayorista, también en este caso resulta muy conservadora la estimación clásica del AME.

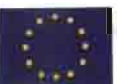




*L* **OMEJOR  
ESTA  
DENTRO**



C I T R I C O S



A continuación vemos las posibles relaciones entre el equipamiento comercial, la demografía y la extensión geográfica. Para ello, hemos separado los establecimientos de cada capital de los del resto de su correspondiente provincia. Con ello pretendemos calcular la densidad respecto de la población (cuadro nº 17).

La densidad de establecimientos por cada mil habitantes es útil porque es una forma de medir la concentración del comercio en lo que se supone que es el "centro comercial" localizado en la capital de la provincia frente al resto de la misma o, lo que es lo mismo, la importancia comercial de la capital frente a su provincia. Al examinar este parámetro podemos observar la diversidad entre las provincias andaluzas: en Almería es decisiva la capital, ya que la provincia posee amplias zonas casi deshabitadas; con excepción de Adra y de El Ejido, sus municipios están escasamente poblados. Cádiz constituye un caso muy singular pues, aparte la capital, su población está muy concentrada en unas pocas poblaciones importantes cuyo comercio minorista no es capaz de contrarrestar el peso del localizado



en la capital; téngase en cuenta, además, que estamos realizando el análisis en términos cuantitativos; la perspectiva cualitativa pondría a flote no pocos hechos sorprendidos.

El caso de Córdoba, con su relación de densidades favorables a la provincia, no es nada sorprendente si caemos en la cuenta de que la capital, con un comercio abundante y de calidad, compite con el de varios pueblos importan-

tes. El caso de Granada no merece mayores comentarios porque se adapta bastante al patrón general. En la distribución espacial de Huelva ocurre algo parecido a Almería: existen amplias zonas de monte y de marisma (por ejemplo, el Coto de Doñana) con escasa población; pero aquí termina el paralelismo, porque el débil comercio de la capital ha de competir con el de varios pueblos importantes de la provincia, y con su proximidad a Sevilla.

Muy parecida en ese aspecto es la provincia de Jaén: cámbiese Doñana por el espacio natural de Cazorla y los municipios importantes onubenses por Martos, La Carolina, Linares y Ubeda y tenemos explicada la desproporción en favor de la provincia. Desproporción que es máxima en Málaga, cuyo fenómeno se explica por su estructura de ciudades orientadas al turismo y, por tanto, con un buen equipamiento de comercio minorista; nótese, por otra parte, que es la única provincia andaluza en la cual la población de la capital y la del resto están prácticamente equilibradas. Sevilla, finalmente, responde al modelo clásico del gran centro comercial que abastece a su provincia y a parte de los municipios de las provincias limítrofes.

A continuación, en el cuadro nº 18, examinamos la relación entre los dos grupos de intermediarios, mayoristas y minoristas, a través del número relativo

CUADRO Nº 15  
LICENCIAS COMERCIALES MINORISTAS  
POR GRUPOS DE ACTIVIDAD

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
ALMERIA	4.210	1.711	749	910	397	515	1.172	958	1.052	11.674
CADIZ	8.839	3.341	1.597	1.330	655	978	2.056	967	1.854	21.617
CORDOBA	4.411	1.991	760	1.035	376	477	1.098	531	1.802	12.481
GRANADA	5.453	2.707	1.229	1.406	594	666	1.659	1.493	1.875	17.082
HUELVA	4.216	1.285	617	780	298	375	843	2	1.422	9.838
JAEN	4.623	1.701	670	1.131	446	545	1.253	1.518	2.044	13.931
MALAGA	9.561	4.958	2.827	2.103	896	1.365	3.051	1.912	3.570	30.243
SEVILLA	11.553	4.567	2.387	2.442	880	1.255	3.178	8	3.432	29.696
ANDALUCIA	52.866	22.261	10.830	11.137	4.542	6.176	14.310	7.389	17.051	146.562
ESPAÑA	311.055	146.881	72.918	68.177	24.947	42.512	96.723	34.287	109.277	906.777
% ANDAL./ESP.	17,00	15,16	14,85	16,34	18,21	14,53	14,79	21,55	15,60	16,16

1. Alimentación, Bebidas y Tabaco. 2. Textil, Confección y Calzado. 3. Madera, Corcho, Papel y Artes Gráfica., 4. Droguería, Combustibles y Carburantes. 5. Construcción, Cristal, Vidrio y Loza. 6. Minerales y Metales. 7. Maquinaria y Material de Transporte. 8. Comercio Ambulante. 9. Comercio no clasificado.

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía.



**CUADRO Nº 16**  
**ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN ANDALUCIA**

	Nº ESTABL.	OCUPADOS	SUP. VENTA	EMPL./EST.	SUP./EST.	LIC./EST.
ALMERIA	7.256	12.828	536.444	1,77	73,93	1,61
CADIZ	13.282	23.293	749.969	1,75	56,47	1,63
CORDOBA	10.182	15.728	565.447	1,54	55,53	1,23
GRANADA	11.066	20.120	767.816	1,82	69,39	1,54
HUELVA	6.304	9.927	311.367	1,57	49,39	1,56
JAEN	9.346	16.132	588.128	1,73	62,93	1,49
MALAGA	18.902	36.954	1.166.729	1,96	61,73	1,60
SEVILLA	21.064	37.392	1.710.276	1,78	81,19	1,41
ANDALUCIA	97.402	172.374	6.396.176	1,77	65,67	1,50

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía

vincias se registra cierta dispersión, con un rango que va desde el 29,69% de Cádiz y el 38,40% de Granada.

Por su parte, respecto al grupo 2, el cuadro nº 19 refleja el pequeño número de establecimientos generales (grupo 20) que existen en la Comunidad, sólo nueve; creemos que la interpretación de este hecho reside en el creciente grado de especialización del comercio minorista; quizás por la misma causa, pero en el extremo contrario, haya sólo un establecimiento del subgrupo 29. La mayor concentración se da en el subgrupo de Prendas Exteriores para Vestir, seguido a mucha distancia de las mercerías y las zapaterías.

Por su parte, respecto a los grupos 3 y 4, resalta, en primer lugar, el desigual reparto del número de farmacias, con un rango comprendido entre los 2.228 habitantes/farmacia de Almería y los 3.094 de Sevilla. En segundo lugar, la gran desproporción de establecimientos del subgrupo 43 (en donde se incluyen los dedicados a los artículos de decoración y regalo) en las provincias con mayor afluencia del turismo, sobre todo Málaga.

En el grupo 5, lo más llamativo es la preponderancia de los establecimientos dedicados a los repuestos y de concesionarios de marcas, en contraste con la escasa especialización que implica el bajo número de los que se dedican a productos más concretos, como las bicicletas, tractores, etc...

En cuanto al grupo 6, el establecimiento más frecuente es el de gasolineras que, además de combustibles, vende lubricantes y en las que suponemos se incluyen aquellas que constituyen verdaderos mercadillos, pues además de los productos anteriores ofrecen la prensa, hielo en cubitos, semillas, flores, etc...

En el grupo 7, que engloba el capítulo de "otros productos", la actividad que sobresale es la del subgrupo 74 (libros, periódicos...) lo cual debería llenarnos de satisfacción si hacemos caso de que la proliferación de librerías un síntoma de cultura, si no fuera porque buena parte de los establecimientos incluidos en esta columna son quioscos de prensa (en torno al 50%).

**CUADRO Nº 17**  
**ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS POR CADA MIL HABITANTES Y POR KM2**

	ESTAB./1000 HAB.			EST./KM2
	CAPIT.	PROV.	TOTAL	
ALMERIA	17,51	14,58	15,58	0,83
CADIZ	13,33	11,91	12,11	1,80
CORDOBA	12,95	13,84	13,47	0,74
GRANADA	14,09	13,36	13,62	0,87
HUELVA	12,74	14,90	14,19	0,63
JAEN	13,51	15,09	14,82	0,69
MALAGA	15,65	20,07	17,84	2,60
SEVILLA	13,02	10,49	11,46	1,50
ANDALUCIA	14,05	13,54	13,71	1,11

FUENTE: Elaboración propia a partir del Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía.

En la comparación del promedio andaluz con el español, se aprecia bastante similitud en los grupos 1 (alimentación) y 5 (actividades relacionadas con la construcción); en el resto, las discrepancias son bastante notables a favor de Andalucía lo cuál puede interpretarse de dos maneras: que los mayoristas andaluces son muy eficientes, puesto que sirven a más clientes que el promedio español o que las estructuras del mayoreo en estos epígrafes no están aún suficientemente desarrolladas; los valores que toman otros parámetros comerciales andaluces, puestos ya de manifiesto, nos inclinan por esta segunda hipótesis. En el examen provincial, grupo a grupo, no apreciamos grandes diferencias salvo en algún caso aislado.

**- LA DISTRIBUCION ESPACIAL DEL COMERCIO MINORISTA**

En el presente apartado ofrecemos información sobre los establecimientos minoristas de los diferentes grupos de la clasificación CNAE localizados en las provincias de Andalucía (Cuadro nº 19).

Como se observa en el cuadro, dentro del grupo 1, destaca que la tercera parte de los establecimientos de este grupo pertenecen al subsector 10, de productos alimenticios en general, establecimientos de bebidas y de tabacos (excluidos los estancos). Entre las pro-

de licencias comerciales. Utilizamos el instrumento de la licencia comercial y no el del establecimiento por una razón: permite realizar comparaciones a nivel nacional y entre grupos de actividad, lo cual no es posible a nivel de establecimientos porque no disponemos de censo nacional actualizado de establecimientos comerciales y, además, las clasificaciones del CNAE para minoristas no se corresponden con las del comercio al por mayor.

CUADRO Nº 18  
**NUMERO DE LICENCIAS MINORISTAS  
 POR CADA LICENCIA MAYORISTA**

	1	2	3	4	5	6	7	9
ALMERIA	2,55	18,40	7,97	5,52	0,47	5,36	6,10	17,53
CADIZ	3,72	16,38	9,02	5,50	0,74	8,65	6,79	13,63
CORDOBA	3,49	22,12	8,17	6,09	0,97	3,98	5,97	42,90
GRANADA	3,11	12,47	5,69	5,69	0,57	5,46	4,82	16,45
HUELVA	2,62	17,13	8,34	5,06	0,76	6,58	5,94	34,68
JAEN	3,58	16,84	5,58	5,54	0,81	7,90	8,70	47,53
MALAGA	2,99	10,75	7,81	5,71	0,28	5,62	3,57	15,19
SEVILLA	3,85	10,60	5,67	4,37	0,62	3,68	2,60	17,51
ANDALUCIA	3,28	13,31	6,96	5,28	0,52	5,32	4,22	19,67
ESPAÑA	3,36	8,32	4,48	3,74	0,50	4,15	2,61	12,86

1. Alimentación, Bebidas y Tabaco. 2. Textil, Confección y Calzado. 3. Madera, Corcho, Papel y Artes Gráficas. 4. Droguería, Combustibles y Carburantes. 5. Construcción, Cristal, Vidrio y Loza. 6. Minerales y Metales. 7. Maquinaria y Material de Transporte. 9. Comercio no clasificado.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del AME 1993

Le sigue, a gran distancia, el subgrupo de joyería y relojería, el 44% de las cuales las acaparan Málaga y Sevilla. Y, por último, el grupo 8 recoge al comercio mixto en grandes superficies.

### ANALISIS INSTRUMENTAL

El análisis instrumental permite complementar el funcional ya señalado, aportando información sobre un conjunto de factores que caracterizan, facilitan o, en su caso, limitan la gestión de la empresa comercial.

### -DISTRIBUCION MAYORISTA

El cuadro nº 20 contiene los datos correspondientes al régimen de tenencia de los locales y titularidad en las empresas mayoristas, destacando que más de la mitad de los establecimientos son de propiedad de las empresas ocupantes, seguido de la tenencia en alquiler, más de la tercera parte restante.

Estas dos figuras acaparan la forma de uso de los locales, puesto que las restantes propuestas sólo alcanzan niveles puramente testimoniales.

En cuanto a la titularidad de la empresa, las formas predominantes son las típicas del sistema capitalista y, por el contrario, es de subrayar la escasa incidencia del cooperativismo en cualquiera de sus modalidades.

Por su parte, el cuadro nº 21, relativo a la antigüedad en el negocio y la superficie de venta de los mayoristas, refleja que casi las tres cuartas partes de los establecimientos minoristas censados se han creado después de 1980 y, desde el punto de vista de la superficie de venta, son los más importantes.

El análisis instrumental sobre la distribución mayorista en Andalucía cabría completarlo, finalmente, con la información relativa al equipamiento informático de las empresas y los equipos para la conservación de los productos (cámaras frigoríficas, etc...), resaltando que los mayoristas andaluces no destacan por ser grandes consumidores de ordenadores ni de equipos de gestión de sistemas.





CUADRO Nº 19

**ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS SEGUN EL TIPO DE PRODUCTO (CLASIFICACION CNAE)**

GRUPO 1: ALIMENTACION											
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	TOTAL
ALMERIA	796	314	43	317	271	274	27	183	61	61	2.347
CADIZ	1.534	735	156	835	530	646	29	257	217	227	5.166
CORDOBA	1.146	399	79	570	228	466	51	248	155	143	3.485
GRANADA	1.203	209	78	434	259	451	34	284	42	138	3.132
HUELVA	917	282	26	350	241	277	12	120	155	79	2.459
JAEN	1.385	441	98	522	270	530	15	227	73	99	3.660
MALAGA	2.108	713	67	976	623	799	41	341	194	337	6.199
SEVILLA	2.339	1.112	198	1.186	686	1.275	39	397	321	239	7.792
ANDALUCIA	11.428	4.205	745	5.190	3.108	4.718	248	2.057	1.218	1.323	34.240

10) Productos alimenticios en general, 11) Frutas, verduras y hortalizas, 12) Productos lácteos, huevos, aves y caza, 13) Carnes, charcutería y casquería, 14) Pescados y mariscos, 15) Pan, pastelería y confitería, 16) Vino y bebidas (bodegas), 17) Tabaco (estancos), 18) Productos alimenticios de ultramarinos, 19) Otros productos alimenticios.

GRUPO 2: TEXTILES, CONFECCION, CALZADO Y CUERO								
	20	21	22	23	24	25	29	TOTAL
ALMERIA	1	121	533	44	156	218	0	1.073
CADIZ	1	219	1.124	93	475	391	0	2.303
CORDOBA	0	267	780	57	355	292	1	1.752
GRANADA	1	221	924	96	285	349	0	1.876
HUELVA	2	102	396	28	182	168	0	878
JAEN	0	210	652	47	285	256	0	1.450
MALAGA	1	393	1.705	132	620	703	0	3.554
SEVILLA	3	408	1.458	123	852	650	0	3.494
ANDALUCIA	9	1.941	7.572	620	3.210	3.027	1	16.380

20) Textiles, confección y calzado, 21) Tejidos, textiles para el hogar y alfombras, 22) Prendas exteriores de vestir, 23) Camisería, lencería y accesorios, 24) Mercería y lanas, 25) Calzado, marroquinería y peletería, 29) Otros productos textiles.

GRUPO 3: P. FARMAC., PERFUM. Y DROGUERIA			
	31	32	TOTAL
ALMERIA	209	200	409
CADIZ	312	324	636
CORDOBA	269	329	598
GRANADA	363	355	718
HUELVA	155	172	327
JAEN	183	325	508
MALAGA	444	723	1.167
SEVILLA	594	813	1.407
ANDALUCIA	2.529	3.241	5.770

31) Farmacias, 32) Droguerías.

GRUPO 4: ARTICULOS PARA EL EQUIP. DEL HOGAR						
	40	41	42	43	49	TOT.
ALMERIA	0	213	192	365	177	947
CADIZ	5	404	370	530	306	1.615
CORDOBA	1	206	356	290	214	1.067
GRANADA	2	339	346	515	330	1.532
HUELVA	23	139	131	184	113	590
JAEN	2	270	334	372	220	1.198
MALAGA	1	742	550	1.143	417	2.853
SEVILLA	1	599	514	710	518	2.342
ANDALUCIA	35	2.912	2.793	4.109	2.295	12.144

40) Artículos para el equipamiento el hogar (en general), 41) Mobiliario, 42) Material y aparatos eléctricos, 43) Menaje, Ferretería, cerámica y vidrio, 49) Otros artículos para el hogar.

GRUPO 5: AUTOMOVILES, MOTOCICLETAS, ETC.									
	50	51	52	53	54	55	56	57	TOT.
ALMERIA	1	106	4	37	6	21	22	105	302
CADIZ	1	106	2	53	5	16	16	132	331
CORDOBA	0	107	0	30	9	23	15	106	290
GRANADA	0	148	0	51	5	35	42	216	497
HUELVA	1	64	1	13	4	13	3	75	174
JAEN	0	115	1	30	6	36	21	136	345
MALAGA	2	217	3	81	3	24	54	204	588
SEVILLA	0	229	3	68	21	3	34	282	675
ANDALUCIA	5	1.092	14	363	59	206	207	1.256	3.202

50) Automóviles, motocicletas y accesorios (en general), 51) Automóviles (conces.), 52) Camiones, 53) Motocicletas, 54) Bicicletas, 55) Otros vehículos, 56) Vehículos usados, 57) Accesorios para vehículos y piezas.

GRUPO 6: CARBURANTES.				
	60	61	62	TOT.
ALMERIA	4	18	36	58
CADIZ	3	18	44	65
CORDOBA	4	24	38	66
GRANADA	0	46	36	82
HUELVA	6	8	29	43
JAEN	4	31	50	85
MALAGA	9	29	48	86
SEVILLA	12	53	75	140
ANDALU.	42	227	356	625

60) Carburantes en general, 61) Gasolineras sin otros, 62) Gasolineras con lubricantes

GRUPO 7: OTROS PRODUCTOS										
	71	72	73	74	75	76	77	78	79	TOTAL
ALMERIA	13	45	101	248	108	84	142	124	33	898
CADIZ	14	54	185	542	227	171	162	143	56	1.554
CORDOBA	8	49	127	355	156	111	117	226	64	1.213
GRANADA	5	42	149	421	174	149	184	202	76	1.402
HUELVA	8	17	66	172	58	58	83	136	13	611
JAEN	15	47	126	261	138	87	142	160	22	998
MALAGA	14	114	285	929	350	241	263	148	200	2.544
SEVILLA	21	106	309	949	341	171	320	322	69	2.608
ANDALUCIA	98	474	1.348	3.877	1.552	1.072	1.413	1.461	533	11.828

71) Combustibles de uso doméstico, en general, 72) Muebles y equipos oficina, 73) Aparatos médicos, ópticos y fotográficos, 74) Libros, periódicos, papelería, 75) Joyería y relojería, 76) Juguetes y deportes, 77) Flores, plantas y animales, 78) Productos diversos 79) Otros productos.

GRUPO 8: COMERCIO MIXTO EN GRANDES SUPERFICIES				
	81	82	83	TOT.
ALMERIA	438	0	0	438
CADIZ	487	2	5	494
CORDOBA	513	1	0	514
GRANADA	490	1	4	495
HUELVA	227	6	4	237
JAEN	473	0	3	476
MALAGA	761	0	2	763
SEVILLA	790	1	5	796
ANDALU.	4.179	11	23	4.213

81) Comercio mixto 82) Econom. y cooper. 83) Grandes Almacenes por secciones.

En cuanto al origen y destino de las mercaderías que distribuyen los mayoristas, la información está recogida en el cuadro nº 22.

**-DISTRIBUCION MINORISTA**

El análisis realizado en el apartado anterior sobre la distribución mayorista se repite ahora con las empresas minoristas. En tal sentido, el cuadro nº 23 contiene la información referente al régimen de disfrute de los locales y a las formas de titularidad de las empresas minoristas.

En el caso de los minoristas, también es la persona física la figura del empresario que mayor frecuencia

alcanza, pero ahora con mucha mayor intensidad; la figura societaria aparece en proporciones muy bajas y el resto sólo de forma testimonial. En cambio, las proporciones en el régimen de tenencia de los locales son bastante parecidas.

Por su parte, el cuadro nº 24 recoge la información sobre antigüedad de la actividad, personas ocupadas y servicios de venta.

También en el caso de los minoristas, la fecha de iniciación de la actividad más frecuente corresponde a la década de los ochenta (69%), pero la proporción de establecimientos con mayor antigüedad es superior a la de los mayoristas.



**CUADRO Nº 20  
EMPRESAS MAYORISTAS.  
REGIMEN DE  
TENENCIA DE LOS LOCALES Y  
FORMAS DE TITULARIDAD**

REGIMEN DE TENENCIA DE LOCALES		
	ESTAB.	%
PROPIEDAD	5.959	57,71
ALQUILER	3.899	37,76
SUBARRIENDO	26	0,25
CESION	111	1,07
SIN INFORMACION	331	3,21
<b>TOTALES</b>	<b>10.326</b>	<b>100,00</b>

TITULARIDAD DE LAS EMPRESAS		
	ESTAB.	%
PERSONA FISICA	4.359	42,21
SOCIEDAD ANONIMA	3.352	32,46
SOCIEDAD LIMITADA	1.423	13,78
SOCIEDAD R. COLEC.	3	0,03
COOPERATIVA	366	3,54
S. CIV/COM. BIENES	650	6,29
S.A. LABORAL	79	0,77
OTROS TIPOS DE TITUL.	4	0,04
SIN INFORMACION	90	0,87
<b>TOTALES</b>	<b>10.326</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía

En cuanto al equipamiento informático y el de gestión de sistemas, se puede deducir que la pauta seguida por los minoristas en este área es muy parecida a la de los mayoristas, aunque en el caso presente pudiera existir la justificación del menor tamaño de los negocios.

Por último, respecto a las fuentes de aprovisionamiento de los minoristas (cuadro nº 25) vemos como la mayor fuente de aprovisionamiento son los mayoristas, bien radicados en Andalucía, que son los que tienen mayor cuota de establecimientos, bien del resto de España.

La segunda fuente genérica es la de los fabricantes de la propia región y del resto del país, en proporciones muy similares.





CUADRO Nº 21  
**EMPRESAS MAYORISTAS.**  
 AÑO DE COMIENZO DE LA ACTIVIDAD,  
 PERSONAS OCUPADAS Y SUPERFICIE DE VENTA

AÑO COMIENZO	VALORES ABSOLUTOS			EN PORCENTAJE		
	Nº ESTABL.	PERS. OCUPAD.	SUPERF. VENTA	Nº ESTABL.	PERS. OCUPAD.	SUPERF. VENTA
ANTES DE 1965	400	4.649	162.870	3,84	6,34	5,77
DE 1965 A 1974	949	8.806	265.411	9,12	12,01	9,40
DE 1975 A 1979	936	8.966	339.015	8,99	12,23	12,01
DE 1980 A 1984	1.975	14.110	585.262	18,98	19,24	20,73
DE 1985 A 1986	1.678	10.030	440.301	16,12	13,68	15,60
DE 1987 A 1988	1.998	12.217	500.876	19,20	16,66	17,74
DE 1989 A 1990	1.873	10.251	397.358	18,00	13,98	14,08
SIN INFORMACION	598	4.303	131.823	5,75	5,87	4,67
<b>TOTALES</b>	<b>10.407</b>	<b>73.332</b>	<b>2.822.916</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía

CUADRO Nº 22  
**MÉTODOS DE APROVISIONAMIENTO DE LOS MAYORISTAS Y DESTINO DE LAS VENTAS**

FUENTES DE APROVISIONAMIENTO		
	ESTAB.	%
EMPRE. RAD. EN ANDA.	7.165	48,84
EMPRE. RESTO ESPA.	5.543	37,78
EMPRE. EXTRANJERAS	738	5,03
FABRICACION PROPIA	853	5,81
MATADEROS	15	0,10
OTROS MÉTODOS	3	0,02
SIN INFORMACION	353	2,41

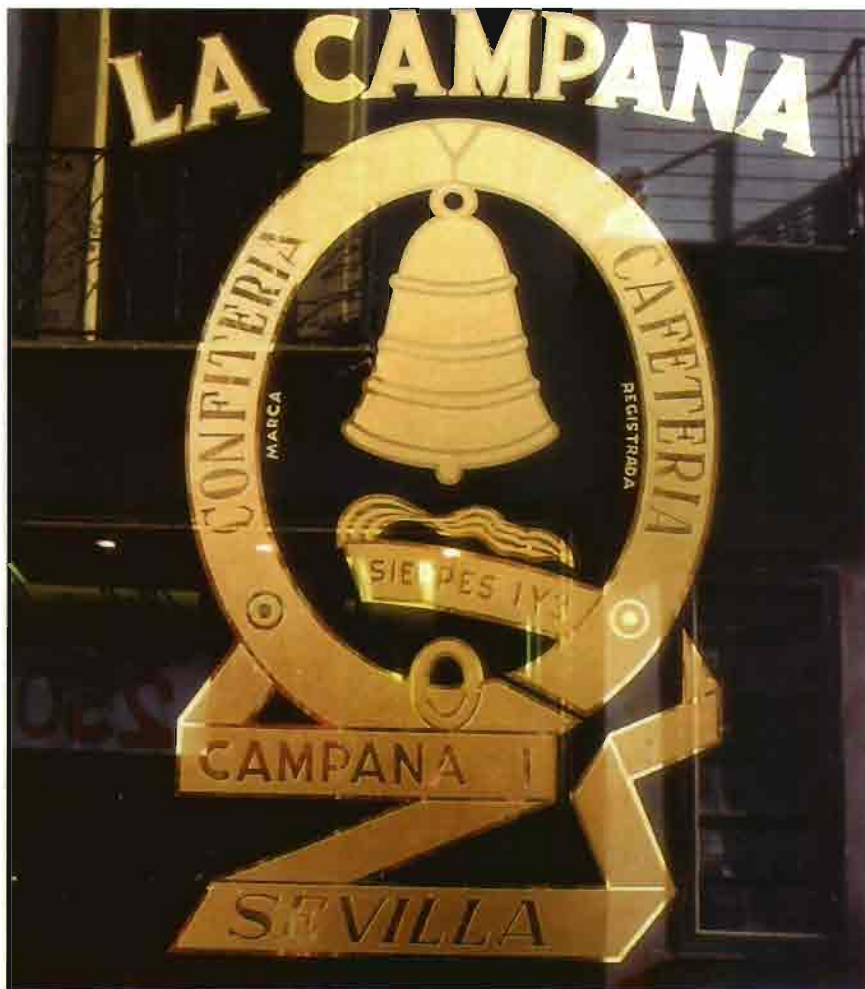
DESTINO DE LAS VENTAS		
	ESTAB.	%
FABRICANTES	536	3,83
EXPLOTAC. AGRICOLAS	402	2,87
MAYORISTAS	3.595	25,66
MINORISTAS	7.588	54,16
EMPRE. EXTRANJERAS	36	0,26
OTROS	433	3,09
SIN INFORMACION	1.420	10,14

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía.

### EL SISTEMA COMERCIAL ANDALUZ SEGUN EL GRADO DE INTEGRACION

Atendiendo al grado de integración entre los diferentes intermediarios, el comercio se divide tradicionalmente en independiente, asociado e integrado. No obstante, en el lenguaje usual, para designar tanto al comercio asociado como al integrado, se utiliza el término integración comercial o simplemente el de comercio asociado.

Por otro lado, en función de los niveles del canal de comercialización involucrados en los distintos tipos de organización comercial, se distinguen los sistemas verticales (aquellos que integran distintos niveles, es decir, mayoristas-minoristas) y sistemas horizontales (en los que los acuerdos se



CUADRO Nº 23  
**COMERCIO MINORISTA**  
 RÉGIMEN DE TENENCIA  
 DEL LOCAL Y  
 TITULARIDAD DE LAS EMPRESAS

RÉGIMEN DE TENENCIA DE LOCALES		
	ESTAB.	%
PROPIEDAD	47.337	53,55
ALQUILER	36.788	41,61
SUBARRIENDO	438	0,50
CESION	911	1,03
OTROS	12	0,01
SIN INFORMACION	2.917	3,30
<b>TOTALES</b>	<b>88.403</b>	<b>100,00</b>
TITULARIDAD DE LAS EMPRESAS		
	ESTAB.	%
PERSONA FISICA	76.782	86,85
S. ANONIMA	4.862	5,50
S. LIMITADA	2.662	3,01
S. R. COLECTIVA	36	0,04
COOPERATIVA	338	0,38
S. CIVIL/COM. DE BIEN.	2.442	2,76
S. ANONIMA LABORAL	85	0,10
OTROS TIP. DE TITULA.	8	0,01
SIN INFORMACION	1.188	1,34
<b>TOTALES</b>	<b>88.403</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía.

desarrollan entre agentes que se mueven en un único nivel) (7).

Dentro de los sistemas horizontales se encuentran, a su vez, los de organización espacial y los de no espacial. Los primeros se caracterizan por la agregación de ofertas y la asunción en común de servicios e instalaciones propias del lugar donde se ubican los establecimientos comerciales.

Conviene advertir que, ante la rápida evolución del comercio asociado y la variedad de fórmulas que se derivan del mismo, muchas de las clasificaciones usadas habitualmente han perdido validez. En este sentido, sería conveniente tratar los sistemas de organización comercial como formas de mayor

CUADRO Nº 24  
**EMPRESAS MINORISTAS**  
 ANTIGÜEDAD EN LA ACTIVIDAD, PERSONAS OCUPADAS Y SUPERFICIE DE VENTA

AÑO COMIENZO	VALORES ABSOLUTOS			EN PORCENTAJE		
	Nº ESTABL.	PERSO. OCUPAD.	SUPERF. VENTA	Nº ESTABL.	PERSO. OCUPAD.	SUPERF. VENTA
ANTES DE 1965	5.587	12.626	303.673	6,26	7,40	5,32
DE 1965 A 1974	9.432	21.088	616.422	10,57	12,36	10,80
DE 1975 A 1979	8.847	19.085	642.316	9,92	11,18	11,26
DE 1980 A 1984	16.821	30.574	1.056.818	18,85	17,92	18,52
DE 1985 A 1986	12.505	22.520	783.849	14,02	13,20	13,74
DE 1987 A 1988	15.820	28.503	1.002.600	17,73	16,70	17,57
DE 1989 A 1990	16.641	29.811	1.094.437	18,65	17,47	19,18
SIN INFORMACION	3.561	6.425	205.689	3,99	3,77	3,60
<b>TOTALES</b>	<b>89.214</b>	<b>170.632</b>	<b>5.705.804</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía.

o menor grado de integración, en donde los extremos opuestos serían las cadenas sucursalistas y el comercio independiente. Esto coincide con la clasificación general que efectúa Salén (8) cuando distingue, dentro del comercio asociado o integrado, las dos fórmulas siguientes: integración comercial sucursalista e integración comercial asociativa.

En el caso de Andalucía, los cuadros nº 26 y 27 recogen la distribución de los establecimientos comerciales andaluces, tanto mayoristas como minoristas, en función de su grado de integración, es decir, aquellos que son independientes y aquellos otros que están organizados o asociados en los diversos tipos de estructuras orgánicas existentes.

En el cuadro nº 26 aparecen los establecimientos clasificados en independientes y asociados, aunque dentro de estos últimos están aquellos que se organizan en las fórmulas comerciales que configuran el denominado comercio integrado, corroborando que es usual que el comercio integrado y asociado se trate de forma conjunta y se le denomine, bien comercio asociado, bien comercio integrado o, lo que es más habitual, que se agrupen bajo el concepto de fórmulas de integración comercial.

El cuadro nº 27 completa la información sobre el comercio asociado, al referirse al asociacionismo espacial, distinguiendo aquellos establecimientos que ejercen su actividad de forma aislada de aquellos otros que lo hacen agrupados en un espacio geográfico común.

#### – COMERCIO INDEPENDIENTE

El comercio independiente, como es sabido, está constituido por las empresas que ejercen su actividad de forma autónoma, es decir, que no mantienen ningún tipo de vinculación con forma alguna de asociación o integración comercial.

El comercio independiente es la fórmula adoptada por la gran mayoría de los establecimientos comerciales de la comunidad Autónoma Andaluza, tanto en el eslabón mayorista como en el minorista. Según el Censo de Establecimientos Comerciales, el 88,9% de los establecimientos minoristas andaluces y el 88,5% de los mayoristas son independientes (cuadro nº 26.)

Los establecimientos independientes minoristas poseen las siguientes características:

– Ocupan a 128.582 personas, el 76,2% del total de personas ocupadas en el comercio al por menor en Andalucía.



CUADRO Nº 25  
FUENTES DE  
APROVISIONAMIENTO  
DE LOS MINORISTAS

FUENTE	Nº ESTAB.	%
FABRICACION PROPIA	5.157	4,00
FAB. AJENA EN ANDA.	14.885	11,54
FAB. AJENA RESTO ESP.	18.901	14,65
MAYO. RADIC. EN ANDA.	56.443	43,76
MAYO. RESTO ESPAÑA	18.947	14,69
HIPER. U OTROS DETAL.	1.278	0,99
MERCADO CENTRAL	4.024	3,12
MATADEROS	3.829	2,97
COOPERATIVAS	1.942	1,51
LONJAS	1.035	0,80
CADENAS DISTRIBUID.	626	0,49
OTROS METODOS	949	0,74
SIN INFORMACION	977	0,76

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía.

CUADRO Nº 26  
EL COMERCIO EN ANDALUCIA  
SEGUN GRADO DE INTEGRACION

	MINOR.	MAYOR.
INDEPENDIENTES	78.605	9.142
ASOCIADOS	9.102	894
- AGRUP. DE COMPRA	585	83
- COOP. DE DETALLISTAS	843	53
- CADENA VOLUNTARIA	738	75
- FRANQUICIA	393	40
- CADENA DE SUCURS.	1.961	479
- COOP. DE CONSUMO	268	63
- ECONOMATO	13	1
- CONC. ADMIN.	3.583	92
- OTROS TIPOS	718	8
SIN INFORMACION	696	290
<b>TOTALES</b>	<b>88.403</b>	<b>10.326</b>

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía.

CUADRO Nº 27  
DISTRIBUCION DE LOS COMERCIOS  
EN ANDALUCIA SEGUN SU LOCALIZACION FISICA

LOCALIZACION FISICA	Nº ESTABLECIMIENTOS		PORCENTAJE	
	MINORISTA	MAYORISTA	MINORISTA	MAYORISTA
<b> AISLADO</b>	<b>76.900</b>	<b>7.235</b>	<b>86,99</b>	<b>70,07</b>
<b> EN AGRUPACION</b>	<b>11.232</b>	<b>3.089</b>	<b>12,71</b>	<b>29,91</b>
MERCADO DE ABASTOS	8.636	42	—	—
GALERIA DE ALIMENTACION	251	2	—	—
CENTRO COMERCIAL	1.747	20	—	—
POLIGONO INDUSTRIAL	587	2.349	—	—
MERCADO CENTRAL	9	676	—	—
OTROS	2	—	—	—
<b> ANEXO</b>	<b>271</b>	<b>2</b>	<b>0,31</b>	<b>0,02</b>
HOTELERO	153	2	—	—
GASOLINERA	41	—	—	—
OTROS	77	—	—	—
<b> TOTAL</b>	<b>88.403</b>	<b>10.326</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía

– El 86% los establecimientos están aislados, esto es, no agrupados físicamente con otros, aunque estén ubicados en calles o zonas con gran número de comercios, frente al 13,6% que sí están agrupados, es decir, situados en un recinto cerrado común a varios comercios (cuadro nº 27).

– Son de reducida dimensión –53,85 m<sup>2</sup> de superficie por término medio– y emplean a pocos trabajadores –1,64 por establecimiento.

Los establecimientos independientes mayoristas, por su parte, reúnen los siguientes rasgos característicos:

– Ocupan a 59.183 personas, el 81,6% del total de las personas ocupadas en el comercio al por mayor en Andalucía.

– Cada establecimiento emplea, por término medio, a 6,55 personas, cifra ligeramente inferior a la media del sector –7,12 empleados– y la superficie de venta por establecimiento es de 370,61 metros cuadrados, guarismo igualmente inferior al que se observa para el conjunto del sector, incluyendo, por lo tanto, los establecimientos asociados.

A las características apuntadas podemos añadir, siguiendo a Martín Armario y Díez de Castro (9), las siguientes:

– Los sectores donde el comercio independiente alcanza una mayor cuota –95%– son: alimentación, automóviles y otros productos.

A niveles un poco inferiores encontramos los sectores de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y venta de carburantes.

– El comercio independiente está fuertemente asentado en municipios con volúmenes de población reducida, perdiendo presencia en poblaciones mayores.

– Utiliza como sistema de venta la tradicional en un 90%. Apenas utiliza el libre servicio.

– La antigüedad del titular es semejante a la que se registra para el total del comercio minorista andaluz, en general.

Asimismo, un 51% de los establecimientos no sobrepasan los cinco años de antigüedad.



# Lambilla

## SABOREA LA AMISTAD

Es un placer,  
Un rito, poder saborear  
Los pequeños acontecimientos  
con los amigos, obsequiándoles  
con lo mejor de uno mismo.

Lambilla es el crianza de  
Los buenos momentos. Un tinto  
de Rioja para compartir.





CUADRO Nº 28

**ESTABLECIMIENTOS SEGUN LOCALIZACION ESPACIAL Y ASOCIACION ORGANICA**

ASOCIACION ORGANICA	TOTAL	AISLAD.	EN AGRUP.	MERCADO ABASTOS	GALER. ALIMENT.	GALER. COMERC.	POLIG. INDUST.	MERCADO CENTRAL	OTROS
INDEPENDIENTE	78.605	67.655	10.729	8.471	246	1.567	434	9	2
<b>ASOCIADOS</b>	<b>9.102</b>	<b>8.640</b>	<b>420</b>	<b>115</b>	<b>4</b>	<b>154</b>	<b>147</b>	—	—
AGRUPACION DE COMPRA	585	558	27	18	—	6	3	—	—
COOP. DE DETALLISTAS	843	758	85	75	1	8	1	—	—
CADENA VOLUNTARIA	738	718	20	1	—	13	6	—	—
FRANQUICIA	393	379	14	—	—	12	2	—	—
CADENA SUCURSAL	1.961	1.826	122	7	3	87	25	—	—
COOP. CONSUMO	268	253	15	9	—	2	4	—	—
ECONOMATO	13	13	—	—	—	—	—	—	—
CONCESION ADMINIT.	3.583	3.430	125	2	—	17	106	—	—
OTROS TIPOS	718	705	12	3	—	9	—	—	—
SIN INFORMACION	696	605	83	50	1	26	6	—	—
<b>TOTALES</b>	<b>88.403</b>	<b>76.900</b>	<b>11.232</b>	<b>8.636</b>	<b>251</b>	<b>1.747</b>	<b>587</b>	<b>9</b>	<b>2</b>

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Junta de Andalucía.

**– EL COMERCIO ASOCIADO E INTEGRADO**

A pesar de que la integración comercial, en sus distintas fórmulas, ha ido ganando peso en el conjunto del sistema de distribución comercial andaluz en los últimos años, su desarrollo en la Comunidad Autónoma Andaluza es todavía bastante escaso. En este sentido, sólo el 10,3% de los establecimientos minoristas y el 8,6% de los mayoristas pertenecen a alguna de las organizaciones de comercio asociado o integrado.

A su vez, sólo el 7,7% de los minoristas están en las fórmulas típicas del comercio asociado, como son las agrupaciones de compras, cooperativas de detallistas, cadenas voluntarias, franquicia y otros tipos, mientras que esta cifra baja considerablemente hasta situarse en el 3,4% para el caso de los mayoristas. No obstante, como decíamos, referido, cuando menos, al comercio minorista que es para el que disponemos de datos, el progreso del grado de integración ha sido un hecho.

Así, el IRESCO, en la "Encuesta

sobre estructura del comercio interior en España" de 1980, cifraba el porcentaje de establecimientos minoristas independientes en el 95,5% y sólo el 2,7% de los comerciantes encuestados manifestaban estar integrados en alguna de las formas de asociacionismo comercial. Es cierto que la metodología de la encuesta y el censo es distinta pero no justifica, por sí sola, esta gran diferencia.

Los minoristas andaluces asociados presentan los siguientes rasgos característicos:

- Emplean, por término medio, un mayor número de personas que el comercio independiente (4,22 frente a 1,64).

- Ocupan una superficie global de 1.402.376 metros cuadrados, lo que representa el 24,7% de la superficie de venta total. La mayor parte de los establecimientos son de mediana y gran dimensión, con una superficie media de 155,34 m<sup>2</sup>, tres veces más que la superficie media de los establecimientos independientes.

- El 95% de los establecimientos asociados ejercen su actividad no agru-

pados con otros establecimientos (cuadro nº 28).

Además de las características reseñadas, caben destacar las siguientes (10):

- El comercio asociado adquiere su mayor desarrollo en el comercio mixto en grandes superficies (42,4%) y en los dedicados a la venta de productos farmacéuticos, perfumería y droguería (15,3%).

- La presencia del comercio asociado guarda una estricta correspondencia con el tamaño de los municipios. A mayor tamaño, mayor asociacionismo.

- Aunque el sistema de venta más generalizado es el tradicional, la técnica del libre servicio representa un 32,5% del total de los establecimientos.

- La antigüedad del titular es similar a la media del comercio andaluz, pues el 67% posee una antigüedad en el negocio inferior a los 10 años.

- El régimen de tenencia del local es fundamentalmente la propiedad (54%), aunque el alquiler es, también, muy importante (40,3%).

El comercio asociado mayorista, por su parte, muestra los siguientes elementos característicos:

– Emplea, por término medio, 12,9 trabajadores, el doble de lo que lo hacen los mayoristas independientes, empleando, en su conjunto al 15,6% del total de las personas ocupadas en el sector mayorista.

– Son establecimientos de gran dimensión, en términos generales, con una superficie de venta media de 569,6 m<sup>2</sup>, un 75% más de la superficie de venta que, como promedio, presentan los establecimientos independientes.

#### – CADENAS VOLUNTARIAS

Tal y como se aprecia en el cuadro nº 26, 738 establecimientos minoristas y 75 mayoristas están integrados en alguna de las cadenas voluntarias que operan en territorio andaluz, lo que representa el 12,3 y el 8,3%, respectivamente, del comercio asociado.

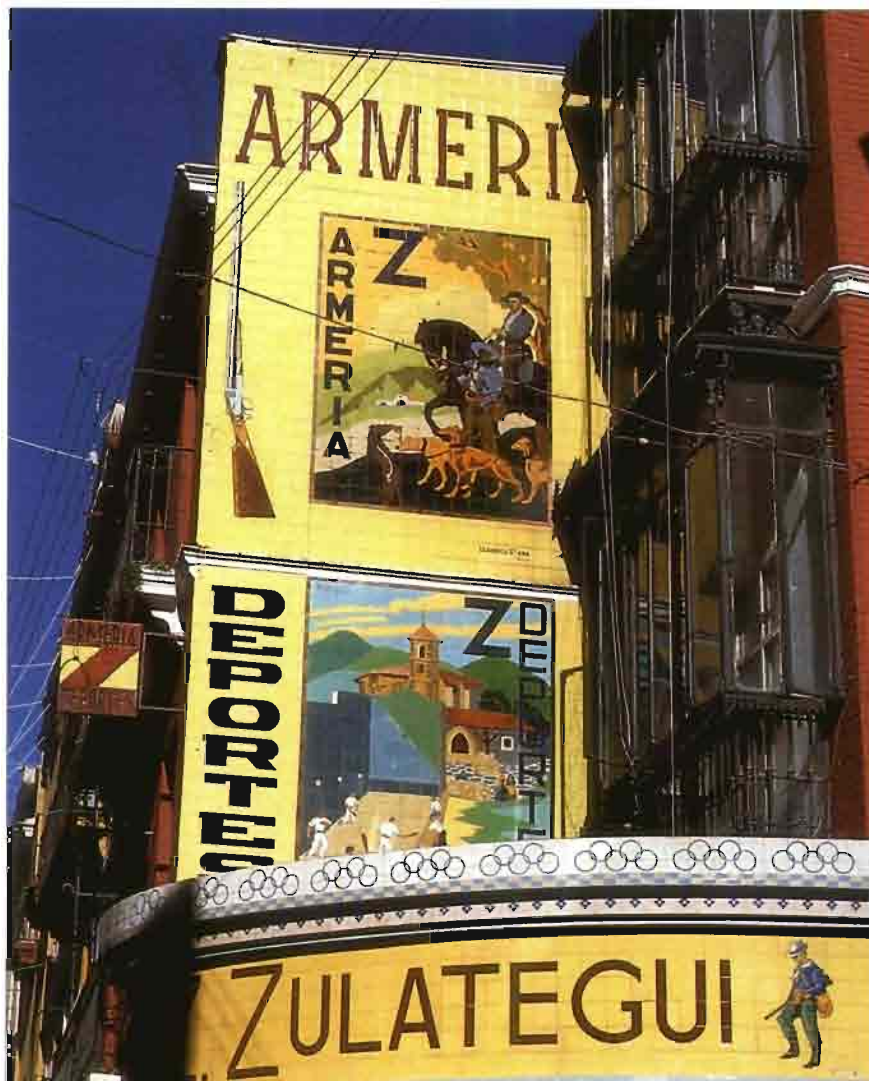
Los establecimientos asociados a cadenas voluntarias emplean, como promedio, a 3,66 trabajadores y poseen una superficie media de 170 metros cuadrados, a nivel minorista.

Estas cifras se elevan sensiblemente en el comercio al por mayor, situándose en 20,77 empleados y 766,54 m<sup>2</sup> de superficie de venta. Además, el 51% de los puntos de venta minoristas utiliza el sistema de libre servicio. La modernidad de los titulares, por último, es otra nota relevante, como lo atestigua el que el 75% de los mismos no alcanza los diez años de antigüedad en el sector, en el eslabón minorista.

#### – AGRUPACIONES DE COMPRA, CENTRALES DE COMPRA Y DE SERVICIOS

En Andalucía, operan asociados a esta fórmula 585 establecimientos minoristas y 83 mayoristas, con una participación relativa, dentro del comercio asociado, del 6,4 y del 9,2%, respectivamente (cuadro nº 26).

Los establecimientos que conforman las agrupaciones y centrales de compra y servicios emplean, por término medio, a 3,61 trabajadores, en los de venta menor, y a 15,33 en los mayoristas. La superficie media de los esta-



blecimientos es de 210,56 y 707,96, para los minoristas y mayoristas, respectivamente. De otro lado, el 63,3% de los titulares de establecimientos minoristas poseen una antigüedad inferior a 10 años en la actividad y el 20,7% de los comercios utiliza el sistema del libre servicio.

En el cuadro nº 29 recogemos el número de establecimientos de alimentación asociados a cada una de las centrales que operan en Andalucía (11).

#### – LA FRANQUICIA

Según se desprende del cuadro nº 26, en Andalucía existen 393 establecimientos franquiciados. Algunas características de interés son las siguientes:

– Los comercios franquiciados emplean, por término medio, 2,38 tra-

bajadores y poseen una superficie de venta media de 76,23 m<sup>2</sup>.

– El 78,4% de los establecimientos utiliza el sistema de venta tradicional y la mitad de los establecimientos son de alquiler. De las distintas fórmulas que se proponen a través del asociacionismo comercial, posiblemente sea el franchising o la franquicia el sistema que mayor impacto ha causado dentro del sector de la distribución comercial, en los últimos tiempos, y al que se le augura un crecimiento mayor en los años venideros.

Según datos procedentes de "Gestión Internacional del Franchising, S.A.", a finales del año 1993 estaban implantados en España 250 franquiciados, aproximadamente, continuando una línea ascendente de crecimiento iniciada en los años sesenta, si bien



# ESTE ES NUESTRO SERVICIO



**ETIQUETAS ADHESIVAS PARA**  
VINOS, CAVAS, ALIMENTACION,  
CONSERVAS, COSMETICA, ETC.  
SISTEMAS DE ETIQUETADO  
AUTOMATICO, CARTONAJES,  
ESTUCHERIA, EMBALAJE Y  
ARTES GRAFICAS



Asesoramiento técnico sobre  
máquinas etiquetadoras.

Quando una empresa decide invertir está demostrando voluntad de progreso. Todas las inversiones llevan en la mayoría de los casos renovación de maquinaria, equipos y tecnología. El afán de superarse de **Bacigalupe Hnos.** le ha impulsado a realizar un estudio de mercado, con el fin de poder conocer a fondo las actuales necesidades de sus clientes. Los resultados obtenidos son una herramienta útil, que además de acercarnos a los problemas de mercado permiten mejorar las calidades, sistemas, productos y servicios.

• Nuevas líneas con impresión hasta 10 colores.

• Sistemas de numeración en continuo, así como marcado de claves.

• Impresión anverso - reverso hasta un máximo de 73 ó 64 colores por su zona de adhesión.

• Impresión mediante stamping hasta 3 colores más un máximo de 10 colores.

• Impresión sobre cartulinas, mediante sistema continuo, así como de otros materiales.

• Asesoramiento sobre máquinas dispensadoras - colocadoras de etiquetas, contrapapeles y cartuchos, para los diferentes sectores industriales.

**DAMOS LA RESPUESTA  
NECESARIA**

**ESTAMOS CERCA  
DE USTED**



MADRID	Tel. 91 / 4877634 - Fax. 91 / 5670199
SEVILLA	Tel. 95 / 4334466 - Fax. 95 / 4334466
VIGO	Tel. 986 / 210649 - Fax. 986 / 210645
VITORIA	Tel. 945 / 239393
VIZCAYA	Tel. 941 / 8732774
ALICANTE	Tel. 96 / 2390509 - Fax. 96 / 2360199
BURGOS	Tel. 947 / 237482
VALLADOLID	Tel. 947 / 480830 - Fax. 947 / 481332
LOGROÑO	Tel. 941 / 122139 - Fax. 941 / 122136
GUIPÚZCOA	Tel. 943 / 921068 - 5946691 Fax. 943 / 594032

MURCIA	Tel. 93 / 8301124 - Fax. 93 / 8301179
BARCELONA	Tel. 938 / 252841
ORENSE	Tel. 942 / 210488
CANTABRIA	

**FABRICA**

**OFICINA**

Crotido de Simón, 32 - A

Grál. Mola, 9

Tel. 58 60 78

Tel. 58 61 44 - Fax. 58 61 63

APARTADO POSTAL 46 - 09260 PRADOLUENGO (Burgos)

**bacigalupe hnos. s.l.**



bacigalupe hnos. s.l.



desde el inicio de la década de los noventa, el crecimiento fue mucho menor e incluso a finales de 1991 se contaba con más franquiciadores, 217, que a finales de 1992, momento en el que el número se situó en 213 (12).

En Andalucía están presentes prácticamente todas las enseñas de franchising que operan en España. Sin embargo, sólo seis empresas franquiciadoras de las 250 que operan en nuestro país tienen su origen o su sede central en la Comunidad Autónoma Andaluza. Se trata de las marcas: Alphagraphics, "El Caballo", Laboro, Luna Lunera, Natural Body y Paolo Moretti.

Los rasgos principales que caracterizan a los franquiciadores andaluces son los siguientes:

- Son de tamaño medio. Tres de las seis enseñas superan los diez puntos de venta, mientras que las otras tres poseen una media de seis establecimientos.

- Una característica a resaltar es el hecho de que los puntos de venta franquiciados pertenecientes a las empresas franquiciadoras andaluzas están, en su mayoría, instalados fuera de la Comunidad Autónoma.

- La diversificación en el sector de actividad es otra característica de la franquicia en Andalucía. En efecto, ninguna de las seis firmas franquiciadoras existentes en la Comunidad Andaluza opera en el mismo sector de actividad.

### - COOPERATIVAS DE DETALLISTAS

Las cooperativas de detallistas representan el 9,2% del comercio minorista asociado.

Las cooperativas de detallistas se ubican en establecimientos de pequeña y mediana dimensión -84,85% m2 de superficie de venta- y ocupan a 2,45 personas como promedio. Registran una mayor presencia en los sectores de droguería y perfumería, alimentación y libre servicio de pequeña y mediana dimensión. Utilizan, de forma mayoritaria, como sistema de venta el tradicional.

### - ECONOMATOS

En la Comunidad Autónoma Andaluza hay 14 economatos, trece de carácter minorista y uno mayorista. Los establecimientos minoristas emplean,

CUADRO Nº 29

### DISTRIBUCION DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR CENTRALES

CENTRAL	Nº ESTAB.	%
SELEX	239	22,44
CMD	178	16,71
IFA	149	13,99
UNAGRAS	110	10,33
CENTRA GEST., S.A.	100	9,39
SPAR M.P.	85	7,98
MAESA	72	6,76
UDA	41	3,85
VIVO	40	3,76
GAD	35	3,29
ACOSA	16	1,50
<b>TOTALES</b>	<b>1.065</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Anuario de la Distribución 1993, Distribución Anual S.L. Madrid 1993 y elaboración propia.

como promedio, a 5,77 personas y poseen una superficie media de venta de 157,62 m2. Se encuentran situados en Cádiz (4), Córdoba (2), Granada (3) y Huelva (4). El economato mayorista, por su parte, emplea a 2 personas y es de reducida dimensión (50 m2 de superficie de venta).

### - COOPERATIVAS DE CONSUMO

El número de establecimientos minoristas que adoptan ésta fórmula de comercio integrado en Andalucía es de 268, lo que representa apenas el 3% del conjunto de los establecimientos asociados o integrados.

Este tipo de establecimientos poseen una superficie de venta media de 132,62 m2 y dan empleo a 3,2 personas como promedio, utilizando, de forma mayoritaria, el sistema de venta tradicional (57,1%).

### - CADENAS SUCURSALISTAS

En la Comunidad Autónoma Andaluza, las cadenas de sucursales integran a 479 establecimientos mayoristas y a







1.961 minoristas. Por segmentos de actividad, los sectores del comercio mixto en grandes superficies, equipamiento de la persona y el hogar y, también, la alimentación especializada son los que más adoptan esta fórmula comercial.

Los establecimientos minoristas andaluces integrados en una cadena de sucursales se caracterizan, en términos generales, por emplear a 2,21 personas, por término medio, tener una superficie media de venta de 279,13 m<sup>2</sup> y por la utilización tanto del sistema de venta tradicional como del de libre servicio, entre otras características.

Los establecimientos mayoristas sucursalistas, por su parte, emplean a 9,72 trabajadores como media y desarrollan su actividad en lugares con una dimensión media de 472,25 m<sup>2</sup>.

Dentro de esta fórmula de integración comercial coexisten distintos tipos de establecimientos, tales como grandes almacenes, almacenes populares y grandes y pequeñas empresas de hipermercados, supermercados y autoservicios sucursalistas.

Dejando al margen la presencia en Andalucía de los dos grandes almacenes por antonomasia, El Corte Inglés y Galerías Preciados y de las grandes firmas de hipermercados, algunas de las más importantes empresas típicamente sucursalistas que operan en el país tienen establecimientos en Andalucía. Este es el caso de Mercadona, que posee dos establecimientos, Día, S.A., con 55, Digma, S.A., que cuenta con 18 comercios y 6 cash, Simago, con 9 establecimientos y Enaco Distribución, S.A., con tres.

### – GRANDES SUPERFICIES

Bajo la denominación de grandes superficies, se incluyen los almacenes populares, los grandes almacenes, los hipermercados, los centros y multicentros comerciales y los parques comerciales, aunque, últimamente, hay una tendencia en utilizar la expresión "grandes superficies" para hacer referencia sólo a los hipermercados, de forma aislada o insertados en un centro comercial.

Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor número de hipermercados –solos o formando parte de un centro comercial– de la geografía nacional. Con un número de 58 establecimientos y una superficie de venta global de 362.151 m<sup>2</sup>, Andalucía concentra casi la cuarta parte tanto de los establecimientos como de la superficie de venta total.

Las cuatro empresas más importantes del sector están presentes en la región andaluza. C.C. Pryca, S.A. "Grupo", tiene 8 establecimientos y uno en construcción en Córdoba; Hipercor, S.A. posee 4 comercios y construye uno más en San Juan de Aznalfarache; C.C. Continente, S.A. "Grupo" cuenta con 9 establecimientos y, por último, Alcampo, S.A. "Grupo" que tiene dos establecimientos.

Por provincias, Sevilla, Cádiz y Málaga, con 18, 15 y 13 establecimientos, respectivamente, aglutinan casi el 80% de las grandes superficies en Andalucía. La distribución de los establecimientos por provincias aparece en el cuadro nº 30.





CUADRO Nº 30  
DISTRIBUCION DE LAS GRANDES  
SUPERFICIES EN ANDALUCIA

	Nº EST.	%	SUP. VENTA	%
ALMERIA	1	1,72	7.525	2,08
CADIZ	15	25,86	91.943	25,39
CORDOBA	2	3,45	13.663	3,77
GRANADA	4	6,90	34.776	9,60
HUELVA	3	5,17	22.796	6,29
JAEN	2	3,45	14.507	4,01
MALAGA	13	22,41	64.999	17,95
SEVILLA	18	31,03	111.942	30,91
<b>TOTALES</b>	<b>58</b>	<b>100,00</b>	<b>362.151</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Anuario de la distribución 1993,  
Distribución Anual, S.L., Madrid, 1993.

Por lo que respecta a los grandes almacenes y almacenes populares, existen nueve y diez, respectivamente, en la Comunidad Andaluza.

#### – FORMULAS DE ASOCIACIONISMO ESPACIAL

En el cuadro nº 26, adelantábamos la situación del comercio andaluz, según los establecimientos estuviesen o no agrupados físicamente con otros. A su vez, se consideraban las siguientes formas básicas de agrupación: mercado de abastos, galería de alimentación, centro o galería comercial, polígono industrial y mercado central. Asimismo, se contemplaban los comercios anexos a otros establecimientos, es decir, el comercio que se encuentra situado dentro del recinto de otro establecimiento destinado a otras actividades (gasolinera, hotel, estaciones, etc.).

A nivel mayorista, el 30%, aproximadamente, de los establecimientos censados están agrupados, destacando la fórmula del "polígono industrial". El conjunto de los establecimientos mayoristas agrupados empleaba al 38,2% del total de personas ocupadas en el sector, con un nivel medio de empleo de 9,13

personas por establecimiento. De ese 38,2%, el 34,9% se generaba en la fórmula de los polígonos.

A nivel minorista, sólo el 12% de los establecimientos están agrupados, siendo la fórmula de los mercados de abastos la que más establecimientos reúne, seguida de los centros comerciales. Al análisis con cierto detalle de estas dos formas de asociacionismo espacial dedicamos las siguientes líneas.

#### – MERCADOS DE ABASTOS MINORISTAS

En el estudio que sobre "Centros Comerciales y Mercados Minoristas" se efectuó, para la Secretaría de Estado de Comercio, en 1988 y publicado un año más tarde, se define el mercado de abastos como "un conjunto de establecimientos minoristas fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio, y que presentan una gestión de funcionamiento común controlada por un ayuntamiento u otra entidad por concesión de éste". Los mercados de abastos son, en esencia pura, verdaderos centros comerciales, en cuanto que constituyen "un conjunto de estableci-

mientos 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 la definición oficial asumida por la Asociación Española de Centros Comerciales y por otras entidades internacionales (13). Así pues, los mercados de abastos son una fórmula de comercio asociado de carácter espacial.

La fuente de información que hemos utilizado para acercarnos al conocimiento de las características estructurales y de funcionamiento de los mercados de abastos en la Comunidad Autónoma Andaluza ha sido el ya mencionado estudio de la Secretaría de Estado de Comercio sobre Centros Comerciales y Mercados Minoristas.

No obstante, pese a los pocos años transcurridos desde la realización del estudio hasta hoy, la información que se aporta en el mismo acerca de las grandes superficies comerciales ha quedado totalmente desactualizada, en líneas generales, ante la evolución que estas fórmulas comerciales han experimentado en nuestro país en los últimos años. Sin embargo, entendemos que lo apuntado en el estudio para los mercados de abastos se mantiene aún hoy en



lo esencial, considerando las peculiaridades de esta forma de distribución.

Una consideración de importancia a tener en cuenta es que en el estudio sólo se censaron y analizaron los mercados de abastos situados en municipios con al menos 10.000 habitantes. Los datos, en consecuencia, se refieren al conjunto de los municipios andaluces que reunían esta característica demográfica en 1988.

La Comunidad autónoma Andaluza es la región de España con mayor número de mercados de abastos, en términos absolutos. El censo realizado arroja, para el conjunto de Andalucía, los resultados que aparecen en el cuadro nº 31. Para poder comparar los resultados de las distintas provincias, entre sí, y de la Comunidad Autónoma Andaluza con la media nacional, se presenta la dotación comercial de mercados de abastos en términos de número de establecimientos por cada millar de habitantes.

Los datos manejados permiten señalar, en tal sentido, que la fórmula de distribución de los mercados de abastos tiene una gran importancia en Andalucía. Sólo Murcia, con un valor de 34,76 establecimientos por cada millar de habitantes supera, en este parámetro, a la Comunidad Autónoma Andaluza. Estos datos no hacen sino confirmar el hecho conocido de la gran implantación que esta forma de distribución ha tenido tradicionalmente en el Levante y Andalucía.

Por provincias, cinco de las ocho que conforman la región andaluza, se encuentran entre las siete primeras del ranking nacional según el número de mercados por millón de habitantes. En efecto, las provincias de Almería, Cádiz, Córdoba, Málaga y Sevilla, son, junto con las de Murcia -34,76- y Pontevedra -43,31-, las únicas que superan el umbral de 30 establecimientos por cada millar de habitantes.

Las principales características de los mercados de abastos de los principales municipios de Andalucía, reflejan, en primer lugar, que la gestión directa municipal es mayoritaria. Este modelo de funcionamiento es, igualmente, el

más adoptado a nivel nacional, si bien en Andalucía tiene un peso mayor (el 95,8% de los establecimientos andaluces frente al 85,8% del total nacional).

La concesión de la gestión a las asociaciones de comerciantes sólo está presente en el 2,8% de los establecimientos, cifra sensiblemente inferior a la que aparece para el total nacional (8,1%).

Menos frecuente aún es la concesión a un particular para que gestione el mercado de abastos. Sólo el 1,4% del total de establecimientos se administra bajo esta fórmula, frente al 6,1% que lo hacen a nivel nacional.

La intervención de la Empresa Nacional MERCASA en la gestión de los mercados apenas alcanza el 2% de los establecimientos, guarismo inferior, igualmente, al detectado para el conjunto de la nación que es del 4,6%. La intervención de MERCASA en el campo de la remodelación sí ha sido importante. De los 18 mercados remodelados con intervención de MERCASA, entre los años 1984 y 1991, 5 son andaluces: Mercado de abastos de Jerez de la Frontera, Mercado de abastos La Merced, en Málaga, Mercado Minorista de

Almería, Mercado de la Corredera en Córdoba y C.C. La Asunción en Jerez de la Frontera.

Respecto a las dimensiones de los mercados de abastos, la superficie media construida por mercado se sitúa en torno a los 1.050 m<sup>2</sup>, en Andalucía, dimensión muy inferior a la media nacional que es de 2.032 m<sup>2</sup>. La proliferación de mercados de barrio en las grandes ciudades de escasa dimensión justifica esta diferencia.

En cuanto a la información sobre el número de puestos, su distribución en función de si se dedican a la venta de productos de alimentación o no, cabe destacar que el número medio de puestos por mercado, en la Comunidad Autónoma Andaluza, es de 56, aproximadamente, muy alejado del obtenido para el conjunto de los mercados españoles que es de 89. La alimentación ocupa más del 90% de los puestos de los mercados de abastos, una estructura similar a la existente en los mercados de abastos del país.

A partir de estas características, y una vez superado el momento histórico en el que los mercados de abastos cumplían la función primordial de abasteci-



CUADRO Nº 31  
**MERCADOS DE ABASTOS  
EN ANDALUCÍA**

	Nº ESTAB.	ESTAB/ 1.000 HAB.
ALMERIA	23	52,00
CADIZ	38	36,48
CORDOBA	25	33,34
GRANADA	13	16,60
HUELVA	10	23,04
JAEN	17	26,28
MALAGA	35	30,42
SEVILLA	51	33,10
<b>TOTAL ANDALU.</b>	<b>212</b>	<b>30,69</b>
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>838</b>	<b>21,78</b>

FUENTE: Ministerio de Economía y Hacienda. Secretaría de Estado de Comercio. "Centros Comerciales y Mercados Minoristas", Madrid, 1989. Elaboración propia.

miento alimentario para la población de las ciudades, los mercados se han de plantear el reto de la modernización. La figura del mercado de abastos tradicional necesita, como apunta Puxeu (14), para garantizar su futuro en la distribución comercial, apostar por un proceso evolutivo que, sin traumas ni aventuras, sea capaz de avanzar en nuevos conceptos sin perder sus señas de identidad tradicionales.

Conviene, por tanto, impulsar los cambios necesarios a fin de conseguir una dotación municipal que combine la consolidación del producto fresco y la arraigada tradición de los mercados municipales con la reconversión y adaptación de su funcionamiento y servicios a las exigencias de una nueva sociedad, a las nuevas necesidades de la demanda.

Las actuaciones que los mercados han de llevar a cabo abarcan aspectos muy diversos: una mayor diversifica-

ción de la oferta comercial, manteniendo el predominio de la oferta alimentaria en fresco pero con una mayor presencia de alimentación no perecedera y completando la oferta alimentaria con establecimientos no alimentarios; modificar el actual horario para adecuarlo al horario de compra de los "nuevos consumidores"; remodelar las estructuras físicas de los edificios para procurar mejores accesos, armonización de la distribución de los puestos, climatización del local, zona de aparcamiento; introducir nuevas formas de pago; disponer de carros de compra, son algunos elementos que permitirán ofrecer un mayor valor añadido al producto.

Además, una cuestión de importancia es que la preocupación de los Ayuntamientos por la revitalización de los centros históricos sitúa ahora a los mercados de abastos en una situación inmejorable.

## – LOS CENTROS COMERCIALES

No es fácil ni cuestión baladí el intentar delimitar qué se entiende por centro comercial. La Asociación Española de Centros Comerciales lo ha definido como "conjunto de establecimientos agrupados en un determinado recinto, operados por distintos comerciantes, sujetos a una disciplina de horarios, cuya oferta comercial presenta una gran variedad y diversidad, dirigidos por una unidad de gestión, dentro de unas instalaciones comunes que proporcionan servicios y condiciones del agrado del consumidor".

Los centros comerciales se clasifican en:

- Centros fundamentados en hipermercado.
- Centros pequeños, con SBA inferior a 10.000 m<sup>2</sup>.
- Centros grandes, con SBA entre 10.000 y 40.000 m<sup>2</sup>.
- Centros regionales, con SBA superior a 40.000 m<sup>2</sup>.
- Galerías comerciales, con SBA inferior a 2.500 m<sup>2</sup>.
- Mercados municipales.
- Parques de actividad comercial.





CUADRO Nº 32  
ESTABLECIMIENTOS  
MINORISTAS SEGUN  
SISTEMA DE VENTA

	Nº ESTAB.	%
TRADICIONAL	83.319	94,12
AUTOSERV. CMP (*)	4.089	4,62
AUTOSERV. SMP (**)	420	0,47
VENTA POR COR.	19	0,02
RED DE REPRESENT.	65	0,07
OTROS	5	0,01
SIN INFORMACION	603	0,68
<b>TOTALES</b>	<b>88.520</b>	<b>100,00</b>

(\*) Con mostrador para productos perecederos.

(\*\*) Sin mostrador para productos perecederos.

Hasta Octubre de 1992, existían, en España, 294 centros comerciales, de los cuales 37 estaban en la región andaluza, que ocupa el tercer lugar, en cuanto a número de centros, por detrás de Madrid y Cataluña.

Por tipos de centros, Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor número de centros fundamentados en hipermercado, en concreto 18, erigiéndose en la región que más crecimiento ha experimentado, en términos absolutos, en el período 1980-1992.

Existen en Andalucía, además 13 centros pequeños, fruto, asimismo, de un importante crecimiento en el período referenciado en el que sólo le superó la Comunidad de Madrid.

Siguiendo con la clasificación de los centros comerciales, en Andalucía hay dos centros grandes, en concreto son los de Los Arcos, en Sevilla y Bahía Sur, en Cádiz.

Asimismo, la Comunidad Autónoma Andaluza cuenta con un centro de carácter regional y una galería comercial.

Finalmente, el mercado municipal Merca Centro de Málaga ha sido incluido como centro comercial, lo que entronca con lo apuntado con anterioridad al referirnos a la necesidad de la modernización de los mercados minoristas de abastos.

CUADRO Nº 33  
DISTRIBUCION DE LOS  
SUPERMERCADOS EN ANDALUCIA

	Nº SUPER.	SUP. VENTA
ALMERIA	58	S.D.
CADIZ	222	120.438
CORDOBA	158	51.628
GRANADA	146	52.640
HUELVA	98	S.D.
JAEN	113	40.026
MALAGA	302	139.322
SEVILLA	468	163.930
<b>TOTAL</b>	<b>1.565</b>	<b>567.984</b>

S.D. = Sin Datos.

FUENTE: "Anuario de la Distribución 1993".  
Distribuidora Anual, S.L. Madrid, 1993.

### METODO DE VENTA DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Los intermediarios pueden efectuar sus ventas dentro de un establecimiento permanente (venta en establecimiento) o bien fuera de él (venta sin establecimiento).

La venta dentro del establecimiento puede adoptar diferentes procedimientos: tradicional, libre servicio o mixto.

Entre los métodos de venta sin establecimiento nos encontramos con la venta por correo, venta domiciliaria, venta por catálogo, venta a través de máquinas automáticas expendedoras, televenta, telemarketing, etc. Una forma peculiar es la venta ambulante, particularmente la que se efectúa en "mercadillos".

#### - LA VENTA EN ESTABLECIMIENTO

El censo de establecimientos comerciales de la Comunidad Autónoma de Andalucía nos permite aproximarnos al conocimiento de los sistemas de venta que utilizan los establecimientos minoristas (cuadro nº 32).

El sistema de venta tradicional es ampliamente utilizado por los establecimientos minoristas (94,25%). A su vez, dentro del autoservicio o libre servicio predomina, igualmente, la

CUADRO Nº 34  
DISTRIBUCION DE LOS  
CASH AND CARRY  
EN ANDALUCIA

	Nº ESTAB.	%
ALMERIA	18	10,11
CADIZ	32	17,98
CORDOBA	26	14,61
GRANADA	16	8,99
HUELVA	7	3,93
JAEN	16	8,99
MALAGA	30	16,85
SEVILLA	33	18,54
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>	<b>100,00</b>

forma mixta. Las cifras nos sugieren un comentario. La encuesta sobre la estructura del comercio interior en España, del IRESCO, del año 1980, arrojaba una estructura exactamente igual.

Pensamos, no obstante, que pese a la diferente metodología, es evidente que el autoservicio ha crecido de forma importante a lo largo de la pasada década, por lo que entendemos que la cifra del censo referente a la venta tradicional puede resultar un tanto exagerada.

Las principales características del comercio tradicional y del libre servicio son:

- Reducida dimensión de los establecimientos tradicionales (57,17 m<sup>2</sup> de superficie de venta) y bajo nivel de empleo por comercio (1,78).

- Por contra, para los establecimientos de libre servicio las cifras sobre superficie media y empleo medio son de 188,96 y 4,33, respectivamente.

En cuanto a la información sobre los supermercados en Andalucía, puede obtenerse a través del contenido del Anuario de la distribución 1993, del que se ha partido para elaborar el cuadro nº 33.

Por último, el número de cash and carry existentes en la región andaluza y su distribución por provincias puede verse en el cuadro nº 34.

CUADRO Nº 35  
**PRINCIPALES IMPLANTADORES  
 DE VENDING EN ANDALUCÍA**

EMPRESAS MAQUINAS		
ALMERIA	MARTINEZ	30
CADIZ	SEMATIC	50
CORDOBA	ADOLFO SENDIN	50
GRANADA	MANUEL CASTRO	40
HUELVA	—	—
JAEN	VEND. LINARES	50
MALAGA	DEMÁS	130
SEVILLA	COABESA	150
SEVILLA	SEMATIC	100

FUENTE: ANEDA, "25 Años de Vending en España", p. 21. Elaboración propia.



### – LA VENTA SIN ESTABLECIMIENTO

Es bastante complicado analizar la venta sin establecimiento habida cuenta de las ausencias de estadísticas desagregadas por Comunidades Autónomas. No obstante, hemos intentado aproximarnos a una de estas formas de venta, estudiando la venta a través de máquinas automáticas expendedoras (15).

Con un volumen de facturación próximo a los 100.000 millones de pesetas en 1990, la importancia o el peso relativo de esta técnica de venta en el sistema de la distribución comercial en nuestro país es, aún, relativamente bajo, en comparación con el nivel que alcanza en otros países de nuestro entorno, pese a los más de veinticinco años que el vending lleva instalado como actividad en España. A su vez, el vending privado –en lugares cerrados– está bastante más difundido que el público que apenas está iniciándose.

Por sectores de actividad, el de las bebidas calientes tiene una importante penetración, mientras que otros tipos de vending, como los "snacks" o los sólidos, apenas tienen presencia en el mercado.

La Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos (ANEDA), cifra en 190.000, aproximadamente, el número de máquinas

expendedoras automáticas instaladas en España en 1991. De estas, casi la mitad –93.200– son expendedoras de tabaco y están instaladas mayoritariamente –65.000– en bares, hoteles, restaurantes y cafeterías (grupo conocido en el sector por sus iniciales HORECA). Este tipo de máquinas representó, en 1991, el 39,2% del total de ventas del sector, lo que da idea de su importancia en el canal del vending.

El siguiente grupo de máquinas, por importancia en número absoluto de aparatos, es el de las bebidas calientes con un total de 53.850 máquinas, instaladas principalmente en oficinas e industrias (75%). Aunque estas máquinas no dispensan únicamente café, en sus diversas variedades, sino que ofrecen otros productos calientes (té, chocolate, leche, manzanilla, etc.), el producto vendido mayoritariamente es el café.

El tercer sector en importancia lo ocupa el de las bebidas frías. El número de aparatos instalados es similar al anterior –40.500– y están más repartidos en cuanto a lugar de instalación se refiere.

Si bien el vending de los sectores mencionados está consolidado, los de los sólidos y "snacks" son, hoy por hoy, mercados de futuro. En España, pese a la opinión más o menos generalizada que augurar un desarrollo inmediato, la presencia de máquinas expendedoras

de estos productos es testimonial, 1.860 y 1.700 aparatos, respectivamente, repartidos, en su mayor parte, en oficinas e industrias y en gasolineras.

Las cifras de consumo, referidas a 1991, indican que se adquirieron, a través de máquinas expendedoras, 383 millones de vasos de bebidas calientes, de las que el 85% fueron de café, 299 millones de latas de refrescos y bebidas frías, 20 millones de unidades de sólidos y "snacks", conjuntamente y 500 millones de paquetes de tabaco.

Respecto a las empresas implantadoras, según datos de ANEDA, en España existían en torno a 550 en 1991. Una característica del sector es el alto grado de concentración existente en el mismo. En efecto, importante número de empresas, 500 aproximadamente, poseen implantaciones pequeñas, casi familiares, con una cifra de entre 10 y 50 máquinas cada una, mientras que un pequeñísimo número de empresas, seis concretamente, superan las 1.000 máquinas cada una. Así pues, el 90% de las empresas sólo controlan el 16% del parque total de máquinas, frente a seis empresas que controlan el 67% del parque español de máquinas de vending.

Los principales implantadores que operan en Andalucía y su volumen de negocio –únicos datos de lo que se dispone de forma desagregada a nivel pro-



vincial o autonómica-, aparecen en el cuadro nº 35. La información, obtenida de ANEDA y actualizada, para alguna de las empresas, a través de contactos personales con responsables de las mismas, permite comprobar cómo la mayoría de las empresas que operan en Andalucía pertenecen al grupo de las que poseen implantaciones pequeñas, que operan, además, en el ámbito provincial, aunque también está presente la multinacional Sematic, en las provincias de Cádiz y Sevilla. Las peculiaridades de este sistema de venta y las contradicciones que hemos observado entre los datos que aparecen en el estudio de ANEDA y los que nos ha sido aportados en contactos con responsables de algunas empresas hace que los datos aportados en el cuadro se deban tomar como indicativos y no como definitivos. □

**FRANCISCO SERRANO.** Universidad de Cádiz  
**MANUEL PARRAS.** Universidad de Jaén



## NOTAS

- (1) Martín Armario, E.; Díez de Castro, E.C. y Serrano Gómez F.: "El sistema comercial en Andalucía: estructura y evolución". Instituto de Desarrollo Regional, Univ. de Sevilla. 1989.
- (2) Servicio de Estudios del Banco Bilbao-Vizcaya.
- (3) Publicados por el Servicio de Estudios del Banco Español de Crédito.
- (4) Martín Armario, E.: "Marketing". Ed. Ariel. Barcelona 1993. Pág. 422-423.
- (5) Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91.
- (6) Editado por el Servicio de Asesoría Técnica y Publicaciones de la Consejería de Economía y Hacienda.
- (7) Para algunos autores, como, por ejemplo, Casares et. alt. (1987, p. 71) o Kotler (1984, p. 323), en los sistemas horizontales los agentes no sólo deben moverse en un único nivel, sino que, además, no han de asumir funciones propias de otro escalón.
- (8) Salen, H.: "Distribución; cómo ser el nº 1". Ed. Enrik Salen. Madrid, 1988. pág. 382.
- (9) Martín Armario, E. y Díez de Castro, E.C.: "Breve descripción del sistema comercial andaluz". En "Temas actuales de marketing", Fundación el Monte, Sevilla, 1993. Pág. 58.
- (10) Martín Armario y Díez de Castro, op. cit., pág. 58.
- (11) Adviértase la diferencia entre la cifra aportada en el cuadro y la que hemos dado en el texto siguiendo al Censo de Establecimientos Comercial de la Comunidad de Andalucía.
- (12) Anuario Español del Franchising y del Comercio Asociado 1993, pág. 11.
- (13) Juste, A.: "Mercados minoristas tradicionales. La remodelación necesaria". Distribución y Consumo, año 3, Nº 11, Agosto-Septiembre Pág. 10-26.
- (14) Puxeu, J.: "Remodelación de mercados tradicionales. Modernización comercial y rehabilitación urbana". Distribución y Consumo, Año 3, nº 11; Pág. 32-35. 1993.
- (15) Los datos aportados en este epígrafe proceden del estudio que ANEDA ha elaborado sobre el vending en España, denominado 25 años de vending en España.

## BIBLIOGRAFIA

- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO (1989). "Centros Comerciales y Mercados Minoristas". Ministerio de Economía y Hacienda. Secretaría de Estado de Comercio Vol. I: Informe y Vol. II: Directorio, Col. Estudios, nº 41, Madrid.
- JUSTE, Angel (1993). "Mercados minoristas tradicionales. La remodelación necesaria", Distribución y Consumo, Año 3, Nº 11, Agosto-Septiembre, pp. 10-26.
- PUXEU, Josep (1993). "Remodelación de mercados tradicionales. Modernización comercial y rehabilitación urbana", Distribución y Consumo, Año 3, Nº 11, Agosto-Septiembre, pp. 32-35.
- ANUARIO ESPAÑOL DEL FRANCHISING Y DEL COMERCIO ASOCIADO 1993. Gestión Internacional del Franchising, S.A., Barcelona.
- DIEZ DE CASTRO, Enrique y FERNANDEZ FERNANDEZ, Juan Carlos (1993). "Distribución Comercial". McGraw-Hill, Madrid.
- CASARES, Javier; BRIZ, Julián; REBOLLO, Alfonso y MUÑOZ, Pablo (1987). "La economía de la distribución comercial". Ariel Economía, Barcelona.
- KOTLER, Philip (1984). Marketing Essentials. Prentice-Hall Inc. Edición en castellano: "Fundamentos de mercadotecnia". Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1988 (edición manejada).
- SALEN, Henrik (1988). "Distribución: cómo ser el nº 1". Henrik Salén (Ed.), Madrid.
- MARTIN MESA, Antonio; PARRAS ROSA, Manuel y DURO COBO, José Juan (1990). "La estructura del sector comercio en la provincia de Jaén". Instituto de Desarrollo Regional. Universidad de Granada, Granada.
- MARTIN ARMARIO, Enrique y DIEZ DE CASTRO, Enrique (1993). "Breve descripción del sistema comercial andaluz", Ponencia presentada a los V Encuentros de Profesores de Marketing, publicada en la obra colectiva: Temas actuales de marketing, Fundación El Monte, Sevilla, pp. 55-68.
- LLORET ARENAS, José Luis (1993). "Los centros comerciales: situación actual y futuro", ICE, nº 713, enero, pp. 49-61.
- IRESCO (1980). "Encuesta sobre la estructura del comercio" interior en España, 1980.