

Geografía comercial de España

Andalucía

Evolución de las formas y estructura de la oferta.
Composición y comportamiento de la demanda

- TEODORO LUQUE MARTÍNEZ.
- GUILLERMO MARAVER TARIFA
- JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universidad de Granada

Durante los últimos años, en torno a un par de décadas, se han producido trascendentales transformaciones en la distribución comercial en España, y Andalucía no ha sido ajena. Estos cambios han afectado tanto a las formas y estructura de la oferta como a la composición y comportamiento de la demanda. Tales transformaciones exigían una nueva regulación jurídica que llegó en 1996 con la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, y para Andalucía con la Ley 1/1996 de 10 de enero de Comercio Interior de Andalucía.

Así, se alcanzó una cierta estabilidad normativa que, sin embargo, aplazaba aspectos importantes hasta el principio del nuevo siglo y milenio, y sobre los que se habían manifestado agrios conflictos entre fabricantes y

gran comercio o entre diferentes tipos de comerciantes, por motivos de plazos de pago o de horarios comerciales, por citar algún ejemplo. Este plazo se agota y es oportuna y muy pertinente la iniciativa de Distribución y Consumo de propiciar el análisis de la distribución comercial para este período y para las diferentes comunidades autónomas.

En Andalucía, La Ley de Comercio Interior en su Disposición Adicional planteaba la realización de un Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, que finalmente comprende el período 1998-2001. En este plan ya se desarrolla un diagnóstico de la situación comercial en nuestra comunidad. Ahora intentamos presentar de forma sintética y con datos actualizados una selección de indicadores que nos ayuden a tomar

el pulso de la situación del comercio en Andalucía.

BREVE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA EN ANDALUCÍA

Al abordar el análisis de la importancia de la distribución comercial desde una perspectiva macroeconómica nos encontramos con el problema de conseguir datos suficientemente desagregados, actualizados y homogéneos en la metodología seguida para su obtención, de forma que podamos establecer comparaciones con otras comunidades.

Dado que el propósito es centrar la atención a partir de la nueva regulación para analizar la evolución reciente de la distribución comercial, se ha efectuado una selección de datos a partir de los cuales tener un

CUADRO Nº 1

PIB AL COSTE DE LOS FACTORES

MILLONES DE PESETAS CORRIENTES

	1998	1997	1995	1993	VARIACIÓN 98/95	VARIACIÓN 98/93
ALMERÍA	775.858	717.043	651.985	541.078	19,00	43,39
CÁDIZ	1.667.666	1.568.858	1.318.614	1.142.458	26,47	45,97
CÓRDOBA	1.127.530	1.074.610	897.542	797.329	25,62	41,41
GRANADA	1.098.203	1.029.645	873.974	765.075	25,66	43,54
HUELVA	769.542	721.501	620.231	503.073	24,07	52,97
JAÉN	912.135	873.253	688.867	627.338	32,41	45,40
MÁLAGA	2.083.561	1.936.069	1.610.956	1.391.433	29,34	49,74
SEVILLA	2.614.953	2.462.179	2.242.497	1.938.597	16,61	34,89
ANDALUCÍA	11.049.398	10.383.158	8.904.666	7.706.381	24,09	43,38
ESPAÑA	84.634.836	79.026.590	70.226.202	61.066.370	20,52	38,59

FUENTE: Elaboración a partir de Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Serie homogénea 1955 a 1993 y avances 1994 a 1998. Fundación BBV, 1999.

CUADRO Nº 2

PIB AL COSTE DE LOS FACTORES PER CÁPITA

PESETAS

	1998	1997	1995	1993	VARIACIÓN 98/95	VARIACIÓN 98/93
ALMERÍA	1.528.354	1.423.249	1.375.621	1.160.905	11,10	31,65
CÁDIZ	1.503.710	1.418.047	1.202.209	1.049.050	25,08	43,34
CÓRDOBA	1.471.929	1.402.975	1.187.779	1.055.495	23,92	39,45
GRANADA	1.370.528	1.282.729	1.084.079	956.398	26,42	43,30
HUELVA	1.694.336	1.594.016	1.386.239	1.127.698	22,23	50,25
JAÉN	1.417.668	1.356.238	1.089.202	987.133	30,16	43,61
MÁLAGA	1.664.124	1.559.785	1.337.258	1.173.335	24,44	41,83
SEVILLA	1.516.325	1.438.479	1.348.401	1.178.700	12,45	28,64
ANDALUCÍA	1.522.340	1.435.154	1.257.721	1.097.319	21,04	38,73
ESPAÑA	2.120.744	1.985.318	1.792.024	1.562.497	18,34	35,73

FUENTE: Elaboración a partir de Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Serie homogénea 1955 a 1993 y avances 1994 a 1998. Fundación BBV, 1999.

conocimiento suficiente.

Andalucía representa aproximadamente el 17,35% de la superficie de España y algo más del 18% de la población española vive en esta comunidad.

El PIB al coste de los factores andaluz en 1998 ha crecido por encima de la media es-

pañola comparado tanto con el año 1995 como con 1993. Sin embargo, hay diferencias considerables por provincias. Es de destacar con referencia a 1993 el crecimiento muy superior a la media de Huelva y Málaga mientras que, por el contrario, el crecimiento del PIB de Sevilla es sensiblemente

inferior a la media andaluza y nacional.

Para este periodo, el crecimiento del PIB per cápita andaluz ha superado en tres puntos a la media de España. Excepto Almería y, sobre todo, Sevilla que han crecido por debajo de la media española, el resto de provincias la superan; de forma muy clara lo



CUADRO Nº 3

PORCENTAJE DEL PIB DE ANDALUCÍA AL COSTE DE LOS FACTORES SOBRE TOTAL ESPAÑA

	1998	1997	1995	1993	VARIACIÓN 98/95	VARIACIÓN 98/93
ALMERÍA	0,92	0,91	0,93	0,89	- 0,01	0,03
CÁDIZ	1,97	1,99	1,88	1,87	0,09	0,10
CÓRDOBA	1,33	1,36	1,28	1,31	0,05	0,03
GRANADA	1,30	1,30	1,24	1,25	0,05	0,04
HUELVA	0,91	0,91	0,88	0,82	0,03	0,09
JAÉN	1,08	1,11	0,98	1,03	0,10	0,05
MÁLAGA	2,46	2,45	2,29	2,28	0,17	0,18
SEVILLA	3,09	3,12	3,19	3,17	- 0,10	- 0,08
ANDALUCÍA	13,06	13,14	12,68	12,62	0,38	0,44
ESPAÑA	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

FUENTE: Elaboración a partir de Renta Nacional de España y su Distribución Provincial.
Serie homogénea 1955 a 1993 y avances 1994 a 1998. Fundación BBV, 1999.

CUADRO Nº 4

PORCENTAJE DEL PIB DE ANDALUCÍA AL COSTE DE LOS FACTORES PER CÁPITA SOBRE TOTAL ESPAÑA

	1998	1997	1995	1993	VARIACIÓN 98/95	VARIACIÓN 98/93
ALMERÍA	72,07	71,69	76,76	74,30	- 4,70	- 2,23
CÁDIZ	70,90	71,43	67,09	67,14	3,82	3,77
CÓRDOBA	69,41	70,67	66,28	67,55	3,12	1,85
GRANADA	64,62	64,61	60,49	61,21	4,13	3,42
HUELVA	79,89	80,29	77,36	72,17	2,54	7,72
JAÉN	66,85	68,31	60,78	63,18	6,07	3,67
MÁLAGA	78,47	78,57	74,62	75,09	3,85	3,38
SEVILLA	71,50	72,46	75,24	75,44	- 3,74	- 3,94
ANDALUCÍA	71,78	72,28	70,18	70,23	1,60	1,55
ESPAÑA	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

FUENTE: Elaboración a partir de Renta Nacional de España y su Distribución Provincial.
Serie homogénea 1955 a 1993 y avances 1994 a 1998. Fundación BBV, 1999.



hacen Huelva, Jaén, Granada y Cádiz. Por tanto, Almería y en mayor medida Sevilla pierden posiciones en cuanto a PIB. No obstante, ninguna provincia llega al 80% del PIB per cápita de España, aunque Huelva y Má-

laga se acercan a ese nivel, y Granada y Jaén se quedan en el 65%, aproximadamente.

La evolución en los precios de los bienes y servicios incide en el comportamiento de compra y consumo de la población hacia

una mayor orientación en precios. Desde 1991 el incremento de precios en Andalucía cada año ha sido inferior al de España.

Además, desde 1996 el comportamiento de los precios en Andalucía, en general, ha



CUADRO Nº 5

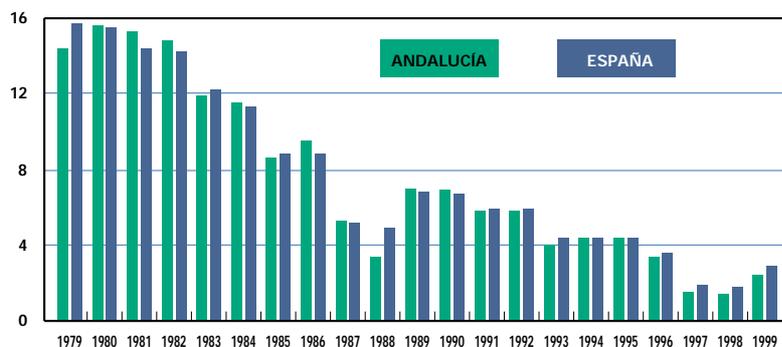
ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC) POR GRUPOS

	ANDALUCÍA 1998	ESPAÑA 1998	VARIACIÓN	ANDALUCÍA 1999	ESPAÑA 1999	VARIACIÓN
ÍNDICE GENERAL	1,4	1,8	- 0,4	2,4	2,9	- 0,5
ALIMENTACIÓN	1,0	1,7	- 0,7	1,4	2,4	- 1,0
VESTIDO	1,8	2,1	- 0,3	1,8	2,0	- 0,2
VIVIENDA	0,8	1,4	- 0,6	2,1	2,9	- 0,8
MENAJE	1,2	1,7	- 0,5	1,7	1,8	- 0,1
MEDICINA	1,7	3,3	- 0,6	1,5	1,6	- 0,1
TRANSPORTE	0,4	0,4	0,0	5,1	5,3	- 0,2
CULTURA	1,3	1,8	- 0,5	0,5	1,1	- 0,6
OTROS	3,3	3,6	- 0,3	3,0	3,4	- 0,4

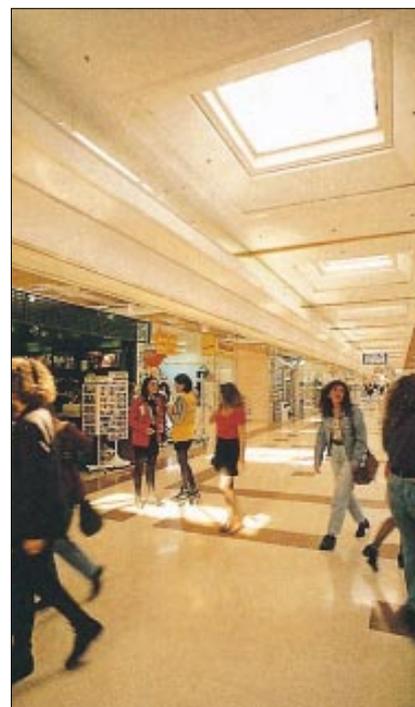
FUENTE: INE. Índice de Precios al Consumo.

GRÁFICO Nº 1

**EVOLUCIÓN DE LA TASA DE VARIACIÓN DEL IPC GENERAL
MEDIA ANUAL**



FUENTE: INE. Índice de Precios al Consumo. Base 1992.



sido menos inflacionista que en el resto del Estado para casi todas las provincias y grupos de productos.

Por otra parte, el proceso de tercerización de la estructura productiva en Andalucía ha sido incluso algo superior que el del conjunto de España pero, en general, otros indicadores socioeconómicos andaluces están le-

jos de los niveles nacionales. En 1998 destacaron por su tasa de actividad Huelva, Cádiz, Córdoba y Almería frente a Sevilla con la menor tasa y con un desempleo considerable, en esto solamente superada por Cádiz.

Las provincias con mayor crecimiento económico durante 1998 son Málaga (ocupa el primer lugar a un nivel nacional) Huelva y

Almería, mientras que por el contrario Jaén y Córdoba son las de menor crecimiento.

En suma, una evolución desigual en la que destacan por dinámicas las provincias del litoral (Huelva y Málaga) y que aún reduciendo diferencias con respecto a la media nacional no supera el 60% en convergencia de Andalucía con la Unión Europea.

CUADRO Nº 6

IPC DE ANDALUCÍA Y SU DIFERENCIA RESPECTO AL IPC DE ESPAÑA

	1999	DIFERENCIA	1998	DIFERENCIA	1997	DIFERENCIA
ALMERÍA	2,3	- 0,6	1,6	0,2	1,4	- 0,6
CÁDIZ	2,1	- 0,8	1,3	- 0,1	1,8	- 0,2
CÓRDOBA	2,5	- 0,4	1,2	- 0,2	1,5	- 0,5
GRANADA	2,1	- 0,8	1,3	- 0,1	1,3	- 0,7
HUELVA	2,2	- 0,7	1,4	0,0	2,1	0,1
JAÉN	2,0	- 0,9	1,1	- 0,3	2,1	0,1
MÁLAGA	2,6	- 0,3	0,7	- 0,7	1,9	- 0,1
SEVILLA	2,6	- 0,3	0,8	- 0,6	1,0	- 1,0
ANDALUCÍA	2,4	- 0,5	1,1	- 0,3	1,6	- 0,4
ESPAÑA	2,9	0,0	1,4	0,0	2,0	0,0

FUENTE: INE. Índice de Precios al Consumo.

CUADRO Nº 7

PORCENTAJE DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA QUE CORRESPONDE A LOS SERVICIOS (TOTAL ESPAÑA Y ANDALUCÍA)

	ESPAÑA	ANDALUCÍA
1991	62,3	62,3
1993	66,0	67,6
1995	65,2	67,6

FUENTE: Elaboración a partir de Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Serie homogénea 1955 a 1993 y avances 1994 a 1998. Fundación BBV, 1999.

CUADRO Nº 8

ALGUNOS INDICADORES SOCIOECONÓMICOS DE ANDALUCÍA Y ESPAÑA EN 1998

	TASA DE ACTIVIDAD	TASA DE PARO	VARIACIÓN DE LA POBLACIÓN	CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN ACTIVA	CRECIMIENTO DEL EMPLEO	DISMINUCIÓN DEL PARO
ANDALUCÍA	48,23	23,57	0,41	0,67	3,96	8,72
ESPAÑA	51,19	15,33	0,26	0,97	3,38	10,56

FUENTE: Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Serie homogénea 1955 a 1993 y avances 1994 a 1998. Fundación BBV, 1999.

LA IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ANDALUCÍA

Este panorama macroeconómico sirve como marco de referencia para analizar la distribución comercial andaluza en estos años. Desde luego que un análisis muy interesante, aunque aún resulte prematuro, es comparar la situación tras la Ley de 1996 y, sobre todo, tras la ejecución del Plan Integral de Fomento del Comercio Interior en Andalucía con la situación de partida. En la medida que se dispone de datos anticipamos algunas consideraciones.

Respecto al empleo, y tomando como partida 1993, la proporción de trabajadores en el comercio con respecto al total era muy parecida en Andalucía (13,7%) y en España (13,6%). Las provincias con mayor empleo

en comercio eran Málaga y Sevilla, mientras que el extremo contrario estaban Jaén y Córdoba. Sobre el total de España, Andalucía tiene un mayor porcentaje de empleo en el comercio que el que le corresponde por PIB. En proporción hay más empleo comercial en Andalucía. Por cada 100 empleados en el comercio en España casi 58 eran asalariados; ninguna provincia andaluza alcanza ese nivel: se aproximan Sevilla y Málaga y quedan muy lejos Huelva (44,4%) y Jaén (46,7%). Las provincias españolas en las que se han producido mayores transformaciones en el sistema de distribución tradicional tienen un mayor nivel de asalarización, mientras que Andalucía no llega a los niveles de asalarización de la media española. En principio, esto se debe a una mayor presencia

del comercio tradicional y de la situación de trabajador/propietario.

Los datos más recientes indican que la tasa de variación interanual del empleo en el subsector comercial en Andalucía ha tenido una evolución sinuosa entre 1996 y 1998. Pero desde finales de 1998, esta tasa muestra un importante crecimiento continuo y acelerado. El empleo en el subsector comercial crece pero es prematuro asociar esta evolución con alguna acción realizada. Es necesario esperar algún tiempo para extraer conclusiones definitivas.

Entre 1998 y 1996, Andalucía ha aumentado su posición relativa en España en el índice de actividad económica que recoge el Anuario Comercial de España, puesto que ha crecido en mayor medida la actividad

CUADRO N° 9

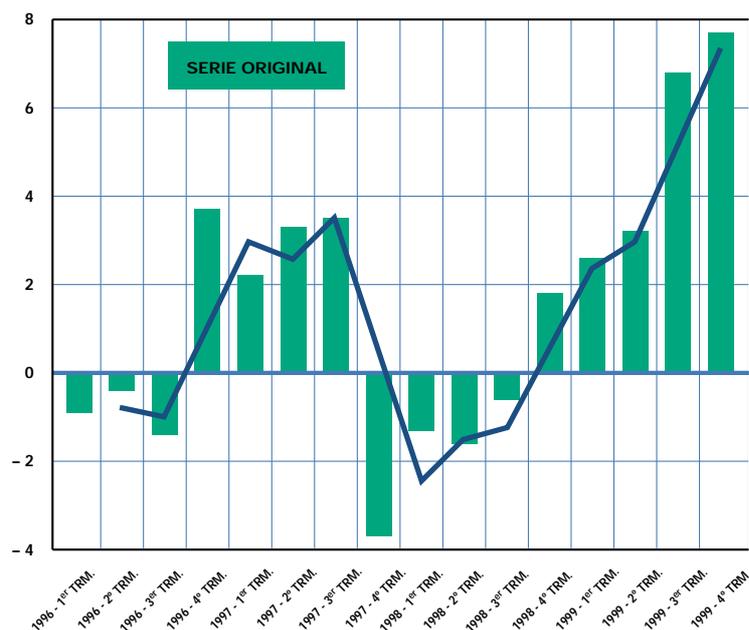
EL EMPLEO EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

	NÚMERO DE EMPLEOS		DISTRIBUCIÓN REGIONAL DEL EMPLEO EN EL COMERCIO				
	TOTAL	COMERCIO	% TOTAL	% COMERCIO	EMPLEO ASALARIADO	EMPLEO ASALARIADO SOBRE TOTAL COMERCIO ESPAÑA	EMPLEO SOBRE TOTAL COMERCIO CC AA Y PROVINCIA
ALMERÍA	137.425	19.177	14,0	1,1	9.337	0,5	48,7
CÁDIZ	269.118	37.890	14,1	2,2	20.556	1,2	54,3
CÓRDOBA	202.769	26.371	13,0	1,5	14.706	0,8	55,8
GRANADA	201.784	26.410	13,1	1,5	13.784	0,8	52,2
HUELVA	120.450	15.895	13,2	0,9	7.050	0,4	44,4
JAÉN	163.709	18.052	11,0	1,0	8.423	0,5	46,7
MÁLAGA	311.650	47.718	15,3	2,7	26.382	1,5	55,3
SEVILLA	440.310	62.320	14,2	3,5	35.338	2,0	56,7
ANDALUCÍA	1.847.215	253.833	13,7	14,4	135.576	7,7	53,4
ESPAÑA	12.961.598	1.759.355	13,6	100,0	1.014.971	57,7	57,7

FUENTE: Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Serie homogénea, años 1955 a 1993 y avances 1994 a 1997. Fundación BBV.

GRÁFICO N° 2

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN EL SUBSECTOR COMERCIAL DE ANDALUCÍA



FUENTE: INE. Secretaría General de Economía. Junta de Andalucía.

económica, medida en términos de recaudación por I.A.E.. Destaca el importante descenso de Cádiz y en menor medida de Córdoba. Las demás provincias mejoran su posición relativa con respecto al total nacional, de manera especial Almería y Sevilla. Se da la paradoja de que por ejemplo Sevilla, que gana en índice de actividad con respecto al resto de España, crece por debajo de la media del PIB español.

Andalucía también ha ganado en capacidad de consumo relativa puesto que aumenta la cuota de mercado sobre el total de España. Sobresale la provincia de Almería que presenta una variación del 4,06%, además de Málaga y Sevilla. Por el contrario pierden cuota de mercado Córdoba, Huelva, Granada y, aunque poco, Cádiz.

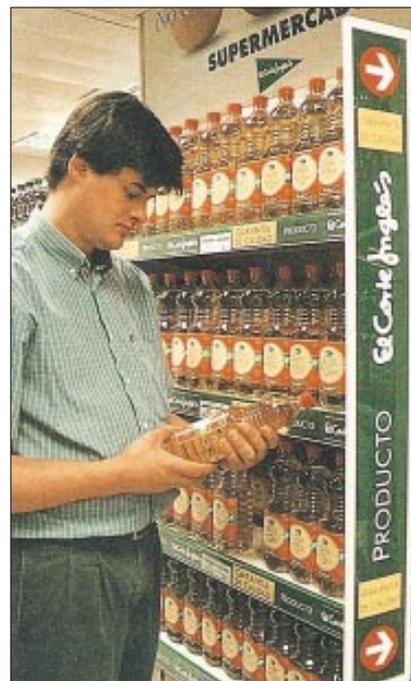
De manera opuesta varía el índice de actividad comercial. La importancia de la recaudación por I.A.E. en actividades comerciales de mayoristas y minoristas de Andalucía con respecto al resto de España, desciende. En una cuantía importante bajan las provincias interiores –Jaén y Córdoba–, aunque en menor medida también evolucionan negativamente Cádiz, Almería y Granada. Extraordinariamente diferente y en positivo varía Huel-

CUADRO Nº 10

ÍNDICES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

	1998	1997	1996	VARIACIÓN 98/96
ALMERÍA	958	918	874	9,61
CÁDIZ	1.645	1.599	1.834	- 10,31
CÓRDOBA	1.247	1.263	1.316	- 5,24
GRANADA	1.298	1.242	1.266	2,53
HUELVA	809	776	780	3,72
JAÉN	1.032	1.014	1.006	2,58
MÁLAGA	2.471	2.475	2.469	0,08
SEVILLA	3.183	3.119	3.011	5,71
ANDALUCÍA	12.644	12.405	12.556	0,70
ESPAÑA	100.000	100.000	100.000	0,00

FUENTE: Anuario Comercial de España de La Caixa.



CUADRO Nº 11

INDICADORES DE CUOTA DE MERCADO Y DE ACTIVIDAD COMERCIAL

	CUOTA DE MERCADO				ÍNDICE COMERCIAL			
	1998	1997	1996	VARIACIÓN 98/96	1998	1997	1996	VARIACIÓN 98/96
ALMERÍA	1.283	1.266	1.233	4,06	1.094	1.252	1.201	- 8,91
CÁDIZ	2.397	2.402	2.398	- 0,04	1.987	2.194	2.194	- 9,43
CÓRDOBA	1.788	1.787	1.796	- 0,45	1.536	1.739	1.865	- 17,65
GRANADA	1.903	1.908	1.907	- 0,21	1.600	1.680	1.720	- 6,99
HUELVA	1.052	1.055	1.055	- 0,28	1.677	1.096	1.094	53,32
JAÉN	1.566	1.568	1.562	0,26	1.192	1.534	1.562	- 23,69
MÁLAGA	2.955	2.947	2.928	0,92	2.910	2.775	2.772	4,99
SEVILLA	3.852	3.839	3.829	0,60	3.766	3.479	3.456	8,97
ANDALUCÍA	16.796	16.771	16.708	0,53	15.762	15.750	15.864	- 0,64
ESPAÑA	100.000	100.000	100.000	0,00	100.000	100.000	100.000	0,00

FUENTE: Anuario Comercial de España de La Caixa.

va, y también aumentan su actividad comercial pero menos Sevilla y Málaga. Por tanto, y en relación con lo comentado anteriormente, el crecimiento de la tasa de empleo en el sector comercial podría deberse, dada la evolución del nivel comercial, a la concentración o al mayor tamaño de los establecimientos comerciales.

Puesto que se inicia en 1998 no es posible evaluar el resultado del Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, pero su ejecución debiera contemplar estas particularidades en la evolución reciente de los indicadores. Por un lado hay provincias, como Cádiz y Córdoba, que han perdido importancia relativa tanto en actividades eco-

nómicas y comerciales como en cuota de mercado. Por otro, hay provincias que ganan importancia relativa en los tres indicadores, como Sevilla (especialmente en actividades económica y comercial) y Málaga (en actividad económica y cuota de mercado). Frente a esto llama la atención algunas situaciones paradójicas, como la de Almería que,

ganando bastante en cuota de mercado y actividad económica, pierde importancia en la actividad comercial y, por el mismo motivo pero aún perdiendo más en actividad comercial, Jaén. Granada también baja en actividad comercial muy por encima de lo que desciende su capacidad de consumo relativa.

En suma, según estos datos se está produciendo una expansión comercial en Huelva, Sevilla y Málaga, frente a una reestructuración del sector en el resto, de forma especial en Jaén y Almería por la magnitud que alcanza y a la vista de la evolución de sus indicadores de capacidad de consumo y de actividad económica.

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA EN EL SUBSECTOR COMERCIAL ANDALUZ

La comunidad autónoma andaluza tiene más de 7.250.000 habitantes, aspecto que nos da una idea de su potencial de consumo. Las tasas de crecimiento de la población en Andalucía tradicionalmente se han situado por encima de la media nacional, lo que ha significado ir incrementando su participación sobre el total nacional (17.2% en 1981, 17.85% en 1991) (1). En los próximos años está previsto que se vaya produciendo una convergencia. Por tanto, el crecimiento de la población en Andalucía no será en el futuro un factor tan importante para el crecimiento del comercio (2).

De estos habitantes, un 76,20% vive en municipios de más de 10.000 habitantes, lo que implica que el grado de concentración de la población se sitúa por encima de la media nacional (73,52%) en ese nivel. De cualquier forma, existen diferencias apreciables por provincias, ya que mientras algunas como Cádiz (91,09%), Málaga (86,12%) y Sevilla (81,81%) están mucho más concentradas que la media nacional, otras como Jaén (59,77%), Granada (60,24%) y Huelva (62,12) lo están bastante menos. Mientras tanto, Almería (66,34%) y Córdoba (71,59%) no se sitúan muy lejos de la media nacional. Por otro lado, el proceso de concentración de la población favorece nuevas formas de comercialización concentradas en las ciudades en detrimento del comercio tradicional.

CUADRO Nº 12

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN Y DE LOS MUNICIPIOS ANDALUCES SEGÚN SU POBLACIÓN RESIDENTE POR PROVINCIAS 1996/GRADO DE URBANIZACIÓN DE LA POBLACIÓN

	MENOS 10.000 HABITANTES		MÁS 10.000 HABITANTES		TOTAL
ALMERÍA					
HABITANTES	168.890	33,66%	332.871	66,34%	501.761
Nº DE MUNICIPIOS	95	92,23%	8	7,77%	103
CÁDIZ					
HABITANTES	98.488	8,91%	1.007.274	91,09%	1.105.762
Nº DE MUNICIPIOS	23	52,27%	21	47,73%	44
CÓRDOBA					
HABITANTES	216.306	28,41%	545.095	71,59%	761.401
Nº DE MUNICIPIOS	61	81,33%	14	18,67%	75
GRANADA					
HABITANTES	321.261	39,76%	486.792	60,24%	808.053
Nº DE MUNICIPIOS	153	91,07%	15	8,93%	168
HUELVA					
HABITANTES	172.275	37,88%	282.460	62,12%	454.735
Nº DE MUNICIPIOS	68	86,08%	11	13,92%	79
JAÉN					
HABITANTES	260.906	40,23%	387.645	59,77%	648.551
Nº DE MUNICIPIOS	82	85,42%	14	14,58%	96
MÁLAGA					
HABITANTES	173.446	13,88%	1.075.844	86,12%	1.249.290
Nº DE MUNICIPIOS	82	82,00%	18	18,00%	100
SEVILLA					
HABITANTES	310.260	18,19%	1.395.060	81,81%	1.705.320
Nº DE MUNICIPIOS	75	71,43%	30	28,57%	105
ANDALUCÍA					
HABITANTES	1.721.832	23,80%	5.513.041	76,20%	7.234.873
Nº DE MUNICIPIOS	639	82,99%	131	17,01%	770
ESPAÑA					
HABITANTES	14.290.197	26,48%	25.379.197	73,52%	39.669.394
Nº DE MUNICIPIOS	7.804	92,66%	618	7,34%	8.422

FUENTE: INE. Padrón Municipal de Habitantes.

CUADRO Nº 13

CANTIDAD DE DINERO GASTADA POR LOS TURISTAS EN 1998***MILLONES DE PESETAS**

	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	ANDALUCÍA
ANDALUCÍA	18.597	32.846	434	30.819	15.360	1.658	60.526	918	152.624
RESTO ESPAÑA	42.582	62.677	3.776	30.358	29.704	2.395	156.456	10.765	343.368
UE	80.130	95.753	5.096	90.782	6.256	2.429	720.321	15.508	1.240.561
RESTO MUNDO	8.286	17.166	1.201	30.900	538	3.855	104.745	13.130	285.669
TOTAL	137.209	207.973	10.422	176.234	52.416	7.676	1.030.914	39.104	1.825.394

* Datos provisionales.

FUENTE: Elaboración propia a partir de IEA. Encuesta de Coyuntura Turística (ECTA).



Este aspecto resulta interesante ya que el consumo rural tradicionalmente ha diferido del consumo urbano. Además de los formatos comerciales también difiere la estructura de la familia, ya que la proporción de personas de edad avanzada es mayor en las zonas rurales, mientras que los hogares unifamiliares son más frecuentes en las ciudades. Por otra parte, los municipios más pequeños siguen reflejando una menor capacidad de gasto.

Existe una tendencia a la concentración de la población en zonas cercanas al litoral, atraída por las posibilidades económicas que brinda el turismo, además de en determinados puntos del interior que coinciden básicamente con las capitales de provincia y ciudades intermedias.

Resulta conveniente tener en cuenta la población de hecho (presentes y transeúntes). Los turistas (y los que tiene su segunda

residencia) alcanzan un nivel considerable en algunas zonas turísticas de Andalucía y tienen una gran influencia en el gasto, si bien sus patrones de consumo difieren del resto de la población.

Concretamente, el número de turistas que visitó la comunidad en 1998 superó los 18 millones, de los que aproximadamente un tercio lo hizo en la Costa del Sol. La estimación del gasto realizado por los turistas se aproxima a los dos billones de pesetas.

Un análisis detallado de las características de la población nos revela que la población está repartida por tramos de edad de forma muy similar en las ocho provincias andaluzas, destacando Cádiz como la provincia que tiene un menor porcentaje de habitantes por encima de 65 años, mientras que en Jaén y Córdoba ocurre justo lo contrario.

La estructura por sexo y edad condiciona

los patrones de consumo. Los tramos de menor edad (niños, adolescentes y jóvenes) están disminuyendo su peso específico en la población a la vez que los mayores de 65 años lo están incrementando. Algo que las empresas comerciales deben contemplar en sus planificaciones estratégicas.

A nivel agregado, la pirámide de población presenta un perfil parecido al caso de España (en ambas se está reduciendo su base a costa de un crecimiento de su cúspide), aunque la edad media es inferior, al tener un mayor porcentaje por debajo de los 35 años. En resumen, al igual que ocurre en el resto de España y Europa, se está produciendo un envejecimiento de la población en Andalucía.

Los datos anteriormente comentados de número de habitantes y visitantes contrastan con los relativos a la estructura laboral de la población. Efectivamente, Andalucía es una

CUADRO Nº 14

POBLACIÓN DE DERECHO SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD POR PROVINCIAS

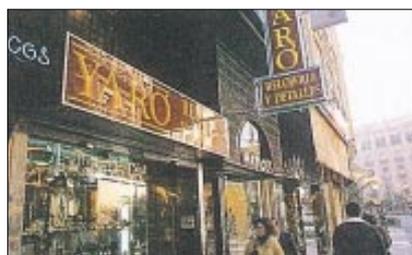
	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	ANDALUCÍA
HASTA 19 AÑOS									
HOMBRES	74.168	169.204	105.493	113.241	65.292	92.037	175.675	246.984	1.042.094
MUJERES	69.791	161.267	100.141	108.106	62.135	88.167	167.031	233.672	990.310
TOTAL	143.956	330.473	205.634	221.348	127.428	180.204	342.706	480.657	2.032.406
DE 20 A 44 AÑOS									
HOMBRES	101.268	223.703	143.816	154.023	87.769	120.671	242.104	339.061	1.412.415
MUJERES	96.476	218.366	141.345	153.232	84.429	116.219	245.825	335.055	1.390.947
TOTAL	197.746	442.069	285.161	307.255	172.200	236.892	487.929	674.116	2.803.368
DE 45 A 64 AÑOS									
HOMBRES	47.306	106.096	73.687	79.288	45.379	62.273	127.108	165.869	707.006
MUJERES	48.513	108.463	79.033	84.860	45.997	66.772	132.563	174.744	740.945
TOTAL	95.818	214.558	152.718	164.148	91.376	129.045	259.671	340.612	1.447.946
MÁS DE 64 AÑOS									
HOMBRES	27.811	49.259	49.255	48.957	26.335	44.877	66.863	84.563	397.920
MUJERES	36.430	69.404	68.632	66.348	37.398	57.534	92.121	125.372	553.239
TOTAL	64.241	118.662	117.888	115.303	63.733	102.412	158.985	209.936	951.160
TODAS LAS EDADES									
HOMBRES	250.552	548.263	372.249	395.509	224.776	319.859	611.750	836.478	3.559.436
MUJERES	251.209	557.499	389.152	412.544	229.959	328.692	637.540	868.842	3.675.437
TOTAL	501.761	1.105.762	761.401	808.053	454.735	648.551	1.249.290	1.705.320	7.234.873

FUENTE: INE. Padrón Municipal de Habitantes, 1996.



de las comunidades autónomas más castigada por el desempleo, situándose aproximadamente 10 puntos por encima de la media nacional.

La evolución de la renta familiar bruta disponible per cápita de Andalucía y España es muy similar. A lo largo de los años considerados, Andalucía alcanza algo más del 78% de la media española. De nuevo Huelva es la



que tiene un mayor porcentaje (88,59%) aunque ha descendido con relación a 1995. Sevilla es la que queda más alejada de la media nacional.

La Encuesta de Presupuestos Familiares del INE muestra que Andalucía está experimentando cambios importantes no sólo socioculturales sino también económicos. En este sentido, su estructura de gasto está



evolucionando rápidamente hacia parámetros similares a los del entorno en el que se encuentra inmersa, aspecto que inevitablemente ha afectado a su demanda comercial.

En lo referente a la estructura porcentual del gasto de los hogares andaluces resulta lógico, al ser Andalucía una de las regiones más pobres, que los grupos de gasto en donde se sitúa por encima de la media na-

CUADRO Nº 15

RENTA FAMILIAR BRUTA PER CÁPITA

	1998	1995	VARIACIÓN	VARIACIÓN	% S/ESPAÑA	% S/ESPAÑA	VARIACIÓN
			1998/1995	1998/1993	1998	1995	1998/1995
ALMERÍA	1.337.751	1.178.025	13,56	34,68	80,53	85,79	- 5,26
CÁDIZ	1.256.360	1.040.904	20,70	38,36	75,63	75,81	- 0,17
CÓRDOBA	1.333.185	1.094.533	21,80	37,40	80,26	79,71	0,55
GRANADA	1.249.248	1.016.923	22,85	42,10	75,20	74,06	1,14
HUELVA	1.471.654	1.243.829	18,32	43,18	88,59	90,58	- 1,99
JAÉN	1.369.517	1.050.366	30,38	44,15	82,44	76,50	5,95
MÁLAGA	1.348.711	1.110.780	21,42	38,27	81,19	80,89	0,30
SEVILLA	1.231.304	1.026.391	19,96	39,96	74,12	74,75	- 0,63
ANDALUCÍA	1.302.856	1.075.224	21,17	38,67	78,43	78,31	0,13
ESPAÑA	1.661.142	1.373.114	20,98	38,60	100,00	100,00	—

FUENTE: Elaboración a partir de Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Serie homogénea 1955 a 1993 y avances 1994 a 1998. Fundación BBV, 1999.

CUADRO Nº 16

ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO DE LOS HOGARES

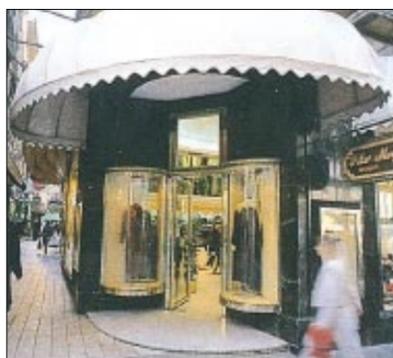
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	DIFERENCIA
G1.- ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	20,1	19,2	- 0,9
G2.- BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y NARCÓTICOS	2,8	2,7	- 0,1
G3.- ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO	8,2	7,3	- 0,9
G4.- VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	27,7	26,9	- 0,8
G5.- MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y GASTOS CORRIENTES DE CONSERVACIÓN DE LA VIVIENDA	5,1	4,9	- 0,2
G6.- SALUD	2,5	2,4	- 0,1
G7.- TRANSPORTES	10,8	12,4	1,6
G8.- COMUNICACIONES	1,9	1,9	0,0
G9.- OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	5,5	6,1	0,6
G10.- ENSEÑANZA	1,4	1,5	0,1
G11.- HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	9,2	9,3	0,1
G12.- OTROS BIENES Y SERVICIOS	4,7	5,2	0,5

FUENTE: INE. Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Base 1997. Primeros resultados 1998. Madrid, 1999.

cional sean los seis primeros, es decir, todos aquellos relacionados con los bienes de primera necesidad. Estos grupos suponen el 66,4% del gasto de los andaluces frente al 63,4% de los españoles. En el resto de los grupos de bienes de consumo (del 7 al 12)

se sitúa por debajo de la media nacional. Es de destacar también la amplia diferencia que existe en el grupo 7 (transportes). No obstante, tanto en el caso de Andalucía como en el de España, estamos asistiendo en los últimos años a una reducción de la im-

portancia de estos primeros grupos de gasto, convergiendo con el resto de los países europeos. Una evolución que implica una transformación cualitativa de la demanda de bienes y servicios del sector de distribución comercial.



CUADRO Nº 17

NÚMERO DE LICENCIAS COMERCIALES PARA ACTIVIDADES

	MAYORISTAS			POR CADA 1.000 HABITANTES		
	1996	1997	1998	1996	1997	1998
ALMERÍA	1.801	1.836	1.942	3,6	3,7	3,9
CÁDIZ	2.787	2.773	2.786	2,5	2,5	2,5
CÓRDOBA	2.650	2.463	2.517	3,5	3,2	3,3
GRANADA	2.659	2.545	2.617	3,3	3,1	3,2
HUELVA	1.467	1.496	1.504	3,2	3,3	3,3
JAÉN	1.837	1.823	1.847	2,8	2,8	2,8
MÁLAGA	4.057	4.033	3.985	3,2	3,2	3,2
SEVILLA	5.089	5.132	5.327	3,0	3,0	3,1
ANDALUCÍA	22.347	22.101	22.525	3,1	3,1	3,1
ESPAÑA	164.637	163.635	165.512	4,2	4,1	4,2

FUENTE: Anuario Comercial de España de La Caixa.

MAYORISTAS Y MINORISTAS POR PROVINCIAS

	MAYORISTAS			MINORISTAS		
	1996	1997	1998	1996	1997	1998
ALMERÍA	1.801	1.836	1.942	9.710	10.508	11.037
CÁDIZ	2.787	2.773	2.786	18.240	18.864	18.858
CÓRDOBA	2.650	2.463	2.517	15.227	14.688	14.796
GRANADA	2.659	2.545	2.617	13.828	14.025	14.508
HUELVA	1.467	1.496	1.504	9.016	9.311	9.599
JAÉN	1.837	1.823	1.847	13.134	13.306	13.597
MÁLAGA	4.057	4.033	3.985	22.508	23.335	23.671
SEVILLA	5.089	5.132	5.327	28.034	29.174	30.241
ANDALUCÍA	22.347	22.101	22.525	129.697	133.211	136.307
ESPAÑA	164.637	163.635	165.512	793.766	822.489	837.451



CUADRO Nº 18

IMPORTANCIA DE LOS ASPECTOS INCLUIDOS EN LA ASOCIACIÓN/INTEGRACIÓN

	ANDALUCÍA	ESPAÑA
LA ASOCIACIÓN/INTEGRACIÓN DE MAYORISTAS EN CENTRALES DE COMPRA	3,13	2,86
LA ASOCIACIÓN/INTEGRACIÓN DE MAYORISTAS Y FABRICANTES	3,01	2,79
LA ASOCIACIÓN/INTEGRACIÓN DE MAYORISTAS Y MINORISTAS	2,71	2,47
LA INTERVENCIÓN DE MAYORISTAS COMO FRANQUICIADOR	2,51	2,31
MEDIAS	2,84	2,61

FUENTE: Comercio Mayorista: Nuevas Funciones en el Marco del Mercado Único. Dirección General de Comercio Interior, 1996.

PUNTUACIONES
MUY ALTA: 5 PUNTOS
ALTA: 4 PUNTOS
MEDIA: 3 PUNTOS
BAJA: 2 PUNTOS
MUY BAJA: 1 PUNTO

LA OFERTA DE SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El número de licencias mayoristas en Andalucía en 1996 representa el 14% del total nacional, mientras que las del comercio minorista alcanzan el 16%. Estas participaciones se mantienen constantes en ambos tipos de comercio para los años 1997 y 1998. El número de licencias mayoristas tanto en Andalucía como a un nivel nacional experimenta una reducción en el año 1997, pero en 1998 nuevamente aumenta para situarse, en ambos casos, por encima de sus niveles en

1996. No ocurre lo mismo con las licencias minoristas que en el periodo comentado han seguido una tendencia alcista en ambos casos. El incremento experimentado en estas licencias en Andalucía y para el periodo considerado ha sido del 5%. En ambos tipos de comercio Andalucía supone un porcentaje sobre el total nacional superior al que le corresponde por PIB.

Si tenemos en cuenta los datos poblacionales, Andalucía presenta un menor número de actividades comerciales mayoristas y minoristas por cada 1.000 habitantes en 1996

(3,1 y 17,9 respectivamente) respecto a la proporción nacional (4,2 y 20,0 respectivamente), manteniéndose estas diferencias durante los años considerados, aunque la tendencia en ambos casos ha sido creciente. Cuando se observan estos datos en el ámbito provincial, se aprecia la misma tendencia descrita, con algunas matizaciones. Respecto al número de actividades mayoristas por cada 1.000 habitantes, todas las provincias andaluzas están por debajo de la media nacional a lo largo del periodo considerado. Las provincias con un índice menor en este

CUADRO Nº 19

EMPRESAS COMERCIALES MINORISTAS SEGÚN TIPO DE ORGANIZACIÓN

	ANDALUCÍA				ESPAÑA			
	1998	%	1992	%	1998	%	1992	%
INDEPENDIENTE	68.013	88,52	77.474	88,00	396.997	87,28	437.702	86,33
CON VINCULACIÓN	8.818	11,48	10.486	12,00	57.860	12,72	69.287	13,66
TOTAL	76.831	100,00	87.960	100,00	454.857	100,00	506.989	100,00

FUENTE: Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, 1998/2001.

sentido son siempre Cádiz y Jaén, que presentan unos valores constantes de 2,5 y 2,8, respectivamente. Almería es la que presenta un mayor número de comercio mayorista y, además, Sevilla y Málaga representan el 41% aproximadamente, pero mientras Málaga desciende ligeramente, Sevilla aumenta.

Mayor diferencia existe en cuanto al número de actividades minoristas por cada 1.000 habitantes. En los años 1997 y 1998, Almería está por encima de la media nacional, mientras que Huelva y Jaén la igualaban. A diferencia, Cádiz y Sevilla presentan

en ambos años el menor número de actividades minoristas por cada 1.000 habitantes de la comunidad andaluza.

-EQUIPAMIENTO DEL COMERCIO MAYORISTA

Por rama de actividad el comercio mayorista en Andalucía se centra fundamentalmente en materias primas agrarias y alimentación (una tercera parte), E intermediarios de comercio (una cuarta parte), mientras que para el total del España es un 25,9% y un 24,9%, respectivamente.

Los acuerdos de cooperación y vinculación en la actividad comercial se llevarán a cabo mediante la coordinación de funciones, la especialización, el intercambio de información o las relaciones estables basadas en la confianza. En este sentido, sería interesante conocer el grado de vinculación que las empresas comerciales mayoristas mantienen en el canal de distribución. Tanto en Andalucía como en España, por tipo de organización para la compra, el porcentaje de empresas comerciales mayoristas independientes se situaba en torno al 90% a comienzos de la

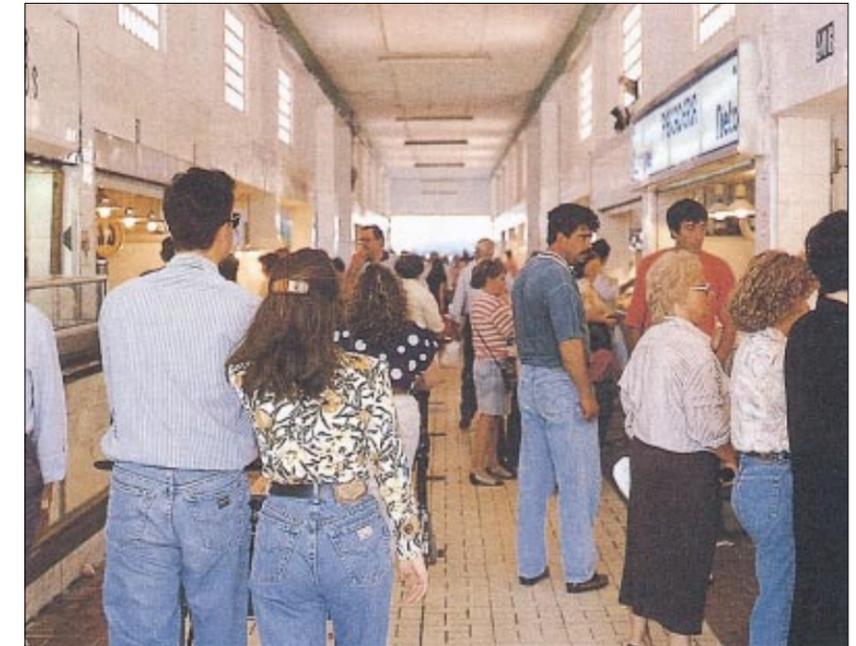
CUADRO Nº 20

COMPARATIVA DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR TIPO DE PRODUCTO Y TIPO DE FORMATO

COMERCIAL

	ACTIVIDADES COMERCIALES ALIMENTACIÓN	ACTIVIDADES COMERCIALES DE NO ALIMENTACIÓN				ACTIVIDADES COMERCIALES DE GRANDES SUPERFICIES,				MERCADILLOS Y OTROS		TOTAL ACTIVIDADES COMERCIALES
		VESTIDO Y CALZADO	HOGAR	RESTO	TOTAL	GRANDES ALMACENES	HIPER	ALMACENES POPULARES	COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS	OTRO COMERCIO MIXTO	TOTAL	
	1	2	3	4	5 = 2 + 3 + 4	6	7	8	9	10	11 = 6 + 7 + 8 + 9 + 10	12 = 1 + 5 + 11
1995												
ALMERÍA	3.416	1.368	1.272	2.413	5.053	0	4	9	244	388	645	9.114
CÁDIZ	7.561	2.596	2.206	4.232	9.034	1	17	71	533	723	1.345	17.940
CÓRDOBA	6.052	2.196	1.581	3.425	7.202	1	3	26	217	1.159	1.406	14.660
GRANADA	4.117	2.078	1.782	3.766	7.626	1	6	17	433	917	1.374	13.117
HUELVA	4.169	928	953	1.849	3.730	2	2	19	123	860	1.006	8.905
JAÉN	5.438	1.631	1.678	3.007	6.316	1	3	8	155	877	1.044	12.798
MÁLAGA	7.288	3.370	3.022	6.038	12.430	6	12	93	652	934	1.697	21.415
SEVILLA	10.410	3.896	3.539	7.306	14.741	4	13	57	734	1.180	1.988	27.139
ANDALUCÍA	48.451	18.063	16.033	32.036	66.132	16	60	300	3.091	7.038	10.505	125.088
ESPAÑA	281.702	115.230	95.793	208.802	419.825	103	343	2.114	21.068	39.291	62.919	764.446
1998												
ALMERÍA	4.306	1.509	1.514	2.933	5.956	0	3	19	269	484	775	11.037
CÁDIZ	7.805	2.572	2.388	4.543	9.503	2	19	83	547	899	1.550	18.858
CÓRDOBA	6.147	2.133	1.630	3.544	7.306	1	2	21	225	1.094	1.343	14.796
GRANADA	4.530	2.203	2.083	4.295	8.581	2	6	23	484	882	1.397	14.508
HUELVA	4.368	996	1.074	2.126	4.196	2	3	20	145	865	1.035	9.599
JAÉN	5.587	1.742	1.842	3.354	6.938	2	3	12	186	869	1.072	13.597
MÁLAGA	7.606	3.639	3.635	6.656	13.930	5	16	105	731	1.278	2.135	23.671
SEVILLA	11.073	4.258	4.128	8.366	16.752	5	15	77	845	1.474	2.416	30.241
ANDALUCÍA	51.422	19.052	18.294	35.817	73.162	19	67	360	3.432	7.845	11.723	136.307
ESPAÑA	315.052	117.686	105.581	228.969	452.236	118	374	2.198	24.501	42.972	70.163	837.451
VARIACIÓN 1998/1995 (%)												
ALMERÍA	26,05	10,31	19,03	21,55	17,87	—	-25,00	111,11	10,25	24,74	20,16	21,10
CÁDIZ	3,23	-0,92	8,25	7,35	5,19	100,00	11,76	16,90	2,63	24,34	15,24	5,12
CÓRDOBA	1,57	-2,87	3,10	3,47	1,44	0,00	-33,33	-19,23	3,69	-5,61	-4,48	0,93
GRANADA	10,03	6,02	16,89	14,05	12,52	100,00	0,00	35,29	11,78	-3,82	1,67	10,60
HUELVA	4,77	7,33	12,70	14,98	12,49	0,00	50,00	5,26	17,89	0,58	2,88	7,79
JAÉN	2,74	6,81	9,77	11,54	9,85	100,00	0,00	50,00	20,00	-0,91	2,68	6,24
MÁLAGA	4,36	7,98	20,28	10,24	12,07	-16,67	33,33	12,90	12,12	36,83	25,81	10,53
SEVILLA	6,37	9,29	16,64	14,51	13,64	25,00	15,38	35,09	15,12	24,92	21,53	11,43
ANDALUCÍA	6,13	5,48	14,10	11,80	10,63	18,75	11,67	20,00	11,03	11,47	11,59	8,97
ESPAÑA	11,84	2,13	10,22	9,66	7,72	14,56	9,04	3,97	16,29	9,37	11,51	9,55

FUENTE: Anuario Comercial de España de La Caixa, años 1997 y 2000.



década de los 90. Si son empresas comerciales mayoristas orientadas hacia la venta, el porcentaje de empresas independientes era algo superior (3), pero había pasado tanto para Andalucía como para España del 96% a finales de los 80 al 92% en 1992. Lo anterior contrasta con la importancia que los mayoristas concedían a los aspectos incluidos en la asociación/integración. En todos los ítem considerados la importancia que se otorgaba en Andalucía a la asociación/integración era superior a la puntuación asignada a un nivel nacional.

Junto a esto se han identificado determinadas tendencias en el comercio mayorista. El principal cambio percibido por los mayoristas andaluces es la mayor tendencia por parte del detallista a realizar las compras directamente al fabricante, seguido de la progresiva expulsión del mayorista como proveedor de la gran superficie y de la concentración de las compras del detallista debido a su asociación a centrales de compra. Estos hechos obligan a la empresa mayorista a adaptar sus servicios y estructura, y tender hacia la especialización, como alternativas para satisfacer a sus clientes. Es de destacar el crecimiento experimentado por los operadores logísticos especializados, como el transporte a temperatura controlada.

-EQUIPAMIENTO DEL COMERCIO MINORISTA

Si se concibe el comercio como equipamiento y actividad encaminada a cubrir necesidades, el planteamiento urbanístico y la actividad comercial deberían estar en estrecha armonía. Esta exigencia se hace más necesaria en la medida en que el desarrollo de las nuevas formas comerciales, en particular las grandes superficies, han supuesto importantes cambios en la ordenación comercial urbana.

-LICENCIAS MINORISTAS

Respecto al número de establecimientos minoristas por provincias, Andalucía tenía en 1990 un total de 88.363 establecimientos (13% del total nacional). Su tendencia ha sido alcista, entre 1990 y 1998 se ha producido un incremento del 32%. Por provincias, los mayores incrementos relativos corresponden a Cádiz y Huelva (en torno al 45%). Más del 55% de estos establecimientos se situaban en 1997 en las provincias de Sevilla, Málaga y Cádiz. Esta concentración ha aumentado ligeramente en 1998, en detrimento del número de establecimientos en las provincias de Granada y Jaén. Obviamente, el dinamismo del comercio tiende a situar su actividad en las áreas que presen-

CUADRO Nº 21

SUPERFICIE DE VENTA DEL COMERCIO MINORISTA POR TIPO DE PRODUCTO EN 1998
METROS CUADRADOS

	ALIMENTACIÓN		TOTAL NO ALIMENTACIÓN		VESTIDO Y CALZADO		HOGAR		RESTO NO ALIMENTACIÓN	
		% REGIÓN		% REGIÓN		% REGIÓN		% REGIÓN		% REGIÓN
ALMERÍA	422.962	16,35	791.107	10,08	110.705	8,67	272.186	9,09	408.216	11,40
CÁDIZ	294.146	11,37	982.928	12,52	155.708	12,20	397.657	13,28	429.563	11,99
CÓRDOBA	223.970	8,66	850.467	10,83	140.092	10,97	285.093	9,52	425.282	11,87
GRANADA	231.372	8,95	955.288	12,17	156.596	12,27	311.764	10,41	486.928	13,60
HUELVA	169.252	6,54	417.766	5,32	59.137	4,63	154.190	5,15	204.439	5,71
JAÉN	200.775	7,76	801.739	10,21	109.575	8,58	338.452	11,31	353.712	9,88
MÁLAGA	417.202	16,13	1.487.893	18,95	273.518	21,42	529.941	17,70	684.434	19,11
SEVILLA	626.885	24,24	1.564.457	19,93	271.348	21,25	704.141	23,52	588.968	16,44
ANDALUCÍA	2.586.564	100,00	7.851.645	100,00	1.276.679	100,00	2.993.424	100,00	3.581.542	100,00
ESPAÑA	15.277.460	16,93*	53.585.244	14,65*	8.704.726	14,67*	18.699.213	16,01*	26.181.304	13,68*

* Porcentajes de Andalucía con respecto al total de España.

FUENTE: Anuario Comercial de España de La Caixa.

CUADRO Nº 22

SUPERFICIE DE VENTA DEL COMERCIO MINORISTA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN 1998
METROS CUADRADOS

	COMERCIO MIXTO Y OTROS		GRANDES ALMACENES		HIPERMERCADOS		ALMACENES POPULARES		OTRO COMERCIO MIXTO	
		% REGIÓN		% REGIÓN		% REGIÓN		% REGIÓN		% REGIÓN
ALMERÍA	95.755	4,95	0	0,00	37.992	5,44	14.695	4,88	43.068	6,71
CÁDIZ	291.687	15,07	15.864	5,39	139.500	19,99	49.598	16,48	86.725	13,51
CÓRDOBA	186.020	9,61	20.748	7,05	53.000	7,59	26.026	8,65	86.246	13,43
GRANADA	221.533	11,45	39.336	13,36	70.000	10,03	37.351	12,41	74.846	11,66
HUELVA	121.664	6,29	11.128	3,78	32.500	4,66	20.628	6,85	57.408	8,94
JAÉN	129.358	6,68	7.046	2,39	41.229	5,91	15.302	5,08	65.781	10,24
MÁLAGA	384.975	19,89	77.054	26,18	149.481	21,42	49.034	16,29	109.406	17,04
SEVILLA	504.343	26,06	123.162	41,84	174.200	24,96	88.315	29,35	118.666	18,48
ANDALUCÍA	1.935.336	100,00	294.338	100,00	697.902	100,00	300.950	100,00	642.146	100,00
ESPAÑA	11.759.056	16,46*	2.054.948	14,32*	3.886.494	17,96*	1.487.145	20,2*	4.330.469	14,83*

* Porcentajes de Andalucía con respecto al total de España.

FUENTE: Anuario Comercial de España de La Caixa.

tan un mayor volumen de población y renta. En cuanto al número de establecimientos por cada 1.000 habitantes, todas las provincias aumentan en la década de los 90. Almería y Huelva, que son las que mayor indi-

ce presenta, superan los 17 establecimientos por cada mil habitantes.

El número de locales activos del comercio minorista era de 15,64 por cada 1.000 habitantes en 1997, un punto porcentual por de-

bajo de la media nacional. Esta proporción ha aumentado en 1998 hasta los 16,12 establecimientos. Estos índices se sitúan muy por encima de la media de la Unión Europea, cifrada en 1991 en 8,9 establecimientos.

También la superficie de venta minorista por habitante en Andalucía es algo inferior a la media nacional (1,26 frente a 1,37 m2).

Por el contrario, el porcentaje de superficie de venta en supermercados e hipermer-

CUADRO Nº 23

LOCALES ACTIVOS CON ACTIVIDAD PRINCIPAL EN COMERCIO AL POR MENOR POR PROVINCIAS*

	TOTAL			LOCALES POR CADA 1.000 HABITANTES		
	1990	1997	1998	1990**	1997***	1998***
ALMERÍA	6.472	8.179	8.764	16,16	16,30	17,47
CÁDIZ	12.165	16.487	17.747	12,44	14,91	16,05
CÓRDOBA	8.985	12.289	12.364	13,54	16,14	16,24
GRANADA	9.734	12.422	12.117	14,05	15,37	15,00
HUELVA	5.319	7.161	7.729	14,32	15,75	17,00
JAÉN	8.720	10.338	10.231	14,59	15,94	15,78
MÁLAGA	17.754	20.892	21.207	16,63	16,72	16,98
SEVILLA	19.214	25.380	26.441	13,16	14,88	15,51
ANDALUCÍA	88.363	113.148	116.600	14,17	15,64	16,12

* Se excluyen los locales cerrados de temporada, inactivos y vacíos.

** Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 1998/2001. *** Sobre la población de 1996.

FUENTE: INE. Directorio Central de Empresas (DIRCE). IEA.

Base de Datos de Actividad Económica de Andalucía.

cados en Andalucía con respecto a España (el 18,86% y el 20,71% respectivamente) es superior a lo que le correspondería según población.

La evolución del número de licencias comerciales en 1998 ha sido ascendente para todas las actividades minoristas a un nivel regional y nacional. Las actividades comerciales minoristas en Andalucía han aumentado un 9% entre 1995 y 1998, algo inferior al crecimiento nacional.

Un detalle a destacar en la composición del número de actividades comerciales minoristas en nuestra región es la gradual sustitución, en términos relativos, de las actividades de alimentación en favor de los establecimientos de no alimentación. Por tipo de producto, el incremento mayor se produce en los establecimientos destinados a productos del hogar. Se sitúan en mayor medida en Málaga y Almería. En general, el incremento regional es del 6% en los establecimientos de alimentación, casi la mitad de lo que crecen en el total de España. Por el contrario, el crecimiento de los estable-

mientos de no alimentación se aproxima al 11% frente a algo menos del 8% en España.

Para el mismo periodo, el aumento de las actividades comerciales en grandes superficies es del 11,6%, tanto a nivel nacional como regional. En esta categoría, el mayor incremento relativo en Andalucía corresponde a los almacenes populares (20%) y a los grandes almacenes (18,75%), a pesar del declive que presentan a nivel nacional.

Estas formas comerciales, que en el pasado transformaron los centros urbanos, desde hace algún tiempo pierden posiciones a favor de otras más novedosas y competitivas. Tanto el hipermercado como el comercio mixto crecen algo más del 11%, es decir, dos puntos por encima de lo que lo hacen en España.

En general, y para casi todos los formatos, existe un crecimiento en términos relativos para todas las provincias. Una excepción importante la constituye Córdoba que para casi todos los formatos es la que menos crece, e incluso para la mayoría varía negativamente. Por el contrario, Málaga es la que siem-

CUADRO Nº 24

ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS POR PROVINCIAS Y TIPOS DE HÁBITAT

	ANDALUCÍA	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA
FRANQUICIAS	687	55	85	48	53	44	117	111	174
PORCENTAJE	100,00	8,00	12,37	6,99	7,71	6,40	17,03	16,17	25,33

FUENTE: Junta de Andalucía, 1996.



pre crece por encima de la media (curiosamente con la excepción de los grandes almacenes).

Las empresas minoristas independientes tienen mayor peso en Andalucía que en el conjunto de España, caracterizada por un menor grado de asociacionismo. Cuando se opta por la asociación, algo que va en aumento, destacan las cooperativas de detallistas y las cadenas voluntarias.

-SUPERFICIE MINORISTA

La superficie de venta en alimentación de Andalucía representa cerca del 17% de la superficie nacional destinada a estos productos, y algo menos representa la superficie de productos de hogar (16%).

En general, Sevilla y Málaga concentran en torno al 40% de la superficie de venta, mientras que Huelva es la que presenta un porcentaje menor.

Con respecto a España, Andalucía en términos relativos tiene mayor proporción de superficie de venta en almacenes populares e hipermercados, y todo lo contrario ocurre para grandes almacenes y otro comercio minorista. Las provincias que tienen una superficie de venta especialmente alta en compa-

ración con la media andaluza son, para grandes almacenes Sevilla, Málaga y Granada; para hipermercados Cádiz y Málaga; para almacenes populares, Sevilla; y, para otro comercio mixto, Jaén, Córdoba y Huelva.

Un formato que ha experimentado un fuerte crecimiento en Andalucía es el descuento duro. En 1996 se estimó el crecimiento de este formato a un nivel nacional en un 117%. Según Alimarket, a principios de 1997 existían 222 establecimientos distribuidos por todo el territorio andaluz. De ellos, casi un 55% se localizan en las provincias de Sevilla y Málaga siendo Almería la que menor presencia registra de este formato que con sus cinco establecimientos representa tan sólo el 2% del total.

Otro formato de gran importancia en el panorama comercial andaluz es, sin duda, la franquicia. En 1996 existían en Andalucía 687 establecimientos franquiciados (datos del Censo de Establecimientos Comerciales de Andalucía). Éstos se concentran en dos ramas principales de actividad (productos alimenticios y tabaco, y textiles, confección, calzado y cuero), lo que representa algo más

del 67%. Su reparto provincial no es homogéneo, siendo Sevilla, Jaén y Málaga las provincias que presentan un porcentaje mayor de este formato. Se considera, además, que la viabilidad de este formato es mayor en municipios con una población comprendida entre 20.000 y 100.000 habitantes. En nuestra comunidad el 27% de los establecimientos franquiciados se sitúan en poblaciones con esta densidad.

Uno de los formatos comerciales que más se ha desarrollado en los últimos años y, que sin duda, tiene un mayor potencial de desarrollo en los próximos, es el centro comercial. Esta posibilidad combina muchas de las ventajas del comercio independiente, de las grandes superficies comerciales y de los hipermercados. Tanto por número de centros comerciales como por superficie bruta alquilable (SBA), Andalucía es la segunda comunidad autónoma en importancia y representa en torno al 15-16%. Los centros comerciales andaluces tienen 56 locales por término medio, frente a la media española que está en 53. En cuanto al tamaño, los centros andaluces (16.576 m²) se sitúan por encima de la media nacional (14.799 m²).

En Andalucía se inauguraron en 1998

CUADRO Nº 25

CENTROS COMERCIALES EN ANDALUCÍA A SEPTIEMBRE DE 1999

	CENTROS COMERCIALES			SUPERFICIE CENTROS COMERCIALES (M ²)			SUPERFICIE POR CADA 1.000 HBTS.	SUPERFICIE MEDIA DE LOS CENTROS
	% S/REGIÓN	% S/ESPAÑA		% S/REGIÓN	% S/ESPAÑA			
ALMERÍA	4	7,41	1,08	68.097	7,43	1,24	134,73	17.024
CÁDIZ	12	22,22	3,24	186.132	20,31	3,40	168,07	15.511
CÓRDOBA	5	9,26	1,35	91.822	10,02	1,68	119,69	18.364
GRANADA	5	9,26	1,35	68.428	7,47	1,25	85,41	13.686
HUELVA	1	1,85	0,27	12.518	1,37	0,23	27,58	12.518
JAÉN	4	7,41	1,08	52.648	5,75	0,96	81,52	13.162
MÁLAGA	12	22,22	3,24	240.910	26,29	4,40	194,19	20.076
SEVILLA	11	20,37	2,97	195.777	21,37	3,58	114,17	17.798
ANDALUCÍA	54	100,00	14,59	916.332	100,00	16,73	126,63	16.969
ESPAÑA	370	—	100,00	5.476.100	—	100,00	137,41	14.800

FUENTE: Anuario Comercial de España de La Caixa, 2000.

CUADRO Nº 26

CENTROS COMERCIALES ABIERTOS EN ANDALUCÍA, 1998-1999

1999	POBLACIÓN	PROMOTOR	SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE
			M ²
C.C. PLAZA DE ARMAS	SEVILLA	NECSA	8.576
SEVILLA FACTORY	SEVILLA	SEVILLA PLAZA	6.125
TOTAL ESPAÑA	10	—	151.862
1998	POBLACIÓN	PROMOTOR	SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE
			M ²
ALCAMPO MOTRIL	MOTRIL (GRANADA)	ALCAMPO, S.A.	10.078
C.C. NERVIÓN PLAZA	SEVILLA	F.C.C. INMOBILIARIA	24.500
C.C. PRYCA "ALJARAFE"	CAMAS (SEVILLA)	C.C. PRYCA, S.A.	26.068
EL CENTRO	CÁDIZ	ROMEGO, S.A.	2.214
TOTAL ESPAÑA	26	—	476.301

FUENTE: Asociación Española de Centros Comerciales.



cuatro nuevos centros, que representaban el 13,2% de la nueva SBA existente en España, con una superficie media de 15.715 m². Solamente 10 centros comerciales se abrieron en España en 1999, dos lo hicieron en Andalucía con un tamaño medio por debajo de la mitad de la media andaluza.

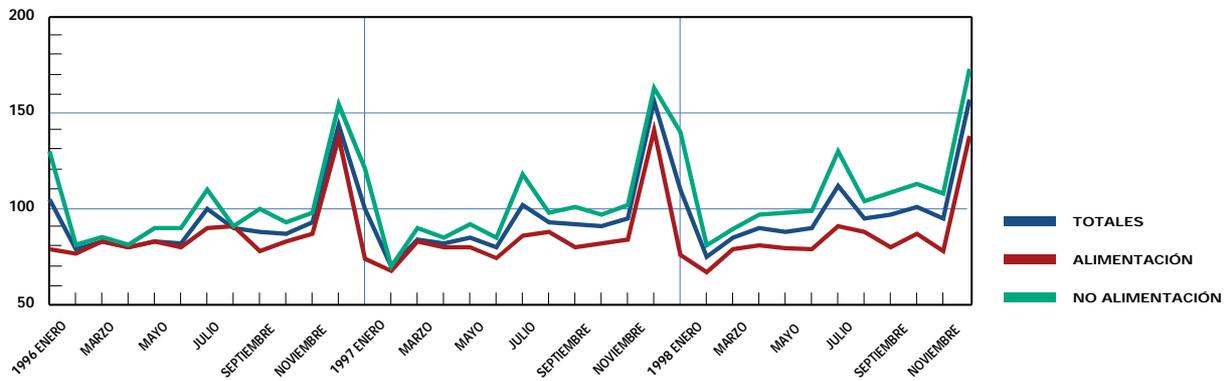
En cuanto al reparto de los centros comerciales por provincias, hay que destacar que las mejor dotadas (en términos de superficie por habitante) son Málaga y Cádiz, mientras que las que están peor equipadas son Granada, Jaén y, sobretodo, Huelva. Entre Málaga, Cádiz y Sevilla acaparan apro-

ximadamente el 65% de los centros comerciales ubicados en Andalucía.

Los centros comerciales más grandes están en las provincias de Málaga, Córdoba y Sevilla, mientras que los más pequeños se sitúan de nuevo en las provincias de Granada, Jaén y Huelva.

GRÁFICO N° 3

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE VENTAS EN GRANDES SUPERFICIES DE ANDALUCÍA



FUENTE: IEA. Índice de Ventas en Grandes Superficies.



-VENTAS EN GRANDES SUPERFICIES

La evolución de las ventas en grandes superficies comerciales se ha convertido en un indicador de coyuntura económica. Andalucía sigue siendo un mercado atractivo para las grandes superficies, lo que otorga mayor relevancia a este aspecto. El índice de ventas totales (4) presenta una evolución cíclica con una clara estacionalidad, muy superior en los meses de diciembre, enero y julio, mientras que en el resto registra valores por debajo de su base de referencia. En cualquier caso, según el porcentaje de variación sobre el mismo mes del año anterior, las ventas en grandes superficies aumentan, salvo escasas excepciones, en todos los meses de 1998, destacando los incremen-

tos de junio, julio y octubre (aproximadamente un 10%).

Al diferenciar este índice según el tipo de producto, alimentación o no alimentación, debemos expresar algunas particularidades. Respecto al índice de ventas en alimentación, a excepción de diciembre, todos los meses están por debajo de su base de referencia. Además, según el porcentaje de variación sobre el mismo mes del año anterior, las ventas de alimentación en grandes superficies disminuyen respecto a 1997, aunque junio, julio y octubre son una excepción. A diferencia, el índice de ventas de produc-

tos de no alimentación queda muy por encima de su base de referencia en enero y en el periodo de julio a diciembre. Atendiendo a su variación sobre el mismo mes del año anterior, las ventas de este tipo de productos son en todos los meses superiores en 1998.

Según lo comentado, aunque la participación de las ventas en grandes almacenes e hipermercados sigue una tendencia alcista, se está produciendo una disminución de las ventas de alimentación en grandes superficies, a favor de los productos de no alimentación. Esto puede deberse a un aumento de cuota de mercado de otros tipos de formato como los establecimientos de conveniencia y los de descuento para los productos de alimentación.

CUADRO N° 27

PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN EN ANDALUCÍA

RANKING	EMPRESA	SALA DE VENTAS (M²)	CUOTA AUTONÓMICA	CUOTA NACIONAL	PUNTOS DE VENTA
1	C.C. CONTINENTE, S.A.	124.300	8,24	5,73	14
2	C.C. PRYCA, S.A.	124.226	8,24	7,10	12
3	AHOLD HYPERMARKET	108.892	7,22	1,49	140
4	SUPERDIPLO, S.A.	130.000	6,83	2,60	102
5	DIA, S.A.	67.072	4,45	4,63	191
6	HIPERCOR, S.A.	66.997	4,44	3,25	—
7	GRUPO MARTÍN HNOS., S.A.	51.135	3,39	0,62	58
8	ALCAMPO, S.A.	51.100	3,39	5,06	6
9	GRUPO EROSKI	46.797	3,10	8,57	61
10	ABETO	36.029	2,39	0,46	75
11	MERCADONA, S.A.	35.620	2,36	3,80	77
12	C. PIEDRA TRUJILLO, S.L.	30.300	2,01	0,32	55
13	CASH LEPE, S.A.	28.539	1,89	0,34	62
14	SIMAGO, S.A.	26.876	1,78	1,57	13
15	LUIS PIÑA, S.A.	34.535	1,62	0,34	45
16	LIDL AUTOS. DTCTO, S.A.	23.200	1,53	2,15	29
17	GRUPO UNIGRO, S.A.	21.444	1,42	4,28	42
18	GÓMEZ VAQUER, S.A.	19.550	1,29	0,24	17
19	TENGMANN ESP., S.A.	17.600	1,16	0,69	22
20	SUPERMERCADOS DANI, S.A.	17.450	1,15	0,21	17

FUENTE: Anuario de la Distribución, 1999/2000.

LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN EN ANDALUCÍA

El panorama de la distribución comercial en Andalucía ha cambiado considerablemente en los últimos años, sobre todo por movimientos de capital. Las principales empresas en el mercado de los supermercados de Andalucía en 1995 (Dialco, SYP, Ecoahorro y Match) han dejado de existir como tales actualmente. Match cesó su actividad y fue adquirida por Dialco, a su vez esta última fue vendida a Ahold, y Ecoahorro a Superdiplo. Finalmente, SYP se alió con el Grupo Eroski, grupo que proyecta convertirse en una de las principales cadenas de esta comunidad a través de los supermercados Consum.

Dialco, más conocido como Cobreros, era líder en el formato de los supermercados cuando vendió su sociedad al Grupo Ahold. Éste último llega a España proyectando constituir la sociedad Store 2000 junto con la catalana Caprabo. Tras desistir del intento adquiere Dialco, la malagueña Dumaya y la granadina Supermercados Guerrero, lo que la coloca como tercer distribuidor en Andalucía, y primero en cadenas de supermercados, por encima de Superdiplo.

El grupo mayorista malagueño Gómez Serrano establece una alianza con Mercadona, mediante la que consigue mantenerse en el panorama de la distribución. Mercadona, que tenía una pequeña presencia en Andalu-



cía, logra así consolidar su proyecto en un mercado donde le resultaba difícil entrar con fuerza. El Grupo Superdiplo se sitúa entre las diez mayores empresas de la distribución en España. Durante 1997 adquirió la empresa malagueña Ecoahorro y en 1998 la gaditana González de Peredo.

El Grupo Hermanos Martín es la empresa andaluza líder, tras desaparecer sus inmediatos competidores, Dialco y Gómez Serrano. En los últimos tres años ha abierto 18 establecimientos y explota 58 en total.

Le sigue en importancia la empresa Comercial Piedra Trujillo que, con 50 establecimientos en la capital cordobesa, apuesta por la concentración de su mercado. Cash Lepe es una de las empresas que ha crecido más en España, estando entre las 70 principales de la distribución nacional y el cuarto distribuidor como empresa local de supermercados, con 60 establecimientos.

La empresa Luis Piña ha apostado por su crecimiento mediante grandes superficies a través de la empresa litoraleña de Hipermercados, donde participa el grupo Continente. En cuanto a Granada, se destaca el liderazgo de Supermercados Dani.

Una empresa digna de mención en el panorama andaluz es la cooperativa granadina Covirán. Actualmente opera en seis provincias, a falta de Huelva y Córdoba. Cuenta con más de 900 socios, un centro suministrador de 30.000 m² que le ha permitido entrar en el segmento de perecederos y diferentes plataformas que le suponen el 60% de sus ventas. Está entre las 30 principales del sector y es una de las empresas mayores con la forma jurídica de cooperativa.

CUADRO Nº 28

DEFINICIÓN DE LAS ÁREAS COMERCIALES Y SU ESTRUCTURA DE POBLACIÓN EN ANDALUCÍA

ÁREA COMERCIAL	POBLACIÓN MUNICIPIO CABECERA ÁREA	GRAVITACIÓN DIRECTA A LA CABECERA DE ÁREA	POBLACIÓN SUBÁREAS	POBLACIÓN RESTO ÁREA	POBLACIÓN TOTAL ÁREA
	1	2	3	4 = 2 + 3	5 = 1 + 4
ALGECIRAS/LA LÍNEA	161.601	196.387	—	196.387	357.988
ALMERÍA	168.025	225.559	96.285	321.844	489.869
CÁDIZ/SAN FERNANDO	227.143	266.827	—	266.827	493.970
CÓRDOBA	309.961	220.263	321.147	541.410	851.371
GRANADA	241.471	444.922	268.432	713.354	954.825
HUELVA	139.991	218.054	28.728	246.782	386.773
JAÉN	107.184	133.540	237.919	371.459	478.643
JEREZ DE LA FRONTERA	181.602	251.416	—	251.416	433.018
MÁLAGA	528.079	358.796	491.964	850.760	1.378.839
SEVILLA	701.927	869.773	326.399	1.196.172	1.898.099
ÚBEDA	32.524	144.788	12.324	157.112	189.636

FUENTE: Anuario Comercial de España de La Caixa.

ÁREAS COMERCIALES Y DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL COMERCIO

Las áreas comerciales de Andalucía identificadas en el Anuario Comercial de España son 11 y presentan diferencias cuantitativas y cualitativas importantes. Obviamente la población es uno de los factores primordiales en la importancia de la potencialidad de consumo de cada área. Las principales áreas coinciden con las ciudades mayores, pero también son ciudades que por su importancia tradicional en diferentes ámbitos (administrativo, universitario o político) tienen una clara supremacía en su área comercial y en su provincia. De esta manera no se producen pérdidas considerables de consumidores hacia otras áreas.

Según la importancia por población, el área mayor es la que tiene por centro Sevilla, que se aproxima a los dos millones de habitantes: Es de destacar que es un importante foco de servicios, entre otros los derivados de la administración autonómica. La cabecera supone un 37% del total del área, lo que



es una cifra intermedia en el ámbito andaluz. Dada la población de Sevilla puede parecer un poco bajo ese porcentaje, pero la explicación radica en que no solamente atrae compradores de la provincia, sino que también lo hace de otras provincias andaluzas (zonas de Córdoba, Huelva o Cádiz) e incluso de otras comunidades (zonas de Badajoz). De todas formas, la mayor parte de su población es la que pertenece a municipios que se desplazan directamente a Sevilla para realizar sus compras importantes sin gravitar sobre subáreas (46%). Por su extensión territo-

rial y magnitud de población es comprensible que sea el área que se divida en más subáreas de importancia considerable, abarcando diferentes provincias: Sevilla (Écija, Morón de la Frontera, Osuna y Utrera), Huelva (Aracena) y Badajoz (Fregenal de la Sierra y Llerena).

La siguiente área en importancia es Málaga, que se aproxima a 1,4 millones de habitantes. Evidentemente en ella la importancia de la actividad turística de la Costa del Sol es lo que marca la diferencia y condiciona los comportamientos y hábitos de compra, así como las características de la oferta comercial. La importancia de la capital es similar al caso anterior (38%), existiendo un reparto equilibrado entre la gravitación directa de otros municipios del área (26%) y la gravitación de las subáreas (36%).

La influencia de Málaga, con pequeñas excepciones, se circunscribe a la provincia, pero se identifican importantes subáreas cuyas cabeceras (Antequera, Marbella, Ronda y Vélez-Málaga) son municipios que se situ-

CUADRO Nº 29

ESTRUCTURA DEL MERCADO POTENCIAL TOTAL EN ANDALUCÍA

MUNICIPIO CABECERA ÁREA COMERCIAL	TOTAL MERCADO POTENCIAL LOCAL (MILLONES PTAS.)	TOTAL MERCADO POTENCIAL		RANKING	% SOBRE EL MERCADO POTENCIAL TOTAL			
		RESTO ÁREA Y TURISMO (MILLONES PTAS.)	MERCADO POTENCIAL TOTAL (MILLONES PTAS.)		MERCADO POTENCIAL LOCAL	MERCADO POTENCIAL RESTO ÁREA Y TURISMO	MERCADO POTENCIAL ALIMENTACIÓN	MERCADO POTENCIAL NO ALIMENTACIÓN
ALGECIRAS/ LA LÍNEA	57.018	24.005	81.023	32	70	30	59	41
ALMERÍA	71.817	19.763	91.580	28	78	22	48	52
CÁDIZ/ SAN FERNANDO	88.905	20.963	109.868	21	81	19	56	44
CÓRDOBA	121.951	28.587	150.538	14	81	19	51	49
GRANADA	98.085	57.386	155.471	13	63	37	51	49
HUELVA	58.547	16.455	75.002	35	78	22	54	46
JAÉN	36.780	17.771	54.551	43	67	33	59	41
JEREZ DE LA FRONTERA	65.952	16.068	82.020	31	80	20	57	43
MÁLAGA	193.094	55.798	248.892	6	78	22	57	43
SEVILLA	259.161	64.286	323.447	4	80	20	54	46
ÚBEDA	10.080	6.801	16.881	69	60	40	64	36

FUENTE: Anuario Comercial de España de La Caixa.

an todos ellos entre los mayores centros de subáreas andaluces.

El área de Granada comprende una población que se aproxima al millón de habitantes. Históricamente Granada ha sido una ciudad que centralizaba determinadas administraciones (política, militar, religiosa o universitaria) en la parte oriental de Andalucía, lo que constituía un apoyo a su importancia como centro comercial. En la actualidad tales servicios no le suponen a la ciudad la peculiaridad que tuvo en el pasado. De las cuatro áreas principales esta cabecera es la que presenta menor importancia (25%), sin embargo, casi la mitad de la población del área gravita directamente sobre Granada y el resto (un 28%) lo constituyen municipios de las subáreas (Baza, Guadix, Loja, Motril, Órjiva). Granada atrae a compradores de ciertas poblaciones de Jaén (zona de Alcalá la Real) y por el norte, aunque en menor importancia,



pierde compradores hacia Almería y Lorca-Murcia.

En cuarto lugar está Córdoba que presenta una estructura de población de su área repartida. Un 36% corresponde a la población de la capital, un 26% a los municipios que gravitan directamente sobre ella y el resto (38%) a municipios de subáreas. Junto con Granada constituye un importante foco de turismo interior y cultural. En la provincia de

Córdoba hay municipios que no gravitan sobre su capital (atraídos por Sevilla), aunque también hay compras de municipios de otras provincias que son atraídos hacia la ciudad de Córdoba (Andújar y Porcuna de la provincia de Jaén, o algunos de Sevilla) o hacia cabeceras de subárea como Pozoblanco, que atrae compras de la provincia de Ciudad Real y de Badajoz, o Peñarroya-Pueblonuevo que también atrae de Badajoz. Otras subáreas son Lucena, Priego y Puente Genil.

Estas cuatro áreas superan cada una de ellas los 150.000 millones de pesetas como estimación de su mercado potencial (Sevilla supera los 323.000 y en total pasan de los 800.000) y están entre las 14 primeras áreas de España, en concreto ocupan los puestos 4º, 5º, 13º y 14º, respectivamente. En general, el mercado potencial se reparte entre el 80% para el local y el 20% para el resto del área y turismo. No obstante, en Málaga esta

CUADRO Nº 30

ASPECTOS PARTICULARES DE LA LEGISLACIÓN APLICABLE AL COMERCIO INTERIOR EN ANDALUCÍA**ÁMBITO Y EJERCICIO****DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL**

- APLICABLE A COMERCIANTES CON SEDE, DELEGACIÓN, SUCURSAL, REPRESENTACIÓN, APARTADO, TELÉFONO, O FÓRMULAS SIMILARES EN ANDALUCÍA.
- NO SON ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS: LA VENTA DE RESIDUOS POR EL FABRICANTE EN EL RECINTO INDUSTRIAL, LA VENTA DIRECTA DE AGRICULTORES Y GANADEROS, LA VENTA DE ARTESANOS EN SU TALLER.
- INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA EN EL REGISTRO DE COMERCIANTES Y ACTIVIDADES COMERCIALES DE ANDALUCÍA.
- ADMINISTRACIÓN DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA Y AYUNTAMIENTOS PUEDEN INSPECCIONAR PRODUCTOS, INSTALACIONES, ACTIVIDADES Y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, SOLICITANDO LA INFORMACIÓN QUE PRECISEN.
- OBLIGACIÓN DE FACILITAR INFORMACIÓN A REQUERIMIENTOS E INSPECCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN.
- PROHIBICIÓN DE LIMITAR LA ADQUISICIÓN DE ARTÍCULOS POR COMPRADOR, SALVO EXCEPCIONALMENTE POR LA ADMINISTRACIÓN.
- SE ATENDERÁ A LA PRIORIDAD TEMPORAL DE LA SOLICITUD ANTE DEMANDA INSUFICIENTE.
- CREACIÓN DE LA COMISIÓN ASESORA DE COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA, ÓRGANO CONSULTIVO DE LA CONSEJERÍA COMPETENTE.

INSTALACIÓN DE**GRANDES ESTABLECIMIENTOS**

- GRAN SUPERFICIE COMERCIAL: SUPERFICIE DE VENTA AL POR MENOR SUPERIOR A 2.500 M².
- LICENCIA DE APERTURA CONCEDIDA POR AYUNTAMIENTOS SEGÚN DATOS DE: 1.- INFORME MEDIO AMBIENTAL; 2.- ORDENACIÓN DEL TERRITORIO.
- ESTUDIO DEL AYUNTAMIENTO SOBRE LA ADECUACIÓN DE LA INSTALACIÓN.
- EMISIÓN DEL INFORME PRECEPTIVO POR LA CONSEJERÍA COMPETENTE EN EL PLAZO DE DOS MESES.

PRÁCTICAS COMERCIALES ESPECIALES

- PROHIBICIÓN DE LA VENTA EN CADENA O PIRÁMIDE.
- REGULACIÓN PORMENORIZADA DE FERIAS COMERCIALES EN ANDALUCÍA: OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN, CLASIFICACIÓN, CARACTERÍSTICAS, ENTIDADES ORGANIZADORAS, REGISTRO OFICIAL, COMITÉ CONSULTIVO E INFRACCIONES Y SANCIONES (LEY 3/1992 DE FERIAS COMERCIALES OFICIALES DE ANDALUCÍA).

VENTA EN REBAJAS

- EXISTENCIAS EN RELACIÓN CON LA DURACIÓN E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.
- PUBLICIDAD, INDICAR FECHA DE INICIO Y FECHA DE FINALIZACIÓN.
- SEPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS REBAJADOS.

VENTA DE SALDOS

- PUBLICIDAD, INDICAR LA FECHA DE INICIO Y DE FINALIZACIÓN.

VENTA EN LIQUIDACIÓN

- COMUNICACIÓN A LA CONSEJERÍA COMPETENTE, CON 10 DÍAS DE ANTELACIÓN, INDICANDO CAUSA, INICIO, DURACIÓN Y RELACIÓN DE MERCANCÍAS.
- EXHIBIRSE COPIA DE LA COMUNICACIÓN, DEBIDAMENTE SELLADA.
- SEPARACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LIQUIDACIÓN.

VENTA A DISTANCIA

- INCLUYE VENTAS POR TELÉFONO Y POR CORRESPONDENCIA: ENVÍO POSTAL, CATÁLOGO, IMPRESOS O ANUNCIOS DE Prensa Y LAS VENTAS POR TELECOMPRAS.
- INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIANTES Y ACTIVIDADES COMERCIALES DE ANDALUCÍA, FACILITANDO INFORMACIÓN: 1.- GAMA DE PRODUCTOS; 2.- ALMACENES Y ESTABLECIMIENTOS DE VENTA; 3.- DIRECCIONES DE ENCARGOS, RECLAMACIONES Y SOLICITUDES DE INFORMACIÓN.

VENTA AUTOMÁTICA

- REQUISITOS: 1.- INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIANTES Y ACTIVIDADES COMERCIALES DE ANDALUCÍA; 2.- FACILITAR INFORMACIÓN DE LA GAMA DE PRODUCTOS, ALMACENES Y ESTABLECIMIENTOS DE VENTA Y DIRECCIONES DE ENCARGOS, RECLAMACIONES Y SOLICITUDES DE INFORMACIÓN; 3.- ENVIAR A LA CONSEJERÍA COMPETENTE, SEMESTRALMENTE, RELACIÓN DE MÁQUINAS INSTALADAS SEÑALANDO SU UBICACIÓN; 4.- FIANZA PARA ATENDER RECLAMACIONES.
- EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS, ENVASADO Y ETIQUETADO SEGÚN NORMATIVA ESPECÍFICA VIGENTE.

VENTA AMBULANTE

(LEY 9/1988, DE 25 DE NOVIEMBRE, DEL COMERCIO AMBULANTE)

- COMERCIO AMBULANTE: 1.- MERCADILLOS PERIÓDICOS EN LUGARES DETERMINADOS; 2.- COMERCIO CALLEJERO; 3.- COMERCIO ITINERANTE.
- SE EXCLUYE: 1.- MERCADOS OCASIONALES POR FERIAS Y FIESTAS; 2.- COMERCIO TRADICIONAL DE OBJETOS USADOS; 3.- VENTA ARTESANAL DE BISUTERÍA Y SIMILARES; 4.- MERCADOS TRADICIONALES DE FLORES, PLANTAS Y ANIMALES.
- REQUISITOS DEL TITULAR: 1.- ALTA EN LICENCIA FISCAL Y SEGURIDAD SOCIAL; 2.- EXTRANJEROS, PERMISO DE RESIDENCIA Y TRABAJO; 3.- CARNET PROFESIONAL DE COMERCIANTE AMBULANTE; 4.- PRODUCTOS ALIMENTICIOS, CARNET SANITARIO.
- REQUISITOS DE LA ACTIVIDAD: 1.- CUMPLIR CON LA NORMATIVA ESPECÍFICA; 2.- PLACA IDENTIFICATIVA; 3.- MOSTRAR, SI ES PRECISO, FACTURAS Y COMPROBANTES DE COMPRA; 3.- EXPONER LOS PRECIOS DE LAS MERCANCÍAS; 5.- AUTORIZACIÓN MUNICIPAL Y PAGAR TRIBUTOS DE LAS ORDENANZAS MUNICIPALES.
- LAS AUTORIZACIONES INDICAN LUGAR, TAMAÑO DEL PUESTO, FECHA, HORARIOS, PRODUC-

TOS AUTORIZADOS E ITINERARIOS. SON PERSONALES, INTRANSFERIBLES Y ANUALES.

- ZONAS DE COMERCIO AMBULANTE, COMISIÓN MUNICIPAL DE COMERCIO AMBULANTE Y COMISIÓN ANDALUZA DE COMERCIO AMBULANTE.

- INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA EN REGISTRO GENERAL DE COMERCIANTES AMBULANTES DE ANDALUCÍA.

MODALIDADES ESPECIALES DE VENTA

● VENTAS DOMICILIARIAS:

- REALIZADAS EN DOMICILIOS, CENTROS DE TRABAJO, LUGARES DE OCIO O REUNIÓN Y SIMILARES.

- REQUISITOS: 1.– INSCRIPCIÓN EN REGISTRO DE COMERCIANTES Y ACTIVIDADES COMERCIALES DE ANDALUCÍA; 2.– CUMPLIR NORMATIVAS ESPECÍFICAS DEL PRODUCTO; 3.– REMITIR A CONSEJERÍA COMPETENTE RELACIÓN DE VENDEDORES.

- PERIODO DE REFLEXIÓN DE, AL MENOS, 7 DÍAS PARA DEVOLVER EL PRODUCTO.

● VENTAS CON PRIMA:

- UTILIZACIÓN DE CONCURSOS, SORTEOS, REGALOS, VALES, PREMIOS O SIMILARES EN LA OFERTA DE PRODUCTOS.

- BASES DE SORTEOS O CONCURSOS, CONSTARÁN EN ENVASES O ENVOLTURA, EN SU DEFECTO, ACREDITADAS ANTE NOTARIO.

- AUTORIZACIÓN ADMINISTRATIVA.

VENTAS EN PÚBLICA SUBASTA

- SE EXCLUYEN: 1.– SUBASTAS JUDICIALES O ADMINISTRATIVAS; 2.– SUBASTA EN LONJAS, PUERTOS O LUGARES SIMILARES.

- INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIANTES Y ACTIVIDADES COMERCIALES DE ANDALUCÍA.

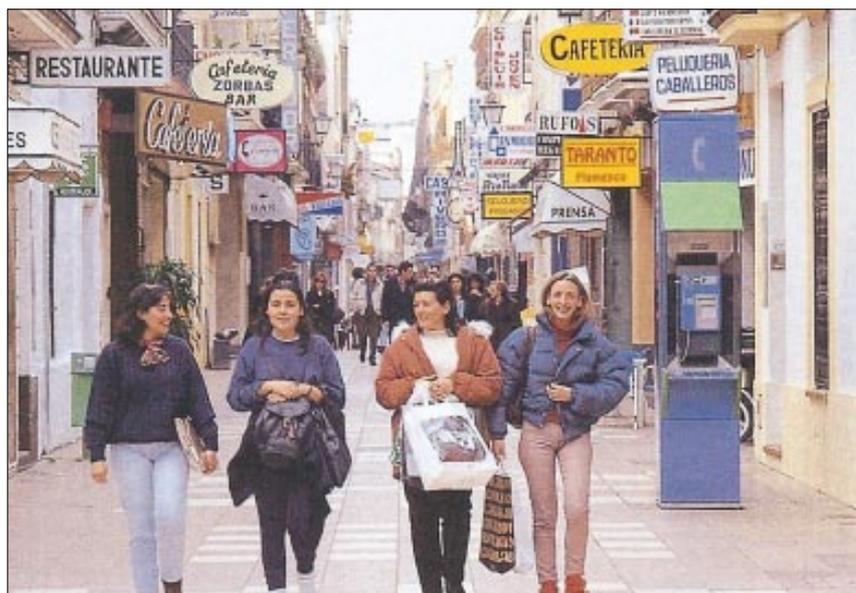
- SUBASTA PÚBLICA OCASIONAL, COMUNICACIÓN A LA CONSEJERÍA COMPETENTE, MÍNIMO, 10 DÍAS ANTES DE LA FECHA.

HORARIOS COMERCIALES

(ARTÍCULO 3.1. REAL DECRETO LEY 22/1993)

- MÁXIMO DE APERTURA SEMANAL: 72 HORAS.

- MÁXIMO AUTORIZADO EN APERTURA DE DOMINGOS Y FESTIVOS: 8 DÍAS ANUALES (12 HORAS DE MÁXIMO POR DÍA).



proporción es del 78/22% y para Granada del 63/37%. Por otro lado, el mercado potencial se reparte casi por igual entre alimentación y no alimentación, aunque se presentan algunas diferencias en Sevilla (54% alimentación y 46% no alimentación) y más aún en Málaga (57% frente a 43%).

El resto de áreas no llegan al medio millón de habitantes. La provincia de Cádiz no tiene áreas en el grupo anterior porque se encuentra dividida en varias áreas comerciales de tipo intermedio que no tienen subáreas identificadas. Por tanto, la población se reparte entre la capital y los municipios que gravitan directamente. Así, Cádiz-San Fernando tiene medio millón de habitantes, de los que el 46% pertenece a esas poblaciones que hacen de cabecera y el resto a municipios que gravitan hacia ellas. Cádiz es la capital de provincia con el área comercial menos extensa debido a la existencia de otras poblaciones importantes. El área de Jerez de la Frontera es de parecidas dimensiones, aunque el porcentaje de compras de municipios que gravitan directamente es algo mayor (un 58% frente al 54% anterior). Finalmente, en el sur de la provincia se encuentra el área comercial de Algeciras-La Línea, algo menor puesto que no llega a los 400.000 habitantes, de los que el 45% pertenecen a esas poblaciones que comparten cabecera.

El área comercial de Almería ronda el medio millón de habitantes, de los que el 34% es de la capital, el 46% de municipios cuyo comercio gravita directamente hacia esa ciudad y existe un 20% de subáreas. El comercio del norte de la provincia de Almería es atraído por áreas/subáreas comerciales de Murcia. Se distinguen diferentes subáreas comerciales que gravitan sobre Almería y cuyas cabeceras son poblaciones pequeñas, como Albox, Berja, Huerca-Overa y Olula del Río-Tijola.

Huelva es cabecera de un área comercial de las de menor población en Andalucía debido a que es una de las provincias con menor número de habitantes. Además, pierde una parte importante de consumidores, sobre todo en el norte, por la influencia de Sevilla. La ciudad supone un 36% de la población y la mayor parte de los habitantes del área pertenece a los municipios que gravitan directamente sobre la capital. Solamente un 7% pertenece a la subárea comercial cuyo centro es Valverde del Camino.

En las áreas comerciales de la provincia de Jaén, como ocurre en la de Granada, la importancia de la población de la cabecera es la menor. De las dos áreas que se identifican, la de Jaén (con un 22% de la población en la capital y un 28% de gravitación directa hacia la capital) presenta, con diferencia, el porcentaje mayor de todas las áreas andalu-

CUADRO Nº 31

RESUMEN DE ALGUNOS ASPECTOS IMPORTANTES DEL PLAN INTEGRAL DE FOMENTO DEL COMERCIO

PROGRAMAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	LÍNEAS DE ACTUACIÓN
MODERNIZACIÓN DE LAS PYMES COMERCIALES ANDALUZAS	<ul style="list-style-type: none"> ● FOMENTAR LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS PROFESIONALES. 	<ul style="list-style-type: none"> ● APOYO AL REJUVENECIMIENTO Y AL ACCESO A LA TITULARIDAD DEL NEGOCIO.
	<ul style="list-style-type: none"> ● ADECUAR LA DIMENSIÓN FÍSICA DE LOS ESTABLECIMIENTOS. 	<ul style="list-style-type: none"> ● APOYO A LA TRANSFORMACIÓN Y ADECUACIÓN DE LA DIMENSIÓN FÍSICA.
	<ul style="list-style-type: none"> ● FAVORECER LA EXPANSIÓN DE LAS PYMES COMERCIALES. 	<ul style="list-style-type: none"> ● FAVORECER LA EXPANSIÓN VÍA SUCURSALES Y FRANQUICIAS.
	<ul style="list-style-type: none"> ● MEJORAR TECNOLÓGICAMENTE. 	<ul style="list-style-type: none"> ● APOYO A LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN MAYORISTAS Y MINORISTAS.
COOPERACIÓN EMPRESARIAL	<ul style="list-style-type: none"> ● FOMENTO DE LA COOPERACIÓN DESDE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES ANDALUZAS. 	<ul style="list-style-type: none"> ● APOYO A ORGANIZACIONES EMPRESARIALES DE COMERCIANTES Y A LA PROMOCIÓN DE SUS ACTIVIDADES.
	<ul style="list-style-type: none"> ● INCREMENTAR EL GRADO DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL ENTRE PYMES ANDALUZAS. 	<ul style="list-style-type: none"> ● FOMENTO DE COOPERACIÓN FUNCIONAL Y DE ASOCIACIONISMO POR ZONA.
ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO ANDALUZ	<ul style="list-style-type: none"> ● DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA EQUILIBRADA DE LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES EN LOS ÁMBITOS PROVINCIAL Y REGIONAL. 	<ul style="list-style-type: none"> ● PLANIFICAR NUEVAS IMPLANTACIONES.
	<ul style="list-style-type: none"> ● ADECUAR URBANÍSTICA Y COMERCIALMENTE DETERMINADAS FORMAS COMERCIALES TRADICIONALES. 	<ul style="list-style-type: none"> ● APOYO A CENTROS COMERCIALES ABIERTOS. REMODELACIÓN Y MEJORA DE LOS MERCADOS DE ABASTOS.
	<ul style="list-style-type: none"> ● INSERCIÓN DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES EN LOS PROCESOS DE PLANIFICACIÓN URBANÍSTICA. 	<ul style="list-style-type: none"> ● PROMOCIÓN Y MEJORA DE LOS MERCADILLOS DE APERTURA PERIÓDICA. REALIZACIÓN E INSERCIÓN DE MEMORIAS DE INFORMACIÓN Y DIAGNÓSTICO COMERCIALES EN LOS PLANES GENERALES DE URBANISMO DE LOS MUNICIPIOS. DISEÑO Y EJECUCIÓN DE PLANES DE FORMACIÓN EN URBANISMO COMERCIAL.
FORMACIÓN COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ● AMPLIAR LA OFERTA DE FORMACIÓN COMERCIAL REGLADA. 	<ul style="list-style-type: none"> ● APOYO A LA INTRODUCCIÓN E IMPARTICIÓN DE ÁREAS DE CONOCIMIENTO RELACIONADAS CON LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. PROMOCIÓN DE LA FORMACIÓN PRÁCTICA EN MATERIA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.
	<ul style="list-style-type: none"> ● PROMOCIÓN DE LA FORMACIÓN COMERCIAL NO REGLADA. 	<ul style="list-style-type: none"> ● FOMENTO DE LA INCORPORACIÓN DE JÓVENES Y DE LA FORMACIÓN CONTINUA. MEJORA DE LA FORMACIÓN COMERCIAL DE FUNCIONARIOS DE LA ADMINISTRACIÓN.
INFORMACIÓN, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ● CREAR CANALES DE INFORMACIÓN SOBRE ASPECTOS QUE AFECTEN AL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ. 	<ul style="list-style-type: none"> ● DESARROLLO DE PROGRAMAS DE ASISTENCIA TÉCNICA. APOYO A LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL.
	<ul style="list-style-type: none"> ● INCREMENTAR LA REALIZACIÓN DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL SECTOR COMERCIAL ANDALUZ. 	<ul style="list-style-type: none"> ● APOYO A PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS.
	<ul style="list-style-type: none"> ● PROPICIAR EL RECONOCIMIENTO DE LA SOCIEDAD ANDALUZA HACIA LOS COMERCIANTES EMPRENDEDORES. 	<ul style="list-style-type: none"> ● PROMOCIÓN DE LA EXCELENCIA EN LA GESTIÓN Y FOMENTO DE INICIATIVAS COMERCIALES EMPRENDEDORAS.
ORDENACIÓN COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ● DESARROLLO REGLAMENTARIO DE LA LEY DE COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA. 	<ul style="list-style-type: none"> ● ELABORACIÓN DE LOS REGLAMENTOS QUE DESARROLLEN LA LEY. SEGUIMIENTO DEL DESARROLLO REGLAMENTARIO.
	<ul style="list-style-type: none"> ● SEGUIMIENTO DE LOS CAMBIOS EN LA NORMATIVA ESTATAL Y EUROPEA. 	<ul style="list-style-type: none"> ● SEGUIMIENTO DE LA NORMATIVA ESTATAL Y EUROPEA.
ARTICULACIÓN DEL COMERCIO CON EL TEJIDO PRODUCTIVO ANDALUZ	<ul style="list-style-type: none"> ● IMPLANTACIÓN DE MODERNAS FÓRMULAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DESARROLLADAS POR LOS PRODUCTORES. 	<ul style="list-style-type: none"> ● APOYO A LA REALIZACIÓN DE ESTUDIOS Y A LA CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE REDES DE DISTRIBUCIÓN.
	<ul style="list-style-type: none"> ● INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ANDALUCES. 	<ul style="list-style-type: none"> ● CONSOLIDACIÓN DE LA RED CONGRESUAL DE ANDALUCÍA Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AUTÓCTONOS.

INTERIOR DE ANDALUCÍA

AYUDAS

- AYUDAS FINANCIERAS A TRABAJADORES Y JÓVENES EMPRESARIOS.
- AYUDAS FINANCIERAS PARA LA REMODELACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA Y ELIMINACIÓN DE BARRERAS ARQUITECTÓNICAS.
- FINANCIACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO. ● FINANCIACIÓN DE INVERSIONES Y APERTURAS.
- FINANCIACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS Y EQUIPAMIENTOS PARA LECTORES ÓPTICOS, SCANNERS, ETCÉTERA.
- AYUDAS FINANCIERAS PARA LA TRANSFORMACIÓN HACIA LA ESPECIALIZACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS.
- AYUDAS PARA ESTUDIOS, INVERSIÓN, FUSIONES Y PROYECTOS DE COOPERACIÓN.
- AYUDAS PARA ESTUDIOS, INVERSIÓN, CREACIÓN Y REFORMA DE CENTROS Y PARA PROYECTOS DE COOPERACIÓN.
- REALIZACIÓN DE ESTUDIO.
- AYUDAS FINANCIERAS Y CONVENIOS CON ENTIDADES LOCALES Y COMERCIALES. AYUDAS FINANCIERAS PARA LA REMODELACIÓN DE MERCADOS DE ABASTOS.
- CONVENIOS CON ENTIDADES LOCALES Y AYUDAS FINANCIERAS PARA MEJORA DE MERCADILLOS, PARA REALIZAR MEMORIAS DE INFORMACIÓN Y DIAGNÓSTICO COMERCIAL DE LAS REVISIONES DE LOS PGU.
- CURSOS DE URBANISMO COMERCIAL.
- CONVENIOS PARA LA IMPARTICIÓN DE MATERIAS EN LA ESO, UNIVERSIDADES Y MASTERS.
- CURSOS DE FPO, BECAS PARA PRÁCTICAS, CONVENIOS CON ENTIDADES PARA LA COFINANCIACIÓN DE CURSOS PARA EMPLEADOS, EMPRESARIOS Y EMPLEADOS DEL SECTOR PÚBLICO.
- CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE GABINETES DE ASESORAMIENTO AL COMERCIO, CREACIÓN DEL SERVICIO DE ASESORAMIENTO INFORMÁTICO. PUESTA EN MARCHA DEL REGISTRO DE COMERCIANTES, BIBLIOTECA, RED DE INFORMACIÓN. REALIZACIÓN DE CONGRESOS, JORNADAS, ETCÉTERA.
- AYUDAS, BECAS Y SUBVENCIONES A LA INVESTIGACIÓN.
- ESTABLECIMIENTO DE PREMIOS, DISTINCIONES, CONCURSOS DE IDEAS Y PROYECTOS EMPRESARIALES. APOYO A ESOS PROYECTOS.
- DECRETO DE PROCEDIMIENTO DE LICENCIA MUNICIPAL DE APERTURA DE GRANDES SUPERFICIES. DECRETO DE PROCEDIMIENTO SANCIONADOR Y OTRAS NORMAS. CREACIÓN DE LA COMISIÓN ASESORA DE COMERCIO INTERIOR.
- CONSTITUCIÓN DENTRO DE LA COMISIÓN DE UN EQUIPO DE SEGUIMIENTO DE LA NORMATIVA COMERCIAL. CREACIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO PARA CONCRETAR LA POSICIÓN SOBRE HORARIOS COMERCIALES A PARTIR DEL AÑO 2001.
- AYUDAS FINANCIERAS PARA ESTUDIOS Y PROYECTOS PARA LA CREACIÓN DE CADENAS ASOCIADAS Y REDES DE DISTRIBUCIÓN.
- AYUDAS FINANCIERAS.

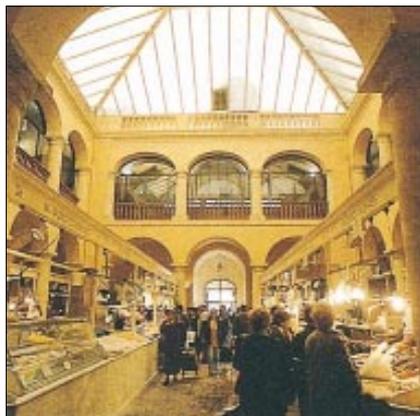
zas de gravitación de las subáreas, debido a la importancia de las poblaciones de las subáreas de Andújar y Linares. Por último, está el área comercial de Úbeda, la de menor magnitud entre las andaluzas, pues no alcanza los 200.000 habitantes. Recoge una zona rural alejada de la capital de provincia y de grandes poblaciones. Es la cabecera con una menor población (sólo un 17% del área) y tiene un fuerte poder de atracción sobre los municipios de alrededor, tanto que la gravitación directa es la mayor de las presentadas por las áreas de Andalucía (un 76%).

Con la excepción de las áreas de Jaén, las áreas comerciales intermedias tienen un mercado potencial entre 75.000 y 110.000 millones de pesetas y ocupan en el ranking nacional puestos que van desde el 21 (Cádiz-San Fernando) al 35 (Huelva). El reparto del mercado potencial del área entre el mercado local y el resto más turismo mantiene la proporción 80/20. Entre el 54 y el 56% representa el mercado potencial de alimentación, con la excepción de Almería que es el único caso en Andalucía donde representa menos del 50%, mientras que el de no alimentación es del 52%.

Las áreas de Jaén son las de menor magnitud y ocupan el puesto 43 (Jaén) y 69 (Úbeda) del ranking nacional. Son las áreas en las que es menor el porcentaje local del total mercado potencial (67% y 60%, respectivamente, también Granada tenía un porcentaje similar 63%) y, algo lógico a la vista de lo anterior, son las áreas en las que el mercado potencial de alimentación supone un porcentaje mayor (59% y un 64%, respectivamente).

LA ACTUACIÓN PÚBLICA EN MATERIA DE COMERCIO INTERIOR. LA LEY DE COMERCIO INTERIOR

La Ley 7/1996 de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista en su exposición de motivos dictamina que con la misma no sólo se pretende establecer unas reglas de juego en el sector de la distribución y regular nuevas fórmulas comerciales, sino que aspira también a ser la base de la modernización de las estructuras comerciales españolas, contribuyendo a corregir los desequi-



libros entre las grandes y las pequeñas empresas comerciales, y sobre todo, al mantenimiento de la libre y leal competencia.

En la disposición final única establece que será de aplicación supletoria en defecto de las normas dictadas por las Comunidades Autónomas en ejercicio de sus competencias en estas materias, salvo en aquellos preceptos que son competencia exclusiva del Estado y que aparecen reflejados en esta misma disposición final.

En el caso de la Comunidad Autónoma de Andalucía, la Ley 1/1996 de Comercio Interior de 10 de enero (junto con otras leyes para casos específicos) es la encargada de regular el comercio en Andalucía. En su exposición de motivos la mencionada ley establece que se basa "en dos principios fundamentales. Por un lado, el respeto a la legislación estatal básica en la materia y a la normativa emanada de las instituciones comunitarias, y por otro, la contemplación de las singulares circunstancias que exigen un tratamiento particularizado de determinados aspectos de nuestro comercio interior, fundamentalmente la actuación pública sobre la actividad comercial, sobre todo en lo referente a la reforma y modernización de las estructuras comerciales y a la participación de los agentes sociales intervinientes en este sector de la vida económica, así como la defensa de los consumidores".

EL PLAN DE COMERCIO INTERIOR EN ANDALUCÍA

La Ley de Comercio de Andalucía incluía el mandato de diseñar un plan para el comercio, así se elaboró el Plan Integral de Fomen-

to del Comercio Interior de Andalucía del que ahora se exponen algunos detalles como muestra de la actuación pública en materia de comercio interior. Como objetivo último tiene la defensa de un modelo comercial de corte mediterráneo que potencie la vertebración comercial de las ciudades y pueblos de Andalucía, la competitividad de las empresas comerciales, en especial de las pequeñas y medianas, y la articulación con el tejido productivo de nuestra región.

En el diagnóstico previo mediante un análisis DAFO que confirmó las debilidades comunes al resto de España (escasa asociación, poca penetración tecnológica, especialización de la oferta, envejecimiento de empleados y titulares, reducida formación, necesidad de mejora de la gestión, dualización del sector, información sobre el sector insuficiente y heterogénea, etc.).

El plan se estructura en objetivos de primer y segundo nivel que dan lugar, respectivamente, a programas y líneas de actuación para, en suma, intentar conseguir un sistema comercial más eficiente, eficaz y competitivo que de forma equilibrada en el espacio favorezca la información el comportamiento de los consumidores y otros agentes implicados en el intercambio comercial.

Como se comprueba son objetivos ambiciosos para lo que es necesario una dotación generosa de esfuerzo y de recursos. ■

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ

GUILLERMO MARAVER TARIFA

JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Granada

NOTAS

(1) En cualquier caso es un porcentaje superior al que le corresponde en el índice por capacidad de consumo (inferior al 16%).

(2) El Instituto estadístico de Andalucía, en su "Proyección de la Población de Andalucía 1991-2006" pronostica que la tasa de crecimiento de la población seguirá disminuyendo en los próximos años.

(3) Datos de el Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 1998-2001, pág. 244.

(4) Indicador que mide la variación experimentada en las ventas de las grandes superficies comerciales de Andalucía (con superficie de venta superior a 3.000 m² y que comercialicen un grupo variado de productos) en relación con un período de referencia (1993). La base de referencia del indicador es la media mensual de las ventas de los establecimientos seleccionados en la muestra durante el año 1993 (INE).

BIBLIOGRAFIA

ANUARIO COMERCIAL DE ESPAÑA (1997 a 2000). Servicio de Estudios de La Caixa.

ANUARIO DE LA DISTRIBUCIÓN 1999/2000. Distribución Anual S.L.

CRUZ ROCHE, I. y otros (1999): Los canales de distribución de los productos de gran consumo. Concentración y Competencia. Ed. Pirámide.

DIRECCIÓN GRAL. DE COMERCIO INTERIOR (1999): El empleo y la distribución comercial. Ministerio de Economía y Hacienda.

LUQUE, T. ET AL. (1998): Comercio minorista y comportamiento del consumidor granadino. Cámara de Comercio Industria y Navegación de Granada.

MARTÍN ARMARIO, E. (1995): "Rentabilidad y estrategia de precios de las empresas en el sector de la distribución comercial".

MUNUERA, J. L. Y OTROS (1995): Estudio general sobre el comercio y el comprador en la región de Murcia. Consejería de Fomento y Trabajo de la CC. AA. de Murcia.

PLAN INTEGRAL DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA 1998-2001. Consej. de Trabajo e Industria. Junta de Andalucía. 1998.

REBOLLO, A. (2000): "Geografía comercial de España. Distribución regional de la oferta y la demanda de servicios comerciales". Distribución y Consumo, nº 50, febrero-marzo, págs. 123.-160.

RENTA NACIONAL DE ESPAÑA Y SU DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL. Serie homogénea 1955 a 1993 y avances 1994 a 1998. Fundación BBV. 1999.