

II Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2003-2006



JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

Índice

II PLAN INTEGRAL DE FOMENTO DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCIA 2003-2006

Introducción	11
PARTE I: DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA COMERCIAL ANDALUZ	
Capítulo I: Distribución Comercial en la Unión Europea	17
1.1. Evolución y tendencias del sistema comercial europeo	17
1.2. Estructura del sector comercial en La Unión Europea	25
1.3. La Unión económica y Monetaria, y los efectos del euro en la distribución comercial andaluza	25
1.3.1. Beneficios de la entrada del euro	26
1.4. Características del mercado de Internet	27
1.4.1. Mercado del comercio electrónico en España	29
1.4.1.1. El negocio en el mercado electrónico B2B de España	30
1.4.1.2. El negocio en el mercado electrónico B2C de España	31
1.5. Conclusiones	32
Capítulo II: La producción comercial en Andalucía	33
2.1. El proceso de terciarización y la distribución comercial en Andalucía	33
2.2. La producción comercial en la economía andaluza	37
2.3. Conclusiones	41
Capítulo III: El empleo en el sector de la distribución comercial en Andalucía	43
3.1. El empleo por sectores económicos: aspectos generales	43
3.2. El empleo comercial en Andalucía: clasificación funcional	46
3.2.1. El empleo mayorista	46
3.2.2. El empleo minorista	49
3.3. Características del empleo comercial en Andalucía	53
3.4. Formación en el subsector comercial	57
3.5. Conclusiones	59
Capítulo IV: Hábitos de consumo y demanda en Andalucía	63
4.1. Factores condicionantes de la demanda	63
4.1.1. Población	63
4.1.1.1. Volumen y evolución de la población	63
4.1.1.2. Composición de la población	65
4.1.1.3. Distribución por municipios y movilidad	66
4.1.1.4. Movimientos naturales de la población y cambios en la familia	68
4.1.2. Nivel de renta	69
4.1.2.1. Evolución del nivel de renta	69

4.1.2.2. Distribución personal de la renta	70
4.1.3. Inflación	71
4.1.4. Movimientos turísticos	72
4.1.5. Factores socioculturales	73
4.1.5.1. Valores predominantes	73
4.1.5.2. Agentes socializadores	74
4.1.5.3. Subculturas	75
4.1.6. Otros factores	76
4.2. La demanda comercial en Andalucía	78
4.2.1. Evolución del gasto personal y por hogar en Andalucía	79
4.2.2. Estructura del gasto en Andalucía	80
4.3. Hábitos de compra y comportamiento del consumidor andaluz	83
4.4. Conclusiones	85
Capítulo V: Actividad comercial y territorio en Andalucía	89
5.1. La ordenación comercial en Andalucía	89
5.2. La oferta de servicios de distribución comercial en Andalucía	91
5.2.1. El comercio mayorista en Andalucía	92
5.2.2. El comercio minorista en Andalucía	99
5.3. Áreas comerciales y distribución espacial del comercio en Andalucía	108
5.3.1. Área comercial de Sevilla	108
5.3.2. Área comercial de Málaga	108
5.3.3. Área comercial de Granada	109
5.3.4. Área comercial de Córdoba	109
5.3.5. Área comercial de Cádiz-San Fernando	109
5.3.6. Área comercial de Almería	110
5.3.7. Área comercial de Jerez de la Frontera	110
5.3.8. Área comercial de Algeciras-La Linea de la Concepción	110
5.3.9. Área comercial de Huelva	110
5.3.10. Área comercial de Jaén	110
5.3.11. Área comercial de Úbeda	112
5.4. Conclusiones	112
Capítulo VI: Comercio mayorista	115
6.1. Características estructurales del comercio mayorista andaluz	116
6.2. Conclusiones	117
Capítulo VII: Comercio minorista	119
7.1. Características estructurales del comercio minorista andaluz	119
7.1.1. Empresas comerciales minoristas	119
7.1.2. Superficie de venta	120
7.1.3. Características jurídicas y societarias	123
7.1.4. Personas ocupadas	124
7.1.5. Niveles de facturación	125
7.1.6. Características físicas de los establecimientos	126
7.1.7. Otras características asociadas al establecimiento	126
7.1.8. Asociacionismo	128
7.1.9. Actividad y configuración del establecimiento	129
7.1.10. Características del propietario del establecimiento	129
7.1.11. Funcionamiento, gestión y administración del comercio minorista	130
7.1.12. Margen bruto y neto	133
7.2. Análisis de las formas comerciales minoristas en Andalucía	133

7.2.1. Tendencias generales de los comercios minoristas	135
7.2.1.1. Concentración	135
7.2.1.2. Fusiones y adquisiciones	137
7.2.1.3. Internacionalización	137
7.2.1.4. Diversificación versus especialización	137
7.2.1.5. Aparición de nuevos formatos	138
7.2.1.6. Importancia de otras actividades: ocio, cultura y espectáculos y turismo	139
7.2.2. Análisis de los formatos comerciales asociados	140
7.2.2.1. Centros comerciales	140
7.2.2.2. Franquicia	143
7.2.3. Análisis de los formatos comerciales integrados	145
7.2.3.1. Hipermercados	145
7.2.3.2. Supermercados	147
7.2.3.3. Tiendas de descuento	148
7.2.3.4. Grandes almacenes	149
7.2.3.5. Almacenes populares	149
7.2.4. Análisis del comercio tradicional	149
7.2.5. Análisis de los formatos comerciales sin establecimientos	150
7.2.5.1. Comercio electrónico	150
7.3. Conclusiones	152
Capítulo VIII: Análisis estratégico del sector minorista en Andalucía	157
8.1. Análisis de las empresas minoristas andaluzas: el éxito empresarial	158
8.1.1. El tamaño de las empresas minoristas andaluzas	159
8.1.2. El éxito empresarial	166
8.2. La estructura del sector minorista en Andalucía	176
8.2.1. La rivalidad interna	176
8.2.1.1. El crecimiento del sector	176
8.2.1.2. La estructura del sector	178
8.2.1.3. La diversificación de los productos	179
8.2.2. Amenazas competitivas	181
8.2.2.1. El auge de los centros comerciales	181
8.2.2.2. El comercio electrónico	185
8.2.2.3. La amenaza de competidores extranjeros	186
8.2.3. El poder de negociación de proveedores y clientes	188
8.3. Competencia empresarial	189
8.3.1. El éxito empresarial	196
8.3.2. Grupos estratégicos	198
8.3.2.1. Identificación de grupos estratégicos	198
8.4. Las mayores empresas minoristas andaluzas: estrategias, recursos y capacidades	201
8.4.1. Consideraciones finales	204
8.5. Comercio tradicional	204
8.6. Conclusiones	209
PARTE II: PROGRAMAS Y MEDIDAS DEL PLAN INTEGRAL DE FOMENTO DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA 2003-2006	
Capítulo IX: Programas y Medidas del Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2003-2006	213
9.1. Principios y métodos que orientan la elaboración del Plan	213
9.2. Programas, líneas de actuación y medidas	219

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Las actividades de distribución comercial constituyen hoy día un sector de carácter estratégico para cualquier sistema económico. Esta afirmación se sustenta tanto con argumentos cuantitativos como cualitativos. Así, bajo la primera perspectiva hay que considerar que, en España, actualmente el comercio aporta el 11,48 % del VAB y el 15,38 % del empleo, y en Andalucía estas cifras se sitúan en el 13,9 % y 17,49 % respectivamente. Pero al margen de la importancia relativa que sugieren estas cifras, la relevancia estratégica de la distribución se apoya más en aspectos cualitativos, si se considera que las actividades de la distribución comercial tienen por finalidad organizar y establecer la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo. Para que un sistema económico funcione bien es necesario que sus dos piezas básicas, producción y consumo, encajen adecuadamente. En ese ajuste, que es dinámico, el sistema comercial actúa a modo de lubricante haciendo posible un funcionamiento más armónico de aquel. Esta labor de lubricación (que es aportadora de valor) estará mejor realizada en la medida en que el sistema comercial sea eficaz y eficiente en la distribución de los bienes y servicios que demanda el mercado.

Todo esto justifica y explica el gran esfuerzo realizado por racionalizar al máximo las funciones del aparato distributivo. En este sentido, se sitúa y se justifica la voluntad de la Junta de Andalucía de intervenir y regular el Comercio Interior en su Comunidad Autónoma. Esta intervención, que se instrumenta a través de los Planes Integrales de Fomento del Comercio Interior, encuentra su apoyo normativo en el mandato que establece la actual Ley de Comercio Interior.

Pero la elaboración de estos Planes Integrales exige un conocimiento profundo del sector, que se caracteriza por su diversidad y, sobre todo, por su fuerte dinamismo. Es en este contexto donde se sitúa el presente estudio sobre “El Diagnóstico de la situación del Comercio Interior en Andalucía”.

Conviene resaltar uno de los problemas que aún caracteriza al sector y que dificulta en gran medida su estudio y seguimiento. Nos referimos a las deficiencias en la información sobre la distribución comercial. Consciente de este déficit la Junta de Andalucía ha propiciado e impulsado diferentes iniciativas en orden a paliar este problema, destacando sobre todo la elaboración periódica del Censo de Establecimientos Comerciales. Sin

embargo, las carencias son todavía importantes y sería necesario seguir impulsando y promoviendo la investigación del sector, cuyo conocimiento en profundidad supone el punto de partida para la elaboración de cualquier plan o política de intervención sectorial.

La elaboración del “Diagnóstico sobre el Comercio Interior de Andalucía” se ha realizado a partir de la información disponible, viéndose afectado en algunos casos por las limitaciones que ésta presentaba. Esas limitaciones se han manifestado de diversas formas, destacando en algunos casos la carencia de datos recientes sobre algunas cuestiones del estudio como ocurre, por ejemplo, con los mayoristas o el comercio sin establecimiento, para los que la información actualizada es escasa. Por otra parte, para ciertas cuestiones se echa en falta una mayor desagregación de los datos que permita alcanzar un nivel más elevado de detalle (al menos, el provincial) en el estudio. Asimismo, la heterogeneidad de las metodologías estadísticas utilizadas por las diversas fuentes en la captación de los datos (y el cambio de las mismas a lo largo del tiempo) ha introducido obstáculos adicionales en el estudio: diferencias en los datos según la fuente consultada, dificultad para realizar comparaciones y hacer un análisis de tendencias. Pero, sobre todo, debemos destacar una laguna importante en la información disponible. En general, la mayoría de las fuentes consultadas, tanto públicas como privadas, utilizan la “actividad comercial” (impuesto de actividades económicas) o “el establecimiento comercial” como unidad de análisis para la captación de los datos. Si bien este nivel puede ser adecuado para abordar, desde una perspectiva macroeconómica, el estudio de las características estructurales del sector, se echa en falta la existencia de datos a nivel de empresa, que permitirían profundizar, desde una perspectiva microeconómica, en el análisis de las estrategias empresariales y en el comportamiento competitivo de las firmas que operan en el sector. En resumen, la situación descrita señala la necesidad de seguir impulsando y mejorando el conocimiento del sector comercial andaluz.

Como ya se ha señalado, el sistema comercial sirve de nexo de unión entre los productores y los consumidores, haciendo posible el ajuste cualitativo entre la oferta y la demanda en cualquier sistema económico. Por ello, la actividad de la distribución comercial está afectada poderosamente por una gran variedad de fac-

tores, que actúan tanto desde el lado de la oferta como desde el lado de la demanda, caracterizando con un especial dinamismo al comercio interior. Así, para captar y aprehender esa complejidad afrontamos el estudio de la distribución comercial de Andalucía bajo una doble perspectiva, macro y micro, con el objeto de tener en cuenta la diversidad de factores, fuerzas y relaciones que condicionan y caracterizan el comercio interior. Es este doble enfoque el que justifica las dos partes que integran el diagnóstico del comercio interior andaluz.

Los primeros siete capítulos integran la perspectiva macroeconómica que trata de describir las características estructurales y las tendencias evolutivas del comercio interior para el período de tiempo considerado.

En el primer capítulo se aborda el estudio de la distribución comercial en la Unión Europea, lo cual permite identificar las principales fuerzas y tendencias de cambio que están afectando al sistema comercial español y, por ende, al andaluz.

El análisis de las macromagnitudes económicas del sector y del empleo generado en el mismo, realizado en los capítulos dos y tres respectivamente, nos permite apreciar la importancia relativa de la contribución del comercio interior tanto a la creación de la riqueza regional como al bienestar social.

En el capítulo cuatro se analiza el impacto que el comportamiento de los consumidores tienen sobre la estructura del comercio interior andaluz, y ello se hace con un estudio de las Encuestas sobre Presupuestos Familiares para poner de manifiesto los cambios en la demanda y en los hábitos de consumo en Andalucía.

En el capítulo quinto se analiza la interacción del sistema comercial con el territorio. En efecto, los aspectos territoriales y demográficos condicionan sin duda el desarrollo del sistema comercial y, al mismo tiempo, las transformaciones comerciales tienen consecuencias sobre el territorio y la población. En este contexto el estudio de las áreas comerciales adquiere especial importancia, puesto que su delimitación y conocimiento constituyen una fase previa y necesaria para establecer medidas de ordenación del territorio y las propuestas de equipamiento comercial.

La diversidad del comercio obliga a abordar su estudio desde el punto de vista funcional, distinguiendo entre el comercio mayorista y el minorista. Este es el análisis que se hace en los capítulos seis y siete respectivamente, donde se presta atención tanto a las características estructurales de uno y otro tipo de comercio, como a las diversas formas en que se manifiesta cada uno de ellos.

Por otra parte, en el capítulo ocho, se hace un análisis del comercio minorista adoptando un enfoque de naturaleza estratégica. Se trata de penetrar en el comportamiento de las empresas, en sus estrategias y en la dinámica competitiva que se origina como consecuencia de la interacción entre las mismas. Este análisis va a permitir identificar las empresas de éxito, las fuerzas rivales que caracterizan la estructura del sector y, por último, la

identificación de los recursos y habilidades que sustentan las ventajas competitivas de las empresas andaluzas que operan en el sector comercial.

La política de comercio de la Junta de Andalucía tiene como referencia fundamental el Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 1998-2001, que fue prorrogado por Orden de 21 del diciembre del 2001 por el período de un año. El Gobierno Andaluz y los agentes económicos y sociales consideran que este Plan, que fue elaborado en el marco de los anteriores acuerdos de concertación, debe ser continuado con la formulación de un II Plan de Fomento de Comercio Interior de Andalucía, incluido también en el V Acuerdo de Concertación Social cuyos objetivos principales siguen siendo mejorar la eficiencia del sistema comercial, la protección de los derechos de los consumidores, el equilibrio de los intereses económicos del sector y el mantenimiento del empleo. En el V Acuerdo de Concertación Social se contienen más concretamente los siguientes objetivos:

- Impulsar la innovación y modernización tecnológica.
- Establecer un marco para la ordenación adecuada del sector de la distribución comercial en Andalucía.
- Fomentar el asociacionismo comercial.
- Mejorar la cualificación profesional y la gestión de los recursos humanos.
- Fomentar e impulsar la creación de centros comerciales abiertos (urbanismo comercial).

Por otra parte, el seguimiento del Plan se llevará a cabo a través de la Mesa de Comercio compuesta por la Confederación de Empresarios de Andalucía y los sindicatos Unión General de Trabajadores de Andalucía y Comisiones Obreras de Andalucía.

A reseñar el papel que ejerce el asociacionismo de representación de la Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía (CECA) a través de la CEA. Este tipo de organización ofrece a la pequeña y mediana empresa la accesibilidad a determinadas prestaciones de servicios que contribuyen a su modernización y que son coherentes con los objetivos del Plan. Actuaciones que serían difícilmente llevadas a cabo por parte del comerciante individual, como podría ser el acceso a centrales de compras y pagos.

También hay que destacar el papel desempeñado por las Organizaciones Sindicales más representativas de Andalucía: UGT de Andalucía y CCOO de Andalucía, al difundir los objetivos de modernización y calidad en la prestación del servicio comercial.

Con la descripción de las características estructurales del comercio interior y con el estudio del comportamiento competitivo de las empresas comerciales se está en condiciones de elaborar un diagnóstico de la distribución comercial en Andalucía. Este diagnóstico se muestra de forma resumida en una matriz DAFO que recoge las fortalezas y debilidades del sistema comercial andaluz, así como las oportunidades y amenazas que debe afrontar como consecuencia de las tendencias

de cambio que apuntan en el entorno relevante. Esta matriz es el punto de arranque de la segunda parte de este estudio que está dedicada a la propuesta de “Pro-

gramas y Medidas de Modernización del Comercio Interior de Andalucía 2003-2006”.

PARTE I

DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA COMERCIAL ANDALUZ

Distribución Comercial en la Unión Europea

El mundo vive en un constante cambio. La globalización económica, la revolución tecnológica, la unificación de Europa, así como la aparición de una moneda común son algunos de los factores que afectan a las infraestructuras económicas de la Unión Europea. Y es el sector de la distribución comercial uno de los que se ha visto más afectado por los cambios del entorno antes apuntados. Analizando el sector, estas modificaciones han provocado importantes cambios en la estructura del mismo. Las fusiones, las compras de competidores, la concentración empresarial, las innovaciones en las formas comerciales, la internacionalización de la distribución, las repercusiones sobre el empleo... son algunas de las manifestaciones más importantes que se han producido en el sector. Es en este contexto en el que ha de operar la distribución comercial española y por ende la andaluza. Su análisis permitirá definir las tendencias, debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de negocio para el sector comercial de Andalucía.

TABLA 1.1. PARTICIPACIÓN DEL COMERCIO EN LA ECONOMÍA DE LA UNIÓN EUROPEA

Países	% del P.I.B. ¹ 1999	% de Empleados 1997
Bélgica	16,3	8,2
Dinamarca	13,0	10,4
Alemania	8,6	8,8
Grecia	13,5	9,5
España	15,4 ²	8,1
Francia	16,0	8,1
Irlanda	11,0	8,2
Italia	16,9	8,6
Luxemburgo	16,4	8,3
Países Bajos	13,5	11,0
Austria	16,9 ³	11,0
Portugal	16,6 ⁴	9,7
Finlandia	10,6	7,4
Suecia	10,7	8,6
Reino Unido	17,0	11,0
EU-15	n.d.	9,1

¹ Comercio mayorista y minorista, y restaurantes y hoteles.

² Datos de 1991;

³ Datos de 1996;

⁴ Datos de 1994

Fuente: European Marketing Data and Statistics (2001) 36th ed. Employment in Europe (1999)

La distribución es uno de los sectores más importantes de la UE, siendo su participación el PIB en torno al 13 %. En relación al empleo, este sector va aumentando su importancia, situándose al final de los noventa por encima de los 23 millones de empleos.

1.1. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SISTEMA COMERCIAL EUROPEO

Europa está viviendo un importante proceso de concentración. En los últimos diez años prácticamente se han duplicado el número de hipermercados y de grandes supermercados. Se ha pasado de algo más de 2.500 hipermercados en 1989 a cerca de 5.000 en el año 2000, y de los algo más de 8.200 grandes supermercados de 1989 a los casi 14.500 del 2000.

En 1991 las cinco primeras empresas europeas de distribución detentaban el 15,8 % de la cuota de mercado, ocho años más tarde se estima que las cinco primeras empresas detentan una cuota de mercado del orden del 36 %. En menos de una década la cuota de mercado de los cinco principales grupos europeos de distribución creció más de un 127 %. Otra de las cuestiones que se observa en la Tabla 1.2 es la alteración del ranking en estos años, lo que da una idea del importante dinamismo del sector, si bien, pese a los cambios, existe una constante y es que sólo se encuentran empresas de Francia y Alemania.

Si se realiza un análisis de las ventas de los tres principales grupos de alimentación de cada país, se comprueba que la tendencia es a superar el 50 % de las ventas. Son los países nórdicos los que presentan una mayor concentración con Suecia a la cabeza (95 %), al contrario de los países mediterráneos, como España (55 %). Las previsiones indican que el proceso de concentración de los grupos continuará, por lo que esta tendencia será cada vez mayor y estará marcada por las siguientes características:

- Mayor concentración de las ventas en grandes grupos.
- Internacionalización y globalización de la distribución.
- Menos tiendas y más grandes.
- Economías de escala en las cadenas.

TABLA 1.2. RANKING DE EMPRESAS EUROPEAS

Ranking	Empresa	País	Facturación Mill. Euros	Cuota Mercado %
1991				
1	METRO	Alemania	32.328	5,3
2	REWE	Alemania	17.999	3,0
3	PROMODÉS	Francia	15.507	2,5
4	ITM	Francia	15.399	2,5
5	LECLERC	Francia	15.273	2,5
	TOTAL		96.506	15,8
1994				
1	METRO	Alemania	38.692	5,4
2	REWE	Alemania	22.230	3,1
3	PROMODÉS	Francia	21.263	3,0
4	ALDI	Alemania	20.623	2,9
5	EDEKA	Alemania	19.811	2,8
	TOTAL		122.619	17,2
1998				
1	CARREFOUR/PROMODÉS	Francia	63.027	7,8
2	METRO	Alemania	51.817	6,4
3	ITM	Francia	31.930	4,0
4	REWE	Alemania	29.791	3,7
5	AUCHAN	Francia	28.007	3,5
	TOTAL		204.572	25,4
1999				
1	CARREFOUR	Francia	70.400	10,44
2	METRO HOLDING AG	Alemania	51.812	7,69
3	COMETCA	Francia	48.593	7,21
4	MARKANT HENDELS UND SERVICE	Alemania	36.942	5,48
5	REWE	Alemania	34.950	5,18
	TOTAL		242.697	36,0

Fuente: Elaboración propia. Anuario de la distribución 1999-2000 y 2000-2001

En la Tabla 1.3 se recogen los líderes del comercio en el mundo, encontrándose 18 compañías europeas, ocho americanas y cuatro japonesas que copan los treinta primeros puestos del ranking mundial. El primer puesto lo ocupa, la norteamericana Wal-Mart con unas ventas de más de 191.000 millones de dólares, con una facturación tres veces superior a la del segundo grupo, el francés Carrefour tras su fusión con Promodés.

Otra importante tendencia de la distribución es la internacionalización, aunque algunos autores apuntan que más bien debiera denominarse a este fenómeno globalización de la distribución. El porcentaje de los datos de ventas de estos grandes grupos no parece demostrar que se pueda hablar, en estos momentos, de un proceso de globalización. Una gran mayoría de los grupos de distribución continúan manteniendo un gran peso de su negocio en el país de origen.

Aunque no se pueda hablar estrictamente de globalización en el sector de la distribución, los grandes grupos no se conforman con incrementar sus cifras de negocios en sus áreas de influencia naturales, sino que tratan de desembarcar en otras áreas más distantes. Este proceso de internacionalización comenzó en la

década de los ochenta, donde las grandes empresas situadas en mercados más saturados, las francesas, comenzaron a expandirse hacia otros países de Europa, tomando como primera escala España con los hipermercados. Las empresas de Alemania, Holanda y Gran Bretaña comenzaron la expansión hacia España y Francia, para después dirigirse hacia el resto de países mediterráneos. Posteriormente estos grupos se dirigieron hacia los países emergentes, siendo los destinos más importantes los Países de la Europa Oriental, América del Sur y Asia.

Esta tendencia está obligando a los grupos más ambiciosos a manejar en paralelo tres estrategias: reforzarse en su mercado doméstico, consolidar su posición en Europa y participar en la guerra mundial de los mercados emergentes.

La mayoría de los grandes grupos deben fortalecer su posición en el mercado interior europeo. De ahí, una serie de iniciativas que van todas ellas en esta dirección: la OPA de Promodés sobre Casino, la ofensiva de Carrefour sobre Cora, previas a la fusión de Promodés y Carrefour, el proyecto de alianza de Leclerc con Systeme U, la compra de Alkauf por Metro, la fusión de Vendes Food y

TABLA 1.3. LÍDERES DEL COMERCIO EN EL MUNDO (AÑO 2000)

Ranking	Empresa	País	Actividad Principal	Ventas Mill \$	% Ventas Detallistas	% Ventas País Origen
1	WAL-MART	USA	Varios	191.329	40%	83%
2	CARREFOUR	Francia	Hipers	62.263	71%	52%
3	AHOLD	Holanda	Súpers	50.424	91%	18%
4	KROGER	USA	Súpers	49.000	91%	100%
5	METRO	Alemania	Varios	46.353	48%	56%
6	ALBERTSON'S	USA	Súpers	37.478	90%	100%
7	KMART	USA	Mayorista	37.028	36%	100%
8	TESCO	R. Unido	Súpers	33.058	87%	90%
9	SAFEGWAY	USA	Súpers	31.977	92%	89%
10	REWE	Alemania	Descuento	31.898	73%	80%
11	COSTCO	USA	Mayorista	31.621	41%	85%
12	ALDI	Alemania	Descuento	29.791	84%	59%
13	ITM ENTERPRISES	Francia	Hipers/Súpers	29.406	82%	69%
14	ITO-YOKADO	Japón	Varios	29.055	46%	70%
15	DAIEI	Japón	Varios	27.192	35%	99%
16	JUSCO	Japón	Varios	25.637	49%	91%
17	SAINSBURY	R. Unido	Súpers	24.604	90%	85%
18	EDEKA	Alemania	Varios	23.707	85%	90%
19	TENGMANN	Alemania	Descuento	23.479	65%	51%
20	AUCHAN	Francia	Hipers	22.699	71%	70%
21	LECLERC	Francia	Hipers	20.181	52%	98%
22	IGA	USA	Súpers	20.000	75%	75%
23	CASINO	Francia	Hipers/Súpers	18.306	75%	76%
24	DELHAIZE LE LION	Bélgica	Súpers	17.459	93%	16%
25	MYCAL	Japón	G. Almacén	16.133	27%	99%
26	LIDL & SCHWARZ	Alemania	Descuento	15.834	83%	70%
27	COLES MYER	Austria	Súpers	14.034	57%	99%
28	WINN-DIXIE	USA	Súpers	13.698	98%	100%
29	MARK & SPENCER	R. Unido	G. Almacén	12.392	40%	85%
30	SAFEGWAY	R. Unido	Súpers	12.379	93%	100%

Fuente: M+M Planet Retail en Distribución Actualidad

Boer-Unigro. Pero este tipo de operaciones precisan de importantes medios financieros y humanos.

La disyuntiva que se plantea a estos grupos es si realizar ese fortalecimiento de la posición de forma rápida, donde deberán movilizar importantes medios, de los cuales muy pocos disponen, o por el contrario realizar una implantación más lenta y limitada a determinados países.

Una gran parte de los grandes grupos de la distribución han optado por la vía rápida, realizando una consolidación europea basada en las compras de otros grupos, por lo que estos grupos están comprometiendo importantes cantidades de recursos financieros. Esto está llevando a que cada vez resulte más costosa la compra de otra compañía. Se estima que, en los últimos cinco años, el montante de las compras se ha incrementado, como promedio, alrededor de un 50 %.

Además de la importante inversión de recursos financieros, estos grupos se encuentran con importantes problemas de tipo organizativo. Al crecer, deben desarrollar sus estructuras de compra, incluidas las de sus propios países de origen, para tratar de optimizar, o al menos

mejorar, las sinergias que se producen al tener una dimensión europea. El éxito de estos mega grupos se medirá en función de su capacidad para lograr grandes adquisiciones, pero sin lugar a dudas en saber transformar las organizaciones existentes, coordinando las compras de los diferentes países, organizando las transferencias de *know-how* sin olvidar las peculiaridades locales de cada mercado.

La realidad demuestra que los grupos no parecen estar preparados aún para competir en los tres niveles de estrategia de mercado (reforzarse en su mercado doméstico, consolidar su posición en Europa y participar en la batalla de los mercados emergentes) por lo que parecen estar decantándose por la elección de alguno de éstos.

Algunos grupos como es el caso de Casino, han optado por la estrategia de invertir en mercados emergentes como son: el argentino, el uruguayo y el taiwanés. Por el contrario están ausentes en la guerra europea. Una explicación a esta actitud pudiera deberse a que son conscientes de que no pueden competir por los primeros puestos de la distribución europea, por lo que

TABLA 1.4. GRADO DE GLOBALIZACIÓN

Ranking	Empresa	País origen	% Ventas extranjero	Nº países en que opera
1	DELHAIZE LE LION	Bélgica	84	12
2	AHOLD	Holanda	82	23
3	TENGELMANN	Alemania	49	13
4	CARREFOUR	Francia	48	32
5	METRO	Alemania	44	27
6	ALDI	Alemania	41	12
7	ITM ENTERPRISES	Francia	31	7
8	LIDL & SCHWARZ	Alemania	30	16
9	AUCHAN	Francia	30	21
10	ITO-YOKADO	Japón	30	5
11	IGA	USA	25	21
12	CASINO	Francia	24	14
13	REWE	Alemania	20	11
14	WAL-MART	USA	17	11
15	MARK & SPENCER	R. Unido	15	32
16	SAINSBURY	R. Unido	15	3
17	COSTCO	USA	15	7
18	SAFEWAY	USA	11	3
19	EDEKA	Alemania	10	5
20	TESCO	R. Unido	10	11

Fuente: M+M Planet Retail en Distribución Actualidad

prefieren concentrar sus esfuerzos en mercados con unos potenciales de crecimiento muy superiores y tratar de consolidarse en Europa mediante alianzas con otros grupos con los que no sea competidor directo.

Los principales movimientos realizados en el sector, en los últimos años, han sido por una parte la fusión de Carrefour y Promodés, y de otra el desembarco de Wal-Mart en Europa. Este último movimiento hace presagiar una intensificación importante de la competencia en el sector y el progresivo incremento de la cuota de mercado del gigante norteamericano. Por lo que es posible que dentro de unos años esta tendencia sea una realidad y podamos hablar de la globalización del sector de la distribución. Esto puede verse refrendado en la Tabla 1.5 donde se apuntan las previsiones de establecimiento de nuevas compañías en Europa, así como la demanda de espacio comercial previsto para el periodo 2001-2006.

Las empresas de los sectores de moda y especialistas de ocio y servicios serán los que preferentemente se instalen en países como Gran Bretaña, Francia, España, Alemania y Bélgica. Los países de la Europa oriental y los mediterráneos, son los que verán aparecer empresas fundamentalmente del sector alimentario, con los formatos de hipermercados y supermercados, en los próximos cinco años.

España es el tercer país de Europa en el que se espera una mayor llegada de compañías de distribución

en los próximos cinco años, según el estudio realizado por la consultora inmobiliaria Healey & Baker¹. Sólo superada por Alemania (165) y Gran Bretaña (152). Del estudio se desprende que, en nuestro país, se precisarán más de dos millones de metros cuadrados. Aunque, en el propio informe, se plantea la duda de si la oferta de suelo comercial española podrá responder a la demanda, debido, de una parte a la escasez de espacio disponible y de otra a los elevados precios de alquiler del metro cuadrado de dicho suelo en las ciudades más importantes.

Del informe de Healey & Baker y los datos que aporta el Anuario de la Distribución 2001-2002 se puede concluir que la distribución comercial en España se encuentra en una fase expansiva, en donde las empresas podrán continuar creciendo y ganando cuota de mercado. Esto supondrá una mayor concentración del sector (el porcentaje de la cuota de mercado de los cinco primeros grupos de cada país). La cuestión que muchos distribuidores e incluso proveedores y fabricantes se plantearán es ¿cómo es posible una mayor concentración? La respuesta es que si se analizan los datos, España es uno de los países europeos con menor grado de concentración (55 %), tan sólo Italia y Grecia tienen unos niveles de concentración menores. Los países del norte de Europa presentan grados superiores al 90 %. Francia, cercano al 80 %.

¹ Healey & Baker (2000): Crossborder Retailers, tomado de www.diarioinmobiliario.com

TABLA 1.5. COMPAÑÍAS INTERNACIONALES DE DISTRIBUCIÓN EN EUROPA

Países	Nº de Compañías en el 2000	Previsión nuevas compañías 2001-2006	Demanda de espacio comercial 2001-2006 (m ²)
Gran Bretaña	485	152	2.400.000
Francia	425	123	1.000.000
España	360	145	2.100.000
Alemania	254	165	1.600.000
Bélgica	337	100	n.d.
Austria	274	61	600.000
Suiza	274	66	n.d.
Holanda	256	98	n.d.
Portugal	244	91	670.000
Italia	216	110	1.400.000
Rusia	197	54	1.400.000
Polonia	197	128	3.000.000
Irlanda	169	83	n.d.
Grecia	156	50	n.d.
Hungría	148	133	1.000.000
Suecia	132	73	n.d.
Rep. Checa	131	137	950.000
Dinamarca	119	35	n.d.
Luxemburgo	115	21	n.d.
Turquía	108	37	1.100.000

Fuente: Estudio Crossborder Retailers de Healey & Baker

En el sector, se está produciendo una importante tendencia a la desatomización de la distribución minorista. El número de intermediarios de comercio en la UE, disminuye de manera constante. Como puede comprobarse en la Tabla 1.6, los intermediarios disminuyeron más de 331.000 en el período 1994-99, lo que supuso una disminución de un 10,53 % respecto de los intermediarios de 1994. El proceso no es uniforme en la UE, resultando

especialmente dispares el incremento registrado en Portugal (51,26 %) y la disminución de Italia (40,23 %).

Los países que lideran la distribución en Europa son los que presentan unos menores índices de detallistas por cada mil habitantes. Austria, presenta el menor índice con 3,89, igualmente por debajo de la media europea se encuentran: Reino Unido (4,18), Suecia (4,34), Francia (5,35), Alemania (5,61), Italia (6,52). En el

TABLA 1.6. EVOLUCIÓN DEL TOTAL DETALLISTAS EN LA UNIÓN EUROPEA

Países	1994	1999	Diferencia 1999-1994	Diferencia %	Detallistas cada 1.000 habitantes
Bélgica	112.747	123.244	10.497	9,31	12,05
Dinamarca	48.560	47.874	-686	-1,41	8,99
Alemania	480.995	459.959	-21.036	-4,37	5,61
Grecia	180.100	181.400	1.300	0,72	17,23
España	629.126	581.300	-47.826	-7,60	14,75
Francia	324.226	315.427	-8.799	-2,71	5,35
Irlanda	32.013	33.104	1.091	3,41	8,82
Italia	627.165	374.886	-252.279	-40,23	6,52
Luxemburgo	4.545	4.271	-274	-6,03	9,89
Holanda	178.900	170.600	-8.300	-4,64	10,79
Austria	38.703	31.448	-7.255	-18,75	3,89
Portugal	119.400	180.600	61.200	51,26	18,08
Finlandia	29.300	26.311	-2.989	-10,20	5,09
Suecia	38.063	38.480	417	1,10	4,34
Reino Unido	305.360	248.365	-56.995	-18,66	4,18
EU-15	3.151.197	2.819.268	-331.929	-10,53	7,51

Fuente: Elaboración propia sobre los datos de European Marketing Data and Statistics (2001)

extremo opuesto se encuentran Portugal (18,08), Grecia (17,23) y España (14,75).

Esta desatomización del sector está produciendo importantes cambios en la estructura laboral en el sector. El relativo declive en la importancia de las pequeñas empresas y el crecimiento de las más grandes ha provocado el incremento de la cuota de empleados por cuenta ajena con una correspondiente caída de la cuota de autoempleo.

Junto con el importante grado de concentración e internacionalización del comercio se observan otras tendencias en Europa, de manera que el proceso no es perfectamente convergente. Los aspectos divergentes contrastan y en ocasiones entran en conflicto con la apariencia de convergencia europea. Numerosos aspectos del estilo de vida muestran escasa convergencia. El gusto por las comidas y bebidas, la forma de vestir, los colores, la música... permanecen distintos no sólo entre países, sino también entre regiones. De hecho los modelos y propensiones regionales se están acentuando y se están generando tendencias divergentes.

Algunos autores señalan que dentro del comercio minorista se está produciendo una fragmentación, de manera que las culturas regionales demandan marcas regionales y productos propios que son servidos por redes regionales de distribución. En la misma línea de adaptación a la demanda local, a través de la cual conseguir una diferenciación, se situarían las tiendas tradicionales y las cadenas de tiendas de 24 horas, no sólo las que forman grupos, sino también la empresa pequeña que opera con uno o varios establecimientos en un municipio. Se trata de obtener una ventaja competitiva basada en el conocimiento del mercado específico en cuestión. Esta estrategia parece más adecuada en aquellos mercados en los que exista una marcada cultura local y regional.

Otra clara tendencia que se puede identificar es la alteración de la estructura organizativa del comercio relativa a las relaciones y asociaciones de tipo estratégico. Las relaciones tradicionales en el comercio entre proveedor y minorista, prácticamente se basaban en una mera transacción, en la que el proveedor transfería la mercancía al minorista y este la vendía al consumidor. Hace algún tiempo en que estas relaciones se han intensificado pasando a tener una gran importancia en el sector:

- Franquicias. Se establecen relaciones a largo plazo, no sólo en el ámbito de los productos o servicios en sí, sino con todo el método de desarrollo del comercio.
- Relaciones formalizadas mediante las cuales el minorista coordina las actividades del proveedor en lo relativo a especificaciones del producto, control de calidad... Las marcas blancas serían un claro ejemplo de esto.
- Cadenas voluntarias. El minorista se compromete a abastecerse de un determinado mayorista a cambio de cierto asesoramiento en la gestión.

Esta extensión hacia nuevas formas de relación también se dirige hacia vínculos entre empresas. Una vía es la creación conjunta de nuevos establecimientos. Los centros comerciales donde las grandes empresas de hipermercados llegan a acuerdos con otros minoristas, la apertura de tiendas en gasolineras, son algunos de los acuerdos que se producen entre empresas.

El proceso de evolución del comercio europeo en la última década no ha sido homogéneo. Los países, e incluso las regiones, no partían de la misma situación. A esto, hay que añadir las importantes diferencias en el poder adquisitivo, los distintos hábitos culturales y de consumo, que han llevado a diferentes modelos de desarrollo de los formatos comerciales en los distintos países. Por esto, se procede a realizar un breve análisis de la situación de los países que tienen un mayor peso en el concierto europeo: Francia, Alemania y Reino Unido, y nuestro país.

La estructura de la distribución de alimentación de Francia se basa en una densa red minorista de establecimientos tradicionales y modernos, estando en declive los minoristas de alimentación tradicionales. Desde la década de los 70, la cuota de mercado minorista de alimentación de supermercados e hipermercados en Francia se ha duplicado, a expensas del decremento de los pequeños establecimientos independientes. Más del 60% de las compras de alimentación de los consumidores franceses se realizan en hipermercados y en supermercados, como muestra la Tabla 1.7:

El mercado alemán ha tenido un desarrollo similar a los otros países en lo referente a la rápida reducción en el número de pequeñas tiendas, en el crecimiento de la concentración de hipermercados y en el crecimiento ini-

TABLA 1.7. EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN FRANCIA

Formatos	1970	1980	1997
Hipermercados (+2500 m ²)	3,6%	14,3%	33,0%
Supermercados (400-2500 m ²)	9,0%	16,8%	28,3%
Otros grandes almacenes	20,7%	13,7%	1,5%
Pequeñas tiendas, incluidas especializadas	66,7%	55,2%	37,2%

Fuente: INSEE (1998)

TABLA 1.8. EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN ALEMANIA

Formatos	1970	1980	1996	1997
Tiendas de Descuento	17,6%	19,9%	21,7%	21,8%
Hipermercados (+ de 1500 m ²)	16,6%	17,5%	17,9%	18,7%
Supermercados (400 – 1500 m ²)	21,8%	21,4%	20,7%	20,5%
Otros grandes almacenes	14,1%	12,5%	11,3%	10,9%
Pequeñas tiendas, incluidas especializadas	29,9%	28,7%	28,4%	28,1%

Fuente: Euromonitor (1998)

cial de la cuota de mercado de los supermercados. Las tendencias más recientes han mostrado un ligero decremento en la cuota de mercado de los supermercados y un significativo crecimiento de las tiendas de descuento. En particular, desde 1992, los formatos de descuento alemanes se han incrementado hasta convertirse en el principal formato en el comercio de alimentación con cerca del 22 % de las ventas de alimentación en 1997. Los supermercados (con menos de 1500 metros cuadrados de superficie bruta) ocupan un segundo lugar con el 20,5 % de la cuota.

Una tendencia similar se observa en el número de establecimientos alemanes. Aquí, las tiendas de descuento han incrementado sus establecimientos en un 46 % entre los años considerados y los hipermercados en un 18 %. Por otro lado, los supermercados han experimentado un ligero declive y otros grandes establecimientos de alimentación han decrecido en un 18 %.

El comercio minorista de alimentación en el Reino Unido ha sufrido importantes transformaciones en los últimos 20 años que han provocado un enorme cambio en su estructura y organización, pasando de un comer-

TABLA 1.9. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN EN ALEMANIA

Formatos	1970	1980	1996	1997
Tiendas de Descuento	8.388	10.073	11.580	12.220
Hipermercados (+ de 1500 m ²)	1.854	2.023	2.097	2.191
Supermercados (400 – 1500 m ²)	9.735	9.831	9.610	9.596
Otros grandes almacenes	48.010	43.250	40.800	39.600
Pequeñas tiendas, incluidas especializadas	8.388	10.073	11.580	12.220

Fuente: Euromonitor (1998)

cio poco sofisticado a un comercio altamente tecnológico, sofisticado y concentrado. Los grandes almacenes se han convertido en dominantes, vendiendo una gran variedad de productos de alimentación y de no alimentación, y ofreciendo una gran cantidad de servicios adicionales.

Centrándonos en el comercio español, el comercio minorista de alimentación es el componente más importante de las ventas minoristas en España. En la última década, su estructura y organización ha cambiado considerablemente hacia un mercado tecnológico, sofisticado y más concentrado. Los formatos dominantes han

TABLA 1.10. EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN EL REINO UNIDO (%)

Formatos	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Grandes almacenes	62,9	64,3	66,0	65,9	65,6	67,0
Pequeños almacenes	16,0	16,1	16,2	16,2	16,2	16,1
Descuentos	8,4	7,5	5,7	6,5	6,6	6,2
Tiendas independientes	10,4	9,4	9,3	8,6	8,0	7,3
Otros	2,3	2,6	2,8	2,8	3,6	3,4

Fuente: Euromonitor (1998)

TABLA 1.11. EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN ESPAÑA

Formatos	1997	1998	1999	Diferencia 1999-1997
Hipermercados	32,3%	31,8%	29,9%	-7,4%
Supermercados 1.000-2.499 m ²	12,8%	13,2%	14,3%	11,7%
Supermercados 400-999 m ²	15,1%	16,2%	18,7%	23,8%
Supermercados 100-399 m ²	20,2%	20,9%	21,0%	4,0%
Supermercados menos 100 m ²	9,2%	8,8%	8,1%	-12,0%
Tradicionales	10,4%	9,1%	8,0%	-23,0%

Fuente: AC Nielsen, Anuario 2000

sido supermercados e hipermercados, proporcionando una importante variedad de productos tanto de alimentación como de no alimentación, y ofreciendo una gran cantidad de servicios.

Los hipermercados que durante finales de la década de los ochenta y primeros años de los noventa experimentaron un importante crecimiento, no sólo han visto parado ese crecimiento, sino que están experimentando disminuciones en la cuota de mercado. Aún así este formato domina el mercado español con una cuota del 29,9 % del total de las ventas de alimentación en el año 1999 (Tabla 1.11). Los grandes y pequeños supermercados han incrementado su cuota de mercado en este período un 11,7 % y casi un 24 % respectivamente. Por otro lado, las tiendas tradicionales con una disminución del 23 % y, los pequeños supermercados de menos de 100 m² con una disminución del 12 % en el periodo 1997-1999, continúan con el vertiginoso descenso iniciado en la década de los ochenta. Lo que confirma la clara tendencia a la desfragmentación en el sector.

Dentro de los formatos comerciales asociados destacan los centros comerciales, que han ayudado a dinamizar el sector comercial. Los centros comerciales se han ido adaptando a los nuevos hábitos de consumo, con continuos cambios en los formatos que ofrecen (galerías, centros y parques comerciales, centros temáticos), en sus productos, servicios, horarios, etc.

Del informe de Jones Lang LaSalle² se estima que hay más de 140 proyectos comerciales y de ocio que podrían ser una realidad en España en los próximos cuatro o cinco años. Sin embargo, no todos ellos tienen el éxito de apertura garantizado. No porque se esté produciendo un descenso en la demanda de centros comerciales, sino por la introducción en España de la denominada "segunda licencia". En el informe se detalla que para el período 2000-2004, la evolución tiende a que el crecimiento sea superior al experimentado en los cuatro años anteriores, que fue de un 37 %.

Las tendencias futuras se caracterizarán por:

- Importante auge de las actividades de ocio.

Hasta no hace muchos años, los centros comerciales se desarrollaban en torno a un hipermercado, al que se le consideraba la locomotora de todo el complejo, de tal forma que se estimaba que el cliente acudía principalmente a realizar sus compras a este establecimiento y las tiendas que se situaban a su alrededor aprovechaban este flujo de clientes. Sin embargo, la expansión del hipermercado parece estar terminando, y las empresas de distribución alimentaria, tanto españolas como extranjeras, se han volcado en el formato de supermercado más urbano. Además de esto, el crecimiento de la demanda de actividades de ocio en España está transfiriendo el papel de locomotora de los centros comerciales hacia los cines, a los que, cada vez más, acompañan otras actividades de entretenimiento familiar como las boleras, pistas de patinaje, salas de juego infantiles, gimnasios, etc. Este cambio en las actividades que recogen los centros comerciales es bien considerado no sólo por los clientes que las demandan, sino también por el comercio local, que "ve con buenos ojos" la actividad de ocio, que estima que supone un foco de atracción de clientes potenciales.

- Identificación de nuevas áreas de influencia.

La situación de los centros comerciales se identificaba hasta ahora en ciudades de población considerable. A excepción de Madrid y Barcelona, donde se localizaban espacios comerciales en determinadas ciudades dormitorio, los promotores elegían para sus proyectos ciudades de, al menos, 70.000 habitantes. Sin embargo, y además de los grandes parques comerciales en ciudades de considerable magnitud, en la actualidad se desarrollan proyectos que se ubican en ciudades de menor población y que se convierten, por ello, en la cabecera de nuevas áreas de influencia comercial. Estas nuevas tendencias se manifiestan en dos tipologías de centros comerciales:

² Citado por María de la Cuadra (2001) "Evolución y tendencia del sector de centros comerciales en España", Arthur Andersen/Servicios Inmobiliarios.

Parque o centro comercial de área de influencia “rural”, cuyo éxito se debe al crecimiento de los niveles de motorización y mejora de carreteras, así como a la modernización en los hábitos de consumo de estas poblaciones.

Parque o centro comercial en áreas de influencia turística, cuyo éxito se debe no sólo a los turistas de paso, sino también a la gran cantidad de población extranjera que reside gran parte del año en estas áreas, y que se localiza principalmente en el litoral mediterráneo.

- Revitalización de núcleos urbanos.

La actual tendencia de revitalización de centros históricos o cascos urbanos de las ciudades pasa necesariamente por la modernización de su tejido comercial. Aunque parezca contradictorio, la ubicación en estas zonas de pequeños y medianos centros comerciales modernos dinamiza la actividad del comercio local tradicional, pues crea importantes focos de atracción. La consecución de un comercio urbano moderno se sirve, en estos casos, de centros capaces y potentes que ofrecen las comodidades y ventajas que el cliente potencial demanda.

Existen en los cascos urbanos de las ciudades edificios emblemáticos que ya no satisfacen las demandas para las cuales fueron construidos y que se han quedado obsoletos. Así, nos encontramos con estaciones de ferrocarril, naves industriales, cascos de bodegas y antiguos talleres que se encuentran desocupados. Estos espacios cuentan con una ubicación envidiable y, por ello, despiertan el interés de promotores/operadores de centros comerciales que una vez que los ocupan consiguen, por un lado, dar utilidad a edificios desocupados y, por otro, revitalizar las zonas más urbanas de las ciudades.

1.2. ESTRUCTURA DEL SECTOR COMERCIAL EN LA UNIÓN EUROPEA

La caracterización tradicional del sector de la distribución dominado por micro y pequeñas empresas contrastaron con la mayor proporción de ganancias en el comercio mayorista. El comercio minorista muestra una estructura más compleja con micro y grandes empresas. Esto responde a una imagen de un comercio minorista compuesto esencialmente por unos pocos grupos muy grandes, que consiguen importantes economías de escala unido a muchas pequeñas tiendas que sirven a un mercado local.

Existen importantes diferencias dentro de los distintos Estados de la UE. Así países como Italia, Portugal, España y Bélgica presentan en el sector de las microempresas una alta concentración de empleo, con porcentajes superiores al 60 % en el sector de la distribución para las empresas menores de 10 empleados. En el extremo contrario se situaría el Reino Unido y Austria donde el empleo se sitúa para las microempresas por debajo del 30 %.

En relación con lo comentado respecto del empleo, en la Tabla 1.12 se observa una clara correspondencia de éste con el porcentaje del volumen de ventas obtenido por cada una de las categorías analizadas. Muy por encima de la media europea se sitúan, para el caso de las microempresas, Italia, Bélgica, Portugal y España con volúmenes de facturación que representan entre el 35,5 % y el 47 % de las ventas. Si bien se puede comprobar que no existe una perfecta correlación entre empleo y volumen de ventas. Italia supera la media Europea en el empleo en 26,3 puntos porcentuales, si bien el porcentaje de su volumen de ventas es tan solo 18,3 puntos superior al de la media de los quince. El caso de España es aún más llamativo ya que la diferencia en el empleo es de casi 17 puntos, mientras que la de las ventas es de 6,4 puntos porcentuales, lo que parecería indicar una baja productividad de las ventas por empleado.

Respecto al empleo en las pequeñas empresas, son escasas las diferencias porcentuales que se producen. Entre los países que se sitúan por encima de la media comunitaria se encontraría Suecia con un 24,2 % seguido de Francia, Austria, Países Bajos, Portugal, Alemania y Finlandia, las diferencias entre estos países son de escasamente dos puntos porcentuales. Entre los que se encuentran por debajo de la media se situaría Italia (14,8 %), Bélgica (15,5 %) y España (17,7 %).

De los países que aportan datos del porcentaje de ventas, es Portugal el país para el que esta categoría representa un mayor porcentaje con casi un 30 % de sus ventas.

En las empresas entre 50 y 249 empleados, son Suecia, Finlandia, Francia y Países Bajos, los que presentan una distribución de empleo por encima de la media. Lógicamente Italia, Bélgica y España se sitúan claramente por debajo de la media de la Unión. En relación con las ventas es Alemania para quien esta categoría representa el mayor porcentaje de las mismas con un 30 %.

Entre las grandes empresas, son las del Reino Unido las que representan un elevado porcentaje de empleo con un 46,7 %, seguido de las alemanas con un 33,6 %. Por encima de la media hay que incluir a Finlandia. Si bien la nota más característica de esta categoría es su elevada dispersión. Entre las que se sitúan por debajo de la media están las de Portugal, Italia, España y Bélgica. Países donde el porcentaje de empleo de las microempresas era muy elevado. En relación a las ventas, son las empresas del Reino Unido las que representan un mayor porcentaje con un 43,7 %.

1.3. LA UNIÓN ECONÓMICA Y MONETARIA Y LOS EFECTOS DEL EURO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ANDALUZA.

La Unión Económica y Monetaria constituye un complemento imprescindible para la plena eficacia del Mercado Único, que se implantó definitivamente a raíz de la

TABLA 1.12. SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA POR PORCENTAJE DE VENTAS Y EMPLEOS POR TAMAÑO DE LAS EMPRESAS 1997

Países	Micro (0-9)		Pequeñas (10-49)		Medianas (50-249)		Grandes (+250)	
	Vol. Ventas ¹	Empleo ²	Vol. Ventas	Empleo ³	Vol. Ventas	Empleo ³	Vol. Ventas	Empleo ²
Bélgica	40,0	64,7	28,4	15,5	13,0	6,4	18,6	13,5
Dinamarca	-	-	-	-	-	-	-	-
Alemania	17,7	34,8	23,9	22,6	30,0	8,9	28,3	33,6
Grecia	-	-	-	-	-	-	-	-
España	35,5	63,5	18,2	17,7	17,1	7,4	29,2	11,4
Francia	26,7	43,8	28,2	23,9	19,4	12,9	25,7	19,4
Irlanda	-	-	-	-	-	-	-	-
Italia	47,4	72,9	25,8	14,8	11,6	4,9	15,2	7,3
Luxemburgo	-	-	-	-	-	-	-	-
Países Bajos	-	-	-	23,2	-	12,6	-	-
Austria	24,6	29,7	25,2	23,8	-	-	-	-
Portugal	37,5	61,2	29,7	22,9	21,6	10,2	11,2	5,8
Finlandia	24,5	36,4	23,1	22,2	16,6	13,8	35,8	27,5
Suecia	-	40,7	-	24,2	-	14,3	-	20,9
Reino Unido	21,7	29,2	20,5	14,7	14,0	9,4	43,7	46,7
EU-15	29,1	46,6	24,7	19,4	19,4	9,5	26,5	24,5

¹Esp, Fra, Ital, Port y EU15 1996

²Fra, Ita, Port, Suec, y EU15 1996

³Fra, Ita, Países Bajos, Port, Suec, y EU15 1996

Fuente: Panorama of European Business (2000)

aplicación del Acta Única Europea. Se trata de un proyecto largamente gestado (la cumbre de La Haya de 1969 formuló este objetivo por vez primera), que el Tratado de la Unión Europea ha venido a impulsar de manera decisiva.

La Unión Monetaria se estructura en relación con dos elementos. Por un lado el establecimiento de una moneda única para todos los países participantes. Por otro, la creación de una autoridad monetaria común, responsable de emitirla, integrada por el Banco Central Europeo y los Bancos Centrales de los Estados miembros: el Sistema Europeo de Bancos Centrales.

El objetivo básico del Sistema Europeo de Bancos Centrales es mantener la estabilidad de los precios, y, únicamente en la medida compatible con ello, apoyar las políticas económicas generales de la Comunidad.

El TARGET (Trans-European Automated Real-time Gross settlement Express Transfer System) es el sistema de grandes pagos del Sistema Europeo de Bancos Centrales (SEBC). Ajustándose al principio de subsidiariedad establecido en el Tratado de la Unión Europea, es un sistema descentralizado, basado en la interconexión de los sistemas de pago de cada país. Su característica principal es que se trata de un sistema de liquidación bruta en tiempo real, por lo que los pagos son liquidados individualmente (sin compensación previa) y con firmeza inmediata, una vez que han sido comunicados. Para ello es necesario que la entidad pagadora cuente con saldo previo en su cuenta con el banco central correspondiente, o bien que éste último le otorgue el crédito nece-

sario, debidamente respaldado por las garantías correspondientes.

En este punto, habría que destacar el importante papel llevado a cabo por el comercio andaluz en el proceso de incorporación de la nueva moneda. Asimismo, resaltar que se ha producido la entrada del Euro con total éxito y sin apenas incidencias dignas de mención, gracias a la labor del sector comercial y de las organizaciones empresariales.

1.3.1. Beneficios de la entrada del euro

Las cinco ventajas esenciales que obtienen los países que forman parte de una unión monetaria son:

- Eliminación de los costes de transacción como consecuencia de la sustitución de las distintas monedas nacionales existentes por una moneda única. Aunque es difícil cuantificar esta reducción de costes, algunos expertos han estimado las ganancias derivadas de la eliminación de estos costes de transacción en un 0,5 % aproximadamente del PIB comunitario.
- Eliminación de la incertidumbre asociada a la variación de los tipos de cambio de las monedas de los países que se integran en la moneda única.
- La transparencia de los precios, al estar todos denominados en la misma moneda, lo que generará efectos beneficiosos por incrementarse la competencia.
- El euro se podría convertir, junto con el dólar y el

yen, en la moneda internacional más importante, en correspondencia con el liderazgo que ya ejerce la comunidad en el comercio internacional.

- La reducción de los tipos de interés, al fusionarse los mercados financieros de los distintos Estados.

Ahora bien, a estos efectos beneficiosos hay que añadir otros que se derivan de la culminación del Mercado Único donde las mercancías y los factores circulan libremente. Así mismo el euro permite dar un paso definitivo en la consecución de la integración de los mercados, incrementando así los beneficios que aquel ofrece y dificultando la fijación discriminatoria de precios.

1.4.- CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE INTERNET

El creciente desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación está revolucionando las relaciones de intercambio de las organizaciones con el mercado. La herramienta que en estos momentos tiene una mayor influencia en el mundo empresarial es internet, que además de un nuevo canal de comunicación constituye una importante infraestructura para el comercio, presentando nuevas oportunidades para que las empresas puedan establecer contacto con sus clientes, realizar transacciones o intercambiar información más fácilmente, distribuir nuevos productos, para nuevos clientes, etc.

TABLA 1.13. USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO

Bloques	Usuarios
ÁFRICA	2.360.000
ASIA/PACÍFICO	42.600.000
EUROPA	64.230.000
ORIENTE MEDIO	1.290.000
CANADÁ Y USA	131.100.000
AMÉRICA LATINA	7.100.000
TOTAL	248.600.000

Fuente: NUA³ Internet Systems, marzo de 2000

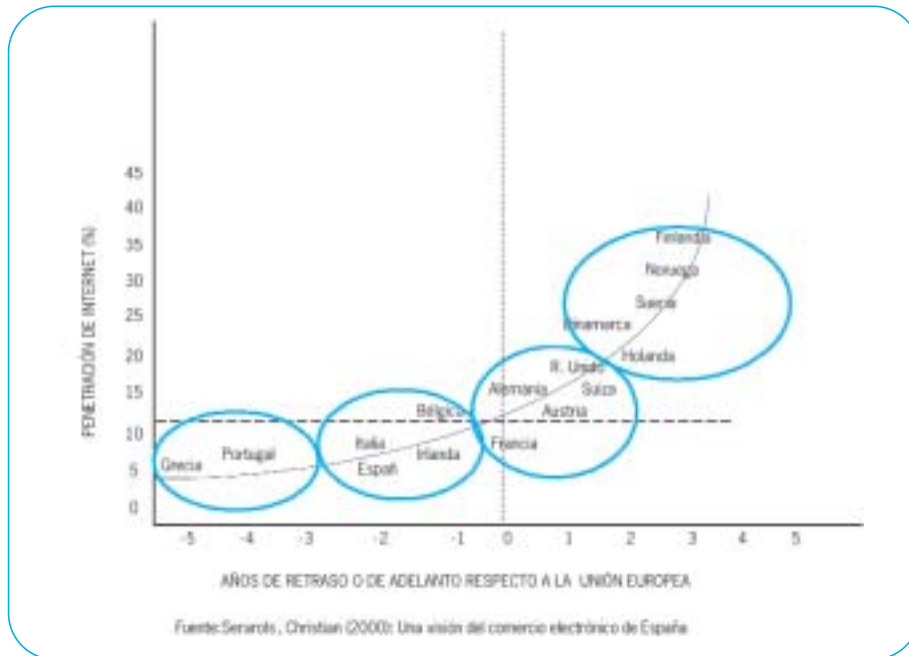
Analizando las expectativas de crecimiento, existen importantes diferencias entre los países de la UE en el uso de internet. Como se puede observar en la Tabla 1.14, la penetración de internet es más elevada en los países del norte de Europa que en los países mediterráneos. La menor penetración se encuentra en Grecia con un 1 % de usuarios de internet sobre la población total, y en el extremo contrario se sitúa Suecia con una penetración superior al 40 % sobre el total de su población.

Al representar en la matriz de tiempo, de una parte los años de retraso o adelanto respecto de la media europea y de otra el porcentaje actual de penetración de internet, se identifican cuatro grupos de países que se analizan a continuación:

TABLA 1.14. PENETRACIÓN DE INTERNET EN LA UNIÓN EUROPEA

Países	Fecha de referencia	Usuarios	Usuarios/Poblac. total (%)
Bélgica	febr-98	1.400.000	16,00
Dinamarca	mayo-99	1.700.000	34,00
Alemania	marz-99	8.400.000	10,00
Grecia	ener-98	111.000	1,00
España	novi-99	3.625.000	10,50
Francia	juli-99	6.200.000	12,90
Irlanda	octu-99	444.000	12,22
Italia	juni-99	5.000.000	7,96
Luxemburgo	n.d.	n.d.	n.d.
Países Bajos	marz-99	2.300.000	13,70
Austria	agos-98	442.000	5,50
Portugal	ener-98	188.000	1,90
Finlandia	mayo-99	1.600.000	32,00
Suecia	mayo-99	3.600.000	40,90
Reino Unido	sept-99	12.500.000	21,15

Fuente: NUA Internet Systems, marzo de 2000



Grupo 1

Está conformado por Portugal y Grecia. Estos países necesitarán al menos siete años para igualar a Finlandia, país mejor representado en el grupo 4, en términos de penetración de internet. Estos países presentan una gran resistencia al uso de internet, están en la etapa de nacimiento donde internet es aún una herramienta desconocida para la mayoría de la población. Además, los dispositivos de acceso a Internet son escasos en comparación a los países más desarrollados. El ratio que representa usuarios por dispositivo de acceso es de 2,2 comparado con el 1,5 de países con mayor penetración.

Grupo 2

Estaría compuesto por Bélgica, Italia, Irlanda y España. Estos países se sitúan entre uno y dos años por detrás de la media Europea en el uso de internet, pero parecen estar más concienciados con la importancia de esta nueva economía y en estos momentos se están desarrollando proyectos e iniciativas tanto en ámbito privado como público para aprovechar las ventajas que este nuevo medio presenta. Sin embargo, las diferencias culturales de estos países con respecto a los países anglosajones pueden influir en la cantidad de compradores dispuestos a realizar sus transacciones a través de internet. En este sentido, los países latinos han sido históricamente más reacios a realizar sus compras a distancia en comparación con países como el Reino Unido y Alemania. Este hecho parece que se está trasladando también a las compras online. Este motivo provocará que los países latinos tengan un crecimiento menor en el sector B2C.

Grupo 3

El tercer grupo estaría compuesto por Alemania, Francia, Austria, Suiza y Reino Unido, sus índices de penetración distan significativamente de los índices de

los países nórdicos. La penetración de internet en la sociedad de este grupo se sitúa entre el 5,5 % de Austria y el 21,5 % del Reino Unido. Las previsiones indican que estos países se equiparán rápidamente al grupo de países con mayor índice de penetración.

Alemania y el Reino Unido tienen la mayor concentración de dispositivos de acceso a internet, lo que probablemente haga aumentar el número de usuarios en un futuro muy cercano. Las estadísticas en el Reino Unido reflejan la existencia de una gran comunidad estudiantil conectada, al igual que los países nórdicos. En cambio, Alemania y Austria tienen una comunidad relativamente pequeña accediendo desde instituciones educativas, pero poseen una gran masa de PYMES que acceden a la red.

Grupo 4

Está básicamente compuesto por los países nórdicos, Finlandia, Noruega, Suecia y Dinamarca. Estos han sido los primeros en utilizar internet, y el acceso desde casa es más común en estos países que en el resto de Europa. En la actualidad, estos países tienen el mayor porcentaje de compradores online sobre la población.

Como conclusión, podemos identificar cuatro grupos de países que se encuentran en diferentes fases de adopción de internet. La distancia entre los grupos 3 y 4 decrecerá progresivamente hasta equiparse en el 2002. Probablemente existirá un gran gap entre los países del norte y sur de Europa en uso de internet. La distancia entre el grupo 1 y los grupos 3 y 4 parece lógica analizando sus economías, y no se prevé que se reduzca a corto plazo. Existe una gran dificultad para pronosticar como va a reaccionar el grupo 2, en el que se sitúa España, si va a seguir al grupo 3 o al 1. De todas formas se cree que las regiones más ricas dentro de estos países alcanzarán al grupo 3 y el resto quedarán más rezagadas.

1.4.1. Mercado del comercio electrónico en España

De la encuesta de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)⁴, en España hay en torno a los siete millones de internautas. La progresión es impresionante, pasando de algo más de un cuarto de millón de internautas en 1996 hasta los siete millones del año 2001. En cuanto a la penetración entre la población de más de 14 años en el periodo analizado ha pasado de estar por debajo del 1 % en 1996 hasta más de un 20 % en el 2001.

Cuando se realiza el análisis del comercio electrónico, es necesario profundizar en el estudio de las diferentes

Comunidades Autónomas, ya que la cifra global de la penetración a nivel nacional, presenta una importante dispersión. El peligro real para Andalucía es el de quedar enclavada en el grupo de los adoptantes tardíos, con lo que las posibilidades de situarse entre las regiones más punteras disminuirán de manera importante, ya que al ser el crecimiento exponencial el gap respecto de éstas será cada vez mayor.

Analizando los datos de la encuesta de la AIMC de mayo de 2002 (Tabla 1.16), Andalucía tenía una penetración de un 14,16 %, con una diferencia respecto a la media nacional de 6,78 puntos.

La Tabla 1.17 refleja que el diferencial de la Comunidad Autónoma de Andalucía en el año 2002 con res-

TABLA 1.15. EVOLUCIÓN DE LOS USUARIOS INFORMÁTICOS EN ESPAÑA EN MILES⁵

	mayo-96	mayo-97	mayo-98	mayo-99	mayo-00	mayo-01
Usuarios de ordenador	6.543 (19.4%)	7.429 (21.9%)	8.548 (25.0%)	9.444 (27,4%)	10.160 (29.3%)	11.490 (33.0%)
Usan ordenador habitualmente	4.473 (13.2%)	5.014 (14.8%)	5 971 (17.5%)	6.743 (19,5%)	7.306 (21.0%)	8.487 (24.4%)
Usan internet	277	919	1.642	2 441	3.942	7.079
Último mes	(0.8%)	(2.7%)	(4.8%)	(7,1%)	(11.3%)	(20.3%)

Fuente: EGM y AIMC

TABLA 1.16. PENETRACIÓN DE INTERNET EN ESPAÑA POR CC.AA. (2001)

Comunidad Autónoma	Encuesta AIMC mayo-01	% internautas	Total internautas	Población mayor de 14 años	% de penetración
Andalucía	4.674	11,82	836.996	5.909.552	14,16
Aragón	1.123	2,81	198.609	1.029.481	19,29
Asturias	1.327	3,31	234.075	959.970	24,38
Baleares	708	1,80	127.677	668.007	19,11
Canarias	1.501	3,81	269.541	1.351.745	19,94
Cantabria	477	1,20	85.118	457.934	18,59
Castilla y León	2.210	5,61	397.218	2.166.821	18,33
Castilla-La Mancha	1.103	2,81	198.609	1.430.267	13,89
Cataluña	8.374	21,14	1.496.662	5.295.416	28,26
Com. Valenciana	3.636	9,12	645.480	3.391.963	19,03
Extremadura	708	1,80	127.677	886.032	14,41
Galicia	1.866	4,71	333.380	2.370.358	14,06
Madrid	7.860	19,84	1.404.451	4.349.848	32,29
Murcia	801	2,00	141.864	911.642	15,56
Navarra	561	1,40	99.305	460.006	21,59
País Vasco	2.354	5,91	418.498	1.840.714	22,74
La Rioja	262	0,70	49.652	227.165	21,86
Ceuta y Melilla	81	0,20	14.186	102.614	13,82
Total España	39.777	100,00	7.079.000	33.809.527	20,94

Fuente: Una visión del comercio electrónico de España⁶

⁴ www.aimc.es

⁵ Las cifras que aparecen entre paréntesis representan el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años y más años.

⁶ Serarols, Christian (2000): Una visión del comercio electrónico de España.
http://www.e-global.es/011_sarrarols_comercioe.pdf

TABLA 1.17. PENETRACIÓN DE INTERNET EN ESPAÑA POR CC.AA. (2002)

Comunidad Autónoma	Encuesta AIMC mayo-02	% internautas	Total internautas	Población mayor de 14 años	% de penetración
Andalucía	6.873	15,72	1.264.857	6.230.823	20,30
Aragón	1.194	2,73	219.710	1.066.554	20,60
Asturias	1.014	2,32	186.705	910.758	20,50
Baleares	1.045	2,39	192.350	778.746	24,70
Canarias	2.072	4,74	381.363	1.550.255	24,60
Cantabria	581	1,33	107.020	465.304	23,00
Castilla y León	2.386	5,46	439.195	2.195.973	20,00
Castilla-La Mancha	1.195	2,73	219.890	1.506.098	14,60
Cataluña	8.271	18,91	1.522.298	5.617.335	27,10
Com. Valenciana	4.193	9,59	771.761	3.710.390	20,80
Extremadura	767	1,75	141.238	905.369	15,60
Galicia	2.485	5,68	457.437	2.420.303	18,90
Madrid	7.001	16,01	1.288.415	4.771.909	27,00
Murcia	1.044	2,39	192.216	1.017.017	18,90
Navarra	560	1,28	103.091	493.259	20,90
País Vasco	2.737	6,26	503.742	1.858.825	27,10
La Rioja	312	0,71	57.352	246.146	23,35
Total España	43.732	100	8.048.641	35.745.064	22,50

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AIMC e INE

pecto a la penetración en España es de 2,20 puntos, lo que indica que nos encontramos un poco más cerca de la media nacional. Comparando los datos con respecto a las comunidades con mayor penetración, Cataluña y País Vasco, ambas con un 27,10 %, la diferencia se incrementa a los 6,8 puntos. Además la diferencia con las Comunidades Autónomas peor colocadas en el ranking de penetración ha aumentado, lo que indica el creciente interés para tratar de facilitar el acceso tanto a los internautas particulares como a las PYMES.

1.4.1.1. El negocio en el mercado electrónico B2B de España.

Del estudio de la AECE de 2001 sobre un universo de 36.375 empresas que facturan más de 350 millones de pesetas, con dos o más empleados (excluido el sector primario), se determina que el 20,1 % de las empresas de la muestra realizan prácticas de comercio electrónico (B2B)⁷. Sin embargo, este dato no es aplicable al total de empresas, sino a las empresas del universo estudiado. El comercio electrónico B2B de operaciones de compraventa entre empresas es de 4,7 billones de pesetas, incluyendo tanto el EDI como internet.

La recepción de pedidos de los clientes constituye el principal proceso en el que se aplica el B2B, alcanzando el 76,7 % de las empresas que dijeron practicar el B2B. Más del 40 % de las empresas indicaron que lo utilizan para sus actividades de logística, para la negociación y

TABLA 1.18. PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DE EMPRESAS EN ESPAÑA (B2B)

	2001/01	2001/02	2002	2003
Empresas	7.311	9.283	13.560	14.222
Incremento		27%	46,1%	4,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AECE

la facturación. En menor medida, alrededor del 20% de las empresas indican que lo utilizan para el diseño de productos.

La principal barrera, apuntada por las empresas, para la implantación de procesos de B2B es la cultura de la compañía, por encima de los problemas de integración de los sistemas. El problema cultural en una escala de cinco puntos se sitúa en 2,9. Los problemas de integración 2,80 puntos. También obtuvieron valores superiores a 2,5 la escasa preparación de los clientes/proveedores y que la relación coste/beneficio no justificaba la inversión.

Entre los beneficios obtenidos, puntuados en una escala de 1 a 5, el mejor valorado es la optimización de los procesos con una nota de 3,44, seguido por la mejora del servicio al cliente con 3,42 puntos. La mejora de la competitividad de la empresa obtiene 3,40 puntos, la disminución del tiempo de aprovisionamiento se sitúa en 3,21, ahorros de costes 3,14 puntos, mejora del servicio que recibe de los proveedores 2,88 y por último la reducción de stocks con 2,33 puntos.

⁷ Comercio electrónico entre empresas

1.4.1.2. El negocio en el mercado electrónico B2C de España.

El comercio electrónico (B2C)⁸ según la AECE generó en el año 2000 unos ingresos por valor de 34.000 millones de pesetas (204,34 millones de euros), lo que supuso un incremento del 184,5 % respecto de la facturación de 1999. La previsión para el año 2001 es de 76.500 millones (459,77 millones de euros), lo que supondría un incremento de un 125 % (Tabla 1.19).

El comercio electrónico B2C está experimentando en los últimos años unos incrementos espectaculares. Si bien no debe olvidarse que el B2C en España no supone más que un 0,2 % de las ventas minoristas. No obstante, los especialistas del comercio prevén que continuará incrementándose, representando cada vez un mayor porcentaje.

El BCG⁹ estima que el volumen de ventas en las tiendas virtuales nacionales sólo fue de 2.600 millones de pesetas (15,63 millones euros), lo que representa entre el 20 y el 25 % del total de las compras. Esto indica que la oferta en las tiendas virtuales no parece estar bien conformada, y por tanto los internautas españoles no encuentran los productos que requieren y se ven obligados a adquirirlos en tiendas virtuales de otros países.

Las categorías de productos más comprados a través de internet son: música (24,8 %) y libros (21 %). A una cierta distancia se sitúan las reservas de viajes (16,3 %), software (9,9 %), electrónica (9,6 %), compra doméstica (8,7 %), ocio (8,2 %), telefonía (7,8 %), DVD (7,1 %), hardware (5,1 %).

Los internautas encuentran como principal razón para la utilización de internet, el hecho de la comodidad con un 37,8 %, seguido del precio con un 21,5 %. El ser el único medio de obtener el producto o servicio 16,2 %. La rapidez fue mencionada por el 12,1 %, y la curiosidad el 9,4 %.

El 81 % de los compradores sólo lo hizo a empresas nacionales y vieron colmadas sus expectativas el 88,5 % de los mismos. Tan solo el 10,8 indicó alguna reticencia. La entrega de los pedidos fue calificada como buena por el 85 % de los compradores y mala por el 1,8 %.

Un 55,2 % de las compras fue pagada mediante tarjetas. Otra fórmula muy utilizada es la opción de pagar contra reembolso, 40,9 %. La domiciliación bancaria fue utilizada en el 9,7 % de los casos.

Los motivos que aducen los internautas para no comprar en internet más importantes son: falta de información (28,6 %), desconfianza en el sistema de pago (25,5 %), y desconfianza en el producto (17,3 %). A mayor distancia se sitúan el hecho de que el producto no esté en internet (5,4 %), poca amplitud de la oferta (2,5 %) y dificultad para recibirlo en el domicilio (2,2 %).

Desde la óptica de la oferta, las empresas que disponen de página web son el 24 %, si bien tan solo venden su producto o servicio a través de internet un 13,6 %.

De las empresas con página web, el 61,1 % confiesan que su principal motivo, por el que mantienen una página, es para hacer publicidad. En menor medida la utilizan para informar de los productos, 50,8 %. El captar clientes es indicado por el 22 %, y vender tan solo por el 10,3 % de las empresas, parecido porcentaje al de la atención al cliente.

Los productos y/o servicios más ofrecidos a través de internet son las reservas de alojamiento (22,2 %), reservas de viajes (10,3 %), los libros (8,3 %), software (6,3 %), enseñanza (5,6 %), Hardware (5,2 %), seguros (4,5 %), productos financieros (3,3 %), bebidas (3,3 %) y ocio (3,2 %).

De entre las empresas que tienen presencia en internet y que no venden en estos momentos, un 32,2 % tiene previsto hacerlo próximamente. Porcentaje parecido, 36,1 %, de las empresas que no tienen presencia en internet han pensado vender sus productos y/o servicios mediante este medio. Lo que nos proporciona una imagen del más que posible crecimiento del B2C en nuestro país.

TABLA 1.19. FACTURACIÓN Y PREVISIONES EN ESPAÑA (B2C) (MILLONES PTAS.)

	1987	1998	1999	2000	2001	2002
Facturado	800	3.400	11.951	34.000		
Previsto			8.500	30.000	76.500	336.114
Incremento		325%	251%	184,5%	125%	340%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AECE

⁸ Comercio electrónico entre empresas y consumidores

⁹ Boston Consulting Group (2000): "El comercio electrónico: Los nuevos detallistas en España y Portugal". BGC, febrero 2000

1.5. CONCLUSIONES

No existe un único modelo de distribución en la UE, si bien se pueden apuntar algunas importantes tendencias:

Europa está viviendo un importante proceso de concentración. En 1991 las cinco primeras empresas europeas de distribución detentaban el 15,8 % de la cuota de mercado, ocho años más tarde se estima que las cinco primeras empresas detentan una cuota de mercado del orden del 36 %.

Los principales movimientos del sector, en los últimos años, han sido la fusión de Carrefour y Promodés, y el desembarco de Wal-Mart en Europa, lo cual presagia una importante competencia y el progresivo incremento de cuota de mercado del gigante norteamericano.

Las empresas de los sectores de moda y especialistas de ocio y servicios serán los que preferentemente se instalen en países como Gran Bretaña, Francia, España, Alemania y Bélgica. Los antiguos países del este y los mediterráneos, son los que verán aparecer empresas fundamentalmente del sector alimentario, con los formatos de hipermercados y supermercados, en los próximos cinco años.

Se está llevando a cabo un proceso de desatomización del sector, que parece que continuará produciéndose en los próximos años. Son los países más potentes los que presentan unos menores índices de detallistas por cada mil habitantes.

Junto con el importante grado de concentración e internacionalización del comercio se observan otras tendencias como la fragmentación, de manera que las culturas regionales demandan marcas regionales y productos propios que son servidos por redes regionales de distribución.

Alteración de la estructura organizativa del comercio relativa a las relaciones y asociaciones de tipo estratégico, dando lugar a nuevas formas de comercio como las franquicias, cadenas voluntarias, etc.

Existen importantes diferencias entre los países de la UE en el uso de internet, analizamos sus expectativas de crecimiento. La penetración de internet es muy superior en los países del norte de Europa. Pudiendo establecer cuatro grupos:

- Grupo 1: Está conformado por Portugal y Grecia. Estos países presentan una gran resistencia al uso de internet.
- Grupo 2: Estaría compuesto por Bélgica, Italia, Irlanda y España. Estos países se sitúan entre uno y dos años por detrás de la media Europea en el uso de internet, pero parecen estar más concienciados con la importancia de esta nueva economía.
- Grupo 3: Compuesto por Alemania, Francia, Austria, Suiza y Reino Unido. Las previsiones indican que estos países se equiparán rápidamente al grupo de países con mayor índice de penetración en la sociedad.
- Grupo 4: Está compuesto por Finlandia, Noruega, Suecia y Dinamarca. Estos han sido los primeros en utilizar internet y el acceso desde las casas es relativamente común en estos países.

El peligro de Andalucía es quedar enclavada en el grupo de los adoptantes tardíos, con lo que las posibilidades de situarse entre las regiones más punteras disminuirá de manera importante, ya que al ser el crecimiento exponencial el gap o diferencia respecto de estas cada vez será mayor.

La producción comercial en Andalucía

El subsector comercial representa en Andalucía el 13,9 % de la producción regional, medida en términos de VAB nominal. El comercio se configura así como la actividad terciaria más importante, al margen del sector público, de la economía andaluza.

Este capítulo tiene por objeto el análisis de la producción comercial andaluza. Para ello, en primer lugar, se enmarca el sector servicios en la economía en su conjunto, adoptando tanto una perspectiva nacional como regional y a continuación se aborda el estudio de las actividades comerciales en Andalucía.

A este respecto, es preciso señalar dos limitaciones del estudio de la distribución comercial. En primer lugar, una relativa al ámbito temporal contemplado. En efecto, si bien el estudio de la producción desde el punto de vista de los grandes sectores de actividad contempla hasta el año 2000, el análisis de los diferentes subsectores, incluido el comercio, no puede extenderse más allá del año 1998. La razón estriba en que en la Contabilidad Regional de España del Instituto Nacional de Estadística no están disponibles datos más actuales¹. En segundo término, la ausencia de datos de producción por subsectores del terciario desde el punto de vista provincial impide cualquier intento de reproducir el análisis anterior para cada una de las provincias andaluzas, a pesar del gran interés que ello supondría. En efecto, en este caso, la única fuente disponible es la proporcionada por las publicaciones periódicas del BBVA², que además de emplear una metodología diferente, sólo abarca hasta 1995. Una vez más, se pone de manifiesto la dificultad que entraña la aproximación al sector comercial andaluz con el nivel de detalle adecuado.

2.1. EL PROCESO DE TERCIARIZACIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ANDALUCÍA

El análisis de la evolución de la producción nacional, en pesetas constantes, en el período comprendido entre

1995 y el año 2002 sugiere una cierta estabilidad en el peso relativo de los servicios sobre el conjunto de la economía. El porcentaje de participación de los servicios en el PIB representa, aproximadamente, el 59 % (Tabla 2.1). Durante los últimos ocho años, dentro del sector terciario, se ha acentuado la importancia relativa de los servicios de mercado, de forma que sólo el 23,26 % del PIB generado por los servicios corresponde a los no destinados a la venta. Los servicios de mercado han consolidado su participación en la economía, situándose en el último año en el 45,05 % de la producción.

El PIB del sector terciario ha crecido a un ritmo similar al de la economía nacional e incluso el segmento correspondiente a los servicios de mercado presenta tasas de crecimiento interanuales ligeramente superiores (Tabla 2.4). No obstante, tal evolución positiva es más nominal que real pues el estudio de la producción en estos últimos términos (Tabla 2.2) revela que el PIB del sector terciario ha crecido a un ritmo menor que la economía en su conjunto, si bien la rama correspondiente a los servicios de mercado presenta en todo momento tasas de crecimiento interanuales que superan a la media del sector salvo en el año 2001 y por encima de las de los servicios de no mercado, a excepción de los dos últimos años. El crecimiento real acumulado experimentado por los servicios de mercado en el período objeto de estudio ha sido del 23,8 %, frente al 19,2 % de los no destinados al mercado.

Estos resultados parecen sugerir un encarecimiento de los servicios durante los años contemplados. Este comportamiento divergente entre la evolución de la producción de los servicios en términos nominales y reales se ha tratado de explicar desde dos perspectivas diferentes (Martínez, 1999)³. Desde el punto de vista de la demanda, se ha sugerido que los servicios poseen una elasticidad-renta superior a la correspondiente a los bienes, de modo que asociado al crecimiento económico habría un incremento de la importancia del sector terciario. No obstante, este planteamiento ha sido rechazado, sobre la base de que el gasto en bienes y servicios depende, asimismo, de otros factores, como el

¹ La Contabilidad Regional Anual de Andalucía, del Instituto de Estadística de Andalucía avanza hasta el año 1999 pero su comparación con la Contabilidad Nacional de España no es recomendable.

² Renta Nacional de España y su distribución provincial

³ Martínez, J.A. (1999): "Sector Servicios" en Lecciones de Economía Española, García, J.L. (director); Myro, R. y Martínez, J.A. (codirectores). Civitas Ediciones, S. L. Madrid

TABLA 2.1. PRODUCTO INTERIOR BRUTO DE ESPAÑA POR SECTORES DE ACTIVIDAD. PRECIOS CONSTANTES. BASE 1995. MILLONES DE EUROS

Años	P.I.B. a precios de mercado	Ramas agrícolas y pesquera		Ramas industriales			Construcción	%	Total	Ramas de los servicios			Impuestos netos sobre productos		
		P.I.B. a precios de mercado	%	Energéticas	%	Industriales				%	Servicios de mercado	%		Servicios no de mercado	%
1995	437.787	18.630	4,26	16.518	3,77	76.630	17,50	31.876	7,28	259.865	197.328	45,07	62.537	14,28	34.271
1996	448.457	21.901	4,88	17.329	3,86	77.687	17,32	31.433	7,01	264.622	201.170	44,86	63.452	14,15	35.484
1997	466.123	22.398	4,81	18.046	3,87	81.935	17,58	32.310	6,93	273.509	208.629	44,76	64.880	13,92	37.924
1998	486.248	22.742	4,68	18.576	3,82	86.251	17,74	34.653	7,13	283.148	216.704	44,57	66.444	13,66	40.876
1999	505.802	22.048	4,36	18.977	3,75	88.985	17,59	37.657	7,45	294.432	226.561	44,79	67.871	13,40	43.790
2000	526.371	22.372	4,25	20.984	3,99	92.460	17,57	40.047	7,61	305.052	235.572	44,75	69.480	13,20	45.456
2001	542.569	20.881	3,85	19.995	3,68	94.711	17,45	41.969	7,73	317.831	244.799	45,12	73.032	13,46	47.182
2002	553.477	20.447	3,69	21.648	3,91	94.240	17,03	44.026	7,95	324.949	249.347	45,05	75.602	13,66	48.167

Fuente: Contabilidad Nacional Trimestral. Boletín Mensual de Estadística, INE, diciembre 2002. Elaboración propia

TABLA 2.2. TASAS DE CRECIMIENTO INTERANUALES POR SECTORES DE ACTIVIDAD. PRECIOS CONSTANTES BASE 1995 (%)

Años	P.I.B. a precios de mercado	Ramas agrícolas y pesquera		Ramas industriales			Construcción	Total	Ramas de los servicios			Impuestos netos sobre productos
		P.I.B. a precios de mercado	%	Energéticas	%	Industriales			%	Servicios de mercado	%	
1996	2,4	17,6	4,9	1,4	-1,4	1,8	1,9	1,5	3,5	3,5	3,5	
1997	3,9	2,3	4,1	5,5	2,8	3,4	3,7	2,2	6,9	6,9	6,9	
1998	4,3	1,5	2,9	5,3	7,3	3,5	3,9	2,4	7,8	7,8	7,8	
1999	4,0	-3,1	2,2	3,2	8,7	4,0	4,5	2,0	7,1	7,1	7,1	
2000	4,1	1,5	10,6	3,9	6,3	3,6	4,0	2,5	3,8	3,8	3,8	
2001	3,1	-6,6	-4,7	2,4	4,8	4,2	3,9	5,1	3,8	3,8	3,8	
2002	2,0	-2,1	8,2	-0,5	4,9	2,2	1,9	3,5	2,1	2,1	2,1	

Fuente: Contabilidad Nacional Trimestral. Boletín Mensual de Estadística, INE, diciembre 2002. Elaboración propia

TABLA 2.3. PRODUCTO INTERIOR BRUTO DE ESPAÑA POR SECTORES DE ACTIVIDAD. PRECIOS CORRIENTES. MILLONES DE EUROS

Años	P.I.B. a precios de mercado	Ramas agrícolas y pesquera		Ramas industriales			Ramas de los servicios			Impuestos netos sobre productos					
		P.I.B. a precios de mercado	%	Energéticas	%	Industriales	%	Construcción	%		Total	Servicios de mercado	%	Servicios no de mercado	%
1995	437.788	18.631	4,26	16.514	3,77	76.631	17,50	31.876	7,28	259.865	197.328	45,07	62.537	14,28	34.271
1996	464.251	21.548	4,64	17.340	3,73	80.469	17,33	32.216	6,94	275.317	209.143	45,05	66.174	14,25	37.361
1997	493.188	20.967	4,25	18.263	3,70	86.178	17,47	33.747	6,84	292.279	223.898	45,40	68.381	13,87	41.764
1998	526.159	20.604	3,92	18.171	3,45	91.599	17,41	37.036	7,04	311.417	239.376	45,50	72.041	13,69	47.331
1999	563.108	19.795	3,52	18.429	3,27	94.273	16,74	41.844	7,43	334.533	258.608	45,93	75.925	13,48	54.233
2000	606.257	19.888	3,28	23.773	3,92	94.898	15,65	48.420	7,99	360.578	280.064	46,20	80.514	13,28	58.699
2001	651.641	21.001	3,22	19.221	2,95	103.511	15,88	53.673	8,23	392.242	304.944	46,79	87.298	13,40	61.993
2002	693.925	21.221	3,06	21.950	3,16	107.180	15,44	59.509	8,57	416.489	324.189	46,72	92.300	13,30	67.576

Fuente: Contabilidad Nacional Trimestral. Boletín Mensual de Estadística, INE, diciembre 2002. Elaboración propia

TABLA 2.4. TASAS DE CRECIMIENTO INTERANUALES POR SECTORES DE ACTIVIDAD. PRECIOS CORRIENTES (%)

Años	P.I.B. a precios de mercado	Ramas agrícolas y pesquera		Ramas industriales			Ramas de los servicios			Impuestos netos sobre productos				
		P.I.B. a precios de mercado	%	Energéticas	%	Industriales	%	Construcción	%		Total	Servicios de mercado	%	Servicios no de mercado
1996	6,0	15,7	5,0	5,0	1,1	5,9	6,0	5,8	9,0	6,2	7,1	3,3	11,8	11,8
1997	6,2	-2,7	5,3	7,1	4,8	6,2	6,5	6,9	13,3	6,5	8,0	5,4	14,6	14,6
1998	6,7	-1,7	-0,5	6,3	9,7	7,4	7,8	8,3	8,2	7,8	8,3	6,0	8,2	8,2
1999	7,0	-3,9	1,4	2,9	13,0	8,7	8,9	8,4	5,6	8,7	8,9	8,4	5,6	5,6
2000	7,7	0,5	29,0	0,7	15,7	8,2	6,2	6,3	9,0	8,2	6,3	5,7	9,0	9,0
2001	7,4	5,5	-19,1	9,1	10,8	8,7	8,9	8,4	5,6	8,7	8,9	8,4	5,6	5,6
2002	6,5	1,0	14,2	3,5	10,8	6,2	6,3	5,7	9,0	6,2	6,3	5,7	9,0	9,0

Fuente: Contabilidad Nacional Trimestral. Boletín Mensual de Estadística, INE, diciembre 2002. Elaboración propia

**TABLA 2.5: VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS BÁSICOS. SECTORES DE ACTIVIDAD
PRECIOS CONSTANTES BASE 1995. MILES DE EUROS. % PARTICIPACION SOBRE EL TOTAL. TASA VARIACIÓN**

Años	Total sectores (*)			Agricultura y pesca			Industria			Construcción			Servicios		
	España	Andalucía	%	España	Andalucía	%	España	Andalucía	%	España	Andalucía	%	España	Andalucía	%
1995	403.516.000,00	54.108.2770,00	18,630	18.630.000,00	4.634.681,00	8,57	93.145.000,00	8.213.847,00	31,876	31.876.000,00	4.860.513,00	278.700.000,00	38.927.447,00	71,94	
% participación	100,00	100,00	4,62	4,62	8,57	23,08	15,18	7,90	8,98	8,98	69,07	69,07	71,94		
1996	412.974.000,00	55.576.193,00	21,548	21.548.000,00	5.390.065,00	9,70	97.809.000,00	8.263.889,00	32,216	32.216.000,00	4.691.832,00	293.189.000,00	39.555.371,00	71,17	
% participación	100,00	100,00	5,05	5,05	9,70	22,91	14,87	7,55	8,44	8,44	68,68	68,68	71,17		
Tasa variación	2,34	2,71	15,66	16,30	16,30	5,01	0,61	1,07	-3,47	-3,47	5,20	5,20	1,61		
1997	428.583.000,00	58.318.240,00	21,436	21.436.000,00	6.185.952,00	10,61	104.113.000,00	8.730.420,00	33,589	33.589.000,00	4.640.619,00	312.095.000,00	41.162.926,00	70,58	
% participación	100,00	100,00	4,74	4,74	10,61	23,02	14,97	7,43	7,96	7,96	68,99	68,99	70,58		
Tasa variación	3,78	4,93	-0,52	-0,52	14,77	6,45	5,65	4,26	-1,09	-1,09	6,45	6,45	4,06		
1998	445.909.000,00	60.377.575,00	21,169	21.169.000,00	6.361.430,00	10,54	108.312.000,00	9.077.742,00	36,828	36.828.000,00	4.960.142,00	333.709.000,00	42.345.701,00	70,13	
% participación	100,00	100,00	4,40	4,40	10,54	22,53	15,03	7,66	8,22	8,22	69,43	69,43	70,13		
Tasa variación	4,04	3,53	-1,25	-1,25	2,84	4,03	3,98	9,64	6,89	6,89	6,93	6,93	2,87		
1999 (P)	463.347.000,00	62.956.365,00	19,917	19.917.000,00	6.051.695,00	9,61	111.485.000,00	9.399.942,00	41,693	41.693.000,00	5.750.517,00	356.785.000,00	44.013.853,00	69,91	
% participación	100,00	100,00	3,90	3,90	9,61	21,82	14,93	8,16	9,13	9,13	69,98	69,98	69,91		
Tasa variación	3,91	4,27	-5,91	-5,91	-4,87	2,93	3,55	13,21	15,93	15,93	7,90	7,90	3,94		
2000 (P)	482.344.000,00	66.155.944,00	20,120	20.120.000,00	6.290.275,00	9,51	118.137.000,00	9.701.711,00	48,172	48.172.000,00	6.126.074,00	384.963.000,00	46.493.678,00	70,28	
% participación	100,00	100,00	3,66	3,66	9,51	21,47	14,66	8,76	9,26	9,26	69,98	69,98	70,28		
Tasa variación	4,10	5,08	1,02	1,02	3,94	5,97	3,21	15,54	6,53	6,53	7,90	7,90	5,63		
2001 (A)	495.387.000,00	68.311.177,00	21,001	21.001.000,00	6.362.928,00	9,31	122.732.000,00	9.857.167,00	53,673	53.673.000,00	6.590.935,00	418.236.000,00	48.393.380,00	70,84	
% participación	100,00	100,00	3,56	3,56	9,31	20,81	14,43	9,10	9,65	9,65	70,93	70,93	70,84		
Tasa variación	2,70	3,26	4,38	4,38	1,16	3,89	1,60	11,42	7,59	7,59	8,64	8,64	4,09		
2002 (1ª E)	505.310.000,00	69.863.790,00	21,221	21.221.000,00	6.003.543,00	8,59	129.130.000,00	10.022.298,00	59,509	59.509.000,00	7.066.396,00	445.889.000,00	49.949.721,00	71,50	
% participación	100,00	100,00	3,39	3,39	8,59	20,62	14,35	9,50	10,11	10,11	71,19	71,19	71,50		
Tasa variación	2,00	2,27	1,05	1,05	-5,65	5,21	1,68	10,87	7,21	7,21	6,61	6,61	3,22		

Fuente: Contabilidad Regional de España. INE. Elaboración propia

(*) Contabiliza SIFMI.
(P) Estimación provisional.
(A) Estimación avance.
(1ª E) Primera estimación.

progreso técnico y los precios relativos. Desde el lado de la oferta, se apunta que el origen de las diferencias radica en la evolución de la productividad sectorial. Un lento crecimiento de la productividad de los servicios junto con un incremento de la producción similar al de otros sectores exigen una expansión del empleo en los servicios y este incremento de los costes laborales se traduce en el encarecimiento de los servicios.

El estudio de la participación de los servicios en el VAB (Tabla 2.5) sugiere, igualmente, una consolidación de su importancia relativa, tanto en el ámbito nacional como en el regional, aunque presenta una tendencia a la baja. Desde mediados de los noventa el peso relativo del terciario en la economía andaluza ha sido ligeramente superior al que el sector ha mantenido en el conjunto nacional. Este hecho, unido a una mayor importancia del sector primario y a un retroceso de la industria, constituye una de las notas características de la economía regional. En efecto, desde el punto de vista de la producción, los servicios constituyen el sector más importante de la región.

Para el último año considerado, la agricultura y pesca representa el 8,59 % del VAB andaluz, superando en

más de dos veces el valor de este indicador para España. En cuanto a la industria, se aprecian diferencias sustanciales con respecto al conjunto nacional, pues mientras que la participación del sector en la economía regional es del 14,35 %, en España alcanza el 20,62 %, acentuando la debilidad del sector secundario andaluz.

La estimación de los índices de especialización sectorial para Andalucía (Tabla 2.6) confirman lo apuntado con anterioridad. En el período comprendido entre 1995 y el año 2002 se pone de relieve una elevada y creciente especialización de la economía regional en el sector primario. Las ramas correspondientes a la construcción y al sector servicios poseen una especialización estable y equivalente al conjunto nacional. Finalmente, la industria con un índice del 0,70, puede calificarse como una rama de especialización media.

Resulta interesante analizar de forma conjunta la especialización sectorial y el peso relativo que cada rama de actividad posee en la economía regional (segunda columna de la Tabla 2.6). El terciario andaluz puede calificarse como un sector de elevada participación en la producción regional y especialización similar al nacional.

TABLA 2.6. ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN ANDALUCÍA 1995-2002.

Años	Agricultura y pesca		Industria		Construcción		Servicios	
	Índice	Partic. VAB (%)	Índice	Partic. VAB (%)	Índice	Partic. VAB (%)	Índice	Partic. VAB (%)
1995	1,85	8,57	0,66	15,18	1,14	8,98	1,04	71,94
1.996	1,92	9,7	0,65	14,87	1,12	8,44	1,04	71,17
1.997	2,24	10,6	0,65	14,97	1,07	7,96	1,02	70,58
1.998	2,40	10,54	0,47	15,03	1,07	8,22	1,01	70,13
1999 (P)	2,46	9,61	0,68	14,93	1,12	9,13	1,00	69,91
2000 (P)	2,60	9,51	0,68	14,66	1,06	9,26	1,00	70,28
2001 (A)	2,62	9,31	0,69	14,43	1,06	9,65	1,00	70,84
2002 (1ª E)	2,53	8,59	0,70	14,35	1,06	10,11	1,00	71,50

Fuente: Contabilidad Regional de España. INE. Elaboración propia
(P) Estimación provisional.
(A) Estimación avance.
(1ª E) Primera estimación.

2.2. LA PRODUCCIÓN COMERCIAL EN LA ECONOMÍA ANDALUZA.

El estudio de la composición de la producción de los servicios en España entre los años 1997 y 2000 (Tabla 2.8) pone de manifiesto una gran estabilidad de la importancia relativa de las distintas ramas de servicios dentro del total servicios. Dentro de estos, el comercio también mantiene constante su participación relativa en la producción nacional.

El sector terciario andaluz presenta una estructura similar al del conjunto de España, si bien presenta algunas matizaciones. Mientras que en términos nacionales el comercio ocupa el tercer lugar, en cuanto a peso relativo en el total servicios, después de los servicios públi-

cos y las actividades inmobiliarias y servicios empresariales, en Andalucía se configura como la actividad más importante tras los servicios de las administraciones e instituciones públicas. De esta forma, el comercio constituye la actividad de mercado con mayor peso en Andalucía. La hostelería y restauración, actividades muy ligadas al turismo, experimentan a lo largo del período considerado una ligera expansión desde el punto de vista regional. El resto de subsectores mantienen un peso relativo similar al nacional. En cuanto a los servicios no destinados a la venta, estos desempeñan en todo momento un papel más importante en la economía regional.

La Tabla 2.9 muestra la situación anterior pero en términos reales.

TABLA 2.7. PRINCIPALES INDICADORES DEL SECTOR COMERCIAL (%)

ESPAÑA	1996	1997	1998	1999(P)	2000(P)
VAB comercio/VAB total (precios corrientes)	11,89	11,87	11,78	11,94	11,73
VAB comercio/VAB total (precios constantes)	11,92	11,94	11,95	12,09	11,77
Tasas reales de crecimiento comercio		3,95	4,09	5,13	1,35
Tasas reales de crecimiento total		3,77	4,04	3,91	4,09
Empleo comercio/empleo total	15,44	15,45	15,51	15,50	15,52
ANDALUCÍA	1996	1997	1998	1999(P)	2000(P)
VAB comercio/VAB total (ptas corrientes)	14,74	14,54	14,28	14,42	14,58
VAB comercio/VAB total (ptas constantes)	14,79	14,56	14,36	14,52	14,54
VAB comercio Andalucía/VAB comercio España	16,65	16,58	16,31	16,33	16,94
Tasas reales de crecimiento comercio		3,32	2,38	5,23	5,18
Tasas reales de crecimiento total		3,77	4,04	3,91	4,09
Empleo comercio/empleo total	18,31	18,30	20,06	22,27	19,71
Empleo comercio/empleo comercio España	16,92	19,00	18,52	18,71	18,69

Fuente. Contabilidad Regional de España. INE. Elaboración propia.
(P) Estimación provisional.

A raíz de lo expuesto se deduce que a lo largo del período analizado, la distribución comercial nacional y regional presenta cierta estabilidad en su participación en la producción, tanto en términos nominales como en pesetas constantes.

Desde el punto de vista del empleo, en 1996 el comercio generaba el 18,3 % del empleo andaluz y en 2000 el 19,7 %. De nuevo, se aprecia cierta estabilidad, aunque con una suave tendencia al alza. De acuerdo con los datos expuestos en la Tabla 2.7, la distribución comercial desempeña un papel más importante en la economía regional desde la perspectiva del empleo que de la producción. Además, con relación al empleo total, el peso del subsector es mayor en Andalucía que en el conjunto nacional. También, desde la óptica del protagonismo del empleo comercial en Andalucía con respecto al nacional, se pone de manifiesto una relativa estabilidad, pues el empleo comercial que absorbe la región permanece prácticamente constante.

La estimación de los índices de especialización de la producción de los servicios (Tabla 2.10) para Andalucía, con relación a España, permite analizar los cambios que han tenido lugar en el sector terciario. Entre 1997 y 2000 ninguno de los servicios de mercado presenta una especialización intensa dentro del sector, correspondiendo la mayor especialización al subsector comercial que, no obstante, va manteniendo su protagonismo a lo largo del período. Esta circunstancia, va unida al hecho de que además el comercio concentra el mayor porcentaje del VAB generado dentro del grupo de los servicios destinados a la venta. En relación con el resto de subsectores, resaltar que el índice de especialización de la hostelería va aumentando durante los años contemplados hasta alcanzar valores superiores a la unidad. La tendencia apunta que Andalucía se especializa en servicios ligados al turismo y servicios no destinados a la venta y ambos constituyen actividades generadoras de un reducido valor añadido.

TABLA 2.10. ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LOS SERVICIOS EN ANDALUCÍA 1997-2000

Sector Servicios	1997		1998		1999 (P)		2000 (P)	
	Índice	Participac VAB (%)	Índice	Participac VAB (%)	Índice	Participac VAB (%)	Índice	Participac VAB (%)
Servicios de mercado	0,94	53,14	0,93	53,59	1,06	54,06	1,05	54,79
Comercio y Reparación	1,16	14,56	1,19	14,36	1,17	14,52	1,20	14,54
Hostelería	0,99	7,17	1,00	7,38	1,02	7,62	1,03	7,54
Transportes y Comunic.	0,86	7,76	0,88	7,73	0,87	7,81	0,88	7,93

Fuente: Contabilidad Regional de España. INE. Elaboración propia.
(P) Estimación provisional

TABLA 2.8. VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS BÁSICOS. DESAGREGACIÓN SECTOR SERVICIOS. PRECIOS CORRIENTES. MILES DE EUROS

SECTOR SERVICIOS	1997			1998			1999 (P)			2000 (P)						
	ESPAÑA	% ANDALUCÍA	%	ESPAÑA	% ANDALUCÍA	%	ESPAÑA	% ANDALUCÍA	%	ESPAÑA	% ANDALUCÍA	%				
Comercio y Reparación	53.718.000	17,2	8.855.824	20,1	56.667.000	16,9	9.152.950	20,1	61.040.000	17,1	9.844.340	20,1	64.543.000	16,7	10.783.735	20,2
Hostelería	34.878.000	11,1	4.845.882	11,0	37.921.000	11,3	5.200.736	11,4	41.770.000	11,7	5.891.924	12,0	46.473.000	12,0	6.626.237	12,4
Transportes y Comunic.	38.197.000	12,2	4.655.831	10,6	41.302.000	12,3	4.967.214	10,9	43.574.000	12,2	5.261.317	10,7	46.148.000	11,9	5.600.413	10,5
Intermediación Financiera	24.643.000	7,9	2.506.082	5,7	26.734.000	8,0	2.734.103	6,0	26.584.000	7,4	2.837.215	5,8	29.950.000	7,7	3.294.358	6,1
Inmobiliarias y Serv.empr.	64.437.000	20,6	7.956.423	18,1	68.681.000	20,5	8.477.007	18,6	74.160.000	20,7	8.989.884	18,4	80.083.000	20,8	9.834.595	18,4
Educación y Sanidad	15.697.000	5,0	1.170.018	2,6	17.096.000	5,1	1.243.000	2,7	18.623.000	5,2	1.370.351	2,8	20.245.000	5,2	1.486.068	2,7
Otros servicios de mercado	12.137.000	3,8	1.535.515	3,5	13.166.000	3,9	1.667.850	3,6	14.251.000	3,9	1.768.320	3,6	15.355.000	3,9	1.896.752	3,5
Servicios de no mercado	68.388.000	21,9	11.578.613	26,3	72.142.000	21,6	12.088.301	26,5	76.783.000	21,5	12.806.307	26,2	82.166.000	21,3	13.680.095	25,7
Total servicios	312.095.000	100,0	43.932.047	100,0	333.709.000	100,0	45.531.161	100,0	356.785.000	100,0	48.769.658	100,0	384.963.000	100,0	53.202.253	100,0

Fuente: Contabilidad Regional de España. INE. Elaboración propia

(P) Estimación provisional

TATABLE 2.9. VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS BÁSICOS. DESAGREGACIÓN SECTOR SERVICIOS. PRECIOS CONSTANTES. BASE 1995. MILES DE PESETAS

SECTOR SERVICIOS	1997			1998			1999 (P)			2000 (P)						
	ESPAÑA	% ANDALUCÍA	%	ESPAÑA	% ANDALUCÍA	%	ESPAÑA	% ANDALUCÍA	%	ESPAÑA	% ANDALUCÍA	%				
Comercio y Reparación	51.190.000	17,5	8.491.173	20,6	53.288.000	17,6	8.693.722	20,5	56.023.000	17,9	9.149.112	20,7	56.782.000	17,4	9.623.614	20,7
Hostelería	31.651.000	10,8	4.186.548	10,1	32.521.000	10,7	4.457.485	10,5	33.984.000	10,8	4.802.721	10,9	34.980.000	10,7	4.991.733	10,7
Transportes y Comunic.	36.748.000	12,6	4.529.661	11,0	38.242.000	12,6	4.670.783	11,0	39.724.000	12,7	4.920.640	11,1	42.645.000	13,0	5.250.120	11,2
Intermediación Financiera	23.089.000	7,9	2.351.453	5,7	23.987.000	7,9	2.466.340	5,8	22.941.000	7,3	2.468.947	5,6	24.965.000	7,6	2.767.733	5,9
Inmobiliarias y Serv.empr.	58.409.000	20,0	7.272.269	17,6	60.662.000	20,1	7.572.460	17,8	63.419.000	20,2	7.808.568	17,7	66.127.000	20,3	8.221.945	17,6
Educación y Sanidad	14.201.000	4,8	1.850.389	4,5	14.765.000	4,8	1.893.009	4,4	15.541.000	4,9	1.990.122	4,5	16.447.000	5,0	2.097.834	4,5
Otros servicios de mercado	11.322.000	3,8	1.425.626	3,4	11.812.000	3,9	1.482.308	3,5	12.353.000	3,9	1.514.390	3,4	12.902.000	3,9	1.574.263	3,4
Servicios de no mercado	64.893.000	22,2	11.055.807	26,8	66.632.000	22,0	11.109.594	26,2	68.669.000	2,9	11.359.553	25,8	70.947.000	21,7	11.966.436	25,7
Total servicios	291.503.000	100,0	41.162.926	100,0	301.809.000	100,0	42.345.701	100,0	312.654.000	100,0	44.013.853	100,0	325.795.000	100,0	46.493.678	100,0

Fuente: Contabilidad Regional de España. INE. Elaboración propia

(P) Estimación provisional

El estudio de la evolución en los índices de precios permite una aproximación a los márgenes comerciales aparentes y por tanto, a los costes de la distribución. Entre los años 1995 y 2000 y en cuanto a los productos alimenticios se refiere, es posible identificar dos períodos. Durante el primero, hasta 1996, los precios del grupo de alimentos, bebidas y tabacos aumentan por encima del índice general; a partir de ese momento cambia la tendencia y las tasas de variación se mantienen muy por debajo de las correspondientes a dicho índice. En Andalucía, si bien en 1995 la tasa de crecimiento del IPC de los alimentos era superior al crecimiento del índice general, a lo largo del período se observa una drástica reducción, incluso se observan tasas negativas para 1997 y sobre todo para el año 2000, como puede verse en la Tabla 2.11.

En cuanto a los precios industriales, el índice de los productos alimenticios presenta un comportamiento irre-

gular a lo largo del período contemplado, en relación con el índice general de bienes de consumo, aunque las tendencias son las mismas (caída continuada y recuperación en 1999). De esta forma, en 1996 y 1999 las variaciones en los precios de los alimentos, bebidas y tabacos son superiores a las que experimenta el índice general, sin embargo, esos mismos años, las tasas de variación del IPC de alimentación sugieren que la distribución comercial no traslada a los precios finales el incremento de los costes.

Con relación al vestido y calzado y al menaje el comportamiento de la distribución es diferente al anteriormente comentado, en el sentido de que durante todo el período las variaciones de los índices de precios al consumo de estas partidas superan a las correspondientes a los precios industriales, poniendo de manifiesto un comportamiento inflacionista (Tabla 2.12)

TABLA 2.11. MARGEN COMERCIAL APARENTE. BIENES DE ALIMENTACIÓN. TASAS DE VARIACIÓN ANUAL. ESPAÑA Y ANDALUCÍA (%)

Años	Índice de Precios al Consumo				Índice de Precios Industriales España	
	General		Alim., Bebidas y Tabacos		General de bienes consumo	Alim., Bebidas y Tabaco
	España	Andalucía	España	Andalucía		
1995	4,7	4,7	5,3	5,3	5,0	5,7
1996	3,6	3,6	3,7	3,5	3,9	5,2
1997	2,0	1,5	0,5	-0,5	1,0	0,5
1998	1,8	1,3	1,7	1,0	0,4	-0,4
1999	2,3	2,0	1,8	1,2	1,5	2,1
2000*	3,4	3,1	2,2	-3,0	1,2	0,6

Fuente: Contabilidad Nacional Trimestral. Boletín Mensual de Estadística, INE, diciembre 1999, febrero 2001
(* dato provisional. Elaboración propia.

TABLA 2.12. MARGEN COMERCIAL APARENTE. BIENES NO ALIMENTICIOS. TASAS DE VARIACIÓN ANUAL. ESPAÑA Y ANDALUCÍA (%)

Años	Índice de Precios al Consumo					Índice de Precios Industriales España			
	General		Vestido y calzado		Menaje, Servicios para el hogar	General bienes de consumo	Vestido y calzado	Bienes domésticos	
	España	Andalucía	España	Andalucía					
1995	4,7	4,7	2,8	3,3	3,3	2,9	5,0	2,3	2,8
1996	3,6	3,6	2,7	3,1	4,3	4,1	3,9	1,4	2,1
1997	2,0	1,5	2,0	1,7	1,8	1,4	1,0	1,1	1,7
1998	1,8	1,3	2,1	1,7	1,7	1,2	0,4	1,3	1,3
1999	2,3	2,0	2,3	2,1	2,1	2,1	1,5	0,9	1,7
2000*	3,4	3,1	2,1	1,6	2,5	2,3	1,2	1,5	1,3

Fuente: Contabilidad Nacional Trimestral. Boletín Mensual de Estadística, INE, diciembre 1999, febrero 2001.
(* dato provisional. Elaboración propia.

2.3. CONCLUSIONES

La distribución comercial constituye la actividad principal, en el segmento de servicios de mercado, de la economía andaluza, concentrando el 14,54 % del VAB real y el 19,71 % del empleo regional. Estos valores sugieren una mayor importancia relativa del comercio desde el punto de vista regional que nacional, siguiendo las tendencias del terciario en su conjunto. La estabilidad del subsector comercial en términos regionales y nacionales, desde la perspectiva de la producción y del

empleo, es la característica dominante a lo largo del período analizado. A pesar de la mayor aportación del subsector a la producción real regional, Andalucía presenta una reducida especialización comercial.

Finalmente, insistir, una vez más, en la dificultad que entraña el análisis en profundidad de la producción comercial andaluza, derivada, fundamentalmente, de la escasez de fuentes de información; hecho que limita las posibilidades de estudio desde las diferentes perspectivas territoriales, nacional, regional y provincial.

El empleo en el sector de la distribución comercial en Andalucía

Los últimos datos publicados por Eurostat muestran que el comercio genera alrededor del 16 % del empleo total en la Unión Europea. Unos cinco millones de empresas (minoristas, mayoristas e intermediarios) dan empleo aproximadamente a 21,5 millones de personas según el Libro Blanco del Comercio. En el caso de España, el comercio representa alrededor del 17 % de la población ocupada. Más concretamente, según el Estudio sobre el Comercio Minorista 1999, esta modalidad comercial ocupa en este país a algo más de 1.662.000 personas, sea como propietarios que trabajan en el local, como ayuda familiar o como asalariados a tiempo total o parcial (un 3,8 % más que en 1995). El empleo minorista, unido al que se genera en otras formas de intermediación, como los mayoristas, hace que el sector de la distribución comercial ocupe actualmente en España alrededor de 2,5 millones de personas.

El comercio es el segundo proveedor de empleo más importante en la Unión Europea, con una característica digna de destacar: durante años ha creado puestos de trabajo cuando otros sectores los han perdido. La razón de lo anterior está en el hecho de la gran flexibilidad que muestra para adaptarse a los cambios de la demanda.

Según un reciente informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), entre las características del trabajo en el sector comercial destacan la alta participación del empleo femenino, las elevadas tasas de rotación de la mano de obra y una elevada proporción de trabajadores en relaciones contractuales que no son ni a tiempo completo ni permanentes.

No obstante, el sector de la distribución comercial se ha visto inmerso en los últimos años en una serie de acontecimientos que inevitablemente han afectado y seguirán afectando al empleo en los próximos años. Entre estos acontecimientos cabe destacar los siguientes:

- Progresivo incremento de la presencia de grandes grupos de distribución internacional, que se ha traducido en el desarrollo y consolidación de las grandes y medianas superficies especializadas y del descuento duro, así como en la expansión de los supermercados y las franquicias.

- Procesos de concentración (no sólo horizontal, sino también vertical) cada vez más frecuentes entre las diferentes empresas que operan en el sector distributivo.

El desarrollo y la aplicación generalizada de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en cada vez más actividades relacionadas con la actividad distributiva. Efectivamente, la expansión en el uso de las TIC supone nuevos retos y oportunidades en el desarrollo del comercio electrónico, entre otras cuestiones, lo que, inevitablemente, tendrá un impacto en el empleo.

Los cambios en los hábitos del consumidor y sus nuevas preferencias a la hora de adquirir y consumir los productos. Se está produciendo una concentración de las compras en los nuevos formatos comerciales lo que acelerará la pérdida de cuota de mercado de los establecimientos tradicionales y la transformación en la estructura del sistema de distribución.

3.1. EL EMPLEO POR SECTORES ECONÓMICOS: ASPECTOS GENERALES

En función de la evolución de las cifras de empleo por sectores de actividad puede decirse que en España, en general, y en Andalucía, en particular, la mano de obra está concentrada en el sector servicios, muy por encima del resto de los sectores como la agricultura, la industria y la construcción. Este sector, además, se ha caracterizado tradicionalmente por su alta capacidad de absorber mano de obra. Para apoyar estos comentarios, la Tabla 3.1 muestra la evolución del empleo en Andalucía y en España en la última década en los cuatro sectores de actividad mencionados.

El **sector agrícola** ha perdido paulatinamente peso en el total de empleados nacional y regional. Más concretamente, en Andalucía se produce un descenso continuado con una importante caída en los años 1995 y 1996, que coincide con un aumento mayor de lo habitual en el sector servicios. En España, la disminución del empleo agrícola es sistemática, y cada año supone un mínimo en el porcentaje que representa sobre el total del empleo. En resumen, tanto en España como en Andalucía el porcentaje del empleo agrícola sobre el total pierde casi cuatro puntos porcentuales a lo largo de la década de los noventa.

En el **sector industrial** la evolución del empleo ha sido similar a la del sector agrícola, si bien la pérdida de

TABLA 3.1. OCUPADOS POR SECTORES EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA (EN MILES Y %)

		1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Agricultura	Andalucía (*)	248,30	223,40	222,50	202,00	214,40	240,40	252,00	242,70	240,90	272,20
	España(*)	1.252,70	1.197,90	1.151,00	1.106,10	1.076,30	1.067,40	1.060,60	1.014,80	989,00	1.019,10
	% Andalucía	13,77	13,16	13,18	11,66	11,76	12,79	12,85	11,72	11,11	11,27
	% España	10,13	10,12	9,81	9,19	8,68	8,36	8,03	7,34	6,83	6,39
Industria	Andalucía(*)	272,00	228,70	228,60	224,40	229,20	230,70	256,20	273,40	274,70	296,40
	España(*)	2.804,20	2.539,80	2.473,80	2.486,10	2.500,40	2.580,30	2.708,00	2.784,00	2.879,00	3.167,50
	% Andalucía	15,09	13,48	13,54	12,96	12,58	12,27	13,06	13,21	12,66	12,28
	% España	22,68	21,46	21,09	20,65	20,17	20,21	20,51	20,15	19,89	19,87
Construcción	Andalucía(*)	185,00	160,00	157,60	174,80	181,60	184,90	201,90	246,40	264,90	311,90
	España(*)	1.196,30	1.088,50	1.058,70	1.134,50	1.175,50	1.242,70	1.307,10	1.463,70	1.591,80	1.850,20
	% Andalucía	10,26	9,43	9,33	10,09	9,97	9,83	10,29	11,90	12,21	12,92
	% España	9,67	9,20	9,03	9,42	9,48	9,74	9,90	10,59	11,00	11,60
Servicios	Andalucía(*)	1.097,30	1.084,60	1.079,60	1.130,40	1.197,10	1.223,70	1.250,90	1.307,70	1.388,40	1.534,00
	España(*)	7.113,00	7.011,40	7.046,80	7.315,20	7.643,80	7.874,20	8.129,30	8.555,00	9.014,000	9.908,60
	% Andalucía	60,87	63,92	63,95	65,28	65,69	65,10	63,79	63,17	64,01	63,53
	% España	57,52	59,23	60,07	60,75	61,66	61,69	61,56	61,91	62,28	62,14

(*) En miles de personas

mano de obra ha sido algo más moderada. En términos relativos, el empleo industrial ha descendido casi todos los años de la década (exceptuando 1997 y 1998) para terminar, por primera vez a lo largo de toda la década, en un porcentaje mínimo inferior al 20 % del total.

En Andalucía también se aprecia una evolución similar en el número de empleados industriales, aunque se toca fondo un año más tarde y el cambio en la tendencia descendente ocurre en 1996. En términos porcentuales, la regla es el descenso continuado, a excepción de ligeras subidas en los años 1998 y 1999.

El **sector de la construcción** mantiene unos niveles de empleo prácticamente estables en la última década (en torno a un 13 % en Andalucía y un 11 % en España). En términos relativos, la participación de la construcción en la Comunidad Autónoma Andaluza presenta una evolución sinuosa, para llegar a tener al final de la década una posición ligeramente superior a la que tenía en los primeros años de la misma.

Por último, el **sector servicios** ha experimentado un crecimiento prácticamente sostenido en el empleo en los últimos 10 años (cerca de 6 puntos), tanto en Andalucía como en España. En términos relativos, con la excepción del ligero descenso experimentado en el año 1998, se ha producido un crecimiento sostenido del empleo del sector servicios en el total del empleo, lo que es un claro exponente del proceso de terciarización que la economía española inició hace años.

Como complemento a esta visión global por sectores, resulta interesante un análisis comparativo de los mismos con el fin de comprobar cuáles son los que más aportan a la economía nacional y andaluza (Tabla 3.1). El sector servicios absorbe, aproximadamente, entre un 55 % y un

65 % del total de empleados en España y en Andalucía. En definitiva, Andalucía puede catalogarse como una región de servicios, dado que éstos representan casi dos tercios del total del empleo que se genera en la Comunidad Autónoma. El turismo explica en gran parte esta importancia del sector servicios en Andalucía en comparación con España.

Aunque la Tabla 3.1 contiene la participación relativa de los distintos sectores económicos en el empleo, destacando el peso que representa el sector servicios respecto al total, ha de tenerse en cuenta que dentro de este sector se incluyen a su vez diversas actividades, a veces difíciles de delimitar, entre las cuales se encuentra el comercio.

La Tabla 3.2 muestra los datos del empleo (en miles de personas y en %) en *Comercio y hostelería* en Andalucía y en España, y su comparación con el total del sector servicios. En la actualidad, existen algo más de 575.000 personas empleadas en *Comercio y hostelería* en la Comunidad Autónoma andaluza, lo que representa un 18,22 % del total de personas ocupadas en estas actividades en España. Por otro lado, si se analiza la evolución seguida por el empleo en *Comercio y hostelería* desde el año 1994 hasta el año 2001 en Andalucía, se comprueba que ha experimentado un crecimiento en torno a unas 130.000 personas, o lo que es igual, un aumento de mano de obra de un 29,7 %. Este crecimiento de empleo, no obstante, es inferior al acaecido para el total del sector servicios que se situó en el 42 % en esos ocho años.

Entre 1994 y 2001 el aumento del empleo en *Comercio y hostelería* en Andalucía se ha producido todos los años con la excepción de 1998 donde hay un cierto

**TABLA 3.2. EL EMPLEO EN COMERCIO Y HOSTELERÍA EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA
(EN MILES DE PERSONAS Y %)**

			1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total	Comercio y	Andalucía(*)	444,30	455,60	464,70	477,40	475,30	508,80	532,70	576,60
	Hostelería	España(*)	2.731,50	2.772,70	2.816,70	2.904,20	2.977,20	3.114,60	3.257,30	3.164,10
% Andalucía sobre total nacional			16,27	16,43	16,50	16,44	15,96	16,34	16,35	18,22
Total de		Andalucía(*)	1.079,70	1.130,40	1.197,30	1.223,60	1.251,00	1.307,60	1.388,40	1.534
	Servicios	España(*)	7.046,70	7.315,20	7.643,90	7.874,20	8.129,30	8.555,00	9.013,90	9.908,60
% Andalucía sobre total nacional			15,32	15,45	15,66	15,54	15,39	15,28	15,40	15,48
Comparativa	Comercio/Total	Serv. Andalucía	41,15	40,30	38,81	39,02	37,99	38,91	38,37	37,58
		Serv. España	38,76	37,90	36,85	36,88	36,62	36,41	36,14	31,93

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la EPA.
(*) En miles de personas

estancamiento; a partir de ese año se inicia un fuerte incremento en el nivel de empleo, para llegar a superar de forma holgada los 500.000 empleados a partir de 1999. En España el crecimiento se presenta cada año excepto en el 2001 y también a partir de 1999 se sobrepasan ampliamente los tres millones de empleados.

A lo largo del periodo considerado el empleo en *Comercio y hostelería* en Andalucía con respecto al total de España oscila entre el 15,96 (1998) y el 18,22 (2001), mientras que para el total de servicios ha variado entre el 15,66 (1996) y el 15,28 (1999), por lo que resulta bastante estable su importancia relativa.

Comparando la evolución del empleo en *Comercio y hostelería* con el total de servicios, en Andalucía y España, se puede extraer la siguiente conclusión: en Andalucía el empleo en *Comercio y hostelería* representa actualmente algo más de un 37 % del empleo total en el sector servicios, con un máximo de 41,15 en 1994 y un mínimo de 37,58 en 2001, si bien se ha producido una pequeña pérdida de participación en los últimos ocho años de evolución sinuosa; por su parte, en España, el peso de esta partida en el total de los servicios es algo inferior (casi un 32 %), con un máximo de 38,76 en 1994 y un mínimo de 31,93 en el 2000, aspecto que refleja asimismo una pérdida de participación relativa en los últimos años.

Si se desagregan estos mismos datos en función al sexo de los individuos los resultados varían significativamente. El número de hombres empleados en *Comercio y hostelería* es superior al número de mujeres, tanto en Andalucía como en el total nacional (Tabla 3.3).

En términos relativos, en Andalucía el porcentaje de empleados masculinos en *Comercio y hostelería* respecto al total de servicios presenta una evolución cíclica a lo largo de estos ocho años; pasa de representar un 43,40 % en 1994 a un 39,49 % en el 2001, lo que supone una reducción de casi cuatro puntos. Para el caso de España, esta participación también es oscilante pero más acusada, si bien a partir de 1997 se produce una pérdida continuada en esta participación; pasa de representar un 40,95% en 1994 a un 31,04 % en el 2001, con una pérdida de alrededor de diez puntos.

En términos relativos, el tanto por ciento de empleadas respecto al total de servicios, al igual que ocurría en el caso de los hombres, presenta una evolución con altos y bajos en Andalucía, si bien dichos altibajos no son muy acusados, lo que conduce a que la variación experimentada en el 2001 (35,12) respecto a 1994 (37,75) suponga tan solo dos puntos y medio de descenso. Para el caso de España los resultados son muy similares, si bien la variación es algo mayor alcanzando los tres puntos (32,89 en el 2001 por 35,98 en 1994).

En definitiva, puede decirse que la actividad comercial y hostelera en Andalucía y España tiene una gran importancia en cuanto a contribución al empleo, tanto para los hombres como para las mujeres. Una actividad que en la actualidad da empleo en Andalucía a más de 341.000 hombres y 234.000 mujeres, sin duda ha de catalogarse de importante y clave para la economía andaluza.

TABLA 3.3: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPLEADOS EN COMERCIO Y HOSTELERÍA EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA EN FUNCIÓN DEL SEXO (EN MILES DE PERSONAS Y %)

			1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Hombres	Comercio y Hostelería	Andalucía(*)	282,20	283,90	286,90	304,70	300,30	306,90	317,50	341,90
		España(*)	1.615,20	1.628,00	1.635,30	1.669,40	1.689,60	1.715,20	1.775,20	1.589,70
		%/España	17,47	17,44	17,54	18,25	17,77	17,89	17,89	21,50
	Total de	Andalucía(*)	650,20	668,70	694,00	719,60	732,80	745,70	779,70	865,70
	Servicios	España(*)	3.944,40	4.049,20	4.199,10	4.266,80	4.350,90	4.486,70	4.674,9	5.121,30
		%/España	16,48	16,51	16,53	16,87	16,84	16,62	16,68	16,90
	Comparativa	Comercio/Total Ser. Andalucía	43,40	42,46	41,34	42,34	40,98	41,16	40,72	39,49
	Comercio/Total Ser. España	40,95	40,21	38,94	39,13	38,83	38,23	37,97	31,04	
Mujeres	Comercio y Hostelería	Andalucía(*)	162,10	171,70	177,70	172,70	175,00	201,90	215,20	234,70
		España(*)	1.116,30	1.144,70	1.181,40	1.234,80	1.287,60	1.399,40	1.482,10	1.534,40
		%/España	14,52	15,00	15,04	13,99	13,59	14,43	14,52	14,90
	Total de	Andalucía(*)	429,40	461,70	503,00	504,10	518,00	562,10	608,50	668,30
	Servicios	España(*)	3.102,40	3.265,80	3.444,80	3.607,30	3.778,30	4.068,40	4.339,40	4.787,30
		%/España	13,84	14,14	14,60	13,97	13,71	13,82	14,02	13,95
	Comparativa	Comercio/Total Ser. Andalucía	37,75	37,19	35,33	34,26	33,78	35,92	35,37	35,12
	Comercio/Total Ser. España	35,98	35,05	34,30	34,23	34,08	34,40	34,15	32,89	

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de la EPA

3.2. EL EMPLEO COMERCIAL EN ANDALUCÍA: CLASIFICACIÓN FUNCIONAL

Para tener una idea lo más aproximada posible a la realidad del empleo en la distribución comercial resultan de utilidad los datos de la Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística¹.

3.2.1. El empleo mayorista

La función mayorista andaluza emplea a más de 80.000 personas, lo que supone más del 15 % del total de empleados en España. No obstante, en el año 2001 se ha producido un significativo decremento, cercano al 8 %, que ha duplicado al que ha tenido lugar en el total nacional (Tabla 3.4). Por provincias, destaca el elevado número de empleos que se concentran en Sevilla, que supera al 30 %, muy por encima de las provincias que la siguen. En el lado opuesto, se encuentran las provincias de Huelva y Jaén, con un 4,21% y un 5,55 %, respectivamente.

En los años considerados, destaca el fuerte incremento registrado en la provincia de Huelva (21,42 % de subida). Por el contrario, Granada sufre un descenso importante (del 21,56 %). El resto de las provincias experimenta una gran disparidad de comportamientos.

Un análisis más detallado en función del sexo del

empleado pone de manifiesto que en España alrededor del 70 % de las personas ocupadas en actividades mayoristas son hombres (Tabla 3.5). Este porcentaje es ligeramente superior en el caso de Andalucía donde se sitúa alrededor del 74 %. Además, en ambos casos se ha producido un incremento en el número de empleados varones en el año 2000 respecto al año anterior, si bien este ha sido mucho más acusado en Andalucía (14,39 %) que en España (6,01 %).

Respecto al empleo femenino (Tabla 3.6), mientras que en año 2000 se produce un incremento del 7,08 % en el número de empleos en Andalucía, en España permanece prácticamente estable. En cualquier caso, en ambos ámbitos territoriales pierde importancia relativa respecto al total de empleados (1,29 puntos en Andalucía y 1,23 en España).

En lo que hace referencia a la edad de los trabajadores, en Andalucía trabajan en actividades mayoristas algo más de quince mil personas con edades comprendidas entre dieciséis y veinticuatro años, lo que supone alrededor del 17,5 % del total de empleados (Tabla 3.7). Dicho porcentaje supera en más de tres puntos al registrado para el total nacional. Además, el incremento relativo para este tramo de edad en el año 2000 respecto a 1999 ha sido mayor, casi el doble, en Andalucía que en España (8,57 % frente a 5,10 %).

¹ Para las tablas cuya fuente es la Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística, según advierte este mismo organismo, los datos inferiores a 5 deben ser tomados con precaución, pues pueden estar afectados por fuertes errores de muestreo.

TABLA 3.4. EL EMPLEO MAYORISTA

	2000		2001		
	EN MILES	%	EN MILES	%	%
Almería	15,0	17,22	12,1	15,10	-19,33
Cádiz	6,8	7,81	6,5	8,06	-4,41
Córdoba	8,0	9,18	8,6	10,71	7,50
Granada	10,2	11,71	8,0	10,04	-21,56
Huelva	2,8	3,21	3,4	4,21	21,42
Jaén	5,1	5,86	4,5	5,55	-11,76
Málaga	13,4	15,38	12,6	15,76	5,97
Sevilla	25,8	29,62	24,5	30,57	-5,03
ANDALUCÍA	87,1	100,00	80,2	100,00	-7,92
ESPAÑA	548,4		527,3		-3,85
Andalucía/España		15,88		15,21	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

TABLA 3.5. HOMBRES EN EL EMPLEO MAYORISTA

	1999		2000		
	EN MILES	%	EN MILES	%	%
Almería	5,9	44,70	7,7	51,33	30,51
Cádiz	4,8	92,31	5,9	86,76	22,92
Córdoba	6,3	87,50	6,6	82,50	4,76
Granada	7,2	65,45	6,9	67,65	-4,17
Huelva	1,5	60,00	1,9	67,86	26,67
Jaén	4,6	90,20	4,2	82,35	-8,70
Málaga	9,3	80,17	10,6	79,70	13,98
Sevilla	16,8	76,36	20,5	79,46	22,02
ANDALUCÍA	56,3	72,65	64,4	73,94	14,39
ESPAÑA	364,3	69,19	386,2	70,42	6,01

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

TABLA 3.6. MUJERES EN EL EMPLEO MAYORISTA

	1999		2000		VARIACIÓN
	EN MILES	%	EN MILES	%	%
Almería	7,3	55,30	7,3	48,67	0,00
Cádiz	0,4	7,69	0,9	13,24	125,00
Córdoba	0,9	12,50	1,4	17,50	55,56
Granada	3,8	34,55	3,3	32,35	-13,16
Huelva	1,0	40,00	0,9	32,14	-10,00
Jaén	0,5	9,80	0,9	17,65	80,00
Málaga	2,3	19,83	2,7	20,30	17,39
Sevilla	5,2	23,64	5,3	20,54	1,92
ANDALUCÍA	21,2	27,35	22,7	26,06	7,08
ESPAÑA	162,2	30,81	162,2	29,58	0,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

TABLA 3.7. TRABAJADORES ENTRE 16 Y 24 AÑOS EN ACTIVIDADES MAYORISTAS

	1999		2000		VARIACIÓN
	EN MILES	%	EN MILES	%	%
ANDALUCÍA	14,0	18,06	15,2	17,45	8,57
ESPAÑA	74,5	14,15	78,3	14,28	5,10

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

TABLA 3.8: TRABAJADORES DE 25 Y MÁS AÑOS EN ACTIVIDADES MAYORISTAS²

	1999		2000		VARIACIÓN	
	EN MILES	%	EN MILES	%	%	
Almería	9,9	15,59	11,0	15,30	11,11	
Cádiz	4,2	6,61	5,4	7,51	28,57	
Córdoba	6,5	10,24	6,8	9,46	4,62	
Granada	8,2	12,91	7,8	10,85	-4,88	
Huelva	N.R. ³		N.R.			
Jaén	4,3	6,77	4,4	6,12	2,33	
Málaga	9,4	14,80	11,2	15,58	19,15	
Sevilla	18,9	29,76	23,1	32,13	22,22	
ANDALUCÍA	63,5	81,94	71,9	82,55	13,23	
ESPAÑA	452,0	85,85	470,1	85,72	4,00	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

TABLA 3.9. NO ASALARIADOS EN LAS ACTIVIDADES MAYORISTAS

	1999		2000		VARIACIÓN	
	EN MILES	%	EN MILES	%	%	
ANDALUCÍA	17,9	23,10	20,0	22,96	11,73	
ESPAÑA	113,0	21,46	103,6	18,89	-8,32	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

TABLA 3.10. ASALARIADOS EN LAS ACTIVIDADES MAYORISTAS⁴

	1999		2000		VARIACIÓN	
	EN MILES	%	EN MILES	%	%	
Almería	11,5	19,30	13,0	18,08	13,04	
Cádiz	4,2	7,05	4,6	6,40	9,52	
Córdoba	5,4	9,06	7,2	10,01	33,33	
Granada	7,9	13,26	7,0	9,74	-11,39	
Huelva						
Jaén						
Málaga	8,6	14,43	11,0	15,30	27,91	
Sevilla	16,6	27,85	18,8	26,15	13,25	
ANDALUCÍA	59,6	76,90	67,1	77,04	12,58	
ESPAÑA	413,5	78,54	444,7	81,11	7,55	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

En cuanto a la situación profesional, en Andalucía cerca del 23 % de los trabajadores son no asalariados, frente al algo más del 18% a nivel nacional (Tabla 3.9). Además, la tendencia en el año 2000 ha sido diametralmente opuesta en Andalucía y España; mientras que en Andalucía se ha producido un incremento en el número de no asalariados del 11,73 %, en España se ha operado una reducción del 8,32 %.

Los asalariados experimentan un incremento en el año 2000 del 12,58 % en Andalucía frente al 7,55 % de España (Tabla 3.10). Por provincias, casi la mitad del empleo asalariado se concentra en Sevilla y Almería.

Dentro del grupo de asalariados, el tipo de contrato se puede dividir entre indefinidos y temporales. En Andalucía, el 55,74 % de los contratos son de carácter indefinido (Tabla 3.11). En el año 2000 los contratos indefi-

² Para las provincias el porcentaje es respecto al total de Andalucía.

³ Valores no representativos

⁴ Para las provincias el porcentaje es respecto al total de Andalucía.

TABLA 3.11. CONTRATOS INDEFINIDOS EN EL EMPLEO MAYORISTA

	1999		2000		VARIACIÓN
	EN MILES	%	EN MILES	%	%
ANDALUCÍA	34,4	57,72	37,4	55,74	8,72
ESPAÑA	284,7	68,85	315,5	70,95	10,82

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

TABLA 3.12. CONTRATOS TEMPORALES EN EL EMPLEO MAYORISTA

	1999		2000		VARIACIÓN
	EN MILES	%	EN MILES	%	%
ANDALUCÍA	25,2	42,28	29,7	44,26	17,86
ESPAÑA	128,8	31,15	129,2	29,05	0,31

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

TABLA 3.13. CONTRATOS A TIEMPO COMPLETO EN EL EMPLEO MAYORISTA⁵

	1999		2000		VARIACIÓN
	EN MILES	%	EN MILES	%	%
Almería	12,1	16,29	14,1	17,03	16,53
Cádiz	4,9	6,59	6,3	7,61	28,57
Córdoba	6,8	9,15	7,4	8,94	8,82
Granada	10,7	14,40	9,8	11,84	-8,41
Huelva	NR		NR		
Jaén	5,1	6,86	5,1	6,16	0,00
Málaga	11,3	15,21	12,8	15,46	13,27
Sevilla	21,0	28,26	24,6	29,71	17,14
ANDALUCÍA	74,3	95,87	82,8	95,06	11,44
ESPAÑA	501,0	95,16	522,8	95,33	4,35

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

nidos en Andalucía crecieron también a un ritmo inferior al registrado en España (8,72 % frente al 10,82 %).

Por su parte, mientras que en España la contratación temporal apenas si sufrió variación, en Andalucía se incrementó de manera muy significativa, acercándose al 18 %. (Tabla 3.12).

Por último, en lo que hace referencia a la duración de la jornada laboral, alrededor del 95 % de los contratos son a tiempo completo, tanto en Andalucía como en España (Tabla 3.13).

3.2.2. El empleo minorista

La función minorista en Andalucía emplea a más de 245.000 personas, lo que supone un 16,79 % del total nacional. En el año 2000 se ha producido una ligerísima reducción en el número de empleados (-0,08 %). Esa

reducción contrasta con el incremento del 2,37 % que se ha producido a nivel nacional. Consecuencia de esto, es el hecho de que el empleo en actividades comerciales minoristas en Andalucía se haya reducido respecto al total nacional en casi medio punto porcentual (Tabla 3.14).

Por provincias, Sevilla, Málaga y Cádiz acaparan alrededor del 60 % de los empleos, mientras que Almería, Huelva y Jaén no superan el 20 % de forma conjunta (ninguna se sitúa por encima del 7 %).

Si se hace una distinción en función del sexo de los empleados (Tabla 3.15), mientras que en Andalucía el 46,41 % de los mismos son hombres, en España ese porcentaje se sitúa en el 41,61 %. En el año 2000 el empleo masculino ha perdido importancia tanto en términos absolutos (-5,48 % en Andalucía y -1,79 % en España) como en términos relativos respecto al total de

⁵ Para las provincias el porcentaje es respecto al total de Andalucía.

TABLA 3.14. EL EMPLEO MINORISTA

	1999		2000		VARIACIÓN
	EN MILES	%	EN MILES	%	%
Almería	19,1	7,78	17,1	6,97	-10,47
Cádiz	31,1	12,66	36,9	15,04	18,65
Córdoba	24,4	9,93	26,2	10,68	7,38
Granada	22,1	9,00	23,0	9,37	4,07
Huelva	14,7	5,99	15,3	6,23	4,08
Jaén	21,1	8,59	17,0	6,93	-19,43
Málaga	53,1	21,62	54,7	22,29	3,01
Sevilla	60,1	24,47	55,4	22,58	-7,82
ANDALUCÍA	245,6	100,00	245,4	100,00	-0,08
ESPAÑA	1428,0		1461,8		2,37
Andalucía/España		17,20		16,79	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

TABLA 3.15. HOMBRES EN EL EMPLEO MINORISTA

	1999		2000		VARIACIÓN
	EN MILES	%	EN MILES	%	%
Almería	8,6	45,03	6,1	35,88	-29,07
Cádiz	16,5	53,05	17,6	47,70	6,67
Córdoba	11,9	48,77	11,9	45,42	0,00
Granada	10,8	49,09	11,1	48,26	2,78
Huelva	6,6	44,90	6,4	42,11	-3,03
Jaén	10,4	49,29	9,2	54,12	-11,54
Málaga	26,1	49,15	24,3	44,51	-6,90
Sevilla	29,6	49,25	27,3	49,28	-7,77
ANDALUCÍA	120,5	49,04	113,9	46,41	-5,48
ESPAÑA	619,3	43,37	608,2	41,61	-1,79

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

empleos (aproximadamente 2,6 puntos en Andalucía y 1,75 en España).

En lo que se refiere a la evolución registrada en el año 2000 en el empleo masculino, en términos absolutos todas las provincias, excepto Cádiz, Córdoba y Granada,

experimentan una reducción, y es especialmente destacable la que registra Almería (-29,07 %).

El empleo femenino (Tabla 3.16) obtiene incrementos cercanos al 5 % tanto en España como en Andalucía, así como incrementa su importancia en términos relativos

TABLA 3.16. MUJERES EN EL EMPLEO MINORISTA

	1999		2000		VARIACIÓN
	EN MILES	%	EN MILES	%	%
Almería	10,5	54,97	10,9	64,12	3,81
Cádiz	14,6	46,95	19,3	52,30	32,19
Córdoba	12,5	51,23	14,3	54,58	14,40
Granada	11,2	50,91	11,9	51,74	6,25
Huelva	8,1	55,10	8,8	57,89	8,64
Jaén	10,7	50,71	7,8	45,88	-27,10
Málaga	27,0	50,85	30,3	55,49	12,22
Sevilla	30,5	50,75	28,1	50,72	-7,87
ANDALUCÍA	125,2	50,96	131,5	53,59	5,03
ESPAÑA	808,6	56,63	853,6	58,39	5,57

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

TABLA 3.17. EMPLEADOS DE 25 Y MÁS AÑOS EN ACTIVIDADES MINORISTAS

	1999		2000		VARIACIÓN	
	EN MILES	%	EN MILES	%	%	
Almería	15,2	79,58	12,9	75,44	-15,13	
Cádiz	25,3	81,35	27,5	74,53	8,70	
Córdoba	19,1	78,28	21,1	80,53	10,47	
Granada	18,2	90,55	18,5	80,43	1,65	
Huelva	12,0	81,63	12,6	82,35	5,00	
Jaén	17,4	78,73	14,0	82,35	-19,54	
Málaga	44,9	84,56	42,9	78,43	-4,45	
Sevilla	46,5	77,37	42,5	76,85	-8,60	
ANDALUCÍA	197,8	80,83	191,9	78,23	-2,98	
ESPAÑA	1170,1	81,95	1190,2	81,42	1,72	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

TABLA 3.18. EMPLEADOS DE ENTRE 16 Y 24 AÑOS EN ACTIVIDADES MINORISTAS

	1999		2000		VARIACIÓN	
	EN MILES	%	EN MILES	%	%	
Almería	3,9	20,42	4,2	24,56	7,69	
Cádiz	5,8	18,65	9,4	25,47	62,07	
Córdoba	5,3	21,72	5,1	19,47	-3,77	
Granada	3,9	17,65	4,5	19,57	15,38	
Huelva	2,7	18,37	2,7	17,65	0,00	
Jaén	4,7	21,27	3,0	17,65	-36,17	
Málaga	8,2	15,44	11,8	21,57	43,90	
Sevilla	13,6	22,63	12,8	23,15	-5,88	
ANDALUCÍA	46,9	19,17	53,4	21,77	13,86	
ESPAÑA	257,8	18,05	271,6	18,58	5,35	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

respecto al total de empleos en ambas demarcaciones territoriales (2,63 puntos en Andalucía y 1,76 en España).

En Andalucía, el 78,23 % de los empleados en actividades comerciales minoristas tiene 25 o más años; por su parte, este porcentaje se eleva al 81,42 % en el caso de España (Tabla 3.17). No obstante, mientras en Andalucía el número de empleados comprendidos en este intervalo de edad se ha reducido en el año 2000 casi un 3 %, en el caso de España se ha incrementado un 1,72 %. A pesar de esta diferente evolución, en ambos casos se produce una pérdida de importancia relativa de este intervalo de edad respecto al total de empleos (algo más de medio punto en España y 2,6 puntos en Andalucía), lo cual indica una tendencia al rejuvenecimiento de la población ocupada en actividades comerciales minoristas.

Para el intervalo de edad comprendido entre 16 y 24 años (Tabla 3.18), se produce un fuerte incremento en el número de empleos en Andalucía (13,86 %), muy por encima del que se registra a nivel nacional (5,35 %). Consecuencia de esto es la ganancia de importancia relativa de este intervalo de edad tanto en Andalucía como en España, mucho más acusado en la primera. Es de destacar el fuerte incremento en el número de empleos

registrado en Cádiz y Málaga, así como el fuerte descenso que sufre Jaén.

En cuanto a la situación profesional, en Andalucía el 44,54 % de los empleados son no asalariados, mientras que en España este porcentaje no llega al 40 % (Tabla 3.19). En el año 2000 se han producido pérdidas de empleo no asalariado tanto en España (-3,67 %) como en Andalucía (-7,06 %). Una posible causa puede estar en la desaparición de establecimientos comerciales tradicionales (en los que en muchos casos el dueño coincide con el empleado) y el desarrollo de otros formatos comerciales como supermercados e hipermercados (donde la mayoría de los empleados son asalariados). Es lógico, por tanto, que el peso relativo de este tipo de empleo se vea reducido tanto en Andalucía (-3,32) como en España (-2,48) en el año 2000.

Para el personal asalariado (Tabla 3.20), tanto Andalucía como España presentan incrementos en el número de empleos para el año 2000 por encima del 6 %, aspecto que supone que este intervalo de empleados gane importancia relativa en ambas demarcaciones territoriales.

Un análisis más detallado del grupo de asalariados (distinguiendo entre contratos indefinidos y contratos

TABLA 3.19. NO ASALARIADOS EN ACTIVIDADES MINORISTAS

	1999		2000		VARIACIÓN
	EN MILES	%	EN MILES	%	%
Almería	9,5	49,74	7,3	42,69	-23,16
Cádiz	11,4	36,66	14,3	38,86	25,44
Córdoba	13,2	54,10	13,3	50,76	0,76
Granada	10,8	48,87	8,4	36,52	-22,22
Huelva	6,4	43,24	5,8	37,91	-9,38
Jaén	13,4	63,51	9,7	57,06	-27,61
Málaga	25,5	48,02	25,9	47,35	1,57
Sevilla	27,4	45,59	24,6	44,40	-10,22
ANDALUCÍA	117,6	47,86	109,3	44,54	-7,06
ESPAÑA	601,8	42,14	579,7	39,66	-3,67

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

TABLA 3.20. ASALARIADOS EN ACTIVIDADES MINORISTAS

	1999		2000		VARIACIÓN
	EN MILES	%	EN MILES	%	%
Almería	9,6	50,26	9,8	57,31	2,08
Cádiz	19,7	63,34	22,5	61,14	14,21
Córdoba	11,2	45,90	12,9	49,24	15,18
Granada	11,3	51,13	14,6	63,48	29,20
Huelva	8,4	56,76	9,5	62,09	13,10
Jaén	7,7	36,49	7,3	42,94	-5,19
Málaga	27,6	51,98	28,8	52,65	4,35
Sevilla	32,7	54,41	30,8	55,60	-5,81
ANDALUCÍA	128,1	52,14	136,1	55,46	6,25
ESPAÑA	826,2	57,86	882,0	60,34	6,75

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

temporales) pone de manifiesto que en Andalucía el 55,77 % de los contratos tienen un carácter indefinido, frente al 67,06 % de España (Tabla 3.21). En el año 2000 se han registrado fuertes incrementos en el número de empleos indefinidos en las actividades comerciales mino-

ristas tanto en España (11,52 %) como en Andalucía (9,68 %). Consecuencia de estos incrementos ha sido la ganancia de peso relativo de este tipo de empleos sobre el total de empleos asalariados (1,75 puntos en Andalucía y 2,86 en España).

TABLA 3.21. CONTRATOS INDEFINIDOS EN EL EMPLEO MINORISTA

	1999		2000		VARIACIÓN
	EN MILES	%	EN MILES	%	%
Almería	NR		5,3	54,64	
Cádiz	12,1	61,42	12,0	53,33	-0,83
Córdoba	5,0	44,25	6,6	51,16	32,00
Granada	6,1	54,46	8,8	60,27	44,26
Huelva	5,2		5,5	57,89	5,77
Jaén	NR		NR		
Málaga	14,5	52,54	15,9	55,21	9,66
Sevilla	19,2	58,72	18,1	58,96	-5,73
ANDALUCÍA	69,2	54,02	75,9	55,77	9,68
ESPAÑA	530,4	64,20	591,5	67,06	11,52

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

TABLA 3.22. CONTRATOS TEMPORALES EN EL EMPLEO MINORISTA

	1999		2000		VARIACIÓN
	EN MILES	%	EN MILES	%	%
Almería	5,7		4,4	45,36	-22,81
Cádiz	7,6	38,58	10,5	46,67	38,16
Córdoba	6,3	55,75	6,3	48,84	0,00
Granada	5,1	45,54	5,8	39,73	13,73
Huelva	NR		4,0	42,11	
Jaén	4,3		NR		
Málaga	13,1	47,46	12,9	44,79	-1,53
Sevilla	13,5	41,28	12,6	41,04	-6,67
ANDALUCÍA	58,9	45,98	60,2	44,23	2,21
ESPAÑA	295,8	35,80	290,6	32,94	-1,76

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

TABLA 3.23. CONTRATOS A TIEMPO COMPLETO EN EL EMPLEO MINORISTA

	1999		2000		VARIACIÓN
	EN MILES	%	EN MILES	%	%
Almería	16,1	84,29	16,0	93,57	-0,62
Cádiz	27,6	88,75	34,2	92,68	23,91
Córdoba		88,11	23,5	89,69	9,30
Granada		89,59	20,0	86,96	1,01
Huelva	12,8	87,07	12,6	82,35	-1,56
Jaén	19,9	94,31	15,9	93,53	-20,10
Málaga	47,7	89,83	49,4	90,31	3,56
Sevilla	52,3	87,02	47,7	86,10	-8,80
ANDALUCÍA	217,7	88,64	219,3	89,36	0,73
ESPAÑA	1276,6	89,40	1313,4	89,85	2,88

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

Por su parte, los empleados con carácter temporal (Tabla 3.22) experimentan en el año 2000 un incremento del 2,21 % en Andalucía, al contrario de lo que ocurre en España que sufre una reducción, en términos absolutos, del 1,76 %.

Por último, en lo que se refiere a la duración de la jornada laboral (Tabla 3.23), tanto en Andalucía como en España alrededor del 90 % de los contratos tienen la consideración de a tiempo completo.

3.3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO COMERCIAL EN ANDALUCÍA

Para tener un conocimiento más detallado del empleo comercial en Andalucía se puede recurrir a los resulta-

dos de la *Encuesta a empresas sobre las tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999*, realizada por el Instituto de Estadística de Andalucía y publicada recientemente. Los resultados de dicho estudio, proporcionan información de carácter agregado de todas las actividades comerciales⁶ y sirven para completar los comentarios de los apartados anteriores. En la Comunidad Autónoma andaluza, según la mencionada encuesta, el número medio de horas trabajadas por empleado en *Comercio y reparaciones* es de los más altos, situándose alrededor de las 2000 horas, sólo superado por las empresas cuya actividad se dedica al *Transporte, almacenamiento y comunicaciones* y a las *Actividades mobiliarias y de alquiler* (Tabla 3.24).

Los sueldos en *Comercio y reparaciones* son de los más bajos, como así lo atestigua el hecho de que sólo

⁶ Agrega tres subcategorías de la CNAE 93: (a) "venta, mantenimiento y reparación de motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustible para vehículos de motor", (b) "comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas", y (c) "comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos".

TABLA 3.24. NÚMERO MEDIO DE HORAS POR TRABAJADOR EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA EN 1999

	Horas trabajadas
C.- Industrias extractivas	1.694
D.- Industria manufacturera	1.508
E.- Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua	1.614
F.- Construcción	1.720
G.- Comercio y reparaciones	1.981
H.- Hostelería	1.620
I.- Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2.102
J.- Intermediación financiera	1.873
K.- Actividades inmobiliarias y de alquiler; serv. Empresariales	2.338
M.- Educación	1.635
N.- Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	1.811
O.- Otras actividades sociales y de servicios	1.282
Total general	1.828

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA.

TABLA 3.25. GASTO TOTAL EN PERSONAL EN MILES DE PESETAS (GASTO MEDIO POR PERSONA Y AÑO) POR ACTIVIDAD DE LA EMPRESA EN 1999

	Gasto medio (miles de pesetas)	Gasto medio por hora (en pesetas)
C.- Industrias extractivas	4.777	2.820
D.- Industria manufacturera	3.436	2.279
E.- Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua	5.544	3.435
F.- Construcción	2.031	1.181
G.- Comercio y reparaciones	2.554	1.289
H.- Hostelería	2.045	1.262
I.- Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2.887	1.373
J.- Intermediación financiera	5.499	2.936
K.- Actividades inmobiliarias y de alquiler; serv. Empresariales	4.158	1.778
M.- Educación	3.732	2.283
N.- Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	2.255	1.245
O.- Otras actividades sociales y de servicios	4.160	3.245
Total general	3.265	1.786

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA.

superan ligeramente al de los empleados en *Hostelería*, *Construcción* y *Actividades sanitarias y veterinarias* (Tabla 3.25).

Uno de los rasgos más característicos del empleo comercial en Andalucía es el elevado porcentaje de mujeres ocupadas.

En otro orden de cosas, mientras que aproximadamente un 83 % de las bajas en los empleos comerciales se debe a la finalización del contrato laboral, para el total de actividades empresariales ese porcentaje supera el 85 % (Tabla 3.27). En este aspecto la principal diferencia radica en que las bajas voluntarias en el comercio

TABLA 3.26. VARIACIÓN ANUAL DE OCUPADOS EN LA EMPRESA POR SEXO, ALTAS Y BAJAS DURANTE 1999 EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (PORCENTAJES POR SEXO)

	Nº de ocupados a 31/12/98		Altas-99		Bajas-99		Nº de ocupados a 31/12/99	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Comercio y reparaciones	42,72	57,28	54,42	45,58	59,99	40,01	43,00	57,00
Total general	28,64	71,36	40,42	59,58	42,94	57,06	29,58	70,42

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA.

TABLA 3.27. CAUSAS DE LAS BAJAS PRODUCIDAS EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (EN %)

	Fin contrato	Jubilaciones ordinarias	Jubilaciones anticipadas	Despidos individuales	Extinciones	Bajas incentivadas	Bajas voluntarias	Bajas no periodo prueba	Traslados	Otros	Total
Comercio y reparaciones	82,95	0,11	0,07	1,15	0,02	0,02	9,33	1,91	0,38	4,06	100,00
Total general	85,33	0,30	0,20	1,04	0,31	0,47	7,14	1,25	0,19	3,77	100,00

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA.

TABLA 3.28. NÚMERO DE OCUPADOS POR EDAD Y SEXO EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (PORCENTAJES POR SEXO EN CADA GRUPO DE EDAD)

	Menores de 25 años		De 25 a 34 años		De 35 a 44 años		Mayores de 45 años	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Comercio y reparaciones	64,18	35,82	46,97	53,03	31,13	68,88	21,49	78,51
Total general	45,98	54,02	37,28	62,72	26,09	73,91	16,05	83,95

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA.

TABLA 3.29. NÚMERO DE OCUPADOS A TIEMPO COMPLETO SEGÚN TIPO DE CONTRATO Y SEXO EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (PORCENTAJES POR TIPO DE CONTRATO)

	Mujeres		Hombres	
	Contrato Indefinido	Contrato Temporal	Contrato Indefinido	Contrato Temporal
Comercio y reparaciones	46,28	53,72	61,26	38,74
Total general	58,87	41,13	68,32	31,68

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA.

TABLA 3.30. NÚMERO DE OCUPADOS A TIEMPO COMPLETO SEGÚN TIPO DE CONTRATO Y SEXO EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (PORCENTAJES POR SEXO)

	Contrato Indefinido		Contrato Temporal	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Comercio y reparaciones	37,34	62,66	52,25	47,75
Total general	24,51	75,49	32,75	67,25

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA.

rozan el 10 % mientras que para el conjunto de actividades económicas supera ligeramente el 7 %. Las causas de estas diferencias son variadas y se pueden deducir de comentarios anteriores: se trabaja durante más horas y se cobra menos, lo que a su vez puede ser una fuente de insatisfacción laboral.

Del total de contratos indefinidos a tiempo completo existentes en la actividad comercial el 37 % pertenecen a mujeres. Este porcentaje supera ampliamente al del total de actividades empresariales que está ligeramente por encima del 24 %. Para el caso de los contratos temporales a tiempo completo, más del 52 % pertenecen a mujeres (Tabla 3.30).

Para los trabajadores ocupados a tiempo parcial (Tabla 3.31), los resultados son ligeramente diferentes. En este caso, para los hombres, el porcentaje de contratos indefinidos en actividades comerciales se sitúa por debajo de la media del total de actividades empresariales, mientras que para las mujeres se sitúa bastante por encima (49 % frente a 39 %). Un análisis más detallado pone de manifiesto que, del total de contratos a tiempo parcial de carácter indefinido en las actividades comerciales, casi un 80 % pertenecen a mujeres (Tabla 3.32).

Las empresas de distribución consideran a los trabajadores temporales de utilidad para hacer frente a necesidades coyunturales, a pesar de que su coste suele ser

TABLA 3.31. NÚMERO DE OCUPADOS A TIEMPO PARCIAL SEGÚN TIPO DE CONTRATO Y SEXO EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (PORCENTAJES POR TIPO DE CONTRATO)

	Mujeres		Hombres	
	Contrato Indefinido	Contrato Temporal	Contrato Indefinido	Contrato Temporal
Comercio y reparaciones	49,10	50,90	35,73	64,27
Total general	39,55	60,45	39,46	60,54

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA

TABLA 3.32. NÚMERO DE OCUPADOS A TIEMPO PARCIAL SEGÚN TIPO DE CONTRATO Y SEXO EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (PORCENTAJES POR SEXO)

	Contrato Indefinido		Contrato Temporal	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Comercio y reparaciones	78,77	21,23	68,14	31,86
Total general	66,93	33,07	66,85	33,15

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA

TABLA 3.33. NÚMERO DE OCUPADOS SEGÚN EL TIPO DE OCUPACIÓN EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (EN %)

	Personal de dirección	Técnicos y prof. superiores	Técnicos y prof. medios	Administrativos	Trabajadores cualificados	Trabajadores no cualificados	Total
Comercio y reparaciones	3,54	2,95	17,48	6,30	27,38	42,36	100,00
Total general	3,37	7,57	12,75	11,22	35,91	29,18	100,00

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA.

TABLA 3.34. NÚMERO DE OCUPADOS SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS TERMINADOS EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (EN %)

	Sin estudios	Estudios primarios	Estudios secundarios o medios	Formación Profesional (I y II)	Titulado medio universitario	Titulado superior universitario	Estudios de postgrado	Total
Comercio y reparaciones	7,07	49,06	20,92	14,17	5,44	3,10	0,24	100,00
Total general	7,11	42,49	19,13	14,68	8,22	7,87	0,49	100,00

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA.

superior al de un trabajador fijo. En definitiva, para atender a los picos de demanda, los empresarios buscan flexibilidad aún a costa de productividad laboral a corto plazo.

En relación con el tipo de ocupación de los empleados comerciales (Tabla 3.33) destaca el elevado porcentaje de trabajadores sin cualificación el sector comercial, por encima del 42 %.

Si se considera el nivel de formación de los empleados en sector comercial (Tabla 3.34) predominan los trabajadores que sólo tienen estudios primarios (49 %), mientras que la titulación superior universitaria sólo la

posee el 3 %. Esto contrasta con las necesidades actuales de un sector que demanda una mayor cualificación para hacer frente a los nuevos condicionantes del mercado.

Por otra parte, en Andalucía, los propietarios de los establecimientos comerciales suelen participar activamente en el trabajo del propio local. Concretamente, la proporción de propietarios que trabajan en sus establecimientos comerciales en el caso de Andalucía se sitúa por encima de la media nacional (90,1 % frente a 88,25 %). (Tabla 3.35).

TABLA 3.35. EL PROPIETARIO EN TANTO QUE TRABAJADOR EN EL ESTABLECIMIENTO EN EL COMERCIO MINORISTA POR COMUNIDAD AUTÓNOMA. 1999

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROPORCIÓN DE COMERCIOS EN LOS QUE EL PROPIETARIO TRABAJA EN EL ESTABLECIMIENTO	PROPORCIÓN DE PROPIETARIOS RESPECTO DEL TOTAL DE PERSONAS OCUPADAS EN EL ESTABLECIMIENTO
Andalucía	90,1	37,2
Aragón	86,6	33,2
Asturias	89,7	33,6
Baleares	85,8	33,6
Canarias	77,5	29,6
Cantabria	90,6	31,5
Castilla - La Mancha	84,4	40,8
Castilla y León	89,2	38,0
Cataluña	89,9	36,6
Extremadura	89,0	38,4
Galicia	96,4	43,3
La Rioja	88,8	42,9
Madrid	81,9	29,8
Murcia	98,1	37,0
Navarra	95,1	48,8
Comunidad Valenciana	87,1	37,5
País Vasco	85,6	41,0
Ceuta y Melilla	92,0	45,0
Total	88,2	36,4

Fuente: Sondeo a comercios minoristas. Estructura del comercio minorista 1999.

3.4. FORMACIÓN EN EL SUBSECTOR COMERCIAL

Dentro de las actividades terciarias, las comerciales se caracterizan por ser intensivas en mano de obra, aspecto que concede a la formación un marcado carácter estratégico. Efectivamente, existe una correlación positiva entre formación y productividad dentro del sector distributivo. En el sector de la distribución comercial, la formación se puede conseguir fundamentalmente a través de las siguientes vías: la educación obligatoria, la formación profesional reglada, la formación ocupacional (pública y privada), la formación profesional continua y la enseñanza universitaria.

De esta enumeración se puede deducir la amplia, pero, sin embargo, poco coordinada, oferta formativa existente. Suele ser habitual el hecho de que los empresarios se enfrenten a una vorágine de títulos de los cuales, en la mayoría de los casos, desconocen su utilidad, lo que origina habitualmente una falta de entendimiento entre la oferta y la demanda en el mercado de trabajo.

En términos generales, la distribución comercial se ha caracterizado tradicionalmente por una menor demanda de formación. La razón por la cual existe esta menor demanda de formación puede ser, o bien por que los trabajadores acceden a sus puestos de trabajo con un bajo nivel de formación que no intentan mejorar, o bien por que el interés de las propias empresas que actúan en el sector por mejorar la formación es también reducido, o ambas cosas simultáneamente. La percepción existente

de la ausencia de una cualificación especial para ejercer la actividad comercial implica que mucha gente se aventure a trabajar en el sector de forma autónoma. Esta es la razón por la que, sobre todo en periodos de recesión, al comercio se le atribuya el calificativo de *sector refugio*, atrayendo a gran parte del desempleo que se genera en la industria y la agricultura⁷.

No obstante, todos los cambios estructurales que experimentará el comercio andaluz en los próximos años requerirán mayores cualificaciones y trabajos temporales. Un recurso clave para mejorar la competitividad de las empresas comerciales, garantizándoles la estabilidad y las oportunidades de crecimiento, es la formación. Muchas empresas, sobre todo las pequeñas, son conocedoras de su desventaja ante sus principales competidores y saben que ésta es la razón de que muchas de ellas fracasen, pero paradójicamente, la mayoría no está convencida de la necesidad de gastar tiempo y dinero en formación según contiene el Libro Blanco de Comercio.

Por otro lado, tal y como señala el Libro Blanco sobre el Comercio, el avance en la tecnología y la gestión exige cualificaciones básicas en contabilidad, finanzas, técnicas de venta, utilización de multimedios, gestión de recursos humanos y funcionamiento en red. Si las PYME carecen de estas cualificaciones, que ya poseen las grandes empresas, el riesgo de verse abocadas al fracaso crece de forma significativa.

En el caso de Andalucía, la encuesta realizada por el Instituto de Estadística de Andalucía para conocer las tendencias del mercado laboral en esta Comunidad Autó-

TABLA 3.36. EMPRESAS QUE HAN REALIZADO FORMACIÓN DURANTE 1999 EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (EN %)

	Si	No pero si en 1997 y/o 1998	Nunca se han realizado actividades de formación	Total
Comercio y reparaciones	57,33	5,91	36,76	100
Total general	55,18	6,89	37,93	100

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA.

TABLA 3.37. CONOCIMIENTO EN LA EMPRESA DE LA EXISTENCIA DE PROGRAMAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL CONTINUA EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (EN %)

	SI	NO	Total
Comercio y reparaciones	61,44	38,56	100
Total general	62,64	37,36	100

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA.

TABLA 3.38. ACTIVIDADES DE FORMACIÓN REALIZADAS EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (EN %)

	Gestión externa	Gestión interna	Formación en puesto trabajo	Conferencias	Formación planificada	Autoaprendizaje	Otros	NS/NC	Total
Comercio y reparaciones	47,06	15,17	13,62	10,84	2,79	8,67	1,86	0,00	100
Total general	41,83	16,56	14,49	13,67	3,40	9,31	0,67	0,07	100

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA.

TABLA 3.39. FRECUENCIA CON LA QUE RECIBEN FORMACIÓN LOS TRABAJADORES EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (EN %)

	De 1 a 3 veces al año	De 4 a 6 veces al año	Más de 6 veces al año	Sin regularidad	Total
Comercio y reparaciones	44,39	5,83	3,59	46,19	100
Total general	44,47	4,86	4,13	46,54	100

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA.

noma pone de manifiesto datos reveladores de cuál es la situación y la actitud de los empresarios andaluces frente a la formación. Alrededor del 37 % de las empresas comerciales no han realizado nunca actividades de formación para sus empleados. Un 57 % de las empresas comerciales manifiesta que ha desarrollado actividades formativas recientemente (Tabla 3.40).

Por otro lado, el 62 % de las empresas sabe de la existencia de programas de Formación Profesional Continua de utilidad para actualizar la preparación de sus empleados (Tabla 3.37). Dada la necesidad de mano de obra cualificada, y la relativa falta de adecuación a las necesidades actuales de la formación reglada existente, la mayoría de las empresas se ven en la obligación de formar a sus trabajadores, tanto a los habituales como a los nuevos, a través de la formación continua.

Una gran parte de las actividades formativas son responsabilidad de algún organismo externo a la empresa

(Tabla 3.38). Las empresas que desarrollan una actividad comercial suelen acudir en mayor medida a esa gestión externa en comparación con lo que lo hacen el total de las empresas (47 % frente a 42 %).

La frecuencia con la que los trabajadores reciben formación (Tabla 3.39) se polariza entre los que lo hacen de 1 a 3 veces al año (44 %) y los que la realizan sin regularidad (46 %).

En las empresas comerciales, los principales destinatarios de los cursos de formación son los trabajadores no cualificados (Tabla 3.40). Es destacable el hecho de que el porcentaje de trabajadores que recibe cursos de formación en las empresas comerciales doble al de este tipo de empleados para el total de empresas (37 % frente a 17 %). Esto puede ser un indicador del inicio de una mayor concienciación por parte de las empresas comerciales de la necesidad de formación para adaptarse a los nuevos condicionantes del mercado.

TABLA 3.40. NÚMERO DE PARTICIPANTES EN CURSOS DE FORMACIÓN POR GRUPO OCUPACIONAL EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (EN %)

	Directivos	Técnicos	Administrativos	Trabajadores cualificados	Trabajadores no cualificados	Total
Comercio y reparaciones	12,73	4,81	13,30	32,09	37,07	100
Total general	9,50	24,08	18,30	31,01	17,11	100

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA.

TABLA 3.41. NÚMERO DE PARTICIPANTES EN CURSOS DE FORMACIÓN POR CONTENIDO EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (EN %)

	Informática	Recurso humanos	Automatización	Idiomas	Formación de directivos	Formación de trabajadores no cualificados	Ventas, marketing	Finanzas	Técnicas de producción	Medioambiente	Administrativo	Gestión de calidad	Seguridad	Otros	Total
Comercio y reparaciones	7,70	2,56	2,01	2,07	4,11	11,07	18,31	13,55	3,41	5,25	1,56	1,45	13,93	13,02	100
Total general	10,04	0,71	0,98	5,59	7,45	3,81	22,65	16,62	6,57	3,67	3,04	3,27	10,08	5,54	100

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA.

TABLA 3.42. CLASIFICACIÓN DE LA FORMACIÓN POR HORAS ANUALES EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (EN %)

	Informática	Recurso humanos	Automatización	Idiomas	Formación de directivos	Formación de trabajadores no cualificados	Ventas, marketing	Finanzas	Técnicas de producción	Medioambiente	Administrativo	Gestión de calidad	Seguridad	Otros	Total
Comercio y reparaciones	6,37	2,20	2,27	2,52	4,25	14,72	27,03	11,99	5,19	0,30	1,33	1,39	5,22	15,22	100
Total general	18,49	1,51	1,42	11,06	5,26	10,59	10,17	7,45	8,91	1,87	3,56	2,92	8,64	8,46	100

Fuente: Encuesta a empresas sobre tendencias del mercado laboral en Andalucía 1999. IEA.

Los cursos que más interesan son los relacionados con las ventas, el marketing y las finanzas (Tablas 3.41 y 3.42).

3.5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

De lo expuesto se extraen una serie de conclusiones y reflexiones a considerar en el análisis del empleo comercial.

En el sector agrícola, el empleo en la década de los 1990 disminuye de forma importante y continuada año tras año. En términos absolutos, el empleo industrial disminuye durante la primera mitad de la década pero se recupera a lo largo de la segunda mitad. Sin embargo, el empleo industrial pierde importancia en participación sobre el total del empleo. A pesar de la caída entre 1993 y 1994, el empleo en la construcción termina la década, tras una evolución algo sinuosa, manteniendo su importancia. El empleo en el sector servicios ha crecido de

forma clara y continuada, sobre todo a partir de la segunda mitad de la década de los 1990.

En Andalucía, el sector servicios representa, aproximadamente, 2/3 del empleo desde el principio de la década y ha sido el sector que ha absorbido el descenso de otros. Dentro del sector servicios, el empleo en *Comercio y hostelería* ha crecido de forma constante desde los primeros años de la década. El empleo femenino en *Comercio y hostelería*, aunque con altibajos, crece en mayor proporción que el masculino. En esta Comunidad Autónoma hay una mayor proporción de empleo en el comercio mayorista; el porcentaje de empleo mayorista es mayor que el porcentaje de actividades mayoristas con respecto al total de España. Siempre en comparación con el porcentaje que representan de actividades comerciales mayoristas, Almería y Sevilla son intensivas en empleo mayorista; todo lo contrario ocurre con Huelva y Jaén.

El empleo mayorista en Andalucía crece, es mayoritariamente masculino y la tendencia reciente es a aumen-

tar la diferencia. En comparación con España, Andalucía tiene un perfil más joven, con mayor predominio de no asalariados y en caso de contratados lo son en mayor medida de forma temporal.

En el empleo minorista, también tiene Andalucía una proporción algo mayor con respecto a la media española y a la vista del porcentaje que le corresponde por actividades comerciales minoristas.

El empleo en el comercio minorista andaluz es mayoritariamente femenino, además está constituido por personas de más edad que el mayorista, al mismo tiempo se presenta una tendencia en la que gana importancia el porcentaje de jóvenes.

Andalucía tiene un mayor porcentaje de empleo masculino asalariado que España, aunque en ambos casos esta modalidad disminuye. Por el contrario, está más de 10 puntos por debajo con respecto a España en el porcentaje de contratos indefinidos en el comercio minorista. Parecida es la diferencia en la modalidad de contratos temporales. También tiene más empleo no asalariado que España, y en cuanto al asalariado, es menos estable y más temporal.

En el sector comercial andaluz, y en comparación con los otros sectores andaluces, destaca la mayor participación de la mujer, en particular de las jóvenes.

Otro rasgo del sector comercial andaluz es la menor importancia en las bajas de la jubilación anticipada, bajas incentivadas y extinción de contratos y la mayor presencia de bajas voluntarias.

Sin embargo, es en el sector comercial donde las mujeres alcanzan un mayor porcentaje de contratos indefinidos tanto a tiempo completo como a tiempo parcial. Por otro lado, los empleados comerciales tienen un nivel de formación inferior al de otros sectores.

En Andalucía, el porcentaje de comercios en los que el propietario trabaja es mayor que en el resto de España; se trata de empresas de menos de cinco trabajadores en las que predomina claramente la titularidad de una persona física.

La globalización de la economía y el desarrollo espectacular de las TIC ha modificado sustancialmente tanto la producción como la forma de comprar y consumir, lo que inevitablemente afecta al empleo comercial. Según la OIT, el comercio al por mayor y al por menor, estimulado por la tecnología, por la evolución de la demanda de los consumidores y por los factores de liberalización de mercado, ha sido testigo de un significativo aumento de nuevos empleos durante la década de los 90. Es previsible que esta tendencia continúe al comienzo del nuevo milenio.

El comercio electrónico ha crecido de forma espectacular en los últimos años y lo hará de forma aún más importante en los próximos. Esto requerirá inversiones importantes por parte de las empresas no sólo en material sino también en formación. Aunque es difícil de cuantificar el impacto del comercio electrónico sobre el empleo, algunos estudios muestran que en Estados Unidos Internet ha creado ya alrededor de 800.000 puestos

de trabajo. Asimismo, en una economía cercana a la española como es la alemana, se estima que entre 1995 y 2005 se habrán creado más de 200.000 empleos nuevos en los servicios de comunicación de los que, aproximadamente la mitad, corresponderán a los nuevos servicios de comercio electrónico (OIT). Según estudios recientes, en la Unión Europea se espera que el comercio electrónico genere a nivel comunitario alrededor de unos 500.000 nuevos puestos de trabajo. Es de esperar que a corto plazo el empleo en el comercio minorista no se vea afectado negativamente por el crecimiento del comercio electrónico, si bien a medio y largo plazo esto puede cambiar debido a los procesos de desintermediación y reestructuraciones de la cadena de valor. No obstante, si bien es cierto que las cadenas de suministro se van a ver afectadas en cuanto a su funcionamiento por el uso cada vez más generalizado de las tecnologías de la información, más que hablar de un proceso de desintermediación habría que hablar de reintermediación. Efectivamente, algunas de las actividades que tradicionalmente han venido desempeñando tanto los minoristas como otros integrantes de los canales de distribución van a dejar de ser necesarias, sin embargo, van a surgir otras relacionadas con los servicios demandados por los consumidores actuales, que requerirán una especialización y una intensificación de actividades logísticas. Por tanto, la nueva logística que demanda el comercio electrónico se convertirá en un yacimiento de nuevos puestos de trabajo.

Se aprecia una tendencia en el comercio hacia la sustitución de empleos poco cualificados por otros que requieren un mayor nivel de formación. Efectivamente, la segmentación de los consumidores y la adición y mejora en la calidad de los servicios que se le prestan crean nuevas necesidades para las empresas, lo que está dando lugar a la adopción de nuevas políticas de formación en el marco de la empresa, sobre todo en aquellos puestos de trabajo que tiene una relación más directa con el cliente. Por tanto, los cambios estructurales que está experimentando el comercio requerirán mejores cualificaciones.

Una competitividad creciente es una forma de proteger los actuales puestos de trabajo y crear nuevos empleos más estables. La competitividad exige una logística eficaz y un suministro rápido que demanda nuevos empleos especializados.

El comercio debe asumir su parte de responsabilidad en la gestión de los flujos de ciertos tipos de residuos. La recogida, reciclado y vertido de los residuos debe llevarse a cabo de forma conjunta y coordinada por productores, empresas especializadas, organismos locales y comerciantes y será fuente de nuevos empleos.

En consecuencia, en el sector comercial andaluz, desde la perspectiva del empleo, se observan una serie de transformaciones estrechamente vinculadas a la evolución de la función mayorista y minorista donde hay provincias con un importante dinamismo comercial y otras en una situación de recesión. El empleo en el sector

comercial andaluz presenta entre sus retos más importantes, a corto y medio plazo, los siguientes:

- Adaptación a los cambios introducidos por el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación.
- Adaptación a la transformación en la estructura comercial y al desarrollo de nuevas formas comerciales, así como reconversión de otras no tan nuevas.
- Aproximación a los ratios de empleo comercial que presenta la media nacional, en especial en lo relativo a conseguir un empleo estable.
- Actuar para conseguir un reequilibrio en el empleo del sector en la región.
- Mejora de la formación en el sector comercial, tanto del personal existente como del nuevo necesario para afrontar las transformaciones referidas.

Hábitos de consumo y demanda en Andalucía

En el intercambio comercial para un encuentro eficaz entre oferta y demanda y, por tanto, para un adecuado funcionamiento de la economía, son de una importancia decisiva los flujos de comunicación que se establezcan entre ambas partes y la distribución comercial. El sistema comercial tienen como responsabilidad principal estas funciones de distribución y comunicación.

El estudio de los hábitos y comportamientos de consumo implica el análisis de una de las partes del intercambio: la demanda. En consecuencia, es necesario responder a preguntas como quién y cuántos integran la demanda, cuáles son sus características y qué factores condicionan sus hábitos, forman su actitud, determinan su comportamiento u orientan sus actuaciones de futuro.

El comportamiento final de los consumidores es el resultado de la interacción de factores de índole muy diversa, cuya importancia varía en el tiempo y/o con el tipo de producto, entre otros numerosos aspectos. Si ya es difícil cuantificar la importancia de los diferentes factores determinantes de la demanda, bien en general o para un producto genérico, lo obtenido difiere mucho cuando se desciende a distinguir por tipo de envase, sabor, formato, canal en el que se comercializa, marca o tipo de establecimiento. Las elasticidades demanda-precio, por ejemplo, pueden resultar muy diferentes para cada una de las distinciones que se consideren.

Ahora el objetivo perseguido es el análisis de los factores condicionantes de la demanda desde un punto de vista macro, que proporcione con cierta perspectiva una imagen impresionista del bosque de la demanda que, sin duda alguna, se ha de completar con análisis más pormenorizados y ad hoc para productos y situaciones específicas.

Las consecuencias del fenómeno de la globalización en el consumo se traducen en que cada vez más, y en más países, los productos y sus atributos son más parecidos o los mismos, se dispensan en establecimientos similares, con una información prácticamente igual; en definitiva, con estrategias de oferta bastante coincidentes. Frente a ello, es cierto que se desarrolla un deseo de trato diferenciado en la relación de intercambio, cuando no cuasipersonalizado. Pues bien, a grandes rasgos los patrones de consumo en Andalucía presentan muchos aspectos comunes con los de España y el resto de la Unión Europea. Los cambios en la estructura de la

oferta y de la demanda, en los hábitos de consumo, en los valores sociales o la incidencia de las innovaciones tecnológicas tienen efectos tanto en el ámbito regional como supranacional, aún admitiendo que persistan particularidades por áreas geográficas.

4.1. FACTORES CONDICIONANTES DE LA DEMANDA

Los factores condicionantes de la demanda son muy diversos. Algunos tienen una influencia permanente, otros ocasional y ambos con intensidad variable. El conjunto de estos factores se agrupa en factores demográficos, económicos-comerciales, culturales, sociales, personales y psicológicos.

En este capítulo se analizan estos determinantes de la demanda para, finalmente, establecer un diagnóstico e identificar tendencias a corto o medio plazo.

4.1.1. Población

4.1.1.1. Volumen y evolución de la población

El tamaño de la población es uno de los factores que inciden en el consumo de bienes y servicios. Tras un crecimiento de la población del orden del 10 % durante las décadas de los años 60 y 70, en España cayó la tasa de crecimiento de la población durante la década de los 80 (el crecimiento de la población estuvo en torno al 3 % para esta década). En Andalucía en la década de los años 60 el crecimiento de la población fue inferior al 1 %, en la de los 70 tuvo un aumento importante alcanzando un crecimiento superior al 7 % aunque todavía por debajo del crecimiento nacional. En la década de los 80, Andalucía tiene una tasa de crecimiento de la población muy superior a la media española (la duplica con creces). La pasada década de los 90 supone un cambio en esa tendencia: mientras que la tasa de crecimiento de la población española se recupera y crece, la población aumenta un 4,17 %, la tasa andaluza desciende al 5,76 %, aunque todavía está por encima de la media española.

El porcentaje que supone la población andaluza con respecto a la española se sitúa en algo más del 18 % (18,12 % en el año 2000). Por primera vez desde la década de los 60 este porcentaje supera esa cantidad,

pero también por primera vez en 20 años deja de aumentar en la segunda mitad de la década de los 90.

Por provincias, la evolución difiere. Hay provincias que han crecido muy por encima de la media española y otras que continúan con la desaceleración del crecimiento.

Almería es la provincia andaluza que más crece, con una tasa que triplica a la española y es más del doble de la andaluza. Esto hace que haya superado el 7 % con respecto al total de la población andaluza. Este crecimiento ha sido especialmente fuerte en la primera mitad de la década, en la segunda se ha producido una desaceleración, pero de todas formas sigue siendo sensiblemente mayor al crecimiento de la población andaluza y al de la española.

Málaga es la provincia que sigue a Almería en crecimiento de la población durante la década de los 90, por encima del doble de la media española. Este crecimiento es especialmente intenso en la primera mitad de la década, puesto que en la segunda mitad está próximo, aunque supera, a la media española. Málaga llega a representar el 17,42 % del total de la población de Andalucía.

Las dos provincias mencionadas y Sevilla son las únicas que crecen tanto por encima de la media andaluza como de la española. En concreto, Sevilla crece un 7,11% en la década de los 90. También es durante la primera mitad de la década cuando se produce el crecimiento más intenso, puesto que en la segunda mitad es inferior a la media española. Sigue siendo la provincia con mayor población y llega a representar casi un 24 % de la población andaluza.

En la pasada década, Cádiz tuvo un crecimiento de su población inferior al andaluz pero superior al producido en España. Su tasa de crecimiento ha estado entre ambas, ya que en la primera mitad supera a la tasa española pero por debajo de la andaluza y en la segunda ocurre todo lo contrario. Aunque pierde importancia relativa, algo más del 15 % de los andaluces pertenecen a esta provincia.

Las restantes provincias tienen un crecimiento inferior tanto a la media española como a la media andaluza y, lógicamente, su población pierde importancia relativa. Huelva crece un 3,50 %, y como las anteriores, su crecimiento se ha desacelerado sensiblemente en la segunda mitad de la década. Con un 6,25 % del total de la población regional es la de menor población. Granada le sigue en cuanto a la tasa de crecimiento (2,34 %). Como Huelva, en la primera mitad crece más que la media nacional aunque por debajo de la andaluza. En la segunda parte apenas crece y, con la excepción de Jaén, es la de menor crecimiento. Con un 11 % del total, es la cuarta provincia por volumen de población.

Finalmente, dos provincias de interior, Córdoba y Jaén, son las de menor crecimiento (tasa inferior al 2 % en la década). Córdoba es la provincia que menos crece en la primera parte de la década y, al contrario que las demás provincias, crece algo más en la segunda parte. Jaén supera algo el 1 % de crecimiento en la década siendo la de menor crecimiento. En el segundo quinquenio presenta un crecimiento negativo (-0,43 %), siendo la única provincia en la que esto ocurre.

Las previsiones a medio y largo plazo realizadas por el INE indican que España mantendrá una tasa de crecimiento anual decreciente que estará por debajo del 1 % a partir de 2005 y que será negativa a partir de 2010. En el caso de Andalucía, las tasas de crecimiento previstas están por debajo del 1 % en los próximos años y el crecimiento vegetativo por debajo de cero aparecerá 15 años después que en España.

Por sexos, la evolución será muy parecida. Cabe destacar que el crecimiento de la población femenina será ligeramente superior hasta el año 2013 y que el crecimiento por debajo de cero será ligeramente inferior al de la población masculina.

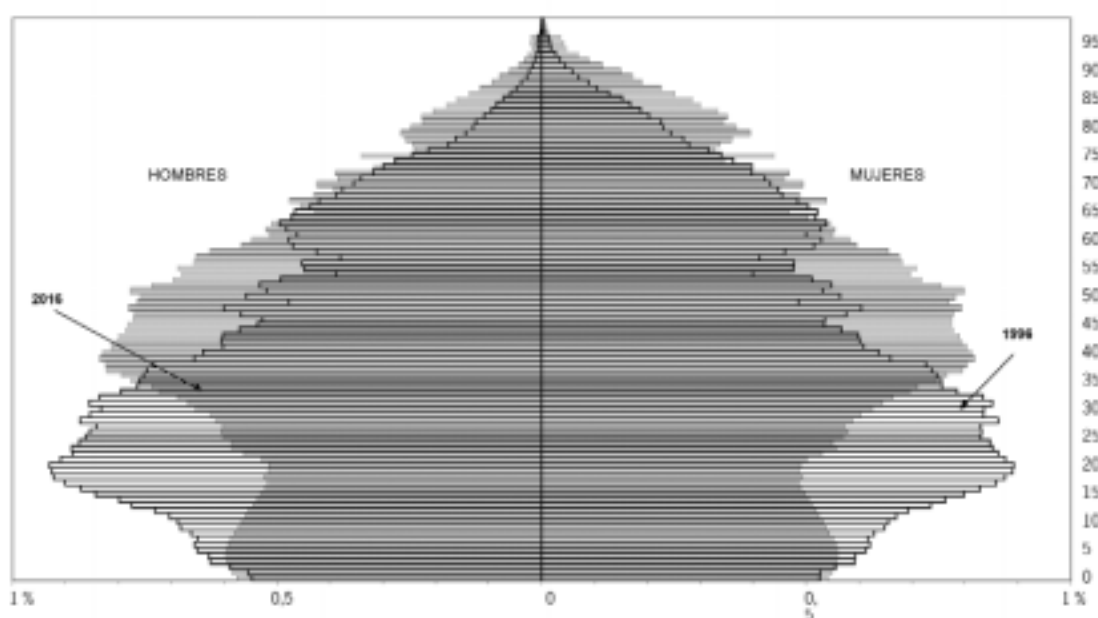
Por edades, los menores de 14 años experimentarán un crecimiento negativo hasta el año 2008; los de edades comprendidas entre 16 y 65 años, tendrán un suave crecimiento hasta el año 2008 para luego estabilizarse;

TABLA 4.1. POBLACIÓN DE DERECHO Y TASAS DE CRECIMIENTO EN ANDALUCÍA

Provincia	Población 1991	Población 1996	Población 2000	Tasa de crecimiento 1991-1996 (%)	Tasa de crecimiento 1996-2000 (%)	Tasa de crecimiento 1991-2000 (%)
Almería	455.496	501.761	518.229	10,16	3,28	13,77
Cádiz	1.078.404	1.105.762	1.125.105	2,54	1,75	4,33
Córdoba	754.452	761.401	769.237	0,92	1,03	1,96
Granada	790.515	808.053	809.004	2,22	0,12	2,34
Huelva	443.476	454.735	458.998	2,54	0,94	3,50
Jaén	637.633	648.551	645.771	1,71	-0,43	1,28
Málaga	1.160.843	1.249.290	1.278.851	7,62	2,37	10,17
Sevilla	1.619.703	1.705.320	1.734.917	5,29	1,74	7,11
Andalucía	6.940.522	7.234.873	7.340.112	4,24	1,45	5,76
España	38.872.268	39.669.394	40.494.791	2,05	2,08	4,17

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia

FIGURA 4.1. PIRÁMIDE DE POBLACIÓN DE ANDALUCÍA. AÑOS 1996-2016



Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía. Anuario Estadístico 2000

los mayores de 65 años crecerán en el período 2002-2016. Por tanto, la pirámide poblacional será más estrecha en la base y más ancha en la cúspide, indicando de este modo el progresivo envejecimiento de la población.

4.1.1.2. Composición de la población

Sexo y edad son dos características relevantes de la población que condicionan el comportamiento de la demanda. Por un lado, existen productos destinados específicamente a públicos masculinos o femeninos. Por otro, la edad configura todo un conjunto de necesidades que tratan de satisfacer las empresas realizando ofertas diferentes. Las entidades financieras o las agencias de

viajes, por ejemplo, ofrecen productos distintos dependiendo de la edad del público objetivo.

La comparación por tramos de edad entre 1998 y 2001 muestra que los menores de 19 años reducen su participación en el conjunto de la población en todas las provincias. Los de edades comprendidas entre 20 y 44 años incrementan su participación relativa en 1,1 puntos. El volumen de la población comprendida entre 45 y 64 años también se incrementa en todas las provincias en el período considerado al igual que el número de personas incluidas en el grupo de más de 64 años (Tabla 4.2).

Todo esto indica, como se apuntaba anteriormente, un envejecimiento paulatino de la población que se agudizará en los próximos años. Las empresas deberán

TABLA 4. 2. COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDAD (%)

Años	1998				2001			
	Hasta 19 años	De 20 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 64 años	Hasta 19 años	De 20 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 64 años
Almería	27,46	40,14	19,15	13,24	25,09	41,93	19,22	13,76
Cádiz	27,95	40,93	19,74	11,38	25,55	41,84	20,36	12,25
Córdoba	25,59	38,27	19,95	16,19	24,04	38,89	20,07	17,01
Granada	25,66	38,72	20,12	15,50	22,98	40,02	20,31	16,69
Huelva	26,43	38,87	20,12	14,58	23,69	40,53	20,34	15,43
Jaén	28,11	36,60	19,14	16,15	24,67	38,12	19,39	17,82
Málaga	25,90	39,61	21,05	13,43	23,51	40,47	21,67	14,35
Sevilla	26,53	40,40	20,18	12,88	24,45	41,38	20,52	13,65
Andalucía	26,64	39,48	20,06	13,81	24,27	40,58	20,01	14,72

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía. Elaboración propia.

TABLA 4.3. NIVEL EDUCATIVO EN ANDALUCÍA

Curso	Analfabetos y sin estudios	Enseñanza primaria	Enseñanza secundaria	Enseñanza universitaria y otros
1989 (Base)	100,00	100,00	100,00	100,00
1991	97,20	99,00	110,90	103,70
1996	92,20	85,20	149,60	144,30
1998	88,80	80,40	163,30	165,20
1999	90,70	78,10	164,20	180,50
2000	91,40	76,60	164,80	196,70

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía. Indicadores sociales.

adaptarse a estos cambios y tendrán que dedicar recursos para ofrecer los productos que demanda cada colectivo. Así, el que se ha dado en llamar mercado de “la tercera edad” se está convirtiendo en el objetivo de muchas empresas. Su principal atractivo reside en que cada vez es mayor, aunque también es un mercado donde las posibilidades de gasto se encuentran limitadas por las rentas y pensiones percibidas por buena parte de este subconjunto poblacional.

La proporción de hombres y mujeres es muy parecida en todas las provincias andaluzas. No obstante, en la última revisión del padrón, el porcentaje de mujeres era ligeramente superior al de los hombres.

Además de las características anteriores (edad y sexo), otras como el número de personas por hogar o el nivel educativo, se usan habitualmente como características estructurales de una población.

El nivel educativo tiene una incidencia enorme en las actividades y los comportamientos de compra. La educación influye en la habilidad para comprender la información, el procesamiento de la misma, los criterios de evaluación, entre otros. Todo esto hace que el consumidor alcance una mejor posición para decidir qué comprar, cómo comprarlo, dónde comprarlo y cuándo comprarlo. Por ejemplo, las entidades financieras han comprobado como la cultura financiera de sus clientes es cada vez mayor hasta el punto de que deciden las características que quieren que tenga los productos que compran o calculan los precios de los productos financieros.

En Andalucía, el nivel educativo de la población se ha incrementado entre 1989 y 2000. El índice de analfabetismo se ha reducido paulatinamente entre 1989 y 1998, si bien ha sufrido un ligero aumento en 1999 y 2000. El índice de enseñanza primaria ha ido disminuyendo sin excepción en los años considerados, mientras que el de enseñanza secundaria y universitaria ha aumentado (Tabla 4.3).

Por provincias, Almería tiene un comportamiento más irregular que las demás. Sevilla y Cádiz reducen sistemáticamente el índice de analfabetismo e incrementan el índice de enseñanzas secundarias y universitarias. Jaén y Huelva han incrementado el índice de enseñanzas universitarias de forma muy acelerada y también Córdoba

pero, ésta última, en el último año de referencia (2000). En Málaga se incrementa el índice de enseñanza universitaria pero a un menor ritmo anual. Finalmente, Granada muestra algunos signos de estancamiento en el índice de enseñanza universitaria.

En cuanto al tamaño medio del hogar, Andalucía alcanza un valor de 3,48 personas/hogar y solamente es superada por Ceuta y Melilla (3,71). Esta cantidad es mayor que la media nacional (3,24) y bastante diferente si se compara con Baleares (2,89), Aragón (2,97) o Castilla y León (3,04).

En España, el tamaño medio del hogar es mayor en un hábitat intermedio (ni densamente poblado ni diseminado), en ciudades intermedias (entre 20.000 y 100.000 habitantes) y en los hogares en los que el sustentador principal tiene entre 36 y 55 años. Las familias con 3 y 4 miembros representan algo más de la mitad del total.

4.1.1.3. Distribución por municipios y movilidad

Este aspecto se ha abordado tradicionalmente con la finalidad de conocer los movimientos que se producen desde las zonas rurales a las urbanas. Observando la evolución del porcentaje de personas que viven en núcleos urbanos de más y menos de 20.000 habitantes, se aprecia como la concentración en los núcleos de población se ha incrementado en los últimos años, mientras que la población de los núcleos pequeños disminuye en el conjunto de Andalucía. Esto ocurre principalmente en Málaga aunque también en Almería y Jaén. Por lo contrario, llama la atención el crecimiento de la población en núcleos de menos de 20.000 habitantes en Granada, en parte debido al crecimiento de los municipios del cinturón de la capital provincial, mientras que permanece estable, incluso decrece, el número de habitantes de la ciudad de Granada.

Es una realidad que el consumo urbano y el rural son distintos porque las condiciones económicas, poblacionales y socioculturales son también diferentes. No obstante, ambos modos se aproximan en muchos aspectos con el desarrollo de los medios de transporte y de comunicación.

TABLA 4.4. POBLACIÓN POR NÚCLEOS URBANOS

Provincia	Año 1998		Año 1999		Año 2002	
	Núcleos con más de 20.000 habitantes	Resto	Núcleos con más de 20.000 habitantes	Resto	Núcleos con más de 20.000 habitantes	Resto
Almería	55,36	44,64	55,40	44,60	55,52	44,48
Cádiz	80,47	19,53	80,54	19,46	80,62	19,38
Córdoba	59,87	40,13	57,40	42,60	57,93	42,07
Granada	46,57	53,43	46,50	53,50	45,88	54,12
Huelva	30,84	69,16	30,73	69,27	34,64	65,36
Jaén	43,40	56,60	43,58	56,42	44,15	55,85
Málaga	77,56	22,44	79,33	20,67	80,00	20,00
Sevilla	68,32	31,68	68,24	31,76	68,04	31,96
Andalucía	62,98	37,02	63,03	36,97	61,78	38,22

Fuente: INE. Padrón Municipal de Habitantes de 1996 revisiones de 1998, 1999 y 2002. Elaboración propia

Entre 2000 y 2002, la tendencia en los municipios andaluces que son capital de provincia ha sido al estancamiento incluso a la disminución de la población. Así, destaca el descenso de Cádiz, cuyo municipio pierde población (1,49 %) durante ese período y en menor medida Granada (pierde un 0,93 %) (Tabla 4.5). Sin embargo, hay que advertir que es distinta la evolución de la población del área metropolitana o área de influencia del municipio, que ha podido crecer de manera considerable. De hecho, el desarrollo de determinada oferta comercial se produce con la perspectiva de área metropolitana. De esta manera, aparecen nuevos establecimientos comerciales que no tienen por qué instalarse en el municipio que es la capital (a veces lo hacen en otros mucho más pequeños pero próximos a la capital) con la intención de atender a toda la zona metropolitana que en conjunto aumenta en población.

Las ciudades de Huelva y Sevilla tienen un ligero incremento de su población. La ciudad que más crece es Almería (1.21 %) lo que contrasta con la disminución de la población provincial. La supremacía del centro-capital de provincia con respecto a la provincia se hace mayor, y es posible que esto se traslade a la estructura comercial.

Es más, Almería y Málaga han incrementado el número de personas que viven en núcleos con más de 20.000 habitantes si bien en Málaga también se han incrementado el número de municipios con más de 20.000 habitantes. Cádiz presenta una evolución similar que muestran un desplazamiento de la población hacia núcleos con poblaciones superiores a los 20.000 habitantes y del resto de municipios. En Granada disminuye la población en la capital y núcleos de más de 20.000 habitantes a favor del resto de municipios. Jaén y Córdoba sufren un progresivo abandono de los municipios de menos de 20.000 habitantes a favor de la capital (el caso de Jaén) o a favor de la capital y los municipios de más de 20.000 habitantes (el caso de Córdoba). Finalmente, Huelva presenta la particularidad de que el único municipio con más de 20.000 habitantes es la propia capital.

TABLA 4.5. POBLACIÓN CAPITALES DE PROVINCIA

Ciudad	Población 2000	Población 2002	Tasa de crecimiento 2000-2002 (%)
Almería	168.945	170.994	1,213
Cádiz	140.061	137.971	-1,492
Córdoba	313.463	314.034	0,182
Granada	244.486	243.341	-0,936
Huelva	140.985	141.334	0,247
Jaén	110.781	111.406	0,564
Málaga	531.565	534.207	0,497
Sevilla	700.716	702.520	0,257

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.

Por otro lado, Andalucía es una comunidad con un saldo migratorio negativo, es mayor el número de personas que marchan a residir fuera que las que vienen. Además, el ritmo ha ido incrementándose, ya que en 1995 el saldo migratorio era de -2964 personas, mientras que en 1999 es de casi -8000, lo que supone un crecimiento del 170 %.

Por provincias, la evolución es muy diferente (Tabla 4.6). En Almería y Málaga el número de inmigraciones es siempre superior al de emigraciones, lo que supone que el saldo migratorio sea, en la serie considerada, siempre positivo. Estas dos provincias tienen un mayor dinamismo desde el punto de vista económico, especialmente motivado por el desarrollo turístico y también por su producción agrícola en el caso de Almería. En Cádiz, Córdoba, Granada y Jaén ocurre lo contrario en todos los años considerados: su saldo migratorio es siempre negativo. En Sevilla el número de emigraciones supera al de inmigraciones, este comportamiento es más acusado en los últimos años. Finalmente, Huelva es la provincia donde el número de inmigraciones y emigraciones se encuentra más equilibrado, puesto que, prácticamente, son el mismo número de personas las que se marchan que las que llegan de otros lugares.

TABLA 4.6. SALDO MIGRATORIO POR PROVINCIAS

Provincia	1995	1996	1997	1998	1999	Acumulado 1995-1999
Almería	1.640	797	1.360	939	280	5.016
Cádiz	-2.843	-2.173	-2.977	-3.518	-3.614	-15.125
Córdoba	-1.451	-73	-1.325	-2.710	-2.587	-8.146
Granada	-1.173	-726	-1.222	-1.560	-2.555	-7.236
Huelva	216	-264	-334	-47	-161	-590
Jaén	-2.119	-1.866	-1.052	-1.657	-2.127	-8.821
Málaga	2.238	831	3.363	3.731	5.091	15.254
Sevilla	528	157	-2.130	-2.684	-2.322	-6.451
Andalucía	-2.964	-3.317	-4.317	-7.506	-7.995	-26.099

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía. Un siglo de demografía en Andalucía. Elaboración propia.

4.1.4.1. Movimientos naturales de la población y cambios en la familia

Los cambios demográficos anteriores se explican en parte por la evolución del número de nacimientos y defunciones. El envejecimiento paulatino de la población se debe a que el número de nacimientos es pequeño y a que se ha ido incrementando progresivamente la esperanza de vida.

El número de hijos por mujer ha descendido desde más de 1,8 hijos por mujer en 1987 hasta 1,32 hijos por mujer en 1999. Si se compara con la media nacional, Andalucía sigue teniendo un indicador coyuntural de fecundidad que se sitúa claramente por encima (España ya alcanzaba la tasa de fecundidad de 1,3 hijos por mujer en 1990) pero el nivel de convergencia con la media nacional es cada vez mayor. Las causas de esta evolución son múltiples, entre otras destaca la incorporación de la mujer al mundo del trabajo y los logros profesionales, que cada vez constituyen una meta más importante dentro del colectivo femenino.

La tasa de fecundidad en Andalucía ha alcanzado sus valores menores en la década de los años 90, aunque hay un pequeño incremento entre 1996 y 1999. Las pro-

vincias con tasas mayores son Almería y Jaén, mientras que Málaga, Huelva y Sevilla son las que tienen una tasa de fecundidad más baja.

La edad media de la madre al tener el primer hijo ha crecido progresivamente desde 1976 hasta situarse en 31 años en 2001. Además, en todas las provincias andaluzas, la mayoría de los nacimientos se han retrasado y se producen más cuando la madre tiene una edad comprendida entre 30 y 34 años que cuando oscila entre los 25 y 29 años (Tabla 4.7).

Por otra parte, la tasa bruta de natalidad¹ se situaba en 13,58 en 1982, desciende en 1998 hasta 10,57 y ha crecido ligeramente hasta 10,85 en 2001 (Tabla 4.8). La recuperación del último período se debe principalmente a provincias como Almería, Huelva, Jaén y Málaga que han crecido alrededor de 4 puntos porcentuales. Sevilla mantiene un ritmo de crecimiento moderado (aproximadamente el 1,4 %), mientras que Cádiz alcanza valores por debajo del 1 %. Córdoba y Granada disminuyen su tasa bruta de natalidad en los dos años de referencia alcanzando valores superiores a 2 puntos porcentuales.

Respecto del número de defunciones, su evolución ha sido creciente desde 1975 pero a un ritmo mucho menor que la natalidad. Así, la esperanza de vida se ha

TABLA 4.7. EDAD MEDIA DE LAS MADRES AL NACIMIENTO DEL PRIMER HIJO

Provincia	1976	1981	1986	1991	1996	2001
Almería	23,7	23,8	24,8	25,7	26,5	30,4
Cádiz	24,5	24,4	24,9	26,1	27,2	31,3
Córdoba	25,3	25,2	25,7	26,3	27,5	31,5
Granada	24,8	25,2	25,8	26,5	27,6	31,2
Huelva	24,9	24,6	24,8	26,2	27,2	31,0
Jaén	24,8	25,2	25,4	26,4	26,8	31,0
Málaga	24,8	24,6	25,3	26,6	27,9	31,4
Sevilla	24,7	24,9	25,4	26,5	27,7	31,5
Andalucía	24,7	24,8	25,3	26,4	27,4	31,3

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía. Elaboración propia.

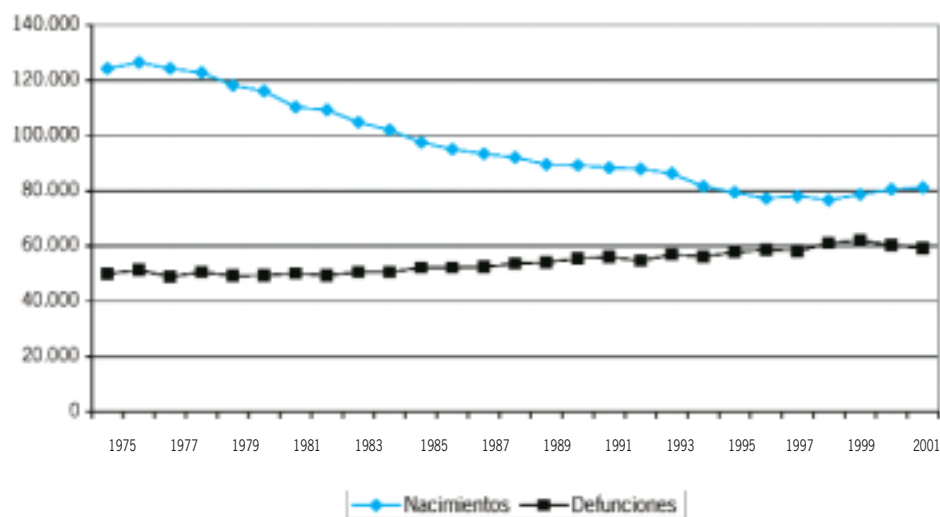
¹ Cociente entre el número de nacimientos y la población expresado en casos por mil personas y año.

TABLA 4.8. TASA BRUTA DE NATALIDAD Y MORTALIDAD. AÑO 1999

Provincia	Tasa bruta de nacimientos 2001	Tasa bruta de defunciones 2001	Tasa bruta de nacimientos 2000	Tasa bruta de defunciones 2000
Almería	11,89	7,32	11,73	7,64
Cádiz	11,28	7,16	11,33	7,49
Córdoba	10,19	8,65	10,38	8,77
Granada	10,82	8,32	10,89	8,82
Huelva	10,60	8,95	10,52	9,21
Jaén	9,96	8,64	10,48	9,05
Málaga	10,72	7,58	10,83	8,00
Sevilla	1,10	0,78	11,25	7,96
Andalucía	10,85	7,91	10,98	8,23

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía. Movimiento natural de la población. Elaboración propia.

FIGURA 4.2. EVOLUCIÓN DE LOS NACIMIENTOS Y DEFUNCIONES. SERIE 1975-1999



Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía. Movimientos Naturales de la Población. Elaboración propia

incrementado pasando de 79 años en 1987 a 81 en 1998 en el caso de las mujeres. Para los hombres, el incremento es algo menor ya que eran aproximadamente 73 años la vida media en 1987 y 74 en 1998.

La tasa bruta de defunciones se ha reducido en Córdoba, Jaén, Granada, Málaga y Huelva y aumentando en Almería, Cádiz y Sevilla si se comparan los años 1998 y 1999. Esto hace que, en conjunto, la media andaluza haya disminuido en un 0,52 % aproximadamente.

4.1.2. Nivel de renta

La renta es un factor que condiciona la demanda. En términos generales, a mayor renta mayor consumo de bienes y servicios, aunque hay excepciones para determinados productos, atributos de productos o condiciones de comercialización.

4.1.2.1. Evolución del nivel de renta

Durante la primera parte de la década de los 90 se produjo una desaceleración en el crecimiento económico en España, mientras que la segunda parte se ha caracterizado por su recuperación. En el caso de Andalucía, tal crecimiento ha sido aún mayor que en el resto de España. Hasta 1998, destacan las provincias de Jaén y Córdoba, por su producción agrícola en esos años, además de Málaga y Huelva (Tabla 4.9)

En cuanto a la renta familiar bruta disponible (Tabla 4.10), el crecimiento en Andalucía fue sensiblemente superior al de la media española en el año 1996, ligeramente superior en 1997 y considerablemente inferior en 1998. Almería, Huelva y, sobre todo, Málaga crecen por encima de la media española entre 1996 y 1998. Córdoba y Jaén tuvieron un crecimiento muy superior a la

TABLA 4.9. CRECIMIENTO ECONÓMICO EN ANDALUCÍA (TASA DE CRECIMIENTO MEDIA ANUAL DEL PERÍODO 1995-1998)

	1995/1998
Almería	3,70
Cádiz	4,20
Córdoba	6,20
Granada	3,90
Huelva	4,80
Jaén	7,50
Málaga	4,90
Sevilla	3,50

Fuente: Renta Nacional de España y su distribución provincial. Año 1995 y avances 1996-1999. Fundación BBVA.

media española y andaluza durante 1996 y 1997, pero esta evolución se truncó y fue bastante inferior a ambas en 1998. Granada tiene un crecimiento menor a la media andaluza, con la salvedad de 1998, mientras que Sevilla y Cádiz crecen siempre por debajo de la media andaluza.

A consecuencia de la evolución de la renta familiar bruta disponible entre 1995 y 1998 y, de una manera continua, las provincias de Almería y, más aún, Málaga han ganado peso con respecto a su participación sobre el total de España. Aunque con altibajos, también alcanzan un mayor porcentaje de renta sobre el total nacional que el que tenían en 1995 las provincias de Córdoba, Huelva y Jaén. Al contrario, Sevilla, Cádiz y Granada terminan con un porcentaje de renta sobre el total nacional inferior al de partida.

Con los datos disponibles, desde 1995 Andalucía ha aumentado el porcentaje que representaba de renta familiar bruta disponible pasando del 13,62 % al 13,81 %, con una desigual distribución por provincias y años. Efectivamente, esta evolución aporta información que ayuda a comprender mejor la evolución del sistema comercial

andaluz, donde destacan las provincias de Almería y Málaga como las más dinámicas desde la perspectiva del crecimiento de la renta familiar bruta disponible.

4.1.2.2. Distribución personal de la renta

La renta familiar neta disponible, según la registra Renta Nacional de España de la Fundación BBVA, es la renta de que disponen las familias para consumir y ahorrar. Entre 1987 y 1995, Andalucía ha descendido en lo que representaba con respecto a España en renta familiar neta disponible per cápita (RFND), pasando del casi 80% a algo más de tres cuartas partes del porcentaje nacional. Para ese período, las únicas excepciones son las provincias de Almería, Jaén y, sobre todo, Sevilla. Desde 1995, Andalucía recupera RFND. Hay dos provincias en claro retroceso, Cádiz y Granada, puesto que es continuo el descenso de lo que representan con respecto a la renta familiar neta disponible per cápita de España. Salvo estas dos excepciones el resto de las provincias aumenta su porcentaje entre 1995 y 1998 (Tabla 4.11).

Las provincias andaluzas siguen ocupando las últimas posiciones en renta familiar neta per cápita, salvo Almería y Málaga, que en 1998 ocupan los puestos 31 y 39, respectivamente, las 6 provincias restantes están entre el puesto 45 y 52.

Por tanto, Andalucía tiene una renta inferior a la media nacional lo que redundará en un consumo de bienes y servicios de carácter básico en mayor proporción que el resto de España.

El índice de desarrollo provincial confirma lo comentado. Almería y Málaga de nuevo son las que alcanzan un mayor índice, mientras que Córdoba, Jaén y Granada son las que tienen unos índices menores. El indicador de convergencia de España con respecto a la Unión Europea es el 83,17 %, pero las provincias andaluzas están mucho más alejadas de la convergencia europea. Las

TABLA 4.10. CRECIMIENTO DE LA RENTA FAMILIAR BRUTA EN ANDALUCÍA Y PORCENTAJE CON RESPECTO A ESPAÑA

Provincia	% crecimiento anual			% total España			
	1996	1997	1998	1995	1996	1997	1998
Almería	7,06	5,21	8,57	1,12	1,14	1,14	1,16
Cádiz	5,90	4,61	6,60	1,95	1,97	1,95	1,94
Córdoba	9,30	5,61	5,30	1,49	1,55	1,56	1,53
Granada	5,80	3,26	7,00	1,43	1,44	1,41	1,41
Huelva	5,65	6,81	7,07	0,91	0,91	0,93	0,93
Jaén	10,58	5,77	4,84	1,24	1,31	1,31	1,28
Málaga	7,23	6,31	8,23	2,48	2,53	2,55	2,58
Sevilla	5,69	4,97	6,50	3,00	3,01	3,00	2,98
Andalucía	6,96	5,27	6,80	13,62	13,86	13,85	13,81
España	5,20	5,18	7,25	100	100	100	100

Fuente: Renta Nacional de España y su distribución provincial. Año 1995 y avances 1996-1999. Fundación BBVA.

**TABLA 4.11. RENTA FAMILIAR NETA
DISPONIBLE PER CÁPITA
(MEDIA ESPAÑOLA 100)**

	1987	1991	1995	1998
Almería	86,67	82,96	90,48	90,90
Cádiz	78,79	72,86	70,16	69,78
Córdoba	78,60	77,71	77,29	79,49
Granada	75,25	73,87	70,61	70,10
Huelva	81,21	79,56	79,61	81,17
Jaén	74,45	81,56	76,15	79,54
Málaga	86,34	82,75	79,84	81,85
Sevilla	77,09	93,76	96,01	96,58
Andalucía	79,55	77,81	75,13	75,73
España	100	100	100	100

Fuente: Renta Nacional de España y su distribución provincial. Año 1995 y avances 1996-1999. Fundación BBVA.

únicas que superan el 60 % son Almería y Málaga, mientras que Granada, Jaén y Córdoba están en el 50,7 %. El interior de Andalucía está más alejado de la convergencia con Europa. Este menor dinamismo en el interior conduce a un menor dinamismo comercial (Tabla 4.12).

**TABLA 4.12. ÍNDICE DE DESARROLLO
PROVINCIAL Y CONVERGENCIA CON EUROPA
DE LAS PROVINCIAS ANDALUZAS**

	Índice desarrollo provincial	% convergencia europea
Almería	82,00	67,9
Cádiz	64,90	53,7
Córdoba	60,00	50,7
Granada	61,00	50,5
Huelva	72,90	59,7
Jaén	60,00	50,7
Málaga	81,50	62,5
Sevilla	64,10	52,9

Fuente: Renta Nacional de España y su distribución provincial. Año 1995 y avances 1996-1999. Fundación BBVA.

4.1.3. Inflación

La evolución en los precios de los bienes y servicios incide en el comportamiento de compra y consumo de la población. Algunos tipos de productos, incluso los formatos, envases u otras características del producto están especialmente afectados y presentan sensibilidades distintas a las variaciones de los precios. Desde 1991 el incremento de precios en Andalucía cada año ha sido inferior al de España. Concretamente, en el período 1999/2002 Andalucía ha quedado cada año por debajo del IPC nacional entre un mínimo de 0,1 y un máximo de 0,5 puntos, exceptuando 2001 en que la diferencia ha sido positiva (0,1 %). Las provincias andaluzas que han tenido una inflación menor que la media nacional en 2002

son Huelva, Sevilla y Córdoba mientras que Almería, Jaén y Málaga han superado dicha media. (Tabla 4.13).

**TABLA 4.13. DIFERENCIAS DE IPC PROVINCIAL
Y DE ANDALUCÍA CON RESPECTO A IPC
ESPAÑA**

Provincia.	2002	2001	2000	1999
Almería	0,3	0,0	-0,8	-0,6
Cádiz	0,0	-0,3	-0,9	-0,8
Córdoba	-0,3	0,0	0,6	-0,4
Granada	-0,2	0,0	0,1	-0,8
Huelva	-0,3	0,3	0,4	-0,7
Jaén	0,1	-0,7	-0,3	-0,9
Málaga	0,3	-0,5	-0,1	-0,3
Sevilla	-0,3	0,0	-0,2	-0,3
Andalucía	-0,1	0,1	-0,2	-0,5
IPC España	4,0	2,7	4,0	2,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Por productos y dentro de la tónica general de menor inflación, Andalucía ha estado por debajo de la media española durante cada uno de los cinco años finales de la década de los 90 en vestido y calzado; vivienda; y ocio y cultura, sin excepción. Aunque en el caso de la vivienda el 2001 representó una subida considerable que, aunque en menor medida, continúa en 2002. Es este mismo año, 2002, en el que en vestido y calzado experimenta una subida respecto a la media nacional. También ha sido inferior a la media nacional, salvo en uno de los años considerados, en alimentos y bebidas no alcohólicas; menaje; y medicina. Por el contrario, los productos que han subido en Andalucía más que en la media española durante este período son los del grupo de comunicaciones (durante todos los años, salvo el año 2000 que coincide) y los grupos bebidas alcohólicas que supera a la media en dos de los cinco años y tabaco y hoteles, cafés y restaurantes en uno. (Tabla 4.14).

Por provincias y para este período, en Almería se producen variaciones de precios en sentido alternativo; supera unos años la media y queda por debajo en otros. Por debajo de la media nacional ha sido en vivienda, ocio y cultura y enseñanza (en este último en todos los años) mientras que siempre ha sido superior el aumento de precios en comunicación.

En Cádiz, el crecimiento de precios ha sido menor que la media española en alimentación y bebidas no alcohólicas, vestido y calzado, medicina, vivienda, en los últimos años en transporte y siempre en ocio y cultura. Igual que antes y que en las demás provincias, exceptuando en algún año a Málaga y Sevilla, en comunicación el crecimiento ha sido mayor.

Durante todos los años la inflación en Córdoba ha sido inferior a la media nacional para los productos medicina, y ocio y cultura. Otro tanto ha sucedido casi siempre en alimentación y bebidas no alcohólicas (con la salvedad del último año), menaje y otros.

TABLA 4.14. DIFERENCIAS DE IPC ENTRE ANDALUCÍA Y ESPAÑA SEGÚN TIPO DE PRODUCTO

Producto	2002	2001	2000	1999	1998
Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	-0,2	-0,3	0,8	-1,1	-0,4
Bebidas Alcohólicas y Tabaco	-0,2	0,3	0,1	-1,3	-0,6
Vestido y Calzado	1,1	-0,5	-0,7	-0,2	-0,2
Vivienda	0,4	1,8	-1,1	-0,8	-0,3
Menaje	-0,1	-0,7	-0,7	-0,1	0,1
Medicina	-0,1	-0,7	-1,1	-0,4	-1,4
Transporte	-0,2	0,2	-0,4	-0,5	0,0
Comunicaciones	0,1	-0,2	0,2	0,2	0,5
Ocio y Cultura	-0,1	-0,7	-1,5	-0,3	-1,0
Enseñanza	0,2	0,6	0,0	-0,1	-1,0
Hoteles, Cafés y Restaurantes	0,0	0,2	0,4	-0,3	0,3
Otros	-0,7	-0,2	0,6	-0,1	-0,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Granada presenta una menor inflación para alimentación y bebidas no alcohólicas, vestido y calzado, vivienda, menaje, transporte, y ocio y cultura. Además de comunicación que supera ligeramente a la media nacional, también es mayor el crecimiento de los precios para enseñanza y hoteles, cafés y restaurantes.

La alternancia en el nivel de precios con respecto a la media española es la tónica en el caso de Huelva. Solamente queda claramente por debajo en alimentación y bebidas no alcohólicas; pero la supera en vivienda, hoteles, cafés y restaurantes además de comunicación.

Los precios en Jaén han crecido más en alimentación y bebidas no alcohólicas, menaje, medicina, enseñanza, y otros. Además de comunicación, destaca el aumento en vestido y calzado, y transporte.

A pesar de su actividad, la inflación en Málaga ha sido relativamente reducida. Queda por debajo de la media en alimentación y bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas y tabaco, vivienda, medicina y enseñanza, sin que en ningún tipo de productos destaque especialmente por el aumento de su precio.

Otro tanto sucede en Sevilla donde también la inflación es inferior a la media nacional sin destacar ningún producto por lo contrario. Es así para alimentación y bebidas no alcohólicas, vestido y calzado, vivienda, medicina, transporte y ocio y cultura.

4.1.4. Movimientos turísticos

Según el Libro Blanco del Comercio *ir de compras y hacer turismo (incluidas las visitas de un día libre) tienen mucho en común. En las zonas turísticas, las tiendas y el turismo se alimentan de modo recíproco. Un buen turismo proporciona clientes potenciales a los minoristas, lo que a su vez crea empleo en las tiendas. Comprar en instalaciones bien organizadas e interesantes atrae a los turistas, cuya satisfacción garantiza nuevas visitas. Los productos locales, sobre todo especialidades artesanales y gastronómicas, son atractivos para los turistas.*

Además, comercio y turismo son dos de los mayores usuarios potenciales del comercio electrónico, tanto entre empresas como entre empresas y clientes. Hay, pues, posibilidades de cooperación entre el turismo y los comercios para normalizar medios de pago electrónico, ofrecer paquetes de servicios a los turistas y proporcionar información. Una buena estrategia turística define un sector del mercado e intenta satisfacer sus demandas particulares. Por una parte, la satisfacción de estas demandas puede incluir la apertura de cierto tipo de tiendas para cubrir el consumo de los turistas que acuden a ciertos lugares a causa de sus museos, playas o festivales. Por otra parte, en otros lugares, lo que más atrae al turismo son las compras, convirtiéndose los museos, el turismo rural, las playas o festivales en meros complementos.

Las empresas y entes públicos interesados en el turismo no pueden obligar a los comercios a establecerse en una zona concreta ni a cumplir determinadas prácticas, pero pueden legítimamente buscar la cooperación entre comercios y empresas turísticas. La existencia de cierto tipo de tiendas puede ser una característica de un plan turístico.

En el año 2000 llegaron 74,4 millones de visitantes a España, un 3,3 % más que el año anterior. De ellos el 65 % pasaron al menos una noche en nuestro país, con lo que el número de turistas asciende a 48,2 millones, un 3 % más que el año anterior. El número de pernoctaciones realizadas por los turistas extranjeros independientemente del tipo de alojamiento utilizado ascendió en el año 2000 a un total de 402 millones, un 1 % menos que el total del año 1999. El 35 % restante son excursionistas, cuyo número asciende a 26,2 millones, un 3,8 % más que el año anterior.

Estos movimientos turísticos tienen consecuencias tanto cuantitativas como cualitativas en la demanda de bienes y servicios. El efecto inmediato es que el volumen de población cuyas necesidades han de ser satisfechas aumenta de forma considerable. Los movimientos turísticos tienen una relación directa con el desarrollo del sistema comercial.

Las zonas andaluzas más pujantes en cuanto a desarrollo económico tienen mucho que ver con el desarrollo turístico, en muchos casos. Buena prueba de ello es que todo el litoral andaluz (principalmente por el turismo pero también hay otras razones como el desarrollo agrícola) da muestras de un crecimiento mayor que las zonas de interior.

Andalucía es una región receptora de turistas. La Encuesta de Coyuntura Turística elaborada por el Instituto de Estadística de Andalucía cifra en 19,8 millones el número de turistas nacionales y extranjeros que han visitado Andalucía durante el año 2000, algo más de medio millón de visitas más que en el año 1999, y un incremento interanual del 2,6 %; esta cifra será superada en el 2001. El número de pernoctaciones realizadas se cifra en 34,6 millones (15 millones correspondientes al turismo español y 19,5 millones al total extranjero), creciendo un 3,5 % respecto al año 1999, que fue de 33,5 millones (14,6 millones correspondientes al turismo español y 18,9 millones al turismo total extranjero). Este crecimiento contrasta con el descenso del 1,4 % que se ha producido en el promedio de pernoctaciones de España.

La demanda turística extranjera supera a la de otras zonas de España y últimamente, a pesar de la estacionalización, se observa un aumento durante los meses invernales. Durante el año 2001, Andalucía es una de las regiones que más crecen en pernoctaciones. La estancia media en Andalucía también crece y en el 2000 supera los 11 días, siendo Málaga con 17,5 días y Almería con 11,2 días las provincias donde es mayor. Al mismo tiempo, el gasto medio diario también aumenta y se aproxima a las 8.600 pesetas.

El turismo de interior y rural crece y aumenta la oferta de alojamientos rurales y de turismo rural. Junto a esto, hay un alto grado de satisfacción en los turistas y un elevado grado de fidelidad por lo que las expectativas de futuro son bastante alentadoras en el sector turístico.

En suma, el turismo ha supuesto, y todo parece indicar que seguirá siendo así, no solamente un aumento cuantitativo de la demanda si no transformaciones importantes en los gustos, preferencias, hábitos y comportamiento de los consumidores y aceleración en las transformaciones de la oferta comercial, facilitando la irrupción de nuevas formas, de nuevas tecnologías, en definitiva de cambios en el comercio.

4.1.5. Factores socioculturales

4.1.5.1. Valores predominantes

Junto a aspectos demográficos y económicos, existe todo un conjunto de factores socioculturales que influyen y determinan el comportamiento del consumidor. Los valores son elementos muy significativos a la hora de

comprender una cultura. Son creencias duraderas y difíciles de cambiar que condicionan los hábitos y actividades de compra ya que se supone que muchos comportamientos se realizan para alcanzar determinados valores.

Los valores se aprenden y dependen, por lo tanto, de cada cultura o subcultura. En España, los valores predominantes se resumen en la Tabla 4.15 y pueden hacerse extensibles también al caso de Andalucía.

TABLA 4.15. NUEVAS TENDENCIAS CULTURALES

A. Valores médico corporales

1. Tendencia a mejorar el aspecto y a la apariencia física.
2. Tendencia a mejorar el estado de salud corporal.
3. Tendencia a aceptar el consumo de estimulantes.
4. Tendencia a lo natural, hacia la naturaleza.
5. Tendencia a la actividad deportiva.
6. Tendencia a la automedicación.

B. Valores de contenido individual

7. Tendencia a incorporar belleza a lo que nos rodea.
8. Tendencia hacia el misticismo y la introspección.
9. Tendencia a la región individualizada.
10. Tendencia a una mejor valoración del tiempo de ocio.
11. Tendencia a vivir al día.
12. Tendencia hacia el desarrollo de la creatividad personal.
13. Tendencia a la formación integral y la autorrealización.
14. Tendencia al personalismo.
15. Tendencia a simplificar la vida.
16. Tendencia a la religión individualizada.
17. Tendencia al materialismo.
18. Alcanzar logros profesionales

C. Valores de proyección externa

19. Tendencia a la familiaridad.
20. Tendencia hacia el romanticismo.
21. Tendencia hacia nuevas formas sociales y culturales.
22. Tendencia al consumismo, hacia nuevas formas de materialismo.
23. Tendencia al pacifismo y la fraternidad.
24. Tendencia al ecologismo.

D. Valores liberales-progresistas.

25. Tendencia hacia actitudes sexuales más liberales.
26. Tendencia a la igualdad de sexos.
27. Tendencia hacia la novedad y el cambio.
28. Tendencia a aceptar la importancia de los jóvenes.
29. Tendencia hacia una mayor permisividad social.
30. Tendencia a aceptar la acelerada evolución tecnológica.

Fuente: Adaptada de Alonso (2000; 149).

Dentro de los valores sociales que se resaltan en la tabla, existen algunos a los que los consumidores otorgan más importancia². La importancia de la familia y de las buenas relaciones familiares es una forma de expresar parte de los valores privados y en la principal garantía de seguridad y apoyo. No se debe olvidar que el des-

² Megías, E. (2000): *Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas*. Fundación La Caixa.

TABLA 4.16. ÍNDICE DE AHORRO Y ENDEUDAMIENTO

Provincia	1991	1996	1998	1999
Almería	24,95	22,71	15,60	10,83
Cádiz	11,37	10,81	8,16	7,12
Córdoba	27,70	21,06	17,41	13,72
Granada	17,39	13,51	10,26	9,55
Huelva	12,54	9,01	7,31	5,24
Jaén	27,13	16,96	15,75	12,36
Málaga	12,09	13,52	7,33	6,92
Sevilla	20,03	17,76	12,87	11,23
Andalucía	16,84	14,94	10,74	9,05
España	24,73	19,42	13,65	12,00

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía. Indicadores Sociales. Elaboración propia.

arrollo de la persona como individuo, y también como consumidor, comienza en la propia familia y éste es el vehículo de transmisión de valores de generación en generación.

Los valores de contenido individual descansan en el bienestar personal que se manifiesta de forma heterogénea pero cotidiana y entre los que destacan: la importancia de la salud y obtener un nivel de desarrollo cultural-profesional adecuado, que alcanzan niveles de importancia de 7,5 sobre una escala de 10. La preocupación por la salud crece, como ha quedado patente en numerosas investigaciones³, y la aparición de determinadas dolencias va a incidir en los hábitos de consumo.

Aunque los valores altruistas y de solidaridad tienen puntuaciones altas (entre el 6 y 6,5), lo cierto es que en la práctica están siendo sustituidos por otros más funcionales con las exigencias de la sociedad actual. El individualismo, por ejemplo, emerge como un valor cada vez más importante. Las manifestaciones de solidaridad parecen más probables cuando los problemas son lejanos y atañen a otros. La implicación tiene una relación contraria a la que cabría esperar, ya que el consumidor considera más importante lo que ocurre en otros lugares del mundo (6,5 sobre 10) que lo que pasa en su comunidad o su barrio (6 sobre 10)⁴.

Finalmente, cabe destacar también la orientación hacia el presente. Los consumidores buscan la satisfacción inmediata de sus necesidades sin preocuparse demasiado por el futuro. Las actitudes hacia el crédito han cambiado notablemente y ya no se asocia a sentimientos de culpa y/o de una mala planificación. Esto lo confirma el índice de ahorro-endeudamiento, donde como indicador de ahorro se ha tomado los depósitos en el sistema bancario relativizados por la población de derecho y como indicador de endeudamiento las hipote-

cas sobre viviendas construidas y proyectadas relativizadas también según la población de derecho. Se aprecia que este índice ha disminuido a través de la serie de años considerada. Una de las causas que explican este incremento está precisamente en la orientación hacia el presente.

4.1.5.2. Agentes socializadores

Los agentes socializadores más importantes, a través de los cuáles se transmite la cultura, son la familia, las instituciones religiosas, las educativas y los medios de comunicación.

En Andalucía, la familia tradicional se considera que es el marco apropiado para que los niños crezcan felices. Así lo manifiesta el 89,17 % de los entrevistados en la Encuesta Mundial de Valores. Este porcentaje varía según el nivel de estudios. Las personas con niveles formativos superiores están de acuerdo con la afirmación anterior mayoritariamente (81,07 %), si bien lo hacen en un porcentaje menor que las personas con niveles de formación muy bajos (94,18 %).

Las personas creen que los valores más importantes que deben transmitir a sus hijos son sobriedad (45,4 %), obediencia (73,4 %), determinación y perseverancia (44,5 %) y fe religiosa (28,6 %). No obstante, como en el caso anterior, las respuestas varían según el nivel de formación. Por ejemplo, las personas con niveles de formación bajo están mayoritariamente de acuerdo en transmitir a sus hijos valores como obediencia (83,8 %) o en menor medida fe religiosa (33,1 %); un porcentaje menor de este grupo está de acuerdo con transmitir determinación y perseverancia (25,5 %). En cambio, las personas con niveles de formación mayores están más de acuerdo en transmitir valores a sus hijos como determinación y perseverancia (76,4 %) y en menor medida obediencia (51,8 %) o fe religiosa (23,9 %).

Por otra parte, los medios de comunicación han ganado mucho poder en la transmisión de valores culturales a costa de las propias familias, las instituciones religiosas o las educativas. La televisión contiene innumerables modos de influir en la formación y los hábitos de compra. Por ejemplo, cada vez es más elevado el porcentaje de programas norteamericanos, lo que permite trasladar pautas de esta sociedad a la española y a la andaluza.

En Andalucía, el consumo medio de televisión diario se sitúa en torno a 216 minutos. Se ve algo más los fines de semana y las franjas horarias preferidas entre las 20:30 y las 24:00 horas. El contenido es diferente si se trata de una televisión pública o privada. Para el año 2000, en las televisiones públicas la proporción de la programación dedicada a cultura, información, deportes, toros o musi-

³ Véase las realizadas por el Instituto de Estudios Europeos sobre Alimentación o la Encuesta Nacional de Salud de España.

⁴ Ibid.

TABLA 4. 17. CONTENIDO TELEVISIVO EN ANDALUCÍA

Años	1996		1997		1998		1999		2000	
	TV Púlicas	TV Privadas	TV Púlicas	TV Privadas	TV Púlicas	TV Privadas	TV Púlicas	TV Privadas	TV Púlicas	TV Privadas
Religiosos	1,00	0,00	1,13	0,02	1,01	0,00	0,79	0,00	0,74	0,00
Culturales	13,00	2,00	12,68	3,20	14,54	3,56	16,10	4,33	15,00	4,41
Información	16,00	11,00	16,19	12,29	17,98	12,98	15,77	12,18	15,40	12,48
Miscelánea	15,00	12,00	15,95	15,97	16,96	17,24	19,16	19,56	22,31	20,13
Infoshow	3,00	2,00	5,06	2,36	3,09	1,82	1,67	1,23	1,61	2,46
Concursos	4,00	3,00	3,04	1,34	3,99	2,63	3,98	3,49	4,15	4,97
Deportes	9,00	7,00	8,07	7,09	8,55	6,26	9,74	6,40	10,36	6,51
Toros	1,00	1,00	0,94	0,50	0,85	0,05	0,66	0,14	0,66	0,17
Musicales	3,00	2,00	2,17	1,69	2,69	1,96	3,12	1,49	2,98	1,58
Ficción	36,00	56,00	34,03	53,07	29,53	49,68	28,48	46,15	26,29	41,19
Prog. Ventas	0	4,00	0,39	2,46	0,43	3,83	0,29	5,03	0,25	6,07
Otros	0	0	0,34	0	0,37	0	0,24	0	0,23	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Anuario de Audiencias de Televisión. SOFRES.

cales es algo mayor que en las privadas. Las privadas dedican un mayor porcentaje de su programación a infoshow, concursos, programas de ficción y ventas en comparación con las públicas (Tabla 4.17).

4.1.5.3. Subculturas

Al igual que los valores culturales determinan tendencias de consumo, es interesante reconocer subculturas

y contemplar los valores imperantes en cada una de ellas. La consideración de subculturas en Andalucía desde el punto de vista económico resulta cada vez más oportuna y pertinente. Una muestra la constituye el creciente número de habitantes en determinadas ciudades o comarcas procedentes de otros países y de culturas muy diferentes.

TABLA 4.18. EXTRANJEROS RESIDENTES SEGÚN PROCEDENCIA Y PROVINCIA DE DESTINO

Año 2001	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	España
Europa	73.175	10.219	5.544	999	5.342	2.156	738	44.095	4.082	414.555
América del Norte y Centro	5.974	510	1.134	312	585	164	164	1.859	1.246	75.592
América del Sur	19.041	5.200	1.113	1.130	2.064	934	1.035	4.737	2.828	223.206
Asia	8.248	519	739	365	798	129	965	3.846	887	89.519
África	50.375	25.590	3.390	1.164	3.778	2.758	2.663	8.264	2.768	304.149
Oceanía	196	17	20	13	18	3	4	94	27	944
Apátridas y nac. desconocida	148	6	12	4	8	4	1	62	51	1.095
Año 2000	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	España
Europa	61.944	6.559	5.032	936	4.597	1.967	538	38.807	3.508	361.437
América del Norte y Centro	5.738	481	1.140	334	569	187	154	1.750	1.123	69.434
América del Sur	10.127	2.056	769	684	1.018	409	409	3.065	1.717	130.530
Asia	7.622	514	679	357	847	170	927	3.365	763	71.015
África	46.684	24.553	3.072	1.183	3.368	2.618	1.971	7.437	2.482	261.385
Oceanía	177	15	19	9	17	2	4	89	22	902
Apátridas y nac. desconocida	136	9	11	4	8	3	1	65	35	1.017

Fuente: INE. Extranjeros Residentes en España 2000 y 2001.

4.1.6. Otros factores⁵

Además de los anteriores y en muchos casos estrechamente relacionados con ellos, existen otros factores derivados de las prácticas de la oferta o de otras circunstancias que marcan el comportamiento de la demanda.

Las marcas ejercen una influencia decisiva en las decisiones de compra, y en grupos importantes de la población (en especial en los jóvenes) constituye un factor determinante de la decisión final. La información y la seguridad a considerar en la decisión de compra se trasladan a la imagen que se tiene de la marca. Junto a la marca tradicional surgen otras formas que pugnan por ganar cuota de mercado como las marcas del distribuidor y las marcas blancas. La pugna entre ellas sigue produciéndose en el sector comercial.

Por otro lado, las actuaciones estratégicas de la política alimentaria de la Administración Pública y de las empresas del sector se orientan hacia el fomento de la producción y comercialización de productos de alta calidad, que puedan satisfacer las crecientes exigencias de los consumidores y, al mismo tiempo, supongan una diversificación de la oferta alimentaria. Uno de los mecanismos básicos de esta política son las denominaciones de calidad, que reconocen la calidad y personalidad de diversos productos, como la denominación de origen protegida, la indicación geográfica protegida o la especialidad tradicional garantizada, utilizadas en Andalucía para determinados productos agrícolas como el aceite, el vino, las uvas pasas o el espárrago.

El origen del producto influye en el consumidor y hace referencia a cualquier influencia, prejuicio, predisposición, inclinación, sesgo o predilección sostenida por los consumidores y provocada por el origen asociado con el producto o el servicio en cuestión. Los resultados de numerosas investigaciones indican que el origen de los productos afecta a la calidad percibida de los productos, a las percepciones acerca de sus atributos, a las actitudes y las percepciones acerca de los productos, al riesgo percibido en relación con su compra, al valor percibido del producto y a las preferencias y las intenciones de compra de los consumidores. Además, todo lo anterior ha sido comprobado tanto para productos en general, como para determinadas categorías de productos. Igualmente se ha demostrado la existencia de dicho efecto entre países desarrollados, entre países desarrollados y países menos desarrollados y entre países menos desarrollados. Se ha descubierto la existencia de estereotipos entre los consumidores de países muy diversos (ej, EE.UU., Gran Bretaña, Finlandia, Suecia, Japón, Guatemala, Turquía, India, Taiwán o España). Además, el país de origen puede afectar tanto a las deci-

siones de compra de los consumidores individuales como a las de los compradores organizacionales individuales.

El concepto de etnocentrismo del consumidor se halla estrechamente relacionado con los efectos provocados por la procedencia del producto sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Concretamente, dicho concepto fue concebido para explicar las actitudes cognitivas y emotivas de los consumidores individuales hacia los productos fabricados en el extranjero. En el sentido más amplio del concepto de etnocentrismo, estos productos constituyen símbolos tangibles de otros países, también podrían ser regiones, por lo que pueden ser rechazados por los consumidores más etnocéntricos. Por el contrario, los productos fabricados dentro del propio grupo nacional del consumidor serán objeto de orgullo y afecto. Por otra parte, el concepto de etnocentrismo del consumidor es considerado como uno de los componentes de un concepto más general y complejo: la orientación del consumidor hacia los productos extranjeros. Este último recoge las actitudes cognitivas, afectivas y normativas de los consumidores hacia la compra de tales productos. En este sentido, la noción de etnocentrismo del consumidor pretende recoger las creencias de carácter normativo de los consumidores, según las cuales la compra de productos nacionales es beneficiosa para el país, mientras que la compra de productos extranjeros es perjudicial para la economía, para el país y para sus habitantes. Además, sostiene que estas actitudes trascienden a consideraciones de carácter meramente económico o funcional y que tienen un fundamento básicamente moral. Los consumidores etnocéntricos no sólo consideran que los productos extranjeros son de una calidad inferior y que su compra perjudica a la economía nacional, sino que además consideran que todo consumidor tiene la obligación moral de comprar productos nacionales. Así, en zonas que presentan mayor índice de desempleo son más etnocéntricos que otras donde este problema es menor. En Andalucía se ha comprobado este efecto.

En definitiva, el etnocentrismo del consumidor provoca una sobrevaloración de los productos nacionales y una infravaloración de los importados y conlleva la obligación moral de comprar productos nacionales y la preferencia por los mismos. Además, genera una influencia significativa en la importancia otorgada a la procedencia, a la marca.

En los últimos años han alcanzado una gran relevancia los aspectos ecológicos relacionados con el consumo. Los movimientos consumeristas han tenido mucho que ver en la generación de un comportamiento de consumo ecológico. Tal comportamiento es de tipo no organizado e individual y supone la incorporación de

⁵ Parte de los comentarios que se recogen están apoyados en las investigaciones del grupo de investigación ADEMAR de la Universidad de Granada.

atributos medioambientales a los procesos de decisión de compra. Las empresas incorporan estos atributos a los conceptos que ponen en el mercado.

Como indica el Libro Blanco del Comercio, *las Directivas marco europeas sobre medio ambiente pueden contribuir a armonizar las condiciones comerciales y a normalizar y mejorar los productos en interés del consumidor.... Se fomentará la utilización de recursos y energías naturales y la venta de productos con un impacto mínimo sobre el medio ambiente, utilizando, por ejemplo, la etiqueta ecológica. Es más, admite que el comercio debe asumir su parte de responsabilidad en la gestión de los flujos de cierto tipo de residuos. La recogida, reciclado y vertido de los residuos debe llevarse a cabo de forma conjunta y coordinada por productores, empresas especializadas, organismos locales y comerciantes.*

El porcentaje de individuos que otorgan al medio ambiente una prioridad alta o muy alta ha tenido un crecimiento generalizado durante la década de los 90. Para que esta preocupación de los ciudadanos por la situación del medio ambiente se concrete en decisiones de consumo es necesario que concurren una serie de circunstancias, a saber:

- Que el individuo perciba que sus decisiones individuales puedan contribuir a solucionar el problema (efectividad percibida del comportamiento).
- Que el individuo conozca la forma en que debe comportarse (que disponga de información sobre comportamientos medioambientalmente deseables y en particular sobre el desempeño medioambiental de las diferentes alternativas de compra).
- La disponibilidad de alternativas de consumo ecológicas.
- Que el individuo otorgue a los atributos medioambientales de los productos y servicios una importancia fundamental (equiparable a atributos como el precio, la calidad o la eficacia, etc.).

La toma de conciencia medioambiental está muy condicionada por el papel de la Administración Pública, la introducción en las primeras etapas de nuestro sistema educativo de materias que incluyen contenido ambiental deberían comenzar a reflejarse en el mercado en un plazo no muy lejano. Existiendo lo que parece ser una concienciación medioambiental clara, el éxito a medio plazo de productos medioambientalmente aceptables y de prácticas de consumo sostenibles debe pasar por el reforzamiento de políticas educativas orientadas a promover comportamientos cívicos de conservación del entorno natural y por la potenciación de sistemas de certificación ecológicos unificados a un nivel comunitario y con la suficiente notoriedad social.

El mercado potencial es enorme y compuesto por personas con un perfil sociodemográfico bastante atrac-

tivo desde el punto de vista comercial (mujeres, en edad de trabajar y de clases medias), sobre todo pensando en productos de gran consumo. Cabe esperar que el nivel de conciencia medioambiental y su correspondiente traducción a comportamientos de consumo crezca, ya sea entre los que tienen una preocupación local (medioambiente próximo), ya sea entre los moderadamente o totalmente convencidos y apasionados defensores medioambientales.

Respecto a la incidencia de las nuevas tecnologías, en particular de Internet, en el comercio hay diferentes fuentes de información de las que se deducen ciertas características. Sin embargo, estas fuentes difieren en la metodología utilizada y en el alcance de su investigación y además proporcionan datos por países o, en algún caso, por regiones⁶. Esta diversidad hace que en España las estimaciones de usuarios de Internet oscile entre el 12 % y el 20 % para el año 2000. Ahora bien, lo que no ofrece dudas es su importante crecimiento. Para Andalucía esta cifra estaba aproximadamente en un 7 %, siendo una de las Comunidades que más ha crecido en el número de usuarios de Internet, ascendiendo puestos, aunque está en el décimo lugar de las Comunidades Autónomas (AIMC, EGM Abril/Mayo 2001). El usuario español de Internet se concentra en núcleos urbanos, tiene renta alta, es universitario y predominan los jóvenes y los hombres, aunque la tendencia es que los usuarios se extiendan a otros sectores de población, por ejemplo a un mayor número de mujeres o de otras edades y categorías de ingresos. Aunque una parte de las conexiones se realizan desde el trabajo, se nota el efecto de las tarifas planas en las consultas.

Una persona que visite un *site* de una empresa, aunque no compre, resulta influenciado por los mensajes recibidos y que afectarán a la actitud y a su comportamiento futuro en el mercado electrónico o físico.

Por el momento, la compra es una de las facetas con la que los usuarios de Internet se encuentran menos de acuerdo, pero aproximadamente la mitad de ellos han realizado alguna compra a través o motivada por la Web. El comprador español es una persona de joven-mediana edad, hombre y soltero, de renta alta, que adquiere una media de 7 productos en *site* bien conocidos, y con un gasto estimado en algo más de cien mil pesetas. El comprador *on line* español presenta una elevada predisposición a aumentar el volumen de compras y el gasto que realiza en comercio electrónico, prefiere pagar con tarjeta de crédito, principalmente, y en menor medida contra-reembolso. La Web influye más en la compra de libros, música, ordenadores, servicios turísticos, software y aparatos electrónicos. La razón principal de la compra para el internauta español es el precio y tiene una frecuencia de compra baja en comparación con países del entorno.

⁶ Algunas de estas fuentes son AIMC, Taylor Nelson Sofres o Ernts & Young.

Los motivos de compra del consumidor español *on line* son: comodidad, precio, disponibilidad, rapidez, por probar y mayor accesibilidad. Por el contrario, las barreras inhibitoras del comercio electrónico que encuentran son: falta de información, confidencialidad y miedo a dar datos personales, desconfianza en la presentación del producto y el coste del transporte. Efectivamente, el desarrollo del comercio electrónico tiene el reto de la logística.

4.2. LA DEMANDA COMERCIAL EN ANDALUCÍA

La Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística desde 1.985 con una periodicidad trimestral, informa sobre la naturaleza y destino de los gastos de consumo, así como sobre diversas características relativas a las condiciones de vida de los hogares. En 1997, se reformó cambiando la forma de recogida y aumentando el tamaño muestral. Esto permite realizar estimaciones por Comunidades Autónomas, sin embargo no permite descender a provincias. En cualquier caso es el mejor instrumento disponible para el análisis del gasto de los hogares.

Según ECPF en la segunda mitad de la década de los 90, en España se ha producido un aumento continuado y persistente en cada año (del orden del 5 % y en el año

2000 de casi el 10 % y en 2001 superando dicha cifra) del gasto total de los hogares españoles.

Entre el año 1996 y el año 2001 el aumento del gasto total ha sido del 27,78 %. Este crecimiento se constata tanto en pesetas corrientes como en pesetas constantes, en ambos casos el 2001 es el año de mayor crecimiento, el doble que el de años anteriores. Para ese año el gasto por persona se estima en 1.168.654 pesetas.

Este aumento del gasto no se produce por igual según el tipo de productos. Así, para *alimentos, bebidas y tabaco* el crecimiento del gasto presenta tasas decrecientes y siempre por debajo del *resto de gastos*. En consecuencia, la transformación en la estructura del gasto es evidente: mientras que para *alimentos, bebidas y tabaco* para el período 1996-2001 se produce un aumento del 27,78 %, para *resto de gastos* el aumento es de un 45,18 % (Tabla 4.19).

El gasto medio por hogares también ha crecido en los últimos 6 años, a un ritmo entre el 3 % y casi el 4 % anual, con la excepción del año 2000 que tiene un crecimiento muy superior (7,23 %) y 2001 con un aumento del 6,39 %. De nuevo se pone de relieve la transformación del gasto, en *alimentos, bebidas y tabaco* un aumento anual pero que siempre es inferior. Es más, en el año 1999 por primera vez se produce una caída (-0,468 %) aunque se recupera el año siguiente. El aumento del período es del 13,71 % frente al 21,326 % para otros gastos.

TABLA 4.19. CRECIMIENTO Y COMPOSICIÓN DEL GASTO TOTAL (MILLONES DE PESETAS) EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

Año	Total	%	Alimentos, bebidas y tabaco	%	Resto de gastos	Crecimiento	
						% sobre total	% sobre total
1996	31.869.193		7.168.565	22,49	24.700.628	77,51	
1997	33.510.267	5,15	7.455.926	22,25	26.054.341	77,75	5,48
1998	35.138.170	4,86	7.715.818	21,96	27.422.352	78,04	5,25
1999	37.018.809	5,35	7.868.302	21,25	29.150.507	78,75	6,30
2000	40.645.932	9,80	8.461.144	20,82	32.184.788	79,18	10,40
2001	45.021.165	10,76	9.159.913	20,35	35.861.253	79,65	10,25
Crecimiento 2001/1996				27,78			45,18

Fuente: INE. Encuesta Continua de Presupuestos Familiares.

TABLA 4.20. GASTO MEDIO POR HOGAR EN ESPAÑA (PESETAS)

Año.	Total	%	Alimentos, bebidas y tabaco	%	Resto de gastos	Crecimiento	
						% sobre total	% sobre total
1996	2.699.406		607.190		2.092.216		
1997	2.804.915	3,91	624.052	2,78	2.180.863	4,24	
1998	2.907.477	3,66	638.448	2,31	2.269.029	4,04	
1999	2.989.661	2,83	635.460	-0,47	2.354.201	3,75	
2000	3.205.682	7,23	667.284	5,01	2.538.398	7,82	
2001	3.410.379	6,39	694.510	4,08	2.715.869	6,99	
Crecimiento 2001/1996				13,71			26,84

Fuente: INE. Encuesta Continua de Presupuestos Familiares.

En 1996, el gasto medio por hogar en *alimentos, bebidas y tabaco* representaba el 22,494% del total de los gastos, pero ha ido descendiendo año tras año hasta situarse en el 20,816 % en el año 2000. En el primer trimestre de 2001 se mantiene esa tendencia y solamente representan el 19,69 %.

El gasto medio de los hogares ha aumentado de 2.699.406 pesetas en 1996 (607.190 pesetas corresponden a alimentación) hasta 3.410.379 pesetas en el 2001, de las cuales al grupo de *alimentos, bebidas y tabaco* corresponden 694.510 pesetas (Tabla 4.20).

El análisis por trimestres del gasto total incorpora algunos detalles interesantes. Cada primer trimestre del año se produce una disminución con respecto al último trimestre anterior. La explicación se encuentra en el importante volumen de gastos de final de año coincidiendo con las fiestas navideñas. Sin embargo, en el primer trimestre del año 2000 se produce una excepción, hay un aumento respecto al último trimestre anterior. Esto se repite, incluso con un aumento mayor, en el primer trimestre del año 2001 y a pesar del importante crecimiento acaecido durante el 2000.

No obstante, el descenso del gasto en cada primer trimestre no tiene excepciones cuando se refiere a *alimentos, bebidas y tabaco*. Sistemáticamente cae al comienzo de cada año.

Al margen de esta constatada estacionalidad, cuando la comparación se realiza con respecto al mismo trimestre del año anterior siempre, sin excepción para este quinquenio, se comprueba un crecimiento del gasto.

El mismo análisis para el gasto medio por hogar conduce a idénticas conclusiones, en cuanto a la estacionali-

dad, es decir, al aumento importante en los años 2000 y 2001, al crecimiento del gasto medio respecto del mismo período anterior (aunque en 1999 hay alguna excepción) y a la transformación de la estructura del gasto.

4.2.1. Evolución del gasto personal y por hogar en Andalucía

El gasto por persona en España supera el millón de pesetas por primera vez en el año 2000, tras un crecimiento importante en los dos últimos años (5,61 % y 9,43 %). También en Andalucía el gasto personal ha crecido, aunque apenas supera el millón de pesetas anuales. Es una de las comunidades que registró un aumento mayor en 1999 aunque en el año siguiente el incremento ha sido inferior que el registrado en España.

Esta evolución ha supuesto que el gasto personal en Andalucía que estaba en torno al 82 %, ha pasado a representar casi el 90 % en 2002. Por tanto, se trata de una Comunidad Autónoma en la que el incremento del porcentaje con respecto a la media nacional ha sido mayor entre 1998 y 2002, solamente superado por País Vasco. Sin embargo, sigue siendo la región cuyo porcentaje con respecto a la media es el menor, con la excepción de Extremadura, Castilla-La Mancha y Ceuta y Melilla. (Tabla 4.21).

Andalucía supone el 15,12 % del gasto total de España, algo más del porcentaje que tenía en 1991 (14,61 %). Por tanto, es la tercera Comunidad por volumen de gasto, solamente superada por Cataluña y Madrid, y con mucha diferencia sobre las que siguen (Tabla 4.22).

TABLA 4. 21. GASTO PERSONAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	Total 2002	Variación 2002/00 (%)	Variación 2000/99 (%)	% sobre total España		
				2002	2000	1999
ESPAÑA	1.168.654	12,71	9,43	100,00	100,00	100,00
Andalucía	1.049.831	17,53	8,01	89,83	86,15	87,28
Aragón	1.242.809	13,08	12,26	106,35	105,99	103,32
Asturias	1.142.692	13,27	6,06	97,78	97,29	100,39
Baleares (Islas)	1.342.158	12,56	14,84	114,85	114,99	109,58
Canarias	1.069.503	16,76	10,05	91,52	88,34	87,84
Cantabria	1.303.862	14,05	14,52	111,57	110,25	105,35
Castilla y León	1.105.667	16,57	5,39	94,61	91,47	94,99
Castilla - La Mancha	974.082	8,37	16,39	83,35	86,69	81,50
Cataluña	1.256.790	7,97	6,56	107,54	112,26	115,29
Comunidad Valenciana	1.127.944	13,70	10,34	96,52	95,67	94,88
Extremadura	915.893	16,31	23,21	78,37	75,95	67,46
Galicia	1.068.226	8,57	13,49	91,41	94,89	91,49
Madrid	1.384.005	8,14	11,90	118,43	123,43	120,71
Murcia	1.067.203	17,38	15,17	91,32	87,68	83,31
Navarra	1.316.524	6,12	6,76	112,65	119,64	122,64
País Vasco	1.344.690	23,16	0,42	115,06	105,30	114,75
Rioja (La)	1.197.114	11,94	15,18	102,44	103,13	97,99
Ceuta y Melilla	1.038.468	4,13	3,95	88,86	96,18	101,25

Fuente: Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. INE.

TABLA 4. 22. GASTO TOTAL Y GASTO POR HOGAR POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (2000)

	Gasto total (miles de euros)	%	Gasto medio por hogar (euros)	%
ESPAÑA	237.126.740	100	19.267	100
Andalucía	38.853.448	15,46	17.802	5,02
Aragón	7.981.628	3,18	19.679	5,55
Asturias	6.473.744	2,58	19.229	5,42
Baleares (Islas)	5.279.351	2,23	19.673	5,55
Canarias	8.855.332	3,73	18.651	5,26
Cantabria	3.557.337	1,50	21.554	6,08
Castilla y León	14.132.332	5,96	16.547	4,67
Castilla - La Mancha	9.047.746	3,82	16.599	4,68
Cataluña	43.888.306	18,51	21.370	6,03
Comunidad Valenciana	24.516.076	10,34	18.741	5,28
Extremadura	5.024.123	2,12	14.187	4,00
Galicia	16.035.682	6,76	19.366	5,46
Madrid	39.470.583	16,65	24.449	6,89
Murcia	6.704.005	2,83	19.587	5,52
Navarra	3.889.132	1,64	21.873	6,17
País Vasco	15.037.569	6,34	23.294	6,57
Rioja (La)	1.661.630	0,70	20.238	5,71
Ceuta y Melilla	851.038	0,36	21.787	6,14

Fuente: Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. INE.

Sin embargo, tiene un porcentaje inferior al que le correspondería por volumen de población. Así, mientras que el gasto medio por hogar en España supera los 19.000 euros, en Andalucía no llega a los 18.000 euros, es decir, apenas el 92 % del gasto medio por hogar de la nación. Aunque en este caso no ocupa un lugar tan postrero puesto que dicho porcentaje es mayor que el de Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura. De todas formas es un porcentaje superior a los que tenía en 1980 y 1990 que rondaba el 88 % (87,7 % y 88,2 %). Por tanto, ahora se está más próximo a la media española, del gasto por hogar español.

En resumen, el volumen de gasto andaluz es importante en el conjunto de España, aunque reducido con respecto a la media cuando el gasto se mide por personas o por hogares.

4.2.2. Estructura del gasto en Andalucía

Del análisis de los datos definitivos disponibles de la ECPF se extrae información sobre la estructura y composición del gasto (Tabla 4.23).

De los doce grupos de bienes y servicios utilizados para favorecer la estandarización y la comparación con otros países, en España el 30 % se destina al grupo 4, *vivienda, agua, electricidad y otros combustibles*, le sigue en importancia el grupo 1, *alimentación y bebidas no alcohólicas* (18,28 %), y el 11 % se destina a *transporte*. Estos tres grupos concentran el 60 %, aproximadamente, del gasto total de los españoles. En España, y en comparación con el año 1991, se producen transformaciones importantes en la estructura del gasto: ha descendido el porcentaje que representa con respecto al

gasto total de *alimentos, bebidas y tabaco* (pasa del 24,56 % al 20 %), de *vestido y calzado* (pasa del 9,47 % al 4,60 %), el de *mobiliario y salud*; por el contrario sube mucho el porcentaje destinado a *vivienda* (pasa del 22,58 % al 30 %) y también lo hacen los porcentajes de *transporte y comunicaciones* (2,15 %) y de *ocio, cultura y enseñanza*.

La distribución del gasto difiere según el tamaño de los municipios. En general, en los municipios pequeños es mayor el porcentaje destinado a *alimentación y bebidas, vestido y calzado y transporte*; mientras que en las poblaciones de mayor tamaño sobresalen los porcentajes destinados a *vivienda, mobiliario y equipamiento del hogar, comunicaciones, enseñanza, y ocio, espectáculos y cultura*.

Según el tamaño del hogar, el porcentaje del gasto en los hogares de menor tamaño es sensiblemente mayor en *vivienda, mobiliario y equipamiento del hogar, salud y comunicaciones*. Los hogares con más miembros, en términos generales, sobresalen en el porcentaje destinado a *alimentación, bebidas, calzado y vestido, transporte, enseñanza y ocio, espectáculos y cultura*.

En Andalucía, también los tres conceptos principales de gasto son los mismos y llegan a representar aproximadamente el 60 % del gasto total, pero se destina un porcentaje mayor que el medio estatal a *alimentos y bebidas no alcohólicas y transportes* y menor en el último de los tres casos. En la Comunidad Autónoma se destina un mayor porcentaje del gasto a *alimentación, bebidas, vestido y calzado, mobiliario y salud*. El resto de grupos tienen un porcentaje menor en Andalucía, sobre todo los referidos a *vivienda, ocio y cultura, y otros bienes*.

TABLA 4. 23. ESTRUCTURA DEL GASTO TOTAL Y POR HOGAR POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (2000)

Grupo	ESPAÑA				ANDALUCÍA			
	Gasto total (miles de euros)	%	Gasto medio por hogar (euros)	Gasto medio por persona (euros)	Gasto total	%	Gasto medio por hogar (euros)	Gasto medio por persona (euros)
Total	237.196.598,41	100	18.710,63	6.049,95	38.853.449	100	17.802,43	5.386,26
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas.	43.364.513,93	18,28	3.420,70	1.106,06	7.284.451	18,75	3.337,69	1.009,84
2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos.	5.546.725,54	2,34	437,54	141,48	1.093.742	2,82	501,15	151,63
3. Artículos de vestir y calzado.	18.029.530,03	4,60	1.422,21	459,86	3.220.891	8,29	1.475,79	446,51
4. Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles.	71.162.227,37	30,00	5.613,45	1.815,07	11.387.694	29,31	5.217,78	1.578,68
5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda.	11.829.937,23	4,99	933,17	301,74	2.002.643	5,15	917,60	277,63
6. Salud	5.090.679,42	2,15	401,56	129,84	918.678	2,36	420,93	127,36
7. Transportes	26.247.909,86	11,07	2.070,50	669,48	4.314.406	11,10	1.976,84	598,11
8. Comunicaciones	5.095.522,85	2,15	401,95	129,97	786.850	2,03	360,53	109,08
9. Ocio, espectáculos y cultura	14.402.175,47	6,07	1.136,08	367,34	2.118.307	5,45	970,60	293,66
10. Enseñanza	2.841.965,21	1,20	224,18	72,49	424.972	1,09	194,72	58,91
11. Hoteles, cafés y restaurantes	20.488.525,42	8,64	1.616,18	522,58	3.312.238	8,52	1.517,65	459,18
12. Otros bienes y servicios	13.096.886,08	5,52	1.033,11	334,05	1.988.577	5,12	911,15	275,68

Fuente: Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. INE.

Las diferencias en la estructura del gasto se producen con respecto a la media española, pero también con la que tenía Andalucía a comienzos de la década de los 90, con una evolución parecida a lo ocurrido en la media de la nación. Así, hay una disminución importante en el porcentaje de gasto de *alimentación y bebidas* (continúa descendiendo, desde el 27,46 % al 18,75 %) y en *vestido y calzado* (desde el 9,97 % al 8,3 %); mientras que aumenta en vivienda (desde el 21,78 % al 29,31 %); en *transporte y comunicaciones*, y en *ocio, cultura y enseñanza*. En consecuencia, continúa la transformación de la estructura del gasto, reduciendo la importancia del gasto destinado a bienes básicos hacia otros bienes y servicios característicos de una sociedad más desarrollada.

Por otro lado, los hogares andaluces presentan ciertas deficiencias en su equipamiento con respecto a la media española. Por ejemplo, Andalucía es la última Comunidad en cuanto al porcentaje de hogares con teléfono fijo (79,76 % frente al 89,37 %); y no llega al 10 % el número de hogares que disponen de vivienda secundaria frente al 12,45 % de la media en España. El porcentaje de hogares andaluces es inferior a la media nacional en cuanto a la disposición de determinados bienes de consumo duradero en los siguientes casos: cocina mixta, congelador, lavavajillas, microondas, coche nuevo, cadena hi-fi y ordenador personal (Tabla 4.24).

Según la ECPF, en todos los trimestres de los últimos años, el porcentaje de hogares andaluces que, con los ingresos netos mensuales percibidos por el hogar, manifiestan llegar a final de mes con dificultad o mucha dificultad se aproxima a un tercio, superando en 10 puntos,

por lo general, al porcentaje de hogares en el caso de toda España.

En coherencia con lo anterior, el porcentaje de hogares andaluces que pueden dedicar algún dinero al ahorro de acuerdo con el nivel de ingresos y gastos es cada trimestre inferior al porcentaje de hogares de toda España. Aproximadamente el 65 % de los hogares andaluces manifiestan no poder dedicar dinero al ahorro o dedican muy poco.

Igualmente es una consecuencia lógica de lo anterior que haya un porcentaje mayor (varía en unos 6 puntos cada trimestre) de hogares andaluces que, sistemáticamente, cada trimestre consideren un momento inadecuado para hacer una compra importante (se excluye la compra de vivienda). Este porcentaje suele superar algo el 50 % de los hogares siempre con referencia a los años 1999 y 2000.

Otra información interesante en el estudio de la demanda es la proporcionada por la utilización de la modalidad de venta a plazos (Tabla 4.25), cuyo uso indica la posibilidad de hacer frente a la compra de determinados bienes al contado y la preferencia y/o posibilidad de diferir el pago. Las provincias andaluzas recurren al pago a plazos en mayor proporción que el resto de España. En todos los casos el porcentaje de venta a plazos sobre el total de España supera al que le corresponde por renta familiar bruta; únicamente se presenta una excepción: la provincia de Jaén.

En venta a plazos destacan Málaga, Almería, Huelva y Granada por ser las que recurren más a esta modalidad tanto proporcionalmente a lo que les corresponde por su

TABLA 4. 24. PORCENTAJE DE HOGARES SEGÚN DISPOSICIÓN DE DISTINTOS BIENES DE CONSUMO DURADERO POR CC.AA. DE RESIDENCIA (1998)

	Cocina eléctrica	Cocina mixta	Frigorífico	Congelador	Lavadora automática	Lavavajillas	Microondas	Coche nuevo	Coche segunda mano	Moto	Televisión en color	Cadena hifi	Video	Ordenador personal
ESPAÑA	23,23	15,68	99,46	28,11	97,69	24,50	54,15	56,43	24,79	12,64	99,15	59,67	72,07	30,43
Andalucía	23,49	3,30	99,41	22,23	98,12	22,44	47,42	49,33	26,87	14,04	99,58	54,00	72,05	25,65
Aragón	54,17	25,82	99,28	23,22	97,39	31,28	66,90	57,93	23,66	15,57	99,59	62,34	71,98	31,77
Asturias	38,61	22,82	99,16	27,72	97,46	19,98	55,01	59,18	21,87	6,50	97,57	51,67	64,14	27,72
Baleares (Islas)	7,75	15,98	100,00	32,99	96,67	12,88	44,26	58,41	26,12	23,88	99,52	50,89	66,75	25,25
Canarias	24,66	5,08	99,39	17,58	96,08	8,18	45,51	47,15	32,94	10,55	99,25	68,57	79,30	26,03
Cantabria	41,17	30,28	99,31	32,26	97,37	24,61	68,25	58,59	23,47	8,98	99,72	58,32	72,27	30,57
Castilla-León	35,37	21,30	98,85	25,83	97,35	25,11	53,37	54,39	24,35	7,14	98,62	46,18	58,76	25,06
Castilla-La Mancha	13,50	13,93	99,40	17,03	97,83	16,30	49,45	51,00	28,68	18,99	99,20	53,13	67,31	17,95
Cataluña	8,58	11,28	99,72	57,46	98,21	29,23	58,11	60,51	22,83	14,62	99,54	67,65	77,91	39,11
Comunidad Valenciana	12,85	10,36	99,77	20,84	97,94	15,55	52,89	62,47	26,19	13,31	99,06	61,10	75,24	31,25
Extremadura	17,05	6,99	98,95	16,15	95,77	13,66	46,74	43,44	24,63	11,00	99,04	46,81	54,74	17,34
Galicia	16,57	17,08	98,05	56,23	94,38	17,92	22,28	57,05	25,03	10,14	97,87	46,06	52,68	22,84
Madrid	25,79	35,27	99,86	8,91	98,85	42,11	70,02	59,53	19,95	7,16	99,33	72,72	83,47	41,10
Murcia	7,64	7,86	100,00	13,18	97,02	16,94	51,46	49,66	37,04	28,85	99,16	57,07	72,12	20,41
Navarra	67,25	21,75	100,00	27,56	99,56	33,02	60,01	64,57	23,00	15,63	99,56	62,60	71,89	35,89
País Vasco	53,14	25,34	99,84	16,95	98,89	27,36	74,28	65,73	20,65	9,88	98,79	67,23	76,23	35,63
Rioja (La)	48,40	33,54	99,56	21,58	98,45	31,72	70,56	60,79	26,17	12,61	99,46	54,92	72,89	29,70
Ceuta y Melilla	35,02	6,13	99,10	8,72	92,01	11,95	39,23	46,56	18,48	11,50	96,57	56,12	66,75	19,93

Fuente: Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. INE.

TABLA 4. 25. VALOR CONTADO (MILES DE PESETAS) DE VENTAS A PLAZOS POR PROVINCIAS Y GRUPOS DE BIENES (1998)

	Vehículos		Bienes de inversión		Total grupos de bienes	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
España	474.234.415	100	111.083.797	100	585.318.212	100
Almería	6.286.921	1,33	1.854.276	1,67	8.141.197	1,39
Cádiz	12.844.817	2,71	2.069.657	1,86	14.914.474	2,55
Córdoba	7.063.379	1,49	2.889.518	2,60	9.952.897	1,70
Granada	9.836.594	2,07	2.604.718	2,34	12.441.312	2,13
Huelva	6.132.162	1,29	2.406.480	2,17	8.538.642	1,46
Jaén	4.792.079	1,01	2.350.523	2,12	7.142.602	1,22
Málaga	24.377.612	5,14	2.944.400	2,65	27.322.012	4,67
Sevilla	19.766.536	4,17	4.984.128	4,49	24.750.664	4,23

Fuente: Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. INE.

peso en renta familiar bruta, como en población. El caso de Málaga presenta la particularidad de que por productos, la venta a plazos adquiere una magnitud muy desproporcionada en la adquisición de vehículos (a lo que no es ajeno el desarrollo turístico de la provincia y de los servicios vinculados). En las otras tres provincias es mayor el porcentaje del valor de las ventas a plazos de los bienes de inversión. Además, Málaga, con un peso sobre el total de España en renta y población inferior al

de Sevilla, supera claramente a esta provincia en el porcentaje del valor al contado de las ventas a plazos.

En Córdoba, Cádiz y Sevilla se recurre a la venta a plazos en mayor medida de lo que les corresponde por renta, pero en menor relación de lo que les corresponde por importancia de población. Junto con Málaga, Cádiz es la única provincia en la que las ventas a plazos se utilizan más en la adquisición de vehículos que en bienes de inversión.

TABLA 4.26. ENDEUDAMIENTO POR COMPRAS A PLAZO, EN PESETAS, RELATIVIZADO POR LA POBLACIÓN

Territorio	1991	1993	1994	1995	1996	1997	1998	% total España 1998
Almería	13.016	13.829	12.605	16.441	16.792	16.110	17.163	115,51
Cádiz	10.936	13.071	10.842	12.928	11.868	11.702	13.235	89,08
Córdoba	16.613	17.341	15.338	15.848	13.994	13.271	13.052	87,84
Granada	16.494	13.480	14.046	15.795	11.088	15.425	15.413	103,74
Huelva	16.108	13.803	14.932	13.895	19.353	16.147	18.860	126,93
Jaén	10.817	15.073	11.904	12.010	9.015	10.991	11.187	75,29
Málaga	13.820	17.028	14.557	16.098	16.850	18.144	21.568	145,16
Sevilla	19.730	19.548	17.801	14.604	14.111	15.607	14.495	97,56
Andalucía	15.178	16.043	14.422	14.710	13.935	14.831	15.643	105,28
España	12.817	13.837	13.548	13.632	14.383	14.548	14.858	100

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía.

Como ya se ha anticipado, Jaén es la provincia más conservadora y el porcentaje del valor contado de las ventas a plazos está por debajo de lo que le corresponde por renta y, más aún, si se compara con su población. Es la provincia andaluza en la que se utiliza menos esta modalidad.

Lógicamente, Andalucía presenta un endeudamiento por habitante y por compras a plazos superior a la media nacional. Destaca especialmente Málaga, que desde el año 1995 ocupa el primer lugar por volumen de endeudamiento desbancando a Sevilla, seguida de Huelva, Almería y Granada. Por debajo de la media nacional se sitúan Sevilla, Cádiz y Córdoba, mientras que Jaén presenta con diferencia un nivel de endeudamiento inferior al resto de provincias y a la media nacional. En la medida que el grado de endeudamiento se relaciona con las expectativas económicas de futuro, contrasta la situación de Málaga, Huelva y Almería con la de Jaén (Tabla 4.26).

4.3. HÁBITOS DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANDALUZ

Los factores determinantes de la demanda y la estructura de ésta van conformando los hábitos de compra y los comportamientos del consumidor para las diferentes categorías de bienes y servicios. Relacionando tanto estudios que recogen tendencias en el comportamiento del consumidor nacional o internacional, como las más específicas referidas al consumidor andaluz, se extraen algunos de los aspectos que orientarán las decisiones de compra a corto y medio plazo⁷.

El consumo de los alimentos y su evolución, al igual que el de otros bienes, está sometido a la diversidad de

influencias que ejercen factores de distinta naturaleza (económica, demográfica, social y cultural).

Entre las tendencias demográficas y económicas con impacto en el consumo de alimentos cabe destacar: la disminución de la natalidad, el envejecimiento de la población; la modificación de la estructura familiar, con una reducción en su número de miembros y la aparición de hogares unipersonales; la mayor implicación de la mujer en el mundo laboral; y el incremento del poder adquisitivo en amplios sectores de la población que proporcionalmente dedican una menor cantidad de la renta a la adquisición de alimentos.

Considerando los nuevos estilos de vida, y en lo concerniente al empleo, los trabajos tienen un menor contenido de esfuerzo físico y en ocasiones consumen más tiempo o están sujetos a jornadas más estrictas o intensivas. A la vez, se desea un mayor aprovechamiento del tiempo de ocio y más variedad en el mismo.

Todo lo anterior hace surgir: la necesidad de una alimentación más enfocada a cubrir requerimientos específicos; unas mayores exigencias de calidad (aparente y real), importando menos el precio y, en general, un mayor valor añadido; la demanda de presentaciones de producto en formato más pequeño o reducido; y un aumento de la comercialización de productos de fácil y rápida preparación (así, por ejemplo, existe un incremento de la congelación de productos y productos precocinados; también aumenta el consumo de hortalizas que se toman crudas).

La presión del tiempo es importante, cada vez se quiere dedicar menos tiempo a la compra de productos de alimentación y las compras se espacian más temporalmente. Desaparecen o se sustituyen las comidas tradicionales, que se vuelven menos estructuradas, con

⁷ Véase por ejemplo: Instituto Nacional de Consumo (2000): Las tendencias de consumo y del consumidor del siglo XXI. Ministerio de Sanidad y Consumo; Luque et al. (1998): Comercio minorista y comportamiento de compra del consumidor granadino. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Granada.

tendencia a utilizar el plato único. Se alteran las funciones de los alimentos, por ejemplo, en el caso de las frutas, se consumen como postre en menor proporción y más dentro de las comidas, a la vez que aumenta el consumo de fruta entre horas (con lo que aumenta el consumo de las variedades fáciles de transportar, pelar e ingerir). Las comidas elaboradas han pasado en gran parte a tener un aliciente lúdico. Adicionalmente el valor afectivo se traslada de la preparación de alimentos al consumo en compañía fuera del hogar.

Por otra parte, el consumidor, que es cada vez más exigente, demanda variedad (en sabores y presentaciones) y también gusta de la novedad (experimentar). Por ejemplo, quiere disponer de todo tipo de productos frescos todo el año; en general, aumenta la demanda de frutos tropicales y también, de fuera de temporada, produciéndose una sustitución de las variedades tradicionalmente consumidas en épocas de producción regionales.

Mención destacada requiere la evolución que ha experimentado el conocimiento nutricional de la población. Cada vez se reconoce más la relación directa que existe entre alimentación y salud y se conocen las propiedades saludables de los distintos alimentos (prueba es la revalorización de la dieta mediterránea). También aumenta la concienciación de una adecuada alimentación, más aún cuando se suceden lamentables experiencias con el consumo de determinados bienes (por ejemplo, en carnes de diferente tipo, en conservas o en medicamentos). Los hábitos alimenticios inadecuados están asociados con numerosas enfermedades: a hábitos distintos corresponden enfermedades diferentes. En el caso del mundo occidental se pone de manifiesto la importancia adquirida por las enfermedades cardiovasculares, algunos cánceres, la obesidad, la osteoporosis y la caries dental, entre otras. Esto ha conducido a una concepción diferente de la dieta; se ha pasado del énfasis en la satisfacción del hambre y en la seguridad de los alimentos a valorar el potencial de los alimentos para mejorar la salud y el bienestar y sus posibilidades de reducir el riesgo de enfermedades⁸, se intenta pasar del concepto de "nutrición adecuada" al de "nutrición óptima". En este sentido cabe prever, por ejemplo, un aumento del consumo de frutas y hortalizas en todos los países desarrollados. En general, cada vez más la oferta lanza productos que incorporan esos valores de salud, bienestar personal, y estética, integrándose específicamente la "función" al concepto tradicional de alimento.

Dentro de estas tendencias se ha dado paso a la dinámica de los productos bajos o light (productos "menos"), productos funcionales y enriquecidos (productos "más") y productos naturales-biológicos (libres de aditivos y pro-

ductos orgánicos). Estos últimos recogen la creciente preocupación acerca del riesgo que los procesos tecnológicos pueden tener para el medio-ambiente y la salud de las personas.

Respecto a la evolución y perspectivas de estos productos, después de la pequeña depresión del principio de la década de los noventa, el segmento de lo bajo y lo light en Europa creció de manera importante. El segmento de los funcionales y fortificados ha mostrado el crecimiento más rápido y continuo de los últimos cinco años. Su crecimiento a largo plazo puede ser sostenible, pero es necesario una legislación clara. Como se ha señalado, hay un renovado interés de las industrias alimentarias por los productos saludables. Para este caso concreto existe un potencial para los productos altamente individuales (individualización). Los productos orgánicos se ubican en nichos caros lo que representa una limitación.

No obstante, en cuanto a los productos frescos, el gusto por la novedad, los nuevos sabores y las mayores exigencias del consumidor en cuanto a calidad, no están aún suficientemente atendidas por la oferta. Así, además de los productos biológicos, otros productos con expectativas interesantes son las mini-hortalizas, los productos exóticos y subtropicales y los productos mínimamente procesados, que preservando la naturaleza del producto fresco, simplifiquen su preparación o incorporen un cierto valor añadido gastronómico a la propuesta simple de consumo en estado natural⁹.

En cuanto al vestido, la comodidad y la calidad son dos de los atributos más valorados en las decisiones de compra. El precio suele pasar a un segundo plano y, en todo caso, aparece después de la calidad. Los jóvenes son marquistas y están dispuestos a pagar más por un nombre que les garantice calidad y diseño.

Por lo que respecta a la vivienda, se prefiere la compra al alquiler. No obstante, esta tendencia es menor entre jóvenes y más acentuada entre los mayores. Los mayores prefieren que ésta se sitúe en poblaciones pequeñas alejadas del mundanal ruido de las ciudades y del ritmo de vida que impera en éstas. Los jóvenes no muestran una especial predilección por el centro de las ciudades y prefieren una vivienda localizada en zonas residenciales donde la calidad de vida es mayor. Entre los productos que más aceptación han tenido dentro de los hogares destacan:

- Electrodomésticos: microondas y cafeteras eléctricas, vitrocerámica y lavavajillas, robot de cocina, aire acondicionado o alarmas.
- Equipos informáticos con conexión a Internet.

⁸ Por ejemplo, una dieta rica en calcio puede prevenir la osteoporosis.

⁹ Así, se puede prever una continuación de la potenciación del consumo de los zumos frescos refrigerados y de los productos de 4ª gama (como patatas lavadas y cortadas, lechuga y repollo cortado en tiras, palitos de zanahoria y apio, mezclas de ensaladas empacadas.....). La denominación de 4ª gama les viene por estar detrás de los productos frescos (1ª gama), las conservas (2ª gama) y congelados (3ª gama). También ha aparecido una 5ª gama (productos precocidos y envasados al vacío).

Viajes y vacaciones son, por este orden, donde se espera que más se incremente el gasto de las familias. Esto es coherente con la idea expresada anteriormente acerca de la valoración del tiempo de ocio. Los jóvenes manifiestan que prefieren viajar, sobre todo, al extranjero.

Los niños y los jóvenes adoptan un papel más activo en las decisiones de compra llegando a convertirse en expertos en determinados productos.

Lo anterior implica que los establecimientos comerciales tienen que aumentar sus esfuerzos por hacer la compra al consumidor mucho más fácil, rápida y placentera. La comodidad de horario, los días de apertura, la cercanía, la disposición de lugares de aparcamiento, cafeterías y restaurantes, posibilidad de pago mediante tarjeta, espacio, iluminación, publicidad en el lugar de venta, entre otros, resultan cruciales. Crece la demanda de servicios a domicilio realizada a distancia.

Los productos deben adecuarse cada vez más a las exigencias del consumidor. Además, el proceso de compra se ve afectado por una polarización entre subconjuntos de la población, unos con gran cantidad de tiempo libre para el ocio y otros con un tiempo libre muy reducido. En este sentido, la posibilidad de tocar los productos, de examinarlos, de probarlos y de este modo demostrar la superioridad sobre otros competidores, se vuelve más importante. También se exige que sean fraccionables, dada la mayor diversidad en la tipología de familias que existen en estos momentos (familias monoparentales con hijos, hombres y mujeres que viven solos, por ejemplo).

Los atributos ecológicos desempeñan un papel cada vez más importante. En este sentido, se mantendrá la tendencia a lo orgánico y ecológico. Es posible que el número de establecimientos, las secciones dedicadas en cada establecimiento y los canales de distribución con una orientación ecológica se amplíen en los próximos años. Relacionado con lo anterior, el reciclado de envases formará parte de la vida cotidiana del consumidor en armonía con la tendencia en otros países europeos.

La etiqueta es símbolo de transparencia y calidad del producto. Para el consumidor será importante para conocer el contenido y características del producto que compra. El nombre de la marca no es garantía de éxito sino que las primeras marcas deberán justificar su condición de líderes invirtiendo mayores cantidades de recursos en I+D, estudios sobre el consumidor o comunicación.

El medio de pago preferido será la tarjeta o el monedero electrónico, con independencia de la importancia de la compra. En este sentido, se ha producido un cambio positivo en los consumidores que tradicionalmente sólo hacían uso de la tarjeta para retirar efectivo del cajero automático. La mayor confianza y el mayor número de establecimientos que admiten esta forma de pago son desde luego factores decisivos en esta evolución.

Determinadas crisis alimentarias, y de otros bienes, permiten anticipar un mayor protagonismo de las institu-

ciones públicas que velan por los derechos de los consumidores (administraciones públicas), en cuanto que son garantes del cumplimiento de las normas en sanidad, seguridad, higiene y calidad de los productos. El nivel de conciencia del consumidor será mayor y se traducirá en mayor información y un ejercicio de sus derechos más exigente en todas las fases del proceso de decisión y de compra.

La gran superficie y los hipermercados medianos continúan ganando cuota en el mercado de alimentos, junto a una generalizada tendencia a agrupar servicios en una misma zona o superficie que facilite el acceso y haga la compra más atractiva para el consumidor.

Como se reconoce en el Libro Blanco del Comercio la opinión de los consumidores sobre el tipo de servicio que se les ofrece está en constante evolución. Diversas formas de venta (en lugar fijo o ambulante, directa o por correo, a distancia o electrónica) se combinan con diversos tipos de tiendas (pequeños y grandes almacenes, especializadas o generales, agrupadas en galerías comerciales o en el centro de la ciudad, mayoristas o a pie de fábrica) ofrecen al consumidor una elección muy amplia. Una competencia en auge también aumenta constantemente la importancia de los servicios complementarios (servicio postventa, de atención al cliente, etc.).

4.4. CONCLUSIONES

De todo lo anterior es posible sintetizar algunas tendencias y aspectos sobre los hábitos de compra y comportamiento del consumidor, con especial referencia al consumidor andaluz.

- Desaceleración del crecimiento de la población andaluza. Las provincias de Almería, Málaga y Sevilla son las que tienen un mayor crecimiento y, por tanto, esto contribuye favorablemente a su dinamismo comercial. Por el contrario, Córdoba y, sobre todo, Jaén son las de menor y escaso crecimiento, que desde luego no favorece un aumento de la actividad comercial en estas provincias.
- Las previsiones apuntan a una tasa de crecimiento vegetativo de la población inferior al 1% anual, lo que es una restricción al crecimiento de la actividad comercial. Además el incremento de natalidad, en algunas zonas, es debido en gran medida a la población inmigrante.
- La transformación de la estructura de la población presenta una tendencia al envejecimiento. El mercado de los bienes y servicios para los tramos de población superior es el que presenta un mayor potencial.
- La población tiene un nivel educativo más elevado, lo que tiene consecuencias en el comportamiento de los consumidores durante todo el proceso de decisión. Es decir, en la búsqueda de información,

en el proceso de evaluación de la misma, en la decisión final y en la reflexión post-compra y, por tanto, en el ejercicio de sus derechos.

- La composición de los hogares andaluces es de mayor tamaño que la media nacional. Las preferencias que esto genera condicionarán la oferta de bienes y servicios que se demandan desde la perspectiva del hogar, por ejemplo en lo que se refiere a formatos, tamaño o conservación de productos.
- Se produce un incremento de la población que habita en núcleos urbanos, lo que favorece el crecimiento del número de establecimientos que requieren un volumen mínimo de población en un determinado radio de atracción comercial.
- En la mayoría de las capitales de provincia se produce una disminución o un estancamiento de la población, aunque no tanto del área metropolitana a la que pertenece. En algunos casos esto ha favorecido el desarrollo de una estructura comercial con perspectivas de área metropolitana, en donde los nuevos establecimientos o zonas comerciales no están forzosamente en la capital, sino que pueden radicarse en municipios próximos a la misma, dentro del área metropolitana, pero mucho más pequeños, aunque con voluntad de captar la demanda del conjunto del área.
- En Andalucía, la tasa de fecundidad ha alcanzado sus valores mínimos en los años 90, aunque supera a la media nacional. La edad en la que la mujer tiene el primer hijo ha aumentado. Esto implica que el comportamiento de consumo en la fase de soltero o de pareja sin hijos se ha prolongado.
- La esperanza de vida aumenta, por lo que adquiere mayor importancia el consumo de las personas mayores como segmento creciente.
- Por los indicadores de crecimiento, entre las provincias andaluzas destacan Almería y Málaga, que son las únicas que ganan posiciones en el porcentaje de renta con respecto al total de España.
- Ninguna provincia andaluza supera la renta familiar neta disponible per cápita española, es más, todas ocupan posiciones a partir del puesto 30. En la primera mitad de los años 90, en términos generales, se produce un retroceso con respecto a la media española, pero en la segunda mitad y de acuerdo con los datos disponibles (hasta 1998) se produce una recuperación del porcentaje de renta que supone Andalucía, en su conjunto, y cada provincia (con las excepciones de Cádiz y Granada) sobre el total de España.
- En general, Andalucía presenta un nivel de inflación inferior a la media española. La menor tasa de inflación se produce en: vestido y calzado; vivienda; ocio y cultura, aunque también en alimentos y bebidas no alcohólicas; menaje y medicina. Por el contrario, los productos claramente inflacionistas han sido los de comunicaciones y los relacionados con la actividad turística (bebidas alcohólicas, hoteles, restaurantes).
- El seguimiento de los movimientos turísticos tiene un gran interés por su influencia en el sistema comercial andaluz. Por un lado, en sentido cuantitativo por el volumen de demanda que representa y porque se produce en las zonas más dinámicas en cuanto a crecimiento, como es toda la franja costera y determinados puntos donde se desarrolla turismo de interior. Por otro lado, en sentido cualitativo, por la transformación que supone en los hábitos de compra, consumo o elección de establecimiento. El desarrollo de nuevas formas comerciales, la diversidad de la oferta de bienes y servicios y, en suma, el dinamismo comercial es más patente en zonas de desarrollo turístico.
- La evolución de la actitud hacia determinados valores conforma determinados hábitos y pautas de comportamiento de compra. Su seguimiento, así como el de los agentes socializadores, constituye una necesidad para los agentes que participan en el intercambio comercial, en especial por la oferta y las Administraciones Públicas.
- La marca sigue siendo de importancia decisiva en la compra de muchos productos. Continuará la pugna entre las marcas comerciales, las blancas y las del distribuidor por ganar cuota de mercado.
- Los aspectos medioambientales crecerán en influencia en las decisiones de compra con el nivel de sensibilización de la población hacia el medio ambiente.
- La implantación y el uso de las nuevas tecnologías inciden en la evolución del comercio, y aunque su cuantificación sea una incógnita, se acepta un importante crecimiento. Los usuarios de Internet crecen, y en consecuencia también crecerá el número de compradores por la red, en especial para determinados productos como: libros, música, componentes de ordenador, software o servicios turísticos. Sin embargo, el análisis de la incidencia de la red en el comercio no se limita al acto de la compra, sino que tendrá una influencia creciente en la fase de búsqueda, proceso y evaluación de la información necesaria para la decisión de compra.
- El crecimiento del gasto ha sido la tendencia dominante durante la segunda mitad de los años 90. Pero en el año 2000 y el comienzo del 2001 (último dato disponible) el crecimiento ha sido mucho mayor.
- Paralelamente se ha producido una transformación en la estructura del gasto: pierde importancia el gasto en alimentos, bebidas y tabaco a favor del resto de gastos.
- El gasto tiene un carácter estacional, predomina el volumen de gasto del último trimestre de cada año.
- El gasto por persona en Andalucía es inferior al de España (solamente supera a Extremadura) y a fina-

les de la década de los 90 se situó en el 86-87 %, que es un porcentaje superior al 82 % de 1998 y años anteriores.

- Andalucía es la tercera Comunidad española por volumen de gasto, es decir, uno de los mercados más importantes en términos absolutos.
- En gasto medio por hogar, Andalucía alcanza aproximadamente el 90 % de la media española, por lo que se ha producido un aumento en los últimos años.
- Como en España, en Andalucía los tres conceptos principales de gasto son el grupo 4 , grupo 1 y transporte. Aunque el porcentaje destinado al grupo 1 es mayor en detrimento de los otros dos, para el caso andaluz. También se destina un porcentaje mayor de gasto en alimentación, bebidas, vestido y calzado, mobiliario y salud. Es decir, se trata de productos de tipo básico, lo que concuerda con el menor nivel de renta andaluz. A pesar de la importancia de estos productos básicos, el gasto de los andaluces ha descendido desde el comienzo de la década de los 90 mientras que ha aumentado el de otros como: transporte, comunicación, ocio, cultura y enseñanza.
- El menor equipamiento de los hogares andaluces en relación con determinados bienes duraderos apunta hacia oportunidades de negocio en algunos de esos bienes.
- Un tercio de los hogares andaluces manifiestan su dificultad para llegar a final de mes con los ingresos percibidos. Por lo que son pocos los que pueden destinar dinero al ahorro.
- Con la excepción de los de Jaén, los consumidores andaluces recurren a la venta a plazos por encima de lo que les corresponde por renta, esto se pro-

duce, especialmente, en las provincias más dinámicas económicamente como Huelva, Almería y, sobre todo, Málaga. Esto añade información sobre la actividad comercial y sobre dónde se presenta una cierta preferencia por la financiación a plazos, incluso como un cierto indicador de confianza en la expectativas económicas.

- Aunque el consumo de productos alimenticios pierde importancia cuantitativa en cuanto al gasto, gana mucho interés la preocupación por la búsqueda de una alimentación y vida saludables que mejoren el bienestar.
- Se constata un interés creciente por productos que contribuyen a una dieta sana, que palien determinadas afecciones, que incorporen alguna función y, además, con una elaboración cómoda y rápida ajustada a los condicionantes del nuevo hogar y de los horarios de trabajo. Preferencia por los productos fáciles de usar y conservar.
- Continúa la tendencia a preferir una compra lúdica y placentera, con una normalización en determinados hábitos pero, al mismo tiempo, por una atención al consumidor más individualizada tanto en la adecuación de los productos como en la comunicación.
- El consumidor continúa dando importancia a la marca y cada vez más a los atributos ecológicos de los productos.
- Cabe esperar la continuación o, mejor, el aumento en la utilización de los medios de pago electrónicos y que den facilidades al comprador.
- El consumidor estará más informado, o al menos tendrá posibilidades de acceso a mucha más información. Conocerá y hará un mayor uso de sus derechos.

Actividad comercial y territorio en Andalucía

El sistema comercial está interrelacionado con otros sistemas, se desarrolla en un territorio y en un contexto determinado. Por tanto, su evolución no es ajena al espacio en el que se inserta ni a sus características.

Los aspectos territoriales y demográficos como el grado de concentración de la población, el porcentaje de población urbana o rural, la formación y evolución de los núcleos de población, las facilidades de transporte o la existencia de determinadas infraestructuras, entre otros, condicionan el desarrollo del sistema comercial y, al mismo tiempo, las transformaciones comerciales tienen consecuencias sobre el territorio y la población.

Desde el origen de las ciudades, los aspectos logísticos y comerciales, en general, han sido decisivos en su desarrollo y en la importancia adquirida como núcleo de población. La existencia de un puerto, un paso fronterizo, un cruce de caminos, un centro de abastecimiento o de producción de determinados bienes ha sido determinante en el desarrollo de las poblaciones. Así, se llega a la formación de centros comerciales¹ de distinta importancia según el nivel de equipamiento que presenten, que atraen sobre sí las compras de un área o territorio determinado, dando lugar a un área comercial.

En cualquier región, la delimitación de las áreas comerciales y su completo conocimiento es una fase previa y necesaria para establecer medidas de ordenación del comercio.

La evolución de las poblaciones y los cambios acaecidos, entre los que destacan el desarrollo de los medios e infraestructuras de transporte y el de las comunicaciones, han conducido a una nueva perspectiva del área comercial. Es decir, se pasa de un área con un centro claramente predominante que concentra la casi totalidad de la actividad comercial, a un área en la que se produce una conexión, incluso desde el punto de vista urbanístico, entre el núcleo principal y los que le rodean, que terminan acogiendo importantes zonas comerciales y atrayendo una importante parte del negocio comercial. Se configura así un área metropolitana y policéntrica desde la perspectiva comercial.

Lo anterior implica cambios importantes en: transporte interno, vías de comunicación y accesos, además de servicios, en general, que no solamente afectan al

área metropolitana propiamente dicha, sino que hacen aumentar su radio de atracción comercial. A esto, hay que añadir tanto fenómenos de carácter estructural (un ejemplo es la influencia del desarrollo turístico en la importancia de determinados centros comerciales y de su radio de atracción) como de carácter más eventual (es el caso de determinados fenómenos o acontecimientos deportivos o culturales, ya sean periódicos, ya sean esporádicos). Estas son solamente algunas razones por las que está justificada una nueva delimitación de las áreas comerciales tradicionales.

En suma, un aspecto importante es conocer la estructura comercial desde la perspectiva espacial, analizar el estado actual tras las recientes transformaciones y tras las actuaciones emprendidas para llegar a un diagnóstico sobre el que sustentar nuevas medidas de actuación.

5.1. LA ORDENACIÓN COMERCIAL EN ANDALUCÍA

El grado de concentración de la actividad comercial es un factor importante por su influencia en el espacio geográfico y en la delimitación del área comercial.

El Estudio sobre la Estructura del Comercio Minorista en España, elaborado por la Dirección General de Comercio Interior y las Cámaras de Comercio, cifra en un 26,7 % el incremento del volumen de negocio de los establecimientos entre 1995 y 1998, pasando de 15 billones de pesetas a 20,1 billones. No obstante, el 42,5 % de las ventas al detalle (alrededor de 8,5 billones) se reparte entre menos de un diez por ciento de los establecimientos especializados en comercio mixto o por secciones. Sólo la facturación de supermercados, hipermercados y grandes almacenes acapara 6,2 billones. Si a esto se le une el reducido crecimiento en el número de locales (los 620.000 establecimientos operativos en 1998, sólo representaban un 1,9 por ciento más que en 1995), se puede tener una idea del proceso de concentración que está experimentando la distribución minorista española en los últimos años.

Este escaso incremento en el número de tiendas se explica por el auge del comercio mixto o por secciones

¹ Entendidos como núcleos urbanos con un determinado equipamiento.

(autoservicios, supermercados, hipermercados, etc.), que pasaron de 25.700 a 58.700, en detrimento de los establecimientos tradicionales: los dedicados a la alimentación se redujeron en un 15 %, los de equipamientos del hogar en un 4,6 %, y los de equipamiento personal en un 3,6 %.

Como indica el Libro Blanco del Comercio, *la tienda tradicional es aquel lugar donde alguien que vive en un entorno rural o relativamente aislado puede adquirir casi todo aquello que necesita, pero no sólo esto, sino que además es un centro de vida social, donde se intercambian noticias, se producen tertulias, etc.*, de forma que hay quien estima que son el verdadero corazón del pueblo. Ciertos tipos de comercio son pequeños y tienen dificultades para mantenerse. Sin embargo, cumplen con una importante función: la de abastecer a la población y con una gran cobertura, además de servir de cohesión social.

Si se concibe el comercio como equipamiento y actividad encaminada a cubrir necesidades, el planeamiento 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 del comercio mixto, han supuesto importantes cambios en la ordenación comercial urbana.

El desarrollo de las grandes cadenas de distribución en centros urbanos y el poder de atracción comercial que ejercen estos núcleos pueden poner en peligro la viabilidad de los establecimientos tradicionales, sobre todo de alimentación, y empujar a las zonas en las que se sitúan a la reducción de su población. Esta concentración del comercio al por menor podría conducir a restringir la elección, subir los precios y reducir la accesibilidad. El cierre de muchos establecimientos comerciales creará dificultades a la gente con menos posibilidades de desplazamiento, aspecto problemático en los grandes núcleos urbanos y más acentuado en pequeños núcleos rurales.

Por tanto, el desarrollo de la actividad comercial puede ser tanto fuente de equilibrios como de desequilibrios por la distribución geográfica de los establecimientos, de ahí la importancia de una actuación pública al respecto. En la síntesis que realiza, el Libro Blanco del Comercio añade que la importancia de la contribución del sector al bienestar del ciudadano hace necesario que la administración pública deba tomar medidas para no perder las oportunidades de mejorarlo, con la intención de fomentar y mantener una red comercial diversificada, competitiva y viable. Es más, aunque las administraciones públicas no pueden obligar a los minoristas a establecerse en una zona concreta, pueden dar determina-

das facilidades (ej. a través de los horarios comerciales, promoción de centros comerciales, centros comerciales abiertos, facilidades de terrenos, etc.).

El papel de los poderes públicos puede ir en la línea de los siguientes principios básicos²:

- Modernización del sector comercial para aumentar su eficacia y productividad.
- Defensa de la libre competencia para fomentar la innovación y mejoras evitando la permanencia de monopolios locales.
- Evitar desequilibrios y posiciones claramente dominantes que pudieran dar lugar a prácticas de competencia desleal y abusos en perjuicio del interés económico y social general.
- Defensa de los intereses de los consumidores, evitando prácticas engañosas o fraudulentas e impulsando mecanismos de denuncia y protección.

La Comunidad Autónoma Andaluza tiene competencias en exclusiva en materia de comercio interior y defensa del consumidor, que comprenden tanto la función normativa como la ejecutiva o de gestión. Además, según recoge la Constitución Española, los poderes públicos (incluidas las Comunidades Autónomas) tienen la obligación de garantizar la defensa de los consumidores y los usuarios protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

La respuesta más importante a lo anteriormente planteado desde la Comunidad Autónoma ha sido la Ley 1/1996 de 10 de enero del Comercio Interior de Andalucía. Como recoge en la exposición de motivos, esta Ley está fundamentada en dos principios básicos: 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 la participación de los agentes sociales intervinientes en este sector de la vida económica, así como la defensa de los consumidores. Asimismo, en su Disposición Adicional Única se establece que en el plazo de nueve meses se apruebe un Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía cuyos objetivos sean, entre otros, la modernización de las pequeñas y medianas empresas, fomentar el asociacionismo comercial y mejorar la cualificación profesional y de gestión de los recursos humanos del sector, debiendo ser sus líneas básicas debatidas previamente en el Parlamento Andaluz.

² Vázquez, R. y Trespalcios, J.A. (1997): Distribución comercial: Estrategias de fabricantes y detallistas. Ed. Cívitas. Madrid.

5.2. LA OFERTA DE SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ANDALUCÍA

Con una extensión de 87.579 km² (17,35 % del total nacional) Andalucía es la región más poblada de España, representando el 18,13 % del total de residentes en el país. Estos datos suponen una densidad de población de algo más de ochenta y tres habitantes por km², cuatro por encima de la media nacional. Por densidad de población ocupa una posición intermedia, superando a las comunidades de Aragón, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura, Navarra y La Rioja.

Por provincias, Cádiz, Málaga y Sevilla sobrepasan el millón de habitantes y son las de mayor densidad de población. Por el contrario, las provincias menos pobladas son Huelva, Almería y Jaén con densidades de pobla-

ción por debajo de la media, como también lo están Granada y Córdoba.

Por otro lado, el nivel económico (medido por la renta familiar disponible por habitante) de Andalucía es el más bajo de España, solo igualado por la Comunidad de Extremadura. Ninguna de las ocho provincias andaluzas alcanza la media nacional y sólo se aproximan Almería y Málaga.

Respecto a la capacidad de compra en términos absolutos, y dado el volumen de población, Andalucía presenta la mayor de España, con un 16,89 % del total nacional. Cádiz, Málaga y Sevilla son las de mayor capacidad de compra (entre el 2,5 % y el 4 %) mientras que la menor la ostentan Huelva y Almería (alrededor del 1 %) (Tabla 5.1).

TABLA 5.1. DATOS COMPARATIVOS DE LAS DIFERENTES COMUNIDADES AUTÓNOMAS³

	Población	Extensión	Densidad	Nivel Económico	Cuota de mercado	Actividad Comercial	Dotación Comercial
Andalucía	7.305.117	87.579	83,41	3	16.890	141.347	19,35
Aragón	1.186.849	47.699	24,88	7	3.116	27.165	22,89
Asturias	1.084.314	10.604	102,26	6	2.537	23.116	21,32
Baleares	821.820	4.992	164,63	8	2.329	20.133	24,50
Canarias	1.672.689	7.447	224,61	5	4.279	38.998	23,31
Cantabria	528.478	5.252	100,62	6	1.282	12.522	23,69
Castilla y León	2.488.062	93.898	26,50	5	6.247	55.325	22,24
Castilla-La Mancha	1.726.199	79.407	21,74	4	4.367	38.870	22,52
Cataluña	6.208.817	32.140	193,18	7	16.475	143.705	23,15
Comunidad Valenciana	4.066.474	23.253	174,88	6	10.439	90.884	22,35
Extremadura	1.073.574	41.635	25,79	3	2.622	25.535	23,79
Galicia	2.730.337	29.560	92,37	5	6.481	55.870	20,46
Madrid	5.145.325	8.022	641,40	7	12.713	85.534	16,62
Murcia	1.131.128	11.313	99,98	5	2.752	22.435	19,83
Navarra	538.009	9.799	54,90	8	1.463	13.504	25,10
País Vasco	2.100.441	7.085	296,46	7	4.982	42.788	20,37
Rioja (La)	265.178	5.027	52,75	6	724	6.617	24,95
Ceuta	73.704	20	3685,20	6	162	1.770	24,01
Melilla	56.929	13	4379,15	6	138	1.871	32,87
ESPAÑA	40.203.444	504.744	79,65	5	100.000	847.989	21,09

Fuente: Anuario Económico de España 2001. Servicios de Estudios de la Caixa.

³ **Población:** Correspondiente al Padrón de 1 de enero de 1999 (población de derecho). Esta población a nivel nacional es de 40.203.444 habitantes, de los que un 96 % se concentra en municipios de más de 1000 habitantes. Fuente: INE.

Extensión: Superficie en kilómetros cuadrados. Fuente: Nomenclátor del INE

Densidad: Número de habitantes por kilómetro cuadrado.

Nivel Económico: Índice de la renta familiar disponible por habitante estimada por áreas geográficas.

Niveles 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Renta Familiar Hasta 1.000.000/ 1.000.000 1.100.000/ 1.200.000 1.200.000/ 1.300.000 1.300.000/ 1.500.000 1.500.000/ 1.700.000 1.700.000/ 1.900.000 1.900.000/ 2.100.000 2.100.000/ 2.250.000 2.250.000/ Más de 2.250.000

Cuota de Mercado: Índice que expresa la capacidad de consumo comparativa de los municipios, referida a 1 de enero de 2000. Se elabora mediante un modelo equivalente a un promedio de números índices de las siguientes variables: población, número de teléfonos, automóviles, camiones, oficinas bancarias y actividades comerciales minoristas. Expresan la participación (en tanto por 100.000) que corresponde a cada municipio sobre una base nacional de 100.000 unidades.

Actividad comercial: Número de actividades del comercio detallista que están sujetas al impuesto sobre actividades económicas (IAE) referidas a 1 de enero de 2000. Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda.

Dotación Comercial: Índice calculado como la relación entre las actividades comerciales y la población en tantos por mil.

TABLA 5.2. DATOS COMPARATIVOS DE LAS DIFERENTES PROVINCIAS ANDALUZAS

	Población	Extensión	Densidad	Nivel Económico	Cuota de mercado	Actividad Comercial	Dotación Comercial
Almería	512.843	8.775	58,44	4	1.300	11.324	22,08
Cádiz	1.119.802	7.440	150,51	2	2.406	19.657	17,55
Córdoba	768.676	13.772	55,81	3	1.796	16.295	21,20
Granada	813.061	12.633	64,36	3	1.925	15.142	18,62
Huelva	457.507	10.128	45,17	3	1.053	9.805	21,43
Jaén	649.662	13.490	48,16	3	1.570	13.853	21,32
Málaga	1.258.084	7.306	172,20	4	2.992	24.849	19,75
Sevilla	1.725.482	14.036	122,93	3	3.848	30.422	17,63

Fuente: Anuario Económico de España 2001. Servicios de Estudios de la Caixa.

5.2.1. Comercio mayorista en Andalucía

Según el artículo 4 de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, se entiende por actividad comercial mayorista el ejercicio profesional de la actividad de adquisición de productos para su reventa a: 1) Otros comerciantes minoristas o mayoristas; 2) Empresarios industriales o artesanos para su transformación.

La figura del comercio al por mayor ha venido experimentando algunos cambios significativos en los últimos años, en consonancia con la propia transformación acaecida en todo el sector de la distribución comercial hasta el punto que se han ido diluyendo las fronteras entre comercio mayorista y minorista, consecuencia de la lucha por encontrar un nicho de mercado. Al igual que algunos detallistas, sobre todo los de mayor dimensión, han procedido a prescindir del mayorista proveyéndose directamente de los productores, también determinados mayoristas, en ocasiones, han desarrollado sus propias redes asociadas o integradas de comercio detallista.

A pesar de los procesos de integración minorista, los comerciantes mayoristas desempeñan un papel muy importante en el contexto económico actual. Así, los pequeños y medianos fabricantes pueden colocar gran cantidad de sus productos en este tipo de intermediarios de manera fácil y económica. Por otro lado, los detallistas de dimensión reducida se suelen proveer del comercio al por mayor, puesto que, principalmente por su tamaño, no tienen la capacidad suficiente para buscar alternativas que le permitan conseguir una variedad de productos necesarios y ofrecer un surtido interesante.

Varios indicadores proporcionan una visión de la situación del comercio al por mayor en la Comunidad Autónoma Andaluza, entre ellos destacan: el número de actividades comerciales mayoristas y la cantidad de locales mayoristas existentes.

En 1996 en Andalucía, el número de mayoristas, obtenido a partir del impuesto de actividades económicas (IAE), representaba el 13,5 % del total nacional. Tras un ligero descenso en 1997, en 1999 se produce un aumento en todas las provincias llegando a ser,

aproximadamente, el 14 % del total nacional. Es decir, más de veintitrés mil actividades comerciales de carácter mayorista.

Por provincias, Sevilla y Málaga alcanzan conjuntamente el 41 % de las actividades mayoristas en la Comunidad Autónoma, mientras otras provincias como Jaén, Almería y, sobre todo Huelva, no superan el 9 %.

En términos absolutos, las provincias de Almería, Huelva y Sevilla experimentan un crecimiento sostenido en el número de actividades a lo largo de los cuatro años considerados. Entre 1999 y 1996, todas las provincias aumentan en número de actividades y lo hacen más que la media española (1,68 %), y Andalucía aumenta en un 4,50 %. La provincia que más crece en número, y muy destacada, es Almería (12,10 %), seguida de Sevilla y Huelva. Las que menos aumentan son las provincias de interior, Jaén (1,85 %) y Córdoba (2,75 %), además de Granada (2,18 %).

A lo largo del período referido, el número de actividades mayoristas por cada 1000 habitantes, se mantiene bastante estable, tanto en España (siempre mayor) como en Andalucía. Todas las provincias están por debajo de la media española, Almería es la que más se aproxima y la que más crece durante el período, haciéndolo de forma continuada y alcanzando 3,9 actividades mayoristas por cada 1000 habitantes. Córdoba, Huelva, Granada y Málaga les siguen por número de actividades en comparación con la población. Cádiz y Jaén son las provincias con un ratio menor. Tras Almería, las que más han aumentado en esta ratio son Huelva y Cádiz; Jaén es la única que termina el período con una ratio menor, mientras que Córdoba y Granada se mantienen; Sevilla y Málaga aumentan ligeramente (Tabla 5.3).

En términos relativos (porcentaje de actividades respecto al total de Andalucía), destaca nuevamente Almería, que es la única de las provincias andaluzas que experimenta año tras año una mayor participación relativa. Cádiz, Huelva y Jaén experimentan un descenso continuado en la participación a partir de 1997. Sevilla tras tres años consecutivos incrementando su participación termina con un ligero descenso a finales de 1999. El resto de las provincias tiene oscilaciones.

TABLA 5.3. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIALES MAYORISTAS POR PROVINCIAS

	Actividades mayoristas					Mayorista por 1000 hab.			
	1996	1997	1998	1999	% Variación 1999/96	1996	1997	1998	1999
Almería	1.801	1.836	1.942	2.019	12,10	3,6	3,7	3,9	3,9
Cádiz	2.787	2.773	2.786	2.869	2,94	2,5	2,5	2,5	2,6
Córdoba	2.650	2.463	2.517	2.723	2,75	3,5	3,2	3,3	3,5
Granada	2.659	2.545	2.617	2.717	2,18	3,3	3,1	3,2	3,3
Huelva	1.467	1.496	1.504	1.551	5,73	3,2	3,3	3,3	3,4
Jaén	1.837	1.823	1.847	1.871	1,85	2,8	2,8	2,8	2,6
Málaga	4.057	4.033	3.985	4.179	3,01	3,2	3,2	3,2	3,3
Sevilla	5.089	5.132	5.327	5.424	6,58	3,0	3,0	3,1	3,1
Andalucía	22.347	22.101	22.525	23.353	4,50	3,1	3,1	3,1	3,2
España	164.637	163.635	165.512	167.409	1,68	4,2	4,1	4,2	4,2

Fuente: Anuario Comercial de España (1998, 1999 y 2000) y Anuario Económico de España 2001. Servicio de Estudios de La Caixa.

TABLA 5.4. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIALES MAYORISTAS POR PROVINCIAS (PORCENTAJES VERTICALES)

	1996	1997	1998	1999
Almería	8,06	8,31	8,62	8,65
Cádiz	12,47	12,55	12,37	12,29
Córdoba	11,86	11,14	11,17	11,66
Granada	11,90	11,52	11,62	11,63
Huelva	6,56	6,77	6,68	6,64
Jaén	8,22	8,25	8,20	8,01
Málaga	18,15	18,25	17,69	17,89
Sevilla	22,77	23,22	23,65	23,23
Andalucía	100	100	100	100
Andalucía / España	13,57	13,51	13,61	13,95

Fuente: Anuario Comercial de España (1998, 1999 y 2000) y Anuario Económico de España 2001. Servicio de Estudios de La Caixa.

Por otro lado, al tomar en consideración el número de minoristas por cada mayorista se aprecia que en comparación con España, en Andalucía hay aproximadamente un minorista más por cada mayorista (Tabla 5.5). Además, en los últimos tres años esta relación se ha estabilizado tanto para Andalucía (6.05) como para España (5.07). Para todos los años y en todas las provincias el número de actividades comerciales minoristas por cada mayorista está por encima de la media española. Las provincias que más se aproximan a la media española son Almería, Granada y Sevilla, mientras que las que más se alejan son las de Cádiz y, sobre todo, Jaén. Especialmente, Málaga y Granada son las provincias en las que más aumenta esta ratio y las únicas que superan al crecimiento medio en España. Les sigue Cádiz y, ya con un aumento menor a la media andaluza, Córdoba y Almería. Por el contrario, Sevilla y Huelva son las que menos aumentan.

TABLA 5.5. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS POR CADA MAYORISTA POR PROVINCIAS

	1996	1997	1998	1999	% variación 1999/96
Almería	5,39	5,72	5,68	5,61	4,08
Cádiz	6,54	6,80	6,77	6,85	4,74
Córdoba	5,75	5,96	5,88	5,98	4,00
Granada	5,20	5,51	5,54	5,57	7,12
Huelva	6,15	6,22	6,38	6,32	2,76
Jaén	7,15	7,30	7,36	7,40	3,50
Málaga	5,55	5,79	5,94	5,95	7,21
Sevilla	5,51	5,68	5,68	5,61	1,81
Andalucía	5,80	6,03	6,05	6,05	4,31
España	4,82	5,03	5,06	5,07	5,19

Fuente: Anuario Comercial de España (1998, 1999 y 2000) y Anuario Económico de España 2001. Servicio de Estudios de La Caixa.

Por ramas de actividad (Tabla 5.7), en los tres últimos años el número de actividades comerciales mayoristas se ha incrementado en Andalucía para los siete grupos considerados. El total de actividades mayoristas se ha incrementado un 5,7 %, siendo el grupo de *comercio al por mayor de artículos de consumo duradero* el que más ha crecido (11,6 %); al contrario, *otro comercio al por menor interindustrial* el de menor crecimiento (1,6 %). En el caso de España, el incremento en el número de actividades mayoristas (2,3 %) ha sido mucho menor que en

Andalucía, si bien coincide en la rama de actividad que más ha incrementado su número de actividades (grupo 4), aunque no a los niveles que ha alcanzado para el caso andaluz (11,6 % frente a 5,4 %). El grupo de actividad que menos ha incrementado su número para el caso de España ha sido *textiles, confección, calzado y artículos de cuero*.

Por provincias, todas incrementan en estos años su número total de actividades mayoristas, si bien varían entre Almería y Córdoba que lo hacen por encima del

TABLA 5.6. ACTIVIDADES COMERCIALES MAYORISTAS POR RAMA DE ACTIVIDAD⁴

	Total	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7
1-1-1998								
Almería	1.836	1.212	37	101	118	59	255	54
Cádiz	2.773	1.615	121	142	250	77	425	143
Córdoba	2.463	1.318	85	154	234	82	423	167
Granada	2.545	1.373	106	165	282	80	349	190
Huelva	1.496	1.025	20	62	97	42	209	41
Jaén	1.823	1.071	50	141	179	66	247	69
Málaga	4.033	1.999	243	287	538	109	543	314
Sevilla	5.132	2.467	263	265	638	200	897	402
Andalucía	22.101	12.080	925	1.317	2.336	715	3.348	1.380
España	163.635	66.425	10.416	10.460	22.505	7.070	31.646	15.113
1-1-1999								
Almería	1.942	1.277	37	102	120	63	274	69
Cádiz	2.786	1.616	124	147	253	71	429	146
Córdoba	2.517	1.353	87	158	236	80	433	170
Granada	2.617	1.396	111	171	304	84	371	180
Huelva	1.504	1.029	19	56	99	41	216	44
Jaén	1.847	1.077	51	139	187	63	259	71
Málaga	3.985	1.982	235	298	547	100	527	296
Sevilla	5.327	2.540	276	273	685	217	928	408
Andalucía	22.525	12.270	940	1.344	2.431	719	3.437	1.384
España	165.512	66.973	10.198	10.656	23.123	7.127	32.218	15.217
1-1-2000								
Almería	2.019	1.321	38	104	123	63	304	66
Cádiz	2.869	1.682	122	145	267	69	434	150
Córdoba	2.723	1.443	86	192	273	87	466	176
Granada	2.717	1.425	118	175	326	87	393	193
Huelva	1.551	1.081	18	59	103	40	212	38
Jaén	1.871	1.083	52	143	192	66	268	67
Málaga	4.179	2.020	263	312	608	104	564	308
Sevilla	5.424	2.541	279	290	716	211	959	428
Andalucía	23.353	12.596	976	1.420	2.608	727	3.600	1.426
España	167.409	67.195	10.474	10.794	23.727	7.181	32.851	15.186

Fuente: elaboración propia a partir de Anuario Comercial de España (1999 y 2000) y Anuario Económico de España 2001. Servicios de Estudios de la Caixa.

⁴ Se expone información desagregada del número de actividades del comercio mayorista en siete grupos: 1) materias primas agrarias, alimentación, bebidas y tabaco; 2) textiles, confección, calzado y artículos de cuero; 3) productos farmacéuticos, de perfumería, y para el mantenimiento y funcionamiento del hogar (vajillas y cristalerías, cubertería, droguería y limpieza, etc.); 4) comercio al por mayor de artículos de consumo duradero (vehículos de motor, muebles, electrodomésticos, aparatos electrónicos, ferretería, etc.); 5) comercio al por mayor interindustrial de minería y química (carbón, hierro y acero, minerales, metales no féreos, petróleo y carburantes, productos químicos industriales, etc.); 6) otro comercio al por mayor interindustrial (fibras textiles, materiales de construcción, maquinaria agrícola, maquinaria textil, material de oficina, etc.); 7) otro comercio al por mayor no especificado anteriormente (comerciales exportadoras, juguetes y artículos de deporte, etc.).

TABLA 5.7. VARIACIÓN EN LAS ACTIVIDADES COMERCIALES MAYORISTAS POR RAMA DE ACTIVIDAD 1998/2000

	Total	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7
Almería	10,0	9,0	2,7	3,0	4,2	6,8	19,2	22,2
Cádiz	3,5	4,1	0,8	2,1	6,8	-10,4	2,1	4,9
Córdoba	10,6	9,5	1,2	24,7	16,7	6,1	10,2	5,4
Granada	6,8	3,8	11,3	6,1	15,6	8,8	12,6	1,6
Huelva	3,7	5,5	-10,0	-4,8	6,2	-4,8	1,4	-7,3
Jaén	2,6	1,1	4,0	1,4	7,3	0,0	8,5	-2,9
Málaga	3,6	1,1	8,2	8,7	13,0	-4,6	3,9	-1,9
Sevilla	5,7	3,0	6,1	9,4	12,2	5,5	6,9	6,5
Andalucía	5,7	4,3	5,5	7,8	11,6	1,7	7,5	3,3
España	2,3	1,2	0,6	3,2	5,4	1,6	3,8	0,5

Fuente: elaboración propia a partir de Anuario Comercial de España (1999 y 2000) y Anuario Económico de España 2001. Servicios de Estudios de la Caixa.

10 % y Jaén que no llega al 3 %. En función de los diferentes grupos de actividad hay provincias como Almería, Córdoba, Granada y Sevilla que experimentan siempre incrementos en el número de actividades para los siete grupos.

En Almería los incrementos varían entre el 22,2 % que presenta *otro comercio al por mayor no especificado* y el 2,7 % de *textiles, confección, calzado y artículos de cuero*. Cádiz presenta una disminución importante (-10,4 %) en el grupo de *comercio al por mayor interindustrial de minería y química*, mientras que el mayor incremento lo obtiene en *comercio al por mayor de artículos de consumo duradero*. Para el caso de Córdoba, los incrementos varían entre el máximo que presenta *productos farmacéuticos, de perfumería y para el mantenimiento y funcionamiento del hogar* (24,7) y el mínimo de *textiles, confección, calzado y artículos de cuero* (1,2 %). Por su parte, Granada experimenta su mayor incremento en *comercio al por mayor de artículos de consumo duradero* (15,6 %) y el menor en *otro comercio al por mayor no especificado* (1,6 %). Huelva es la provincia que tiene disminuciones en más grupos de actividades (G2, G3 y G5 y G7), donde destaca la experimentada por *textiles, confección, calzado y artículos de cuero* (-10,0 %); por el contrario, el grupo que tiene el mayor incremento en el número de actividades mayoristas es *comercio al por mayor de artículos de consumo duradero* (6,2 %). Jaén es la provincia andaluza donde menos crece el número total de actividades mayoristas, aunque solamente disminuye en el caso de *otro comercio al por mayor no especificado* (-2,9 %); presenta su mayor incremento en *comercio al por mayor de productos de consumo duradero* (7,3 %). Málaga sufre reducciones en dos de los siete grupos considerados (G5 y G7), donde destaca la reducción de *comercio al por mayor interindustrial de minería y química* (-4,6 %); entre los que presentan incrementos resalta, al igual que ya se ha comentado para otras provincias andaluzas, *comercio al por mayor de artículos de consumo duradero* (13,0 %). Por último,

Sevilla no sufre reducción en ninguno de los siete grupos y los incrementos varían entre el 11,6 % de *comercio al por mayor de artículos de consumo duradero* y el 1,7 % de *comercio al por mayor interindustrial de minería y química*.

En los últimos tres años Andalucía ha incrementado su peso en cuanto al número total de actividades mayoristas respecto al total nacional pasando de representar un 13,51 % en 1998 a un 13,95 % en el 2000. Destaca el elevado peso que tiene en el grupo de *materias primas agrarias, alimentación, bebidas y tabaco* (18,19 % en 1998 y 18,75 % en 2000) y la reducida importancia que presenta en *textiles, confección, calzado y artículos de cuero* (8,88 % en 1998 y 9,32 % en 2000).

Un análisis desglosado de los diferentes grupos de actividad (Tabla 5.8), pone de manifiesto que Almería tiene los menores porcentajes en *textiles, confección, calzado y artículos de cuero* (3,89 %), mientras que sobresale en *materias primas agrarias, alimentación, bebidas y tabaco* (10,49 %). Cádiz destaca en las actividades mayoristas de *materias primas agrarias, alimentación, bebidas y tabaco* (13,35 %) y queda algo rezagada en *comercio al por mayor interindustrial de minería y química* (9,49 %). Para Córdoba, su participación respecto al total de Andalucía varía entre el máximo que obtiene en *productos farmacéuticos, de perfumería y para el mantenimiento y funcionamiento del hogar* (13,52 %) y el mínimo de *textiles, confección, calzado y artículos de cuero* (8,81 %). Granada mantiene un reparto de actividades mayoristas por grupos respecto al total de Andalucía muy equilibrado, donde sobresale ligeramente *otro comercio al por mayor no especificado* (13,53 %) y presenta leves retrasos en *otro comercio al por mayor interindustrial* (10,92 %). Huelva pasa por ser la provincia andaluza con menos actividades mayoristas; tiene un porcentaje mayor en *materias primas agrarias, alimentación, bebidas y tabaco* (8,58 %) y el menor en *textiles, confección, calzado y artículos de cuero* (1,84 %). Jaén es la segunda provincia de Andalucía

TABLA 5.8. ACTIVIDADES COMERCIALES MAYORISTAS POR RAMA DE ACTIVIDAD (PORCENTAJES VERTICALES)

	Total	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7
1-1-1998								
Almería	8,30	10,03	4,00	7,67	5,05	8,25	7,62	3,91
Cádiz	12,55	13,37	13,08	10,78	10,70	10,77	12,69	10,36
Córdoba	11,14	10,91	9,19	11,69	10,02	11,47	12,63	12,10
Granada	11,52	11,37	11,46	12,53	12,07	11,19	10,42	13,77
Huelva	6,77	8,49	2,16	4,71	4,15	5,87	6,24	2,97
Jaén	8,25	8,87	5,41	10,71	7,66	9,23	7,38	5,00
Málaga	18,25	16,55	26,27	21,79	23,03	15,24	16,22	22,75
Sevilla	23,22	20,42	28,43	20,12	27,31	27,97	26,79	29,13
Andalucía	100	100	100	100	100	100	100	100
Andalucía/España	13,51	18,19	8,88	12,59	10,38	10,11	10,58	9,13
1-1-1999								
Almería	8,62	10,41	3,94	7,59	4,94	8,76	7,97	4,99
Cádiz	12,37	13,17	13,19	10,94	10,41	9,87	12,48	10,55
Córdoba	11,17	11,03	9,26	11,76	9,71	11,13	12,60	12,28
Granada	11,62	11,38	11,81	12,72	12,51	11,68	10,79	13,01
Huelva	6,68	8,39	2,02	4,17	4,07	5,70	6,28	3,18
Jaén	8,20	8,78	5,43	10,34	7,69	8,76	7,54	5,13
Málaga	17,69	16,15	25,00	22,17	22,50	13,91	15,33	21,39
Sevilla	23,65	20,70	29,36	20,31	28,18	30,18	27,00	29,48
Andalucía	100	100	100	100	100	100	100	100
Andalucía/España	13,61	18,32	9,22	12,61	10,51	10,09	10,67	9,10
1-1-2000								
Almería	8,65	10,49	3,89	7,32	4,72	8,67	8,44	4,63
Cádiz	12,29	13,35	12,50	10,21	10,24	9,49	12,06	10,52
Córdoba	11,66	11,46	8,81	13,52	10,47	11,97	12,94	12,34
Granada	11,63	11,31	12,09	12,32	12,50	11,97	10,92	13,53
Huelva	6,64	8,58	1,84	4,15	3,95	5,50	5,89	2,66
Jaén	8,01	8,60	5,33	10,07	7,36	9,08	7,44	4,70
Málaga	17,89	16,04	26,95	21,97	23,31	14,31	15,67	21,60
Sevilla	23,23	20,17	28,59	20,42	27,45	29,02	26,64	30,01
Andalucía	100	100	100	100	100	100	100	100
Andalucía/España	13,95	18,75	9,32	13,16	10,99	10,12	10,96	9,39

Fuente: elaboración propia a partir de Anuario Comercial de España (1999 y 2000) y Anuario Económico de España 2001. Servicios de Estudios de la Caixa.

con menor número de actividades mayoristas; destaca ligeramente en *productos farmacéuticos, de perfumería y para el mantenimiento y funcionamiento del hogar* (10,07 %), mientras presenta sus mayores deficiencias en *otro comercio al por mayor no especificado* (4,70 %). Málaga sobresale en la participación en *textiles, confección, calzado y artículos de cuero* (26,95 %), al contrario sucede con *comercio al por mayor interindustrial de minería y química* (14,31 %). Por último, Sevilla es la provincia con más actividades mayoristas y destaca en todos los grupos considerados por encima del resto de provincias andaluzas; el grupo en el que obtiene el mayor porcentaje de participación es en el de *otro comercio al por mayor no especificado* (30,01 %) y la menor la presenta en *materias primas agrarias, alimentación, bebidas y tabaco* (20,17 %).

Si se analiza el peso relativo que los diferentes grupos considerados tienen sobre el total de actividades comer-

ciales mayoristas para el caso de Andalucía y España, se constata que, mientras que para Andalucía el grupo de *materias primas agrarias, alimentación, bebidas y tabaco* representa alrededor del 54 %, con una ligera pérdida relativa en los tres años analizados, para el caso de España tan solo supera ligeramente el 40 %, con una pérdida similar en el período estudiado. Por el contrario, España supera a Andalucía en el porcentaje de actividades destinadas a todos los demás grupos, y destaca la diferencia existente en el grupo de *otro comercio al por mayor interindustrial* (19,62 % en España frente al 15,42 % de Andalucía).

Este análisis horizontal por provincias (tabla 5.9) lleva a concluir que en todas las provincias andaluzas el grupo de *materias primas agrarias, alimentación, bebidas y tabaco* destaca sobre el resto. De forma especial, sobresalen Huelva (69,70 %) y Almería (65,4 %) y presentan las participaciones más reducidas Sevilla (46,85 %) y Málaga

(48,34 %) que son las dos únicas provincias que no alcanzan una participación del 50 % para este grupo. En todas las provincias, a excepción de Málaga, el segundo grupo en importancia es *otro comercio al por mayor interindustrial* que varía entre el 17,68 % de Sevilla y el 13,50 % precisamente de Málaga. El segundo grupo en importancia para la provincia de Málaga es *comercio al por mayor de artículos de consumo duradero* (14,55 %), donde, además, este grupo ocupa una importancia por encima no sólo del resto de las provincias andaluzas, sino también por encima de la media nacional. Por otro lado, las provincias de Almería, Córdoba, Huelva y Jaén presentan el menor porcentaje de actividades mayoristas en *textiles, confección, calzado y artículos de cuero*, mientras que Cádiz, Granada, Málaga y Sevilla la experimentan para *comercio al por mayor interindustrial de minería y química*.

Aunque con frecuencia un mismo local comercial alberga más de una actividad comercial, es interesante analizar también la evolución del número de locales con actividad en el comercio al por mayor. En los últimos tres años, el número de locales mayoristas se ha incrementado tanto en Andalucía como en España, si bien en el caso andaluz el crecimiento ha sido más del doble (4,74 % frente a 1,98 %), hecho que ha conducido a que en Andalucía, a 1 de enero de 2001, por primera vez se hayan superado los treinta mil establecimientos mayoristas. Esta diferencia en el ritmo de crecimiento ha supuesto que Andalucía haya pasado de poseer el 13,63 % de los establecimientos mayoristas en 1999 al 14 % en el 2001.

Sin embargo, esta tónica de crecimiento que se da en Andalucía a escala general no se repite de igual forma para las diferentes provincias andaluzas. Es posible distinguir cuatro situaciones diferentes. Por un lado, las pro-

TABLA 5.9. ACTIVIDADES COMERCIALES MAYORISTAS POR RAMA DE ACTIVIDAD (PORCENTAJES HORIZONTALES)

	Total	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7
1-1-1998								
Almería	100	66,01	2,02	5,50	6,43	3,21	13,89	2,94
Cádiz	100	58,24	4,36	5,12	9,02	2,78	15,33	5,16
Córdoba	100	53,51	3,45	6,25	9,50	3,33	17,17	6,78
Granada	100	53,95	4,17	6,48	11,08	3,14	13,71	7,47
Huelva	100	68,52	1,34	4,14	6,48	2,81	13,97	2,74
Jaén	100	58,75	2,74	7,73	9,82	3,62	13,55	3,78
Málaga	100	49,57	6,03	7,12	13,34	2,70	13,46	7,79
Sevilla	100	48,07	5,12	5,16	12,43	3,90	17,48	7,83
Andalucía	100	54,66	4,19	5,96	10,57	3,24	15,15	6,24
España	100	40,59	6,37	6,39	13,75	4,32	19,34	9,24
1-1-1999								
Almería	100	65,76	1,91	5,25	6,18	3,24	14,11	3,55
Cádiz	100	58,00	4,45	5,28	9,08	2,55	15,40	5,24
Córdoba	100	53,75	3,46	6,28	9,38	3,18	17,20	6,75
Granada	100	53,34	4,24	6,53	11,62	3,21	14,18	6,88
Huelva	100	68,42	1,26	3,72	6,58	2,73	14,36	2,93
Jaén	100	58,31	2,76	7,53	10,12	3,41	14,02	3,84
Málaga	100	49,74	5,90	7,48	13,73	2,51	13,22	7,43
Sevilla	100	47,68	5,18	5,12	12,86	4,07	17,42	7,66
Andalucía	100	54,47	4,17	5,97	10,79	3,19	15,26	6,14
España	100	40,46	6,16	6,44	13,97	4,31	19,47	9,19
1-1-2000								
Almería	100	65,43	1,88	5,15	6,09	3,12	15,06	3,27
Cádiz	100	58,63	4,25	5,05	9,31	2,41	15,13	5,23
Córdoba	100	52,99	3,16	7,05	10,03	3,20	17,11	6,46
Granada	100	52,45	4,34	6,44	12,00	3,20	14,46	7,10
Huelva	100	69,70	1,16	3,80	6,64	2,58	13,67	2,45
Jaén	100	57,88	2,78	7,64	10,26	3,53	14,32	3,58
Málaga	100	48,34	6,29	7,47	14,55	2,49	13,50	7,37
Sevilla	100	46,85	5,14	5,35	13,20	3,89	17,68	7,89
Andalucía	100	53,94	4,18	6,08	11,17	3,11	15,42	6,11
España	100	40,14	6,26	6,45	14,17	4,29	19,62	9,07

Fuente: elaboración propia a partir de Anuario Comercial de España (1999 y 2000) y Anuario Económico de España 2001. Servicios de Estudios de la Caixa.

TABLA 5.10. LOCALES ACTIVOS CON ACTIVIDAD PRINCIPAL EN COMERCIO AL POR MAYOR (EXCEPTO DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS) POR PROVINCIAS

	Total				LOCALES/1000 hab.		
	1999	2000	2001	% variación 2001/1999	1999	2000	2001
España	211.216	212.381	215.406	1,98	5,25	5,28	5,36
Andalucía	28.785	29.711	30.149	4,74	3,94	4,07	4,13
Almería	2.432	2.469	2.476	1,81	4,74	4,81	4,83
Cádiz	3.406	3.343	3.777	10,89	3,04	2,99	3,37
Córdoba	2.824	3.502	3.450	22,17	3,67	4,56	4,49
Granada	3.375	3.427	3.441	1,96	4,15	4,21	4,23
Huelva	1.618	1.660	1.689	4,39	3,54	3,63	3,69
Jaén	2.226	2.216	2.160	-2,96	3,43	3,41	3,32
Málaga	5.321	5.525	5.627	5,75	4,23	4,39	4,47
Sevilla	7.583	7.569	7.529	-0,71	4,39	4,39	4,36

Fuente: INE. Directorio Central de Empresas (DIRCE). Anuario Económico de España 2001. Sobre población a 1 de enero 1999.

vincias de Cádiz y Córdoba experimentan un incremento muy importante en el número de locales, y llegan a duplicar y quintuplicar, respectivamente, el crecimiento medio en Andalucía. Por otro lado, las provincias de Málaga y Huelva se mantienen a un nivel similar al de la media andaluza, mientras que Almería y Granada se aproximan más al crecimiento medio nacional. Por último, Sevilla y, sobre todo, Jaén experimentan una reducción en el número de locales mayoristas para los tres años considerados.

En cuanto al número de locales mayoristas por cada mil habitantes, en España, a 1 de enero de 2001, se sitúa en 5,36, más de un punto por encima que para Andalucía (4,13). Además, todas las provincias andaluzas sitúan su dotación comercial mayorista por debajo de la media nacional. Las provincias que más se aproxima

man a la media nacional son Almería, Córdoba y Málaga, mientras que las que están más alejadas son Cádiz y Jaén (Tabla 5.10).

Para finalizar, otro indicador es la evolución del número de minoristas por cada mayorista en los tres últimos años. Tanto en Andalucía como en España el número de locales activos minoristas por cada mayorista se ha reducido en este período de tiempo, Andalucía está peor dotada en este sentido (3,63 frente a 2,84). Por provincias, en todas se ha producido un descenso en el número de locales minoristas por cada mayorista a lo largo de este tiempo, con la excepción de Cádiz. En función de este criterio las provincias mejor dotadas de mayoristas son Córdoba, Sevilla y Almería, mientras que por el contrario las peor dotadas son Jaén y Cádiz.

TABLA 5.11. LOCALES ACTIVOS CON ACTIVIDAD PRINCIPAL EN COMERCIO AL POR MAYOR (EXCEPTO DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS) POR PROVINCIAS (PORCENTAJES VERTICALES)

	1999	2000	2001
Andalucía /España	13,63	13,99	14,00
Andalucía	100	100	100
Almería	8,45	8,31	8,21
Cádiz	11,83	11,25	12,53
Córdoba	9,81	11,79	11,44
Granada	11,72	11,53	11,41
Huelva	5,62	5,59	5,60
Jaén	7,73	7,46	7,16
Málaga	18,49	18,60	18,66
Sevilla	26,34	25,48	24,97

Fuente: Elaboración propia. INE. Directorio Central de Empresas (DIRCE)

TABLA 5.12. LOCALES ACTIVOS CON ACTIVIDAD PRINCIPAL EN COMERCIO AL POR MENOR POR CADA MAYORISTA

	1999	2000	2001
España	3,06	2,91	2,84
Andalucía	3,77	3,67	3,63
Almería	3,64	3,38	3,32
Cádiz	3,91	4,47	4,31
Córdoba	3,28	3,29	3,20
Granada	3,64	3,49	3,44
Huelva	4,45	4,14	4,02
Jaén	4,60	4,28	4,28
Málaga	3,96	3,78	3,75
Sevilla	3,46	3,33	3,31

Fuente: Elaboración propia. INE. Directorio Central de Empresas (DIRCE).

TABLA 5.13. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS POR PROVINCIAS

	1996	1997	1998	1999	Por cada 1000h 1996	Por cada 1000h 1999
Almería	9.710	10.508	11.037	11.324	19,4	22,08
Cádiz	18.240	18.864	18.858	19.657	16,5	17,55
Córdoba	15.227	14.688	14.796	16.295	20,0	21,20
Granada	13.828	14.025	14.508	15.142	17,1	18,62
Huelva	9.016	9.311	9.599	9.805	19,8	21,43
Jaén	13.134	13.306	13.597	13.853	20,3	21,32
Málaga	22.508	23.335	23.671	24.849	18,0	19,75
Sevilla	28.034	29.174	30.241	30.422	16,4	17,63
Andalucía	129.697	133.211	136.307	141.347	17,9	19,35
España	793.766	822.489	837.451	847.989	20,0	21,09

Fuente: Elaboración propia. Anuario Comercial de España (1998, 1999 y 2000) y Anuario Económico de España 2001. Servicio de Estudios de La Caixa.

5.2.2. El comercio minorista en Andalucía.

Según la Ley de Comercio Interior de Andalucía se entiende por actividad comercial de carácter minorista el ejercicio profesional de la actividad de adquisición de productos para su reventa al consumidor final.

Aunque desde el punto de vista teórico es fácil delimitar la figura y función del minorista, en la práctica no resulta tan sencillo, fundamentalmente debido a tres fenómenos⁵:

- El fuerte dinamismo del sector comercial que hace surgir continuamente una gran cantidad de minoristas y de nuevas formas comerciales.
- Los procesos de integración vertical corporativa que contribuyen a que las empresas realicen simultáneamente funciones mayoristas y minoristas, sin necesidad de recurrir a intermediarios independientes.
- El comercio asociado facilita la relación entre diversos intermediarios, pertenecientes al mismo o diferentes niveles del canal de distribución que, conservando su independencia, desempeñan conjuntamente funciones mayoristas y minoristas.

A pesar de esto, para tener una idea aproximada de cuál es la situación del comercio minorista en Andalucía, se puede recurrir, al igual que en el caso del comercio mayorista, al número de actividades comerciales y a los establecimientos existentes.

El número de actividades minoristas en Andalucía en 1996 representaba el 16 % del total nacional. A finales de 1999 se aproxima al 17 %, con un incremento en el número de actividades minoristas cercano al 9 %. Las actividades minoristas han seguido una tendencia alcista tanto en Andalucía como en España a lo largo de los cuatro últimos años.

Por provincias, Almería, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla presenta un crecimiento continuado en el número de actividades minoristas en los cuatro años considerados.

En términos relativos (porcentaje de actividades respecto al total de Andalucía), las provincias de Málaga y Sevilla suponen conjuntamente alrededor del 39 % del total de actividades minoristas de Andalucía, mientras que en el extremo opuesto se sitúan Almería y Huelva que apenas si llegan al 8 %. En cuanto a la evolución de la participación, hay provincias como Almería, Huelva y Sevilla que, después de tres años consecutivos de incremento de participación, en 1999 experimentan un ligero descenso. Cádiz y Málaga sufren un descenso en 1998, a Granada le ocurre en 1996. Córdoba presenta en el período analizado una evolución en forma de U, con descensos en 1997 y 1998 para terminar estableciéndose en 1999 a niveles similares a los que tenía en 1996. Por último, Jaén es la única provincia que muestra un descenso continuado en su participación a lo largo de los cuatro años.

TABLA 5.14.:EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS POR PROVINCIAS(PORCENTAJES VERTICALES)

	1996	1997	1998	1999
Almería	7,49	7,89	8,10	8,01
Cádiz	14,06	14,16	13,83	13,91
Córdoba	11,74	11,03	10,85	11,53
Granada	10,66	10,53	10,64	10,71
Huelva	6,95	6,99	7,04	6,94
Jaén	10,13	9,99	9,98	9,80
Málaga	17,35	17,52	17,37	17,58
Sevilla	21,61	21,90	22,19	21,52
Andalucía	100	100	100	100
Andalucía / España	16,34	16,20	16,28	16,67

Fuente: Elaboración propia. Anuario Comercial de España (1998, 1999 y 2000) y Anuario Económico de España 2001. Servicio de Estudios de La Caixa.

⁵ Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1997): Distribución comercial: Estrategias de fabricantes y detallistas. Ed. Cívitas. Madrid.

TABLA 5.15. LOCALES ACTIVOS CON ACTIVIDAD PRINCIPAL EN COMERCIO AL POR MENOR (EXCEPTO VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS) REPARACIÓN DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS, POR PROVINCIAS. (*)

	Total				Locales por 1.000h.		
	1999	2000	2001	% Variación 2001/1999	1999	2000	2001
España	646.739	617.305	612.737	-5,26	16,09	15,35	15,24
Andalucía	108.478	109.168	109.462	0,91	14,85	14,94	14,98
Almería	8.861	8.335	8.228	-7,14	17,28	16,25	16,04
Cádiz	13.332	14.940	16.288	22,17	11,91	13,34	14,55
Córdoba	9.249	11.513	11.025	19,20	12,03	14,98	14,34
Granada	12.280	11.947	11.843	-3,56	15,10	14,69	14,57
Huelva	7.201	6.868	6.786	-5,76	15,74	15,01	14,83
Jaén	10.237	9.487	9.246	-9,68	15,76	14,60	14,23
Málaga	21.054	20.898	21.111	0,27	16,73	16,61	16,78
Sevilla	26.264	25.180	24.935	-5,06	15,22	14,59	14,45

Fuente: Elaboración propia. INE. Directorio Central de Empresas (DIRCE). Anuario Económico de España 2001. Sobre población a 1 de enero 1999.

Tanto en España como en Andalucía, el número de actividades comerciales minoristas por cada mil habitantes ha aumentado en la segunda mitad de la década de los 90, aunque Andalucía sigue con un menor número (19,35 en 1999) respecto a la proporción nacional (21,09), habiéndose acortado la diferencia ligeramente respecto a los tres años anteriores.

Sin embargo, hay provincias como Almería, Córdoba, Huelva y Jaén que se sitúan por encima de la media nacional, mientras otras como Cádiz y Sevilla están bastante alejadas. Todas las provincias andaluzas en cada uno de los años entre 1996 y 1999 crecen en el número de actividades minoristas por cada mil habitantes. Solamente en Córdoba y Sevilla no se produce este aumento en algún año; Córdoba no crece ni en 1997 ni en 1998 y Sevilla, después de tres años consecutivos de crecimiento, se estanca en 1999.

Respecto al número de establecimientos minoristas por provincias (Tabla 5.15), Andalucía tenía en 1999 un total de 108.478 establecimientos, es decir, el 16,77 % del total nacional, aproximadamente el mismo porcentaje que el de actividades minoristas. En consecuencia, la relación entre número de actividades comerciales y establecimientos en Andalucía y España es parecida. La tendencia ha sido ligeramente alcista: entre 1999 y 2001 se produce un incremento del 0,91 %, para llegar a tener a principios del 2001 109.462 locales minoristas. Por el contrario, en España la tendencia ha sido a la baja, con un descenso mucho más acusado (-5,26 %).

Por provincias, los mayores incrementos relativos corresponden a Cádiz y Córdoba (en torno al 20 %). Por el contrario, las provincias de Almería, Granada, Huelva y Sevilla muestran descensos en el número de locales en proporciones similares a la media nacional, mientras que Jaén es la provincia que proporcionalmente más establecimientos minoristas pierde, descendiendo el doble que lo ha hecho España. Por último, Málaga experimenta un ligero incremento en el número de locales minoristas,

pero se sitúa incluso por debajo de la media andaluza.

Alrededor del 56 % de estos establecimientos se situaban en el año 1999 en las provincias de Sevilla, Málaga y Cádiz. Esta concentración se ha mantenido para 2001 a pesar de la pérdida de importancia relativa de Málaga y Sevilla, sobre todo gracias al incremento tan espectacular acaecido en la provincia de Cádiz.

En cuanto al número de establecimientos por cada 1.000 habitantes, en Andalucía la media se sitúa en 2001 en casi 15, ligeramente por debajo de la media nacional (15,24). Por provincias, las mejor dotadas son, por orden, Málaga y Almería, que se sitúan incluso por encima de la media nacional, mientras que en extremo opuesto se encuentran Jaén y Córdoba. De nuevo estas provincias del interior, y siempre en mayor medida Jaén, reflejan su particularidad.

TABLA 5.16. LOCALES ACTIVOS CON ACTIVIDAD PRINCIPAL EN COMERCIO AL POR MENOR (EXCEPTO VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS) REPARACIÓN DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS, POR PROVINCIAS (PORCENTAJES VERTICALES)

	1999	2000	2001
Andalucía/España	16,77	17,68	17,86
Andalucía	100	100	100
Almería	8,17	7,64	7,52
Cádiz	12,29	13,69	14,88
Córdoba	8,53	10,55	10,07
Granada	11,32	10,94	10,82
Huelva	6,64	6,29	6,20
Jaén	9,44	8,69	8,45
Málaga	19,41	19,14	19,29
Sevilla	24,21	23,07	22,78

Fuente: Elaboración propia. INE. Directorio Central de Empresas (DIRCE)

Andalucía aumenta más que la media española en locales activos; la única provincia que gana en peso sobre el total andaluz en locales activos y de forma clara es Cádiz, mientras que en los tres años considerados sistemáticamente pierden posiciones o crecen menos que la media andaluza: Almería, Granada, Huelva, Jaén y Sevilla.

Resulta interesante entrar más en el detalle del reparto del número de actividades comerciales minoristas por tipo de producto y modalidad de venta (Tabla 5.18).

El primer dato que llama la atención es el elevado número de *actividades comerciales de alimentación*. En 1995 en Andalucía suponían estas actividades casi el 39 % del total, mientras que en España no llegaban al 37 %. Más concretamente, en Andalucía se concentraban el 17,20 % de estas actividades. En 1999, a pesar del incremento en el número de actividades de alimentación en Andalucía (8,24 %), su peso relativo disminuye casi dos puntos porcentuales por el mayor aumento producido en el total España, para pasar a situarse por debajo de la media nacional (37,1 % frente a 37,27 %) y representar menos del 17 % del total de *actividades comerciales de alimentación* existentes en España.

Por provincias, y para el intervalo de estos cinco años considerados, Málaga, Sevilla y Cádiz concentran más del 50 % de estas actividades en 1999, si bien sufren, en conjunto, una pequeña pérdida de importancia relativa respecto a 1995. Esto puede ser un indicador de que a lo largo de estos últimos cinco años se ha producido una redistribución de estas actividades. La provincia en la que estas actividades representan más sobre el total es Huelva (casi el 47 %) seguida de Jaén y Cádiz (ambas con algo más del 42 %), mientras que Granada está muy por debajo del resto con algo más del 31 % y a continuación Almería.

En todas las provincias se ha producido un incremento en el número total de *actividades comerciales de alimentación*; las que más crecen son las dos provincias que parten de un porcentaje menor. El aumento varía entre el 26,79 % de Almería y el 14,72 % de Granada, por un lado; y el 3,07 % de Jaén y el 3,73 % de Sevilla, por otro. No obstante, tan solo en Almería ese incremento supone un mayor peso relativo de estas actividades respecto al total de actividades comerciales.

Las *actividades comerciales de no alimentación* se agrupan en *vestido y calzado*, *hogar*, y *resto de actividades*. Estas actividades en su conjunto suponían en Andalucía en 1995 el 53 % del total de actividades y representaban el 15,75 % del total nacional. En el caso de España este grupo representaba casi el 55 % del total de actividades. Entre 1995 y 1999, y al contrario que en las actividades de alimentación, en Andalucía las actividades de no alimentación han crecido muy por encima de la media española y, por tanto, ganan peso relativo. El resultado es que prácticamente se iguala el peso que representan en Andalucía y en España (54,45 % y 54,43 %, respectivamente).

La importancia relativa de estas actividades varía entre la alcanzada en Málaga y Granada (alrededor del 59 %) y la que tiene en Huelva (44,7 %).

Por otro lado, en todas las provincias excepto en Almería, en el intervalo de los cinco años tratados, estas actividades incrementan su importancia relativa respecto al total de actividades comerciales. El mayor incremento lo experimenta precisamente Almería (22,48 %) y el menor Cádiz (10,08 %).

Sin embargo, dentro de este grupo de *actividades comerciales de no alimentación*, el comportamiento no es homogéneo para los tres subgrupos que lo conforman. Así, mientras que para todas las provincias el subgrupo *vestido y calzado* pierde peso relativo sobre el total de actividades (a pesar del incremento en el número de actividades), los subgrupos *hogar* y *resto de actividades* lo ganan en todas las provincias (excepto *resto de actividades* en la provincia de Málaga). Esto conduce a que en Andalucía *vestido y calzado* pase de representar un 14,44 % de las actividades en 1995 a un 13,87 % en 1999. Algo similar ocurre a nivel nacional al pasar de representar un 15,07 % en 1995 a un 13,94 % en 1999. Justo lo contrario sucede con *hogar*, donde en Andalucía se pasa del 12,82 % al 13,94 % y en España del 12,53 % al 12,93 % en el intervalo temporal analizado.

Dentro del grupo *Actividades comerciales de grandes superficies, mercadillos y otros*, en 1995 estas actividades suponían el 8,40 % en Andalucía, experimentando un ligero incremento a lo largo de los cinco años contemplados para situarse en 1999 en el 8,45 %. La evolución en el caso español es muy similar al pasar del 8,23 % al 8,29 %. En Andalucía se concentraban en 1999 alrededor del 17 % del total de estas actividades existentes en España.

Por provincias, salvo en Córdoba que experimenta un retroceso (-8,75 %) a lo largo de estos cinco años, en todas las provincias andaluzas se da un crecimiento. Mientras que en Málaga, Almería y Sevilla hay tasas de crecimiento superiores al 20 %, en Jaén y Huelva son más reducidas (2,68 % y 5,96 %, respectivamente). La importancia relativa de estas actividades varía entre el 10,87 % que suponen para Huelva y el 7,1 % de Almería, lo que lleva a pensar que esta última tiene aún potencialidad de crecimiento en estas actividades. En el transcurso de este tiempo, estas actividades pierden importancia relativa en las provincias de Córdoba, Granada, Jaén, Huelva y Málaga, mientras que la ganan en Almería, Cádiz y Sevilla.

Por subgrupos de actividad el comportamiento es irregular. La participación de los diferentes subgrupos (*grandes almacenes*, *hipermercados*, *almacenes populares*, *comercio ambulante* y *mercadillos*, *otro comercio mixto*) en Andalucía respecto al total nacional varía entre el 18,65 % de los *hipermercados* y el 14,54 % del *comercio ambulante* y *mercadillos*. En Andalucía hay una sobredotación de hipermercados en comparación con el resto de España y una infradotación de comercio ambulante y mercadillos. En cuanto a la evolución de esta participación, todos los subgrupos incrementan su importancia

TABLA 5.17. COMPARATIVA NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIALES POR TIPO DE PRODUCTO Y FORMATO COMERCIAL

Actividades Comerciales	Vestido y Calzado				Hogar	Resto	Grandes		Hiper	Almacenes		Almacenes Populares	Comercio Ambulante y mercadillos		Otro comercio mixto	Total		Total grandes	Total 11=6+7+8+9+10	Total Actividades Comerciales 12=1+5+11
	1	2	3	4			5 = 2+3+4	6		7	8		9	10		11	12			
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								
1999																				
Almería	4.331	1.503	1.611	3.075	6.189	0	5	20	272	507	804	11.324								
Cádiz	8.116	2.698	2.490	4.757	9.945	2	21	101	543	929	1.596	19.657								
Córdoba	6.590	2.338	2.001	4.083	8.422	1	4	22	262	994	1.283	16.295								
Granada	4.723	2.247	2.135	4.527	8.909	3	6	25	566	910	1.510	15.142								
Huelva	4.349	1.018	1.173	2.199	4.390	2	3	20	160	881	1.066	9.805								
Jaén	5.605	1.745	1.929	3.502	7.176	1	5	11	199	856	1.072	13.853								
Málaga	7.931	3.756	3.978	6.964	14.698	5	18	97	767	1.333	2.220	24.849								
Sevilla	10.798	4.303	4.381	8.553	17.237	5	18	106	829	1.429	2.387	30.422								
ANDALUCÍA	52.443	19.608	19.698	37.660	76.966	19	80	402	3.598	7.839	11.938	141.347								
ESPAÑA	316.078	118.218	109.669	233.687	461.573	119	429	2.335	24.742	42.712	70.337	847.989								
Variación 99/95 (%)																				
Almería	26,79	9,87	26,65	27,43	22,48	-	25,00	122,22	11,48	30,67	24,65	24,25								
Cádiz	7,34	3,93	12,87	12,41	10,08	100,00	23,53	42,25	1,88	28,49	18,66	9,57								
Córdoba	8,89	6,47	26,57	19,21	16,94	0,00	33,33	-15,38	20,74	-14,24	-8,75	11,15								
Granada	14,72	8,13	19,81	20,21	16,82	200,00	0,00	47,06	30,72	-0,76	9,90	15,44								
Huelva	4,32	9,70	23,08	18,93	17,69	0,00	50,00	5,26	30,08	2,44	5,96	10,11								
Jaén	3,07	6,99	14,96	16,46	13,62	0,00	66,67	37,50	28,39	-2,39	2,68	8,24								
Málaga	8,82	11,45	31,63	15,34	18,25	-16,67	50,00	4,30	17,64	42,72	30,82	16,04								
Sevilla	3,73	10,45	23,79	17,07	16,93	25,00	38,46	85,96	12,94	21,10	20,07	12,10								
Andalucía	8,24	8,55	22,86	17,56	16,38	18,75	33,33	34,00	16,40	11,38	13,64	13,00								
ESPAÑA	12,20	2,59	14,49	11,92	9,94	15,53	25,07	10,45	17,44	8,71	11,79	10,93								

Fuente: Anuario Comercial de España 1997 y Anuario Económico de España 2001. Servicio de Estudios de La Caixa.

TABLA 5.18. COMPARATIVA NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIALES POR TIPO DE PRODUCTO Y FORMATO COMERCIAL (PORCENTAJES HORIZONTALES)

Actividades Comerciales alimentación	Vestido y Calzado	Hogar	Resto	Grandes					Comercio		Total grandes	Total Actividades Comerciales
				Almacenes	Hiper	Almacenes Populares	Ambulante y mercadillos	Otro comercio mixto	11=6+7+8+9+10	12=1+5+11		
1995												
Almería	37,48	15,01	13,96	26,48	0,00	0,04	0,10	2,68	4,26	7,08	100	
Cádiz	42,15	14,47	12,30	23,59	0,01	0,09	0,40	2,97	4,03	7,50	100	
Córdoba	41,28	14,98	10,78	23,36	0,01	0,02	0,18	1,48	7,91	9,59	100	
Granada	31,39	15,84	13,59	28,71	0,01	0,05	0,13	3,30	6,99	10,47	100	
Huelva	46,82	10,42	10,70	20,76	0,02	0,02	0,21	1,38	9,66	11,30	100	
Jaén	42,49	12,74	13,11	23,50	0,01	0,02	0,06	1,21	6,85	8,16	100	
Málaga	34,03	15,74	14,11	28,20	0,03	0,06	0,43	3,04	4,36	7,92	100	
Sevilla	38,36	14,36	13,04	26,92	0,01	0,05	0,21	2,70	4,35	7,33	100	
ANDALUCÍA	38,73	14,44	12,82	25,61	0,01	0,05	0,24	2,47	5,63	8,40	100	
ESPAÑA	36,85	15,07	12,53	27,31	0,01	0,04	0,28	2,76	5,14	8,23	100	
1999												
Almería	38,25	13,27	14,23	27,15	0,00	0,04	0,18	2,40	4,48	7,10	100	
Cádiz	41,29	13,73	12,67	24,20	0,01	0,11	0,51	2,76	4,73	8,12	100	
Córdoba	40,44	14,35	12,28	25,06	0,01	0,02	0,14	1,61	6,10	7,87	100	
Granada	31,19	14,84	14,10	29,90	0,02	0,04	0,17	3,74	6,01	9,97	100	
Huelva	44,35	10,38	11,96	22,43	0,02	0,03	0,20	1,63	8,99	10,87	100	
Jaén	40,46	12,60	13,92	25,28	0,01	0,04	0,08	1,44	6,18	7,74	100	
Málaga	31,92	15,12	16,01	28,03	0,02	0,07	0,39	3,09	5,36	8,93	100	
Sevilla	35,49	14,14	14,40	28,11	0,02	0,06	0,35	2,73	4,70	7,85	100	
ANDALUCÍA	37,10	13,87	13,94	26,64	0,01	0,06	0,28	2,55	5,55	8,45	100	
ESPAÑA	37,27	13,94	12,93	27,56	0,01	0,05	0,28	2,92	5,04	8,29	100	

Fuente: Elaborado a partir del Anuario Comercial de España 1997 y Anuario Económico de España 2001. Servicio de Estudios de La Caixa.

TABLA 5.19. COMPARATIVA NÚMERO DE ACTIVIDADES COMERCIALES POR TIPO DE PRODUCTO Y FORMATO COMERCIAL (PORCENTAJES VERTICALES)

Actividades Comerciales alimentación	Vestido y Calzado	Hogar	Resto	Grandes			Almacenes Populares	Comercio Ambulante y mercadillos	Otro comercio mixto	Total grandes	Total Actividades Comerciales	
				1	2	3						4
1995												
Almería	7,05	7,57	7,93	7,53	7,64	0,00	6,67	3,00	7,89	5,51	6,14	7,29
Cádiz	15,61	14,37	13,76	13,21	13,66	6,25	28,33	23,67	17,24	10,27	12,80	14,34
Córdoba	12,49	12,16	9,86	10,69	10,89	6,25	5,00	8,67	7,02	16,47	13,38	11,72
Granada	8,50	11,50	11,11	11,76	11,53	6,25	10,00	5,67	14,01	13,03	13,08	10,49
Huelva	8,60	5,14	5,94	5,77	5,64	12,50	3,33	6,33	3,98	12,22	9,58	7,12
Jaén	11,22	9,03	10,47	9,39	9,55	6,25	5,00	2,67	5,01	12,46	9,94	10,23
Málaga	15,04	18,66	18,85	18,85	18,80	37,50	20,00	31,00	21,09	13,27	16,15	17,12
Sevilla	21,49	21,57	22,07	22,81	22,29	25,00	21,67	19,00	23,75	16,77	18,92	21,70
ANDALUCÍA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ESPAÑA	17,20	15,68	16,74	15,34	15,75	15,53	17,49	14,19	14,67	17,91	16,70	16,36
1999												
Almería	8,26	7,67	8,18	8,17	8,04	0,00	6,25	4,98	7,56	6,47	6,73	8,01
Cádiz	15,48	13,76	12,64	12,63	12,92	10,53	26,25	25,12	15,09	11,85	13,37	13,91
Córdoba	12,57	11,92	10,16	10,84	10,94	5,26	5,00	5,47	7,28	12,68	10,75	11,53
Granada	9,01	11,46	10,84	12,02	11,58	15,79	7,50	6,22	15,73	11,61	12,65	10,71
Huelva	8,29	5,19	5,95	5,84	5,70	10,53	3,75	4,98	4,45	11,24	8,93	6,94
Jaén	10,69	8,90	9,79	9,30	9,32	5,26	6,25	2,74	5,53	10,92	8,98	9,80
Málaga	15,12	19,16	20,19	18,49	19,10	26,32	22,50	24,13	21,32	17,00	18,60	17,58
Sevilla	20,59	21,95	22,24	22,71	22,40	26,32	22,50	26,37	23,04	18,23	19,99	21,52
ANDALUCÍA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ESPAÑA	16,59	16,59	17,96	16,12	16,67	15,97	18,65	17,22	14,54	18,35	16,97	16,67

Fuente: Elaborado a partir del Anuario Comercial de España 1997 y Anuario Económico de España 2001. Servicio de Estudios de La Caixa.

excepto *comercio ambulante* y *mercadillos*. Por número total de actividades comerciales, el mayor incremento se produce en *hipermercados* (25,07 % en España y un tercio en Andalucía) y *almacenes populares* (10,45 % en España y 34 % en Andalucía) y el menor en *otro comercio mixto*.

Los diferentes subgrupos presentan incrementos absolutos en el número de actividades para todas las provincias, con algunas excepciones: en Málaga se produce una reducción del 17 % en *grandes almacenes*, en Jaén una del 2,4 % en *otro comercio mixto*, y en Córdoba se reducen alrededor del 15 % las actividades en *almacenes populares* y *otro comercio mixto*.

En cuanto a la importancia relativa, las actividades en *grandes almacenes* pierden peso en Málaga y lo ganan en Sevilla y Granada. Las actividades en *hipermercados* se incrementan en Cádiz, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla mientras que se reducen en Granada. Por otro lado, las actividades en *almacenes populares* se reducen en Córdoba, Huelva y Málaga, incrementándose en el resto de provincias. En cuanto a las actividades en *comercio ambulante* y *mercadillos* reducen su peso relativo respecto al total de actividades comerciales en Almería y Cádiz y se incrementan en el resto. Por último, las actividades en *otro comercio mixto* se incrementan en Almería, Cádiz, Málaga y Sevilla y se reducen en Córdoba, Granada, Huelva y Jaén.

El perfil de la estructura comercial minorista difiere bastante entre provincias. Esto lo muestra el reparto de la superficie minorista que, además, es un buen indicador de las oportunidades de compra que tienen los habitantes de una determinada zona. En Andalucía se concentran el 15,67 % del total de metros cuadrados de

superficie de venta minorista existentes en España. Este porcentaje es mayor para las actividades de *alimentación* (16,61 %) y menor para las actividades de *no alimentación* (15,24 %).

Por formato comercial (tabla 5.22), destaca el hecho de que en Andalucía se concentra casi el 22 % de los metros cuadrados destinados a *almacenes populares* en España, mientras apenas se llega al 14 % en el caso de los *grandes almacenes*.

El análisis de los metros cuadrados por provincias pone de manifiesto que la provincia con más superficie dedicada a *alimentación* es Huelva (con más de un 23 %), mientras que Granada no llega siquiera al 16 %.

En cuanto a los metros cuadrados destinados a *no alimentación*, los porcentajes varían entre el 75 % de Almería y el menos del 60 % de Huelva.

Por otro lado, Almería es la provincia que más superficie dedica a *comercio mixto* y *otros* (8,71 %), menos de la mitad del porcentaje que tiene Cádiz (19,90 %). Más concretamente, Almería es la provincia que menor proporción de metros dedica a *grandes almacenes*, *hipermercados* y *almacenes populares*; por su parte, Cádiz es la que tiene una mayor proporción en *hipermercados* y *almacenes populares*.

En este punto resulta indispensable hacer mención al comercio de las grandes superficies como importante elemento integrante del comercio minorista:

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 totales⁶ presenta una evolución cíclica con una clara

TABLA 5.20.: SUPERFICIE DE VENTA MINORISTA 1999

	Total Actividades Comerciales Minoristas	Total Alimentación	Total no Alimentación	Vestido y Calzado	Hogar	Resto no Alimentación	Comercio mixto y Otros	Grandes Almacenes	Hipermercados	Almacenes Populares	Otro comercio Mixto
Almería	1.112.437	181.863	833.672	111.981	292.796	428.895	96.902	0	37.776	14.776	44.350
Cádiz	1.689.684	304.923	1.048.468	165.338	417.612	465.518	336.293	13.363	164.524	68.881	89.525
Córdoba	1.411.635	251.348	960.778	150.254	345.222	465.302	199.508	20.748	56.450	35.275	87.035
Granada	1.471.117	234.419	1.001.232	158.090	325.393	517.749	235.466	48.679	70.000	40.211	76.576
Huelva	740.287	172.197	441.546	59.268	166.909	215.369	126.544	11.128	32.500	21.710	61.207
Jaén	1.188.902	207.934	836.745	109.807	353.468	373.470	144.223	4.046	56.461	17.608	66.108
Málaga	2.490.498	510.231	1.582.618	287.604	563.340	731.674	397.649	77.054	156.426	52.909	111.260
Sevilla	3.101.296	647.369	1.928.117	278.101	678.190	971.826	525.810	123.162	177.550	110.357	114.741
Andalucía	13.205.856	2.510.284	8.633.176	1.320.443	3.142.930	4.169.803	2.062.396	298.180	751.687	361.727	650.802
España	84.249.505	15.207.551	56.665.576	8.885.748	19.202.274	28.577.554	12.376.377	2.145.444	4.212.045	1.672.196	4.346.692

Fuente: Anuario Económico de España 2001. Servicios de Estudios de la Caixa.

⁶ Indicador que mide la variación experimentada en las ventas de las grandes superficies comerciales de Andalucía (con superficie

TABLA 5.21. SUPERFICIE DE VENTA MINORISTA 1999 (PORCENTAJES HORIZONTALES)

	Total Actividades Comerciales Minoristas	Total Alimentación	Total no Alimentación	Vestido y Calzado	Hogar	Resto no Alimentación	Comercio mixto y Otros	Grandes Almacenes	Hipermercados	Almacenes Populares	Otro comercio Mixto
Almería	100	16,35	74,94	10,07	26,32	38,55	8,71	0,00	3,40	1,33	3,99
Cádiz	100	18,05	62,05	9,79	24,72	27,55	19,90	0,79	9,74	4,08	5,30
Córdoba	100	17,81	68,06	10,64	24,46	32,96	14,13	1,47	4,00	2,50	6,17
Granada	100	15,93	68,06	10,75	22,12	35,19	16,01	3,31	4,76	2,73	5,21
Huelva	100	23,26	59,65	8,01	22,55	29,09	17,09	1,50	4,39	2,93	8,27
Jaén	100	17,49	70,38	9,24	29,73	31,41	12,13	0,34	4,75	1,48	5,56
Málaga	100	20,49	63,55	11,55	22,62	29,38	15,97	3,09	6,28	2,12	4,47
Sevilla	100	20,87	62,17	8,97	21,87	31,34	16,95	3,97	5,73	3,56	3,70
Andalucía	100	19,01	65,37	10,00	23,80	31,58	15,62	2,26	5,69	2,74	4,93
And./Esp.	100	18,05	67,26	10,55	22,79	33,92	14,69	2,55	5,00	1,98	5,16

Fuente: Elaboración propia. Anuario Económico de España 2001. Servicio de Estudios de La Caixa.
* Porcentajes de Andalucía con respecto al total de España

TABLA 5.22. SUPERFICIE DE VENTA MINORISTA 1999 (PORCENTAJES VERTICALES)

	Total Actividades Comerciales Minoristas	Total Alimentación	Total no Alimentación	Vestido y Calzado	Hogar	Resto no Alimentación	Comercio mixto y Otros	Grandes Almacenes	Hipermercados	Almacenes Populares	Otro comercio Mixto
Almería	8,42	7,24	9,66	8,48	9,32	10,29	4,70	0,00	5,03	4,08	6,81
Cádiz	12,79	12,15	12,14	12,52	13,29	11,16	16,31	4,48	21,89	19,04	13,76
Córdoba	10,69	10,01	11,13	11,38	10,98	11,16	9,67	6,96	7,51	9,75	13,37
Granada	11,14	9,34	11,60	11,97	10,35	12,42	11,42	16,33	9,31	11,12	11,77
Huelva	5,61	6,86	5,11	4,49	5,31	5,16	6,14	3,73	4,32	6,00	9,40
Jaén	9,00	8,28	9,69	8,32	11,25	8,96	6,99	1,36	7,51	4,87	10,16
Málaga	18,86	20,33	18,33	21,78	17,92	17,55	19,28	25,84	20,81	14,63	17,10
Sevilla	23,48	25,79	22,33	21,06	21,58	23,31	25,50	41,30	23,62	30,51	17,63
Andalucía	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
And./Esp.	15,67	16,51	15,24	14,86	16,37	14,59	16,66	13,90	17,85	21,63	14,97

Fuente: Elaboración propia. Anuario Económico de España 2001. Servicio de Estudios de La Caixa.
* Porcentajes de Andalucía con respecto al total de España

estacionalidad, muy superior en los meses de diciembre, enero y julio, mientras que en el resto (excepto agosto, septiembre y noviembre) 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 2000, destacando los incrementos de abril, junio y agosto. Al diferenciar este índice según el tipo de producto, alimentación o no alimentación, hay que expresar algunas particularidades. Respecto al índice de ventas en alimentación, a excepción de diciembre, todos los meses

de venta superior a tres mil metros cuadrados 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).

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 1999, aunque abril, junio y septiembre son una excepción. A diferencia de lo anterior, el índice de ventas de productos de no alimentación queda muy por encima de su base de referencia en enero y en el periodo de marzo a diciembre. Atendiendo a su variación sobre el mismo mes del año anterior, las ventas de este tipo de productos son para todos los meses superiores en el 2000 (Tabla 5.23).

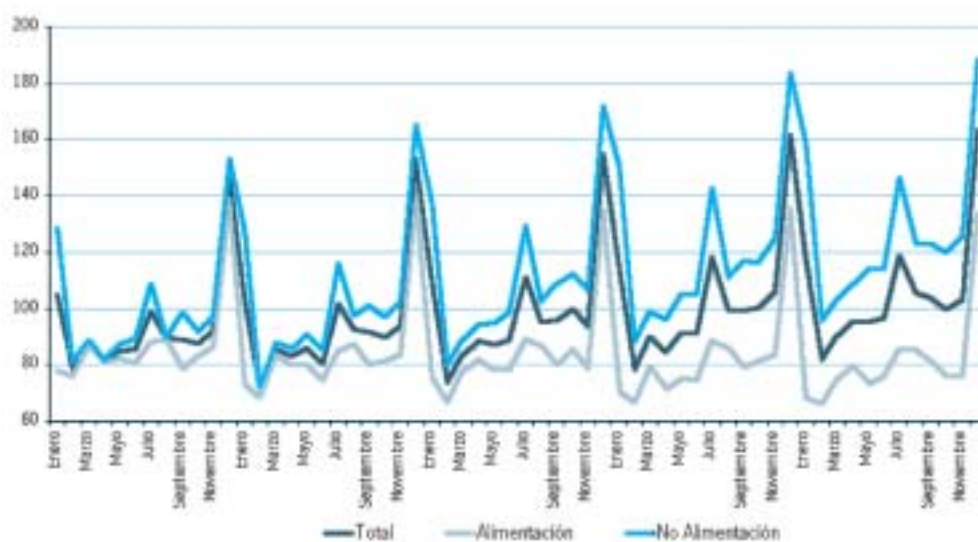
Según lo comentado, y como se observa gráficamente en la figura 5.1, aunque la participación de las ventas en grandes almacenes e hipermercados sigue una tendencia alcista, se está produciendo una disminución de las ventas de alimentación en grandes superficies, a favor de los productos de no alimentación. 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.

TABLA 5.23. TASAS DE VARIACIÓN DEL ÍNDICE DE VENTAS EN GRANDES SUPERFICIES DE ANDALUCÍA. AÑO 2000 (BASE 1993).

	Ventas totales			Ventas alimentación			Ventas no alimentación		
	Índice	% Δ mes anterior	% Δ mismo mes año anterior	Índice	% Δ mes anterior	% Δ mismo mes año anterior	Índice	% Δ mes anterior	% Δ mismo mes año anterior
Enero	117,66	-27,08	3,46	68,42	-49,46	-3,12	158,88	-13,39	6,03
Febrero	82,04	-30,27	4,84	66,06	-3,45	-0,69	95,56	-39,85	8,28
Marzo	90,45	10,25	0,59	75,23	13,88	-5,13	103,38	8,18	4,39
Abril	95,25	5,31	12,32	79,48	5,65	11,25	108,66	5,11	12,99
Mayo	95,50	0,26	4,50	73,30	-7,78	-2,55	114,24	5,14	8,69
Junio	96,77	1,33	6,17	76,30	4,09	2,20	114,08	-0,14	8,50
Julio	118,64	22,60	0,56	85,67	12,28	-3,52	146,38	28,31	2,66
Agosto	105,82	-10,81	6,35	85,37	-0,35	-0,62	123,15	-15,87	10,82
Septiembre	103,94	-1,78	4,39	81,41	-4,64	2,65	122,98	-0,14	5,36
Octubre	99,90	-3,89	-0,55	76,06	-6,57	-6,89	120,00	-2,42	3,14
Noviembre	103,25	3,35	1,10	76,31	0,33	-3,41	125,95	4,96	3,53
Diciembre	163,34	58,20	1,23	133,99	75,59	-1,03	188,23	49,45	2,61

Fuente: IEA. Índice de Ventas en Grandes Superficies.

FIGURA 5.1. EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE VENTAS EN GRANDES SUPERFICIES DE ANDALUCÍA. (1996-2000).



Fuente: IEA. Índice de Ventas en Grandes Superficies.

5.3. ÁREAS COMERCIALES Y DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL COMERCIO EN ANDALUCÍA.

Tradicionalmente para el análisis de las áreas comerciales se acepta la delimitación establecida por el *Anuario Comercial de España* o, últimamente, *Anuario Económico de España* que realiza el Servicio de Estudios de la Caixa. Para Andalucía, las áreas identificadas son 11 y presentan diferencias cuantitativas y cualitativas importantes⁷. Un factor determinante de la importancia de cada área es la población, puesto que condiciona decisivamente la potencialidad de consumo de cada una de ellas. Las principales áreas andaluzas coinciden con las ciudades mayores en casi todos los casos. Estas ciudades son, principalmente, las capitales de provincia, ciudades que por su importancia tradicional en diferentes ámbitos (administrativo, universitario o político) tienen una clara supremacía en su área comercial y en el resto de la provincia. De esta manera no se producen pérdidas considerables de consumidores hacia otras áreas.

5.3.1. Área comercial de Sevilla

Por población, el área mayor es la que tiene por centro Sevilla, que se aproxima a los dos millones de habitantes y que representa más de una cuarta parte del total de la población andaluza. Es un importante foco de servicios que concentra los relacionados con 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 territorial 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).

A partir de las estimaciones realizadas en el *Anuario Económico de España* de la Caixa referidas a 1999, el área de Sevilla, dado su volumen, es la que tiene mayores ventas del comercio detallista⁸ a los consumidores domiciliados en el municipio (*mercado potencial local*) y

también las mayores ventas a residentes en el resto del área comercial y a turistas (*mercado potencial resto de área y turismo*). Esto supone el mercado potencial total mayor de Andalucía, alcanzando casi un 23 % del total de las áreas de la región.

El mercado potencial local de Sevilla supone un 79,3 % del total, lo que prueba la importancia de las ventas a los consumidores del municipio, un porcentaje solamente superado en el caso de Córdoba. Es el mercado potencial local mayor tanto en productos de alimentación (52,8 % del total) como no de alimentación (47,2 %). El mercado potencial resto de área y turismo destina un 54,62 % a productos de alimentación.

El gasto por habitante del área está en un lugar intermedio entre las andaluzas, pero en alimentación es de los más bajos (décimo lugar de once áreas) mientras que para productos de no alimentación se sitúa en una posición intermedia (6º).

5.3.2. Área comercial de Málaga

El siguiente área en importancia es Málaga, que se aproxima a un millón cuatrocientos mil habitantes, cerca del 20 % de la población total de Andalucía. 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 en este área. 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 sitúan todos ellos entre los mayores centros de subáreas andaluzas.

Con un 17,79 % del total de las áreas andaluzas, ocupa el segundo lugar por volumen en el mercado potencial total. El mercado potencial local es también el segundo (un 75 % del de Sevilla) y supone un 76,4 % del total del área, y destina un 55,3 % a alimentación.

Sin embargo, el mercado potencial resto de área y turismo ocupa el tercer lugar al ser superado por el área de Granada. En este mercado, el porcentaje destinado a productos de alimentación es del 56,4 %.

Tanto en el gasto en alimentación por habitante (ocupa quinto lugar) como en el gasto de no alimentación (séptimo lugar) el área comercial de Málaga ocupa lugares intermedios.

⁷ Véase Luque Martínez, T.; Maraver Tarifa, G.; Sánchez Fernández, J. (2000) "Geografía comercial de España :Andalucía. Evolución de las formas y estructura de la oferta. Composición y comportamiento de la demanda." Distribución y consumo. Nº 53, págs. 89-116.

⁸ En estas ventas se excluyen las ventas en estancos, farmacias, automóviles y carburantes.

5.3.3. Área comercial de Granada

El área de Granada comprende una población que se aproxima al millón. 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 27 %) 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.

Aunque el área de Granada ocupa el tercer lugar por el mercado potencial total con un 11,48 % del total de áreas andaluzas y siendo aproximadamente la mitad del de Sevilla, tiene un mercado potencial local inferior al de Córdoba (además de al de Sevilla y Málaga). No obstante, su mercado potencial resto de área y turismo es el segundo por volumen, tras el de Sevilla.

Con la excepción del área de Úbeda, es donde el porcentaje que representa el mercado potencial local es menor (un 60,9 %). Al contrario que en las anteriores áreas, en la de Granada su mercado potencial destina menos de la mitad (48,6 %) a productos de alimentación. En el mercado potencial resto de área y turismo ocurre todo lo contrario y los productos de alimentación representan un 53,8 %.

Este área ocupa el tercer lugar en gasto por habitante, pero, cuando este gasto se refiere a alimentación, ocupa el séptimo lugar; para el resto de productos ocupa el segundo lugar en el ranking andaluz.

5.3.4. Área comercial de Córdoba

En cuarto lugar está Córdoba que presenta una estructura de población de su área repartida. Un 37 % 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 y Sevilla, 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.

El mercado potencial de Córdoba es el cuarto por volumen de mercado potencial total (un 10,67 % del total

de las áreas andaluzas y un 46,54 % del de Sevilla). El predominio de la ciudad de Córdoba en el área es claro, su mercado potencial local respecto al área es el que presenta un mayor porcentaje (80,7 %). También en este mercado se destina menos del 50 % a productos de alimentación. En el mercado potencial resto de área y turismo los productos de alimentación superan el 51,6 %.

Igualmente este área ocupa el cuarto lugar en términos relativos al considerar el gasto por habitante, pero, mientras que tiene un gasto por habitante en alimentación de los menores, ocupa el tercer lugar por gasto en productos no de alimentación.

Estas cuatro áreas superan cada una de ellas los 150.000 millones de pesetas como estimación de su mercado potencial (Sevilla supera los 339.000 y en total pasan de los 900.000), conjuntamente absorben casi el 63 % del mercado potencial total de las áreas andaluzas. Por el volumen de su mercado, todas están entre las 16 primeras áreas de España, en concreto ocupan los puestos 4º, 7º, 12º y 16º, respectivamente. En general, el mercado potencial se reparte de forma distinta oscilando entre el 81 % de Córdoba y el 61 % de Granada para el mercado potencial local.

5.3.5. Área comercial Cádiz-San Fernando

Las áreas que siguen tienen una población muy similar, muy próxima a medio millón de habitantes: Cádiz-San Fernando, Almería y Jaén. Siendo la tercera por población, la provincia de Cádiz no tiene áreas en el grupo anterior porque se encuentra dividida en varias áreas comerciales de tipo intermedio que además 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.

Con un 8,10 % del total de las áreas andaluzas, Cádiz-San Fernando tiene un mercado potencial total de unos 120.000 millones de pesetas, de los que un 77,8 % corresponde al mercado potencial local, es decir, a ventas de consumidores residentes en el municipio, que, además, en un 54,6 % se destinan a productos de alimentación. En el mercado del resto de área y turismo a alimentación se destina el 57,4 %.

También ocupa el quinto lugar por gasto por habitante, este gasto se destina más a productos de alimentación (ocupa el 2º lugar de las once áreas) que a otros productos de no alimentación donde le corresponde la quinta posición. Es de destacar que el gasto de no alimentación es considerablemente bajo en vestido y calzado y hogar, pero es el mayor en el concepto de otros.

5.3.6. Área comercial de Almería

El área comercial de Almería ronda el medio millón de habitantes, de los que el 34 % residen en la capital, el 49 % de municipios cuyo comercio gravita directamente hacia esa ciudad y existe un 18 % en 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 no de gran tamaño en su mayoría, como Albox, El Ejido, Huerca-Overa y Olula del Río-Tíjola. El dinamismo comercial que se muestra en esta provincia hace que se estén produciendo cambios importantes también en la delimitación del área. Así, una prueba de ello es que aparece El Ejido como cabecera de subárea aunque no lo haga aún un municipio como Roquetas de Mar.

Con menos de 100.000 millones de mercado potencial total, Almería capta un 6,58 % del total andaluz. Su mercado potencial local representa un 77,2 % del total y es el que destina un porcentaje menor a productos de alimentación (46,7 %). Como en todos los casos anteriores, en el mercado potencial del resto de área y turismo se destina más del 50 % a alimentación, pero Almería es la que presenta un porcentaje menor (50,4 %).

Es el área con mayor gasto por habitante (1,025 veces la segunda que es Huelva). Este mayor gasto no se debe a alimentación, donde ocupa una posición intermedia (la sexta), sino a productos de no alimentación donde destaca considerablemente en el gasto en vestido y calzado y hogar para los que ocupa el primer lugar.

5.3.7. Área comercial de Jerez de la Frontera

El área de Jerez de la Frontera supera los 400.000 habitantes, aunque el porcentaje de compras de municipios que gravitan directamente es algo mayor que en el caso de Cádiz-San Fernando (un 58 % frente al 54 % anterior).

Su mercado potencial total representa el 5,90 % del total andaluz, destinando un porcentaje alto al mercado potencial local (78,8 %). Jerez tiene una clara supremacía en el área. Tanto en el local como en el mercado potencial resto de área y turismo el porcentaje destinado a alimentación es importante, sobre 56 % y 57,5 % respectivamente.

Ocupa la octava posición por gasto por habitante, destacando el gasto destinado a alimentación (en este caso asciende al 4º lugar).

5.3.8. Área comercial de Algeciras- La Línea de la Concepción

Al sur de la provincia gaditana se encuentra el área comercial de Algeciras-La Línea, la menor de las áreas gaditanas puesto que no llega a los 370.000 habitantes, de los que el 45 % pertenecen a esas poblaciones que

comparten cabecera. Sin embargo, por volumen de mercado potencial total está igualada con el área de Jerez, representa un 5,93 % del total. Aunque en esta ocasión no se nota tanto la supremacía de la cabecera de área.

Por esa razón el porcentaje que representa el mercado potencial local es más bien bajo (67,9 %), y tanto en este como en el mercado potencial resto de área y turismo, la parte destinada a alimentación es elevada y de las mayores, superando el 57 %.

En gasto por habitante ocupa los últimos lugares, solamente por delante de las áreas de Jaén. Su gasto por habitante es el 82 % del de Almería. En la composición de este gasto destaca el puesto ocupado en los productos de alimentación (tercer lugar)

5.3.9. Área comercial de Huelva

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.

Es la novena área andaluza por mercado potencial total (5,34 % del total), en donde el mercado local representa el 77,2 %, destinando el 52,8 % a productos de alimentación. El mercado resto de área y turismo destina el 56,0 % a alimentación.

Tiene el segundo gasto por habitante de las áreas andaluzas, detrás de Almería. Por tipo de gasto, ocupa el primer lugar en gasto por habitante en productos alimenticios, y el segundo en vestido y calzado.

En resumen, estas áreas comerciales pueden ser consideradas como intermedias y tienen un mercado potencial entre 79.000 y 120.000 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 próxima al 80/20, con la excepción de Algeciras-La Línea que es inferior. 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 el mercado potencial local de alimentación representa menos del 50%, mientras que el de no alimentación es del 53 %.

5.3.10. Área comercial de Jaén

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 27 % de gravitación directa hacia

TABLA 5.24. DEFINICIÓN DE LAS ÁREAS COMERCIALES Y SU ESTRUCTURA DE POBLACIÓN EN ANDALUCÍA

Área Comercial	Población Municipio		Gravitación Directa a la		Población Población		Gravitación Resto de			Total
	Cabecera de Área	Cabecera de Área	Población Subáreas	Resto de Área	Total Área	Cabecera de Área	Directa	Subáreas	Área	
	1	2	3	4=2+3	5=1+4	6	7	8	9=7+8	10=6+9
Algeciras - La Línea	162.934	200.807	-	200.807	363.741	45%	55%	0%	55%	100%
Almería	169.027	89.679	243.978	333.657	502.684	34%	18%	49%	66%	100%
Cádiz - San Fernando	229.628	272.424	-	272.424	502.052	46%	54%	0%	54%	100%
Córdoba	311.708	220.785	320.335	541.120	852.828	37%	26%	38%	63%	100%
Granada	244.767	475.106	270.308	745.414	990.181	25%	48%	27%	75%	100%
Huelva	140.583	220.539	28.675	249.214	389.797	36%	57%	7%	64%	100%
Jaén	109.247	134.519	256.741	391.260	500.507	22%	27%	51%	78%	100%
Jerez de la Frontera	182.660	253.881	-	253.881	436.541	42%	58%	0%	58%	100%
Málaga	530.553	364.833	497.665	862.498	1.393.051	38%	26%	36%	62%	100%
Sevilla	701.927	882.192	326.980	1.209.172	1.911.099	37%	46%	17%	63%	100%
Úbeda	32.739	144.938	12.243	157.181	189.920	17%	76%	6%	83%	100%

Fuente: Anuario Económico de España 2001. Servicio de Estudios de La Caixa.

TABLA 5.25. ESTRUCTURA DEL MERCADO POTENCIAL TOTAL EN ANDALUCÍA (EN MILLONES Y %)

	Gasto por hab. Alimentación más no alimentación (en pesetas)	Mercado potencial local	Mercado potencial resto de área y turismo	Mercado potencial total	Mercado potencial local		Mercado potencial Resto de área y turismo	
					Alimentación	No alimentación	Alimentación	No alimentación
Algeciras - Línea de la Concepción	366.005	59.635	28.201	87.836	34.437	25.197	16.375	11.826
		67,9%	32,1%	100,0%	57,7%	42,3%	58,1%	41,9%
Almería	445.334	75.273	22.229	97.502	35.171	40.103	11.196	11.033
		77,2%	22,8%	100,0%	46,7%	53,3%	50,4%	49,6%
Cádiz - San Fernando	406.531	93.351	26.642	119.993	50.941	42.410	15.287	11.355
		77,8%	22,2%	100,0%	54,6%	45,4%	57,4%	42,6%
Córdoba	409.470	127.635	30.488	158.123	63.212	64.422	15.726	14.762
		80,7%	19,3%	100,0%	49,5%	50,5%	51,6%	48,4%
Granada	422.899	103.512	66.593	170.105	50.324	53.187	35.823	30.770
		60,9%	39,1%	100,0%	48,6%	51,4%	53,8%	46,2%
Huelva	434.686	61.109	18.005	79.114	32.283	28.827	10.090	7.915
		77,2%	22,8%	100,0%	52,8%	47,2%	56,0%	44,0%
Jaén	355.974	38.889	19.837	58.726	22.439	16.450	11.688	8.149
		66,2%	33,8%	100,0%	57,7%	42,3%	58,9%	41,1%
Jerez de la Frontera	377.007	68.864	18.535	87.399	38.512	30.352	10.654	7.881
		78,8%	21,2%	100,0%	55,9%	44,1%	57,5%	42,5%
Málaga	379.671	201.436	62.143	263.579	111.435	90.000	35.054	27.089
		76,4%	23,6%	100,0%	55,3%	44,7%	56,4%	43,6%
Sevilla	383.758	269.370	70.423	339.793	142.121	127.250	38.423	32.000
		79,3%	20,7%	100,0%	52,8%	47,2%	54,6%	45,4%
Úbeda	320.869	10.505	8.598	19.103	6.594	3.910	5.403	3.195
		55,0%	45,0%	100,0%	62,8%	37,2%	62,8%	37,2%

Fuente: Anuario Económico de España 2001. Servicio de Estudios de La Caixa.

la capital) presenta, con diferencia, el porcentaje mayor de todas las áreas andaluzas de gravitación de las subáreas, debido a la importancia de las poblaciones de las subáreas de Andújar y Linares.

El área de Jaén está en unos 58.000 millones de pesetas de mercado potencial total (no llega al 4% del total), de ellos un porcentaje relativamente bajo corresponde al mercado potencial local (66,2 %), y tanto en ese mercado como en el de resto de área y turismo se destina uno de los porcentajes más elevados a productos de alimentación.

Este área ocupa el penúltimo lugar en gasto por habitante, aunque cuando tal gasto se refiere a productos de alimentación asciende hasta el octavo lugar.

5.3.11. Área comercial de Úbeda

Por último, está el área comercial de Úbeda, la de menor magnitud entre las andaluzas, pues no alcanza los 160.000 habitantes ni los 20.000 millones de pesetas en mercado potencial total. Recoge una zona rural alejada de la capital de provincia y de grandes poblaciones. Es la cabecera con 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 %).

En consecuencia, el mercado potencial local es el que supone un menor porcentaje (solamente un 55 % del total), tanto en éste como en el mercado resto de área y turismo es donde se destina el mayor porcentaje a productos alimenticios, en ambos casos supera el 62 %, lo que no ocurre en ningún otro área.

Este área ocupa el último lugar en cuanto al gasto por habitante, tanto para productos de alimentación como para los demás.

Una vez más, la provincia de Jaén muestra ciertas particularidades desde la perspectiva comercial. Las áreas de Jaén son las de menor magnitud y ocupan el puesto 43 (Jaén) y 68 (Úbeda) del ranking nacional. Son las áreas en las que es menor el porcentaje local del total mercado potencial (66 % y 55 %, respectivamente) y, algo lógico a la vista de lo anterior, son las áreas en las que el mercado potencial de alimentación supone un porcentaje mayor (58 % y un 63 %, respectivamente).

5.4. CONCLUSIONES

El desarrollo de la actividad comercial puede contribuir al desarrollo de desequilibrios territoriales. La Comunidad Autónoma Andaluza tiene competencias suficientes para actuar en la *modernización, racionalización, mejora de la competitividad y creación de empleo del sector*. El Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía pretende la modernización de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas mediante el impulso a la revitalización de los cascos urbanos.

Andalucía es un mercado importante dentro de España por la capacidad de compra y otras magnitudes en términos absolutos. Muy diferente es la conclusión a la que se llega observando indicadores de gasto y renta por habitante.

Andalucía tiene un porcentaje de actividad comercial mayorista sobre el total de España sensiblemente inferior al que le corresponde por población. A pesar de todo, la actividad mayorista ha crecido por encima de la media española, sobresale el dinamismo de Almería, Sevilla y Huelva frente al estancamiento de provincias del interior (Córdoba y Jaén) y de Granada.

Todas las provincias andaluzas tienen un número inferior de mayoristas por cada mil habitantes, el número de minoristas por cada mayorista en las provincias andaluzas es mayor que la media de España.

El crecimiento de la actividad mayorista ha sido mayor en los artículos de consumo duradero (vehículos de motor, muebles, electrodomésticos, aparatos electrónicos, ferretería, etc.), también en productos de farmacia, perfumes y hogar y en el grupo de otro comercio al por mayor interindustrial (fibras textiles, materiales de construcción, agrícolas, textiles y material de oficina). Este crecimiento por productos y provincias es desigual.

El número de locales activos con actividad mayorista ha crecido más en Andalucía que en España, aunque sigue representando un porcentaje sobre el total de España menor al que le correspondería por población.

Destaca la disminución en el número de locales de Jaén. En Andalucía se tiene un mayor número de locales activos minoristas por cada mayorista.

La actividad minorista también ha aumentado en la segunda mitad de los años 90, Andalucía tiene un porcentaje de actividad minorista con respecto a España mayor que el de la actividad mayorista, pero menor que el que le correspondería por población. La media andaluza del número de minoristas por cada mil habitantes es menor a la española, aunque en 1999 Almería, Córdoba, Huelva y Jaén superaban a la media nacional; al contrario que Cádiz y Sevilla.

De nuevo son las provincias de Almería, Sevilla y Huelva las que muestran mayor dinamismo en la actividad minorista, frente a Jaén, la más estancada.

El número de establecimientos crece en Andalucía y disminuye en España, contrastando el importante aumento de Cádiz y Córdoba con el importante descenso de Jaén.

Aunque se reduce, hay un exceso de actividad comercial de alimentación minorista en Andalucía con respecto al total del país. A pesar de todo se ha producido un aumento de estos establecimientos en la segunda mitad de los 90.

Las actividades comerciales de grandes superficies, mercadillos y otros tienen mayor peso en la actividad comercial andaluza que el que tienen en España, en mayor medida en Málaga, Almería y Sevilla y mucho menos en Huelva y Jaén.

En Andalucía tienen más peso los hipermercados que en el resto de España y lo contrario ocurre con el comercio ambulante y mercadillos.

A Andalucía le corresponde más superficie de venta en almacenes populares que a la media española y menos en grandes almacenes. Por categorías de productos, Huelva es la que destina más superficie a alimentación y Granada la que menos.

La provincia de Sevilla ha mostrado en los últimos años un cierto dinamismo tanto en la actividad comercial mayorista como minorista. Suele ocupar el primer puesto en términos absolutos en los indicadores comerciales. La ciudad de Sevilla es la cabecera del área comercial andaluza más extensa y con mayor población, extiende su influencia a provincias limítrofes. Sin embargo, en gasto por habitante está en la mitad de las áreas andaluzas, destacando su gasto por habitante en alimentación. Esta provincia sobresale por el peso de las actividades minoristas de vestido, calzado y hogar, y un peso menor en alimentación y otros comercios minoristas.

En esta provincia ha crecido el comercio al por mayor de artículos de consumo duradero, mientras que los locales mayoristas disminuyen. El número de establecimientos minoristas por cada mil habitantes está muy por debajo de la media andaluza, es más, los locales minoristas disminuyen y el número de actividades minoristas por mayoristas está por encima de la media de España y por debajo de la andaluza.

Málaga ocupa el segundo lugar en los indicadores de volumen, aunque con un área comercial menos extensa. También se sitúa en lugares intermedios en gasto por habitante. En ella destaca el peso de las actividades minoristas de hipermercados, vestido y calzado, hogar y el escaso peso de las actividades de alimentación. También aumenta el comercio mayorista de artículos de consumo duradero, mientras que disminuye el comercio al por mayor interindustrial de minería y química y otros comercios al por mayor no especificados. Sin embargo, en Málaga crece de forma importante el número de locales mayoristas, pero el número de minoristas lo hace por debajo de la media andaluza y el aumento de locales minoristas es pequeño.

Granada no ha destacado por su actividad comercial. El área de la que es cabecera *pierde* un volumen de negocio importante hacia las subáreas. Ocupa la tercera posición en gasto por habitante y destaca en el gasto por habitante en productos de no alimentación (2º lugar), de ahí que sea donde menos peso tiene la actividad comercial minorista de alimentación y también la de almacenes populares, lo contrario ocurre para vestido y calzado y para hogar. En esta provincia, la actividad mayorista que ha crecido más en los últimos años es la de artículos de consumo duradero, mientras que se produce un estancamiento en el número de locales mayoristas. También disminuyen los locales minoristas, aunque menos de lo que lo hace la media española. El número de minoristas por cada mil habitantes es menor

que el de la media andaluza, y los minoristas por cada mayorista están entre la media española y la andaluza.

La provincia de Córdoba es una de las que menos ha crecido en actividad mayorista, aunque está por encima de la media andaluza en número de mayoristas por cada mil habitantes, pero por debajo en el número de actividades minoristas por cada mayorista. En el período 1998-2000 ha crecido mucho en actividades mayoristas, de manera especial en productos farmacéuticos, de perfumes y hogar y en el comercio al por mayor de artículos de consumo duradero. Ha sido la de mayor aumento en locales activos mayoristas. Tiene un número de minoristas por cada mil habitantes próximo a la media española y por encima de la andaluza. El número de minoristas por mayorista está cerca de la media andaluza y ha tenido también un importante aumento del número de locales minoristas, sólo por debajo de Cádiz. Destaca el peso de su actividad minorista en alimentación, vestido y calzado y hogar; mientras que es menor la importancia de hipermercados, comercio ambulante y mercadillos.

La ciudad de Córdoba es la cabecera que ejerce directamente una mayor atracción sobre su área comercial entre todas las andaluzas. Es la cuarta en gasto por habitante, y en productos de no alimentación asciende al tercer lugar.

En comercio mayorista, Cádiz crece por encima de la media nacional y por debajo de la andaluza; está por debajo de ambas en actividad mayorista por cada mil habitantes, una de las más bajas. El número de actividades minoristas por cada mayorista es uno de los mayores, tras Jaén. En su comercio mayorista destaca la disminución importante del comercio al por mayor interindustrial de minería y química y el aumento de artículos de consumo duradero. Tras Córdoba, es donde se produce el mayor aumento de locales mayoristas. En minoristas por cada mil habitantes está por debajo de la media española y andaluza. Sin embargo, es la provincia en la que más aumenta el número de locales minoristas. En su actividad minorista destaca el peso de alimentación, hipermercados y almacenes populares; y por su menor relevancia el resto de actividades de no alimentación y hogar.

En la provincia de Cádiz radican tres áreas comerciales que suman en torno al 20 % del mercado potencial total de las áreas andaluzas. Son áreas de tipo intermedio que ocupan el 5º, 8º y 9º lugar en gasto por habitante. Pero si solamente se considera el gasto en alimentación, ascienden a los puestos 2º, 3º y 4º.

Almería es la que más crece en actividades mayoristas y la que tiene un número mayor de éstas por cada mil habitantes. En cuanto al número de minoristas por mayorista está entre la media española y la andaluza. El aumento mayorista afecta a todas las categorías de productos de manera importante, sin embargo, hay un escaso aumento en los locales mayoristas. Para 1999, el número de minoristas por cada mil habitantes superan la media española y andaluza. Respecto a los locales

minoristas se produce una reducción. En la actividad minorista destaca la importancia de hogar y alimentación frente a vestido y calzado, hipermercados y otro comercio mixto.

La ciudad de Almería es la cabecera de un área comercial de tamaño medio-bajo entre las andaluzas, pero la de mayor gasto por habitante, en particular en lo referido a productos de no alimentación.

En Huelva, la actividad mayorista crece por encima de la media andaluza y también la supera en número de actividades mayorista por mil habitantes y en número de minoristas por mayoristas. No obstante, la actividad mayorista disminuye en cuatro de las siete categorías de productos, es de destacar el aumento en artículos de consumo duradero y en materias primas, alimentación, bebidas y tabaco.

Aunque los locales mayoristas aumentan, lo hacen menos que la media. Huelva supera la media española y andaluza por número de minoristas por cada mil habitantes y se ha producido una disminución importante en locales minoristas. Entre sus actividades minoristas destacan, con diferencia, las de alimentación y otro comercio mixto, que restan importancia a otras como vestido y calzado, hogar, resto alimentación, hipermercados, comercio ambulante y mercadillos. Constituye un área de las de menos volumen, pero la segunda en gasto por habitante, siendo la primera en el caso de productos de alimentación.

En la provincia de Jaén la actividad mayorista crece más que la media española, pero es la provincia andaluza que menos crece y una de las que, junto con Cádiz, menos mayoristas por mil habitantes tiene. El número de minoristas por mayorista es muy superior al resto de provincias, sin embargo, la actividad mayorista registra un estancamiento en la mayoría de las categorías de productos entre 1998 y 2000. Destaca el aumento en otro comercio al por mayor interindustrial y el grupo de textiles, confección, calzado y artículos de cuero.

Jaén registra datos no muy alentadores: es la que más disminuye en locales mayoristas y en los minoristas, también es la provincia que tiene más minoristas por mayorista. Su actividad minorista tiene más importancia en alimentación y otro comercio mixto y menos en casi todas las demás. Las dos áreas identificadas en la provincia son de una dimensión reducida, sumándolas no

llegan al volumen de la de Huelva que es la que sigue. Las dos áreas están en los últimos puestos por niveles de gasto por habitante.

A la vista de esta síntesis, resulta evidente las diferencias en la estructura y en el dinamismo del sector comercial andaluz por provincias y por áreas comerciales. Hay una diferente dotación e implantación de las distintas formas comerciales. El nivel de saturación para cada forma comercial no es fácil de determinar y las medidas de la Administración Pública, en cuanto al apoyo otorgado vía financiación, vía estudios de viabilidad, vía inversiones públicas necesarias para la promoción de centros comerciales abiertos o mercadillos o para la formación en urbanismo comercial, han de contemplar las diferencias existentes y han de ser coherentes con el objetivo de buscar un desarrollo equilibrado del sector comercial, tanto desde la perspectiva espacial como funcional o empresarial.

Como ya se anticipó, la delimitación de las áreas comerciales está afectada por cambios diversos debidos a:

- el desarrollo económico, en general, y turístico en particular,
- los cambios en las infraestructuras de transporte y comunicaciones,
- el desarrollo de servicios (un ejemplo es la implantación de centros hospitalarios o de otros servicios),
- la formación de áreas metropolitanas como pueden ser las de Sevilla, Málaga o Granada.

Todo esto produce dos efectos importantes, uno es la variación de la importancia de los núcleos de población que son cabeceras de áreas o subáreas o que podrían llegar a serlo. Dos, la modificación del radio de atracción de las áreas comerciales. Por tanto, estaría justificada una revisión para redefinir o redelimitar las áreas y subáreas comerciales andaluzas que diera más relevancia a ciudades intermedias que han ganado en importancia en equipamiento comercial y de servicios en los últimos años. Además, se podría llegar a una delimitación que ganara en detalle. Algunos ejemplos lo constituyen ciudades intermedias del litoral o próximas a él como: Níjar, Roquetas de Mar, Puerto de Santamaría, Motril, Almuñecar, Marbella, Ayamonte, Isla Cristina; pero también del interior como Cabra, Martos, Alcalá la Real y otras.

Comercio mayorista

El capítulo V muestra un perfil muy aproximado sobre las actividades comerciales mayoristas en Andalucía. Para ello, se han tratado aspectos básicos imprescindibles en el análisis elaborado. Con objeto de no ser reiterativos, los comentarios de las páginas precedentes serán tenidos en cuenta sólo cuando el desarrollo propio de este capítulo así lo aconseje. De este modo, el objetivo que planteamos ahora profundiza en la información mostrada con anterioridad y subraya el nivel y las características de especialización comercial que muestra la región.

En efecto, el papel que están jugando los mayoristas en los últimos años está sufriendo una profunda transformación no sólo desde el punto de vista del sistema comercial, sino también desde la perspectiva de su funcionalidad y del conjunto de servicios que debe ofrecer a sus clientes. No obstante, indicar que no se trata de un cambio singular de las empresas comercializadoras al por mayor. Al contrario, dicho movimiento ha tenido lugar en consonancia con la propia transformación acaecida en el conjunto del sector de la distribución comercial, y Andalucía no ha sido una excepción.

En España y, más aún, en Andalucía, el último cuarto de siglo¹ ha resultado ser un continuo proceso de evolución y adaptación de todo el sistema de distribución comercial. Y no se ha debido únicamente a las exigencias del mercado y de la sociedad. Las razones hay que buscarlas en un significativo y trascendental cambio de visión, pasando de ser un simple caudal que garantizaba el aprovisionamiento de la población a convertirse en un sector económico con identidad propia, es decir, independiente del resto de sectores de actividad económica. Obviamente, durante gran parte de esos años, los mayoristas han desempeñado un rol más estratégico que los minoristas, pues desde los primeros instantes asumieron la modernización de sus empresas como un reto esencial para sobrevivir.

Más recientemente, los comercios al por mayor están observando cómo el mercado se está concentrando en pocas manos, pues las grandes compañías están adqui-

riendo cadenas de minoristas -fenómeno éste que tiene su máximo apogeo en el sector de la alimentación, de aquí que afecte en gran medida a la Comunidad Autónoma Andaluza- a las que sirven desde sus propios centros de distribución. Ello está haciendo reaccionar a los mayoristas, que están dirigiendo sus negocios hacia otros ámbitos y públicos objetivo.

En estas circunstancias, resulta difícil establecer fronteras claras entre comercios o funciones mayoristas y minoristas, sobre todo sabiendo que los procesos de integración en el sector son cada vez más intensos.

Las empresas distribuidoras, y en concreto los mayoristas, mantienen una dura pugna competitiva, y entre las opciones manejadas se plantea la búsqueda de vías que lleven a posiciones sólidas en el mercado. De hecho, determinadas empresas han arribado al nivel de intermediación minorista integrándose verticalmente y han implantado sus propias redes asociadas o integradas de venta al por menor.

En cualquier caso, como veremos a continuación, la figura del comercio al por mayor sigue desempeñando un papel básico en la cadena comercial. Es cierto que entre los minoristas se apuesta por procesos de asociacionismo y de integración; pero no es menos verdad que las estrategias de subsistencia mayorista van desde un cambio en los enfoques de gestión de sus negocios hasta una ampliación y/o modificación de los mercados-meta, pasando por acuerdos que satisfagan a ambas partes y/o por la integración de ambos escalones de intermediación.

Todos estos procesos han provocado una reducción de la actividad mayorista en el sector. Así, en los últimos diez años, el número de actividades comerciales al por mayor² ha descendido desde 35.662 (a 1 de enero de 1990) hasta 23.353 (a 1 de enero de 2000), lo que supone un decremento de actividades muy notable, concretamente del 34,52 %. En términos relativos sobre el total español, este descenso se ha materializado en casi dos puntos porcentuales.

¹ En 1974 se creó el Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO), dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda, con el objetivo básico de emprender, canalizar y desarrollar la modernización del comercio español.

² Anuario del Mercado Español 1993 (Banesto) y Base de Datos de Actividad Económica 2001 (Instituto de Estadística de Andalucía).

6.1. CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DEL COMERCIO MAYORISTA ANDALUZ.

En la década de los 90 el número de empresas mayoristas ha aumentado en Andalucía 11,53 puntos porcentuales, valor sensiblemente superior a lo acontecido en el conjunto de la nación.

Destacan las actividades incluidas en el sector de la alimentación. Siguen a este grupo los intermediarios del comercio. Esto constata que muchas de las principales

empresas mayoristas asentadas en Andalucía operan básicamente en el sector de la alimentación y bebidas. Así mismo, muchos intermediarios del comercio operan igualmente en la distribución alimentaria y con ello potencian el peso del sector en el marco de las operaciones mayoristas.

Con base en el análisis de los establecimientos comerciales al por mayor, es posible concluir que la figura societaria de responsabilidad limitada representa la fórmula más utilizada con independencia de la natura-

TABLA 6.1. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS ANDALUCES DE COMERCIO AL POR MAYOR SEGÚN FORMA JURÍDICA DEL TITULAR Y TRAMOS DE EMPLEO

Forma jurídica/ Tramos de empleo	Sin datos	0-5	6-19	20-49	50-99	100 y más	TOTAL
Persona física	0	7.271	198	14	0	1	7.484
Soc. Anónima y SAL	246	1.673	1.163	288	65	23	3.458
Soc. Limitada	2.581	8.699	2.196	241	37	9	13.763
Comunidad Bienes	171	442	41	1	0	0	655
Soc. Cooperativa	147	524	171	45	40	35	962
Soc. Civil	248	461	32	3	1	0	745
Otras	6	7	2	2	0	0	17
TOTAL	3.399	19.077	3.803	594	143	68	27.084

Fuente: Base de Datos de Actividad Económica IEA. 2002

TABLA 6.2. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS ANDALUCES DE COMERCIO AL POR MAYOR SEGÚN FORMA JURÍDICA DEL TITULAR Y TRAMOS DE EMPLEO (PORCENTAJES VERTICALES)

Forma jurídica/ Tramos de empleo	Sin datos	0-5	6-19	20-49	50-99	100 y más	TOTAL
Persona física	0,03	43,41	6,62	2,45	0,69	-	32,40
Soc. Anónima y SAL	11,77	8,23	31,98	54,12	52,41	36,51	12,94
Soc. Limitada	73,95	40,19	54,66	33,98	5,52	12,70	45,75
Comunidad Bienes	4,72	2,83	1,59	0,70	-	-	2,83
Soc. Cooperativa	4,00	2,39	4,16	7,53	22,07	49,21	3,13
Soc. Civil	5,74	2,92	0,78	0,88	-	1,59	2,92
Otras	0,16	0,02	0,20	0,35	-	-	0,07
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia. Base de Datos de Actividad Económica IEA. 2001

TABLA 6.3. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS ANDALUCES DE COMERCIO AL POR MAYOR SEGÚN FORMA JURÍDICA DEL TITULAR Y TRAMOS DE EMPLEO (PORCENTAJES HORIZONTALES)

Forma jurídica/ Tramos de empleo	Sin datos	0-5	6-19	20-49	50-99	100 y más	TOTAL
Persona física	0,01	97,22	2,60	0,16	0,01	-	100
Soc. Anónima y SAL	10,77	46,19	31,44	8,78	2,16	0,65	100
Soc. Limitada	19,14	63,75	15,19	1,56	0,29	0,06	100
Comunidad Bienes	19,74	72,60	7,14	0,52	-	-	100
Soc. Cooperativa	15,16	55,46	16,92	5,05	3,76	3,64	100
Soc. Civil	23,27	72,58	3,40	0,63	-	0,12	100
Otras	27,78	22,22	38,89	11,11	-	-	100
TOTAL	11,84	72,58	12,72	2,10	0,53	0,23	100

Fuente: Elaboración propia. Base de Datos de Actividad Económica IEA. 2001

leza de la actividad empresarial. Le siguen el grupo de las personas físicas y de sociedades anónimas y anónimas laborales.

Las Tablas 6.1 a 6.3 muestran el número de establecimientos mayoristas andaluces combinando la forma jurídica del titular con el número de empleados, lo que va a permitir establecer la dimensión de dichos establecimientos.

En términos absolutos, 16.500 (68,82 % del total manejado) establecimientos andaluces tienen menos de cinco trabajadores y corresponden a las dos formas jurídicas más características del panorama comercial mayorista: *persona física* y *sociedad limitada*.

En términos relativos, la figura de la *sociedad limitada* destaca poderosamente en los tres primeros tramos de empleados, si bien el que corresponde a 6-19 resalta con un 54,66 %. Por su parte, la *sociedad anónima* y la *sociedad anónima laboral* sobresale en los intervalos que van desde los seis hasta los cien y más empleados. Respecto a la *cooperativa*, indicar que su presencia es significativa únicamente a partir de los cincuenta trabajadores, aunque muy notable (más del 49 %) desde los cien. Estos valores no hacen sino confirmar las tendencias apuntadas anteriormente.

6.2. CONCLUSIONES.

En primer lugar, destacar la escasez de información sobre el comercio mayorista andaluz, y respecto a la existente, subrayar las diferencias observadas en virtud de la fuente considerada.

En segundo término, subrayar el descenso del número de empresas en el último decenio. La creación del Mercado Único Europeo y la liberación del comercio internacional están modificando las características de eficiencia de las organizaciones distribuidoras, y las mayoristas andaluzas no constituyen ninguna excepción.

Los fenómenos anteriormente mencionados han permitido acceder a un conjunto de proveedores mucho más amplio, con ofertas más diversas, y asimismo a nuevos mercados. Ello ha provocado la aparición de nuevos competidores en Andalucía, y ha derivado en una indispensable transformación en los comercios al por mayor.

Por otro lado, se han reducido las barreras –sea cual fuere su naturaleza– y para ciertos aspectos incluso se han eliminado completamente –como ocurre en el protocolo firmado para el Mercado Único Europeo. Además, la implantación de la nueva moneda europea ha reforzado,

aún más si cabe, el nuevo perfil de los escenarios donde deben competir las empresas mayoristas andaluzas.

Al mismo tiempo, las conexiones entre productores y minoristas están resultando cada vez más frecuentes e intensas. La integración vertical está resultando un hecho y el aumento del poder de negociación de los detallistas no se ha hecho esperar.

Todos los factores citados están obligando a redefinir el posicionamiento de las organizaciones mayoristas (la especialización se torna como una alternativa real), reflexionar acerca de la estrategia sobre cobertura de mercado y, obviamente, incrementar la estructura empresarial para adaptarse a los nuevos mercados. Como cabría esperar, se está produciendo un estrechamiento de los márgenes.

La economía española, y la andaluza, han dado muestras en el último decenio de una notable vitalidad, al menos hasta bien entrada la segunda mitad. El consumo privado ha generado cifras significativas en el comercio minorista y la demanda, de naturaleza derivada, de las firmas mayoristas se ha beneficiado de ello.

En cualquier caso, y como consecuencia de todo lo anterior, el tejido mayorista andaluz se encuentra constituido por un número cada vez menor de empresas, hecho que ha comenzado a suceder en la década de los noventa, como consecuencia de un proceso generalizado de concentración, aunque de mayor dimensión. En este sentido, indicar que se ha pasado de una superficie media edificada³ de 1.012 m² a mitad de la década a 1.165 m² a final de siglo, es decir, más de un 15 % de incremento.

En tercer lugar, respecto al número de establecimientos, la tendencia en Andalucía contrasta con las prácticas observadas en el conjunto del sector. Así, mientras que el número de establecimientos comerciales al por mayor ha crecido más en Andalucía que en España (crecimiento interno en gran parte) la inercia en el nivel nacional se inclina hacia el denominado crecimiento externo, mediante fusiones y adquisiciones de otras empresas, y a través de acuerdos de colaboración con otras firmas para determinados servicios. En cualquier caso, las cifras andaluzas tienen un peso respecto al conjunto español inferior al valor que en teoría debería adjudicársele según la población. Y en cuarto y último orden, en comparación con la media andaluza, las cuatro provincias donde el comercio al por mayor se encuentra más desarrollado a nivel integral son, por este orden, Granada, Sevilla, Málaga y Córdoba, presentando por ello una estructura más equilibrada.

³ Informe sobre la Distribución Comercial en España 1998.

Comercio minorista

La actividad comercial forma parte fundamental de la actual economía de servicios en la que se desenvuelve Andalucía, y en general, España. Desde esta perspectiva, el comercio minorista está formado por el conjunto de intermediarios que tienen como función principal la venta al por menor de productos y/o servicios a los usuarios o consumidores finales. En Andalucía, el comercio minorista representa el 84 % de los establecimientos comerciales y el 32 % del tejido empresarial no agrario andaluz. Asimismo, supone en torno al 75 % del empleo del sector de la distribución comercial andaluza y el 10 % del total de ocupados. Estas cifras iniciales reflejan la trascendencia del sector objeto de estudio en la actividad económica de Andalucía.

Este capítulo se ha estructurado en cuatro grandes apartados. En el primero de ellos, se realizará un análisis de la estructura general del comercio minorista andaluz con relación a la media española, abordando el estudio de las principales macromagnitudes del sector. Así, se ofrecerá información relativa al número de empresas comerciales minoristas, superficie de venta, características jurídicas y societarias, personas ocupadas, niveles de facturación, características físicas de los establecimientos, grado de asociacionismo, funcionamiento, gestión y administración del comercio minorista, etc. En el segundo, se analizará la distribución del comercio minorista por tipos de actividad a través de los índices de especialización comercial. Ello permitirá observar los cambios experimentados en la estructura sectorial del comercio minorista andaluz en un horizonte temporal dado. En el tercer apartado, se estudiarán las principales tendencias del sector, así como las características y evolución de los distintos formatos minoristas presentes en Andalucía. Para ello, y tomando como referente principal el periodo 1997-2000, se adoptarán dos criterios básicos: el grado y forma de integración; y el método o forma de venta. El capítulo finalizará con la aportación de las principales conclusiones obtenidas en los tres apartados precedentes.

7.1. CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DEL COMERCIO MINORISTA ANDALUZ.

El estudio sobre la estructura del comercio minorista en España de 1999, realizado por la Dirección General

de Comercio Interior (Ministerio de Economía y Hacienda) en colaboración con el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, refleja las principales macromagnitudes del comercio minorista andaluz (Tabla 7.1).

TABLA 7.1. RASGOS BÁSICOS DEL COMERCIO MINORISTA.

	Andalucía	España
Número de empresas	116.000 (*)	620.057
Superficie de ventas (m ²)	9.468.227	56.301.949
Personas ocupadas	272.412	1.662.484
Facturación (millones de pesetas)	3.584.952	20.071.591
Superficie media por establecimiento (m ²)	89,90	90,80
Personas ocupadas por establecimiento (media)	2,58	2,68

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999. Informe de Andalucía.

(*) Fuente IEA

Desde esta perspectiva, el censo de establecimientos minoristas en Andalucía supone, respecto a España, el 18,7 % del total de establecimientos de venta al por menor, 16,7 % de la superficie minorista española y el 16,38 % de la población total ocupada vinculada a este sector. Además, representa el 17,8 % de la facturación generada en España por este concepto.

7.1.1. Empresas comerciales minoristas.

El comercio minorista andaluz, al igual que el español, se caracteriza por:

- Elevada concentración de unidades empresariales (Tabla 7.2). En la actualidad, según la Base de Datos de Actividad Empresarial de Andalucía (IEA), el número de empresas supera las 116.000 con un crecimiento anual sostenido en la última década algo superior al 3 % y un crecimiento global por encima del 30 %.

- La evolución de las empresas comerciales minoristas en Andalucía ha sido muy positiva entre 1992 y 1999, aunque el crecimiento global (20 %) está por debajo de la media nacional (22 %).

TABLA 7.2. EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES MINORISTAS Y RATIOS DE ESTABLECIMIENTOS POR CADA MIL HABITANTES.

	Número de establecimientos			Población (2)**	Establecimiento por cada mil habitantes (1/2)
	1992*	1997*	1999 (1)		
Andalucía	87.727	97.746	116.000 ^Δ	7.236.459	14,5
España	508.253	555.609	620.057	39.852.651	15,6

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999. Informe de Andalucía.

* INE. Encuesta de Comercio Interior, 1992 y 1997.

** Revisión del Padrón Municipal de Habitantes, 1998 (INE).

^Δ Fuente IEA

- La estructura comercial minorista en cada provincia (Tabla 7.3) parece responder a sus necesidades de equipamiento por densidad urbana, presentando porcentajes similares de número de establecimientos y distribución poblacional.

TABLA 7.3. DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE LAS EMPRESAS COMERCIALES MINORISTAS.

Provincia	% de comercios minoristas en la provincia sobre el total de Andalucía	% de población en la provincia sobre población total de Andalucía
Almería	7,46	7,43
Cádiz	15,26	14,56
Córdoba	10,57	10,97
Granada	10,38	10,92
Huelva	6,64	6,53
Jaén	8,75	8,87
Málaga	18,25	16,88
Sevilla	22,69	23,84
Andalucía	100,00	100,00

Fuente: Anuario Comercial de España de la Caixa, 2000.

- Predominio de las empresas dedicadas a las actividades de alimentación, equipamiento personal, equipamiento del hogar y otros especializados (Tabla 7.4).

Andalucía, respecto a España, presenta una mayor dotación comercial en la venta de vehículos, accesorios y carburantes, así como en las actividades de comercio asociado o integrado, lo cual refleja los mayores avances del comercio minorista andaluz respecto al español en el desarrollo de modernas formulas de gestión empresarial. Por el contrario, la dotación es menor en los apartados de equipamiento del hogar y otras actividades especializadas.

- Andalucía, respecto a España, presenta una mayor proporción de establecimientos en los formatos autoservicios, superservicios e hipermercados, ocurriendo lo contrario en supermercados, grandes almacenes y almacenes populares (Tabla 7.5).

7.1.2. Superficie de venta.

En Andalucía, la distribución de esta magnitud por grupo de actividad, revela que:

- La mayor parte de la superficie de venta (68 %) pertenece al comercio especializado en su conjunto¹,

TABLA 7.4. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS POR TIPO DE ACTIVIDAD.

Actividad	Andalucía	Andalucía %	España	España %	% Andalucía Respecto a España
Alimentación	29.809	28,31	173.914	28,04	17,1
Bebidas	244	0,23	2.474	0,39	9,9
Tabaco	2.329	2,21	12.518	2,01	18,6
Farmacia, Medicina y Ortopedia	3.201	3,04	19.411	3,13	16,5
Droguería, Perfumería y Cosméticos	3.956	3,75	23.309	3,75	16,9
Equipamiento Personal	16.563	15,73	108.973	17,57	15,2
Equipamiento del Hogar	14.887	14,14	88.771	14,31	16,7
Vehículos, Accesorios y Carburantes	6.832	6,49	36.291	5,85	18,8
Otros Especializados	14.765	14,02	95.696	15,43	15,4
Comercio Mixto o Integrado	12.677	12,04	58.700	9,47	21,7
Totales	105.263	100,00	620.057	100,00	16,97

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999. Informe de Andalucía.

¹ Todos los grupos de actividad excepto el comercio mixto o integrado.

TABLA 7.5. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS DE COMERCIO MIXTO O INTEGRADO POR TIPO DE ACTIVIDAD.

Actividad	Andalucía	Andalucía %	España	España %	% Andalucía Respecto a España
Autoservicios y Superservicios	4.416	34,80	19.589	33,40	22,50
Supermercados	810	6,39	3.972	6,77	20,40
Hipermercados	82	0,65	361	0,61	22,70
Grandes Almacenes	8	0,06	102	0,17	7,84
Almacenes Populares	194	1,53	1.521	2,59	12,70
Resto mixto	7.167	56,50	33.155	56,50	21,60
Totales	12.677	100,00	58.700	100,00	21,70

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999. Informe de Andalucía.

TABLA 7.6. SUPERFICIE DE VENTA (METROS CUADRADOS) DEL COMERCIO MINORISTA POR TIPO DE ACTIVIDAD.

Actividad	Andalucía	Andalucía %	España	España %	% Andalucía Respecto a España
Alimentación	861.881	9,10	6.569.866	11,67	13,2
Bebidas	16.879	0,17	196.152	0,35	8,6
Tabaco	48.449	0,51	359.600	0,64	13,5
Farmacia, Medicina y Ortopedia	125.780	1,32	819.118	1,45	15,5
Droguería, Perfumería y Cosméticos	279.565	2,96	1.440.414	2,55	19,4
Equipamiento Personal	1.009.508	10,67	7.481.165	13,28	13,5
Equipamiento del Hogar	2.584.257	27,29	12.037.829	21,38	21,5
Vehículos, Accesorios y Carburantes	819.097	8,66	6.854.399	12,18	11,9
Otros Especializados	694.654	7,33	5.943.416	10,56	11,7
Comercio Mixto o Integrado	3.028.157	31,99	14.599.990	25,94	20,6
Totales	9.468.227	100	56.301.949	100	16,7

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999. Informe de Andalucía.

mientras el 32 % restante corresponde al comercio mixto o integrado (Tabla 7.6). Este reparto difiere ampliamente del que se da en el resto de España, donde la proporción de superficie destinada al comercio mixto o integrado apenas alcanza el 26 %.

- La superficie media por establecimiento minorista se sitúa en torno a los 90 metros cuadrados tanto en Andalucía como en España. Sin embargo, esta media es muy diferente si se analiza por separado el comercio especializado o tradicional del mixto o integrado. En este sentido, la sala de venta media en el comercio tradicional ofrece unos valores de 69,5 m² en el ámbito regional y de 74,3 m² en el estatal. Por su parte, en el comercio mixto o integrado la media asciende en Andalucía a los 238,9 m², algo inferior a la que presenta para el total de España (248,7 m²).

- La mayor parte de la sala de venta, tanto en el comercio minorista andaluz como español, está concentrada en cuatro grupos de actividad: comercio mixto o integrado, equipamiento del hogar, equipamiento personal y alimentación.

- Dentro del comercio mixto o integrado, los autoservicios y superservicios son las categorías más hete-

rogéneas. La superficie de venta en Andalucía de estos formatos asciende a los 508.942 m² (2.252.959 m² en España), ofreciendo una media por establecimiento de 115,2 m², tanto en el ámbito regional como estatal.

- Los supermercados (establecimientos caracterizados por la venta en régimen de libre-servicio, que ofrecen un amplio y profundo surtido, incluyendo habitualmente productos perecederos, normalmente atendidos por especialistas, artículos de limpieza, hogar, etc.) entre los que suele incluirse los formatos minoristas basados en el descuento (tiendas de descuento), representan una superficie de venta de 671.490 m², lo que supone una ratio por establecimiento de 829 m², superior al que presenta el total del territorio nacional (804 m²; para una superficie de venta de 2.252.959 m²).

- Los hipermercados (establecimientos comerciales gestionados en régimen de autoservicio y con una superficie de venta igual o superior a los 2.500 m², que ofrecen una muy amplia y profunda gama de productos, practicando una política de ventas basada, al menos en los denominados artículos de referencia o atracción, en precios y márgenes reducidos, en la que el pago se realiza una sola vez y al contado en las cajas de salida; y

TABLA 7.7. SUPERFICIE DE VENTA POR HABITANTE.

	Superficie de venta m ² (1)	Población (2)*	Superficie de venta (m ²) por habitante (1/2)
Andalucía	9.468.227	7.236.459	1,31
España	56.301.949	39.852.651	1,41

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999. Informe de Andalucía.
* Revisión del Padrón Municipal de Habitantes, 1998 (INE).

TABLA 7.8. DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE LA SUPERFICIE DE VENTA DEL COMERCIO MINORISTA POR TIPO DE ACTIVIDAD.

Provincia	% de superficie de venta en la provincia sobre total Andalucía	% de superficie de venta en la provincia por actividad sobre total actividad			
		Alimentación	Equipamiento personal	No alimentación Equipamiento del hogar	Resto de no alimentación
Almería	10,58	16,35	8,67	9,09	11,40
Cádiz	12,68	11,37	12,20	13,28	11,99
Córdoba	10,19	8,66	10,97	9,52	11,87
Granada	11,38	8,95	12,27	10,41	13,60
Huelva	5,74	6,54	4,63	5,15	5,71
Jaén	9,15	7,76	8,58	11,31	9,88
Málaga	18,50	16,13	21,42	17,71	19,11
Sevilla	21,78	24,24	21,26	23,53	16,44
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Anuario Comercial de España de la Caixa, 2000.

situados preferentemente en la periferia de la ciudad), representan una superficie comercial de 538.280 m² (2.479.769 m² en España), lo que implica una superficie media por establecimiento de 6.564 m², algo inferior al promedio nacional (6.869 m²).

- En cuanto a los grandes almacenes, caracterizados por disponer de una superficie comercial superior a los 4.000 m², ofertar la más variada gama en uso, vestido, hogar y consumo en general, presentan una sala de venta total en el ámbito regional de 293.338 m², lo que supone una media por establecimiento de 36.667 m², muy superior a la media nacional (20.219 m²).

- Los almacenes populares suponen en Andalucía una superficie media por establecimiento de 1.881 m², muy superior a la media nacional (1.048 m²).

- El ratio de dotación de superficie de venta por habitante es ligeramente inferior al de la media nacional (Tabla 7.7).

- En general, el reparto de la superficie de venta por provincias está acorde con la densidad urbana (distribución poblacional) de cada una de ellas (tabla 7.8).

- Predominan los establecimientos cuyas dimensiones no superan los 120 m² (Tabla 7.9), aunque su participación ha descendido (dos puntos porcentuales en Andalucía y en tres para España), principalmente en favor de establecimientos de venta al por menor cuya dimensión oscila entre los 120 y 400 m². Estas cifras revelan la tendencia general del comercio minorista hacia el desarrollo del formato supermercado de mediano tamaño, hecho ya constatado en el ámbito de la distribución comercial.

TABLA 7.9. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS COMERCIALES MINORISTAS SEGÚN SUPERFICIE DE VENTA.

Superficie de venta	Andalucía %		España %	
	1992	1997	1992	1997
De 50 a 120 m ²	91,07	89,26	90,21	87,07
De 120 a 399 m ²	6,47	8,93	8,01	10,38
De 400 a 2499 m ²	2,01	1,61	1,63	2,37
≥ 2.500 m ²	0,45	0,20	0,15	0,18
Total	100	100	100	100

Fuente: INE. Encuesta de comercio interior 1992 y 1997.

• Finalmente, resulta destacable el hecho de que mientras en España la evolución de los formatos comerciales de más de 400 m² ha experimentado una evolución positiva, en Andalucía haya ocurrido lo contrario, siendo especialmente significativo en el caso de los establecimientos de más de 2500 m², donde su participación se ha reducido a la mitad en el periodo considerado.

7.1.3. Características jurídicas y societarias.

En este apartado se analiza la identidad jurídica de los comercios minoristas andaluces. Para ello, se estudia la titularidad de la empresa y el tipo de sociedad cuando estén dotados de personalidad jurídica.

Comenzando por el tipo de titularidad (Tabla 7.10), se observa, en Andalucía y en España, un claro predominio de los comercios minoristas de titularidad individual (per-

sona física), característica más acentuada en el caso de Andalucía que en el de España. Ello refleja la importancia del comercio minorista andaluz como fuente de autoempleo.

Por otro lado, se ha avanzado en el desarrollo de formulas societarias, de forma que las empresas minoristas con personalidad jurídica han incrementado su participación, en el periodo 1992-1999, en 12 y 11 puntos en Andalucía y España, respectivamente. En este sentido, la tabla 7.10, refleja una marcada tendencia hacia el desarrollo (creación o reconversión) de sociedades de responsabilidad limitada. La actividad en la que más se ha desarrollado la forma jurídica de responsabilidad limitada es la derivada del comercio mixto o integrado.

La titularidad elegida para el negocio minorista parece tener una relación directa con las dimensiones del establecimiento (número de empleados) y el tipo de

TABLA 7.10. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS COMERCIALES MINORISTAS SEGÚN NATURALEZA JURÍDICA.

Naturaleza jurídica	Andalucía %		España %	
	1992*	1999**	1992*	1999**
Persona física	91,4	79,1	88,79	77,7
Persona jurídica	8,6	20,2	11,21	20,8
Sin delimitar	-	0,7	-	1,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Sociedad Anónima	20,3	15,2	19,7	17,0
Sociedad Limitada	27,9	63,4	37,3	56,8
Otras (sociedad colectiva, comanditarias, comunidad de bienes, cooperativas, etc.)	51,8	16,4	43,0	19,4
Sin delimitar	-	5,0	-	6,8
Total	100	100	100	100

Fuente: *INE. Encuesta de comercio interior 1997. ** Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999. Informe de Andalucía

TABLA 7.11. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA TITULARIDAD DEL COMERCIO MINORISTA SEGÚN TAMAÑO Y GRUPO DE ACTIVIDAD.

Dimensión (personas ocupadas)	Titularidad del negocio		
	Persona física %	Persona jurídica %	Sin delimitar %
Un ocupado	76,6	21,7	1,7
Dos ocupados	60,7	39,3	-
Tres o más ocupados	41,9	58,1	-
Tipo de actividad	Titularidad del negocio		
	Persona física %	Persona jurídica %	Sin delimitar %
Alimentación, bebidas y tabaco	90,5	9,0	0,5
Farmacia y droguería	79,1	20,5	0,4
Equipamiento personal	80,2	19,2	0,6
Equipamiento del hogar	71,1	27,9	1,0
Vehículos, accesorios y carburantes	53,8	46,2	-
Otros especializados	80,0	18,5	1,5
Comercio mixto o integrado	70,3	28,8	0,9

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía). Sondeo a comercios minoristas.

TABLA 7.12. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL TIPO DE TITULARIDAD JURÍDICA DEL COMERCIO MINORISTA POR HÁBITAT.

Tamaño del hábitat	Tipo de titularidad jurídica			
	Sociedad limitada %	Sociedad anónima %	Otras %	Sin delimitar %
Hasta 20.000 habitantes	70,8	5,9	20,8	2,5
De 20.001 a 100.000 hab..	52,1	23,1	17,7	7,1
De 100.001 a 500.000 hab.	67,6	10,7	12,7	9,0
Más de 500.000 hab.	55,8	30,7	10,3	3,2

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía). Sondeo a comercios minoristas.

actividad que en él se desarrolla (Tabla 7.11). Desde esta perspectiva, cuanto mayor es el tamaño mayor es la tendencia a utilizar la titularidad jurídica. Ello también ocurre cuando aumentan las inversiones requeridas y la complejidad en las fórmulas de gestión (ejemplo: comercios de vehículos, accesorios y carburantes, comercio mixto o integrado).

Por otro lado, aunque no se aprecia una tendencia consolidada, parece advertirse una cierta influencia del tamaño del hábitat en Andalucía, en el sentido de que los comercios ubicados en municipios más poblados tienden a configurarse en mayor medida bajo la figura de la sociedad anónima, mientras que los localizados en poblaciones de menor tamaño tienden en mayor grado hacia la sociedad limitada (Tabla 7.12).

7.1.4. Personas ocupadas.

En este apartado ofrecemos unas breves pinceladas del empleo en el comercio minorista andaluz, ya que un análisis más profundo del mismo se ha realizado en el capítulo III, del presente informe.

Según las estimaciones de la Dirección General de Comercio Interior (1999), en la Comunidad Autónoma de Andalucía el comercio minorista da empleo a un total de 272.412 personas, representando el 16,4 % del total

nacional, incluyendo tanto a propietarios que trabajan en el local como a los ocupados en concepto de ayuda familiar y a los asalariados. La distribución por sectores se refleja en la Tabla 7.13.

La ocupación en el comercio minorista andaluz ha experimentado una evolución positiva, cifrándose el promedio en 2,58 empleados por establecimiento (a mediados de la década de los noventa el promedio era de dos ocupados por establecimiento), ligeramente inferior a la del conjunto del territorio nacional (2,68 empleados por establecimiento). Sin embargo, la ocupación media asciende hasta los 6 trabajadores por establecimiento (7 trabajadores en el ámbito español) cuando exclusivamente se tiene en cuenta el comercio mixto o integrado. Ello implica que la ocupación media en el resto del comercio especializado o tradicional es de 2,12 empleados por establecimiento (2,2 en España).

Atendiendo a la función principal que desarrollan en el establecimiento las personas ocupadas en el comercio minorista (Tabla 7.14), Andalucía muestra porcentajes superiores al conjunto del territorio nacional en las actividades asociadas a la atención del cliente, tareas administrativas y funciones asociadas a la dirección de ventas. Lo contrario ocurre en la actividad comercial, vinculadas al almacén o reparto de mercancía, cobro a clientes y organización de escaparates.

TABLA 7.13. PERSONAS OCUPADAS EN EL COMERCIO MINORISTA POR TIPO DE ACTIVIDAD.

Actividad	Andalucía	Andalucía %	España	España %	% Andalucía Respecto a España
Alimentación	55.215	20,3	336.995	20,3	16,4
Bebidas	605	0,2	5.508	0,3	11,0
Tabaco	4.609	1,7	22.785	1,4	20,2
Farmacia, Medicina y Ortopedia	8.582	3,2	48.372	2,9	17,7
Droguería, Perfumería y Cosméticos	6.607	2,4	41.565	2,5	15,9
Equipamiento Personal	27.549	10,1	191.347	11,5	14,4
Equipamiento del Hogar	41.318	15,2	223.733	13,4	18,5
Vehículos, Accesorios y Carburantes	26.692	9,8	180.407	10,9	14,8
Otros Especializados	25.699	9,4	184.154	11,1	14,0
Comercio Mixto o Integrado	75.536	27,7	427.618	25,7	17,7
Totales	272.412	100	1.662.484	100	16,4

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999. Informe de Andalucía.

TABLA 7.14. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS FUNCIONES DEL PERSONAL OCUPADO EN EL COMERCIO MINORISTA.

Actividad o tarea	Andalucía %	España %
Atención al cliente	52,9	47,7
Labores administrativas	14,3	8,5
Ventas	8,4	9,1
Dirección de ventas	8,2	6,7
Vinculadas al almacén o reparto de mercancía	5,6	10,0
Cobro a clientes	5,3	13,0
Gestión administrativa	3,8	2,2
Organización de los escaparates	0,9	1,3
Representante comercial	0,6	1,5
Total	100	100

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999. Informe de Andalucía.

7.1.5. Niveles de facturación.

El promedio de facturación en Andalucía por establecimiento minorista ha pasado de los 28 millones de pesetas a mediados de la década de los noventa, a los más de 34 millones de pesetas (0,2 millones de euros) actualmente, situándose un 5 % por encima de la media

española. Esta mayor productividad del comercio minorista andaluz respecto al español también se refleja en el promedio de facturación por metro cuadrado de superficie de venta y persona ocupada (Tabla 7.15).

Por tipo de actividad, la mayor contribución a la cifra de venta, tanto en Andalucía como en España, la realiza el comercio mixto o integrado (Tabla 7.16), con una facturación media por establecimiento de 134,5 millones de pesetas (808.361 euros) para Andalucía y de 145,2 millones de pesetas (872.669 euros) para España. Tras el comercio mixto o integrado, los establecimientos dedicados a las actividades de alimentación y hogar son los que más aportan a la formación de la cifra de negocios.

Por sectores, el comercio minorista andaluz presenta, respecto al español, mayor facturación por establecimiento (Tabla 7.17) en las actividades más relacionadas con el segmento tradicional (bebidas, tabaco, farmacia, medicina y ortopedia, droguería, perfumería y cosméticos, y equipamiento del hogar, etc.). Si atendemos a la facturación por metro cuadrado se aprecia una mayor productividad en la Comunidad Autónoma en todos los sectores salvo en equipamiento del hogar, droguería, perfumería y cosméticos, y comercio mixto o integrado que es superior en España. Finalmente, la facturación por persona ocupada es superior en el ámbito regional que nacional en todos los sectores de actividad salvo en la venta minorista de vehículos, accesorios y carburantes.

TABLA 7.15. PROMEDIO DE FACTURACIÓN POR ESTABLECIMIENTO, SUPERFICIE DE VENTA Y PERSONA OCUPADA.

	Andalucía	España
Facturación por establecimiento (millones de pesetas)	34,05	32,37
Facturación por m ² de superficie de venta (pesetas)	378.629,00	356.499,00
Facturación por persona ocupada (millones de pesetas)	13,16	12,07

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999. Informe de Andalucía.

TABLA 7.16. FACTURACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA POR TIPO DE ACTIVIDAD. MILLONES DE PESETAS.

Actividad	Andalucía	Andalucía %	España	España %	% Andalucía Respecto a España
Alimentación	437.275	12,2	2.660.998	13,3	16,4
Bebidas	8.516	0,2	66.794	0,3	12,7
Tabaco	86.404	2,4	427.144	2,1	20,2
Farmacia, Medicina y Ortopedia	110.880	3,1	624.961	3,1	17,7
Droguería, Perfumería y Cosméticos	67.370	1,9	391.351	1,9	17,2
Equipamiento Personal	203.876	5,7	1.416.052	7,1	14,4
Equipamiento del Hogar	432.492	12,1	2.314.767	11,5	18,7
Vehículos, Accesorios y Carburantes	316.549	8,8	2.146.889	10,7	14,7
Otros Especializados	216.505	6,0	1.496.763	7,5	14,5
Comercio Mixto o Integrado	1.705.085	47,6	8.525.872	42,5	20,0
Totales	3.584.952	100	20.071.591	100	17,8

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999. Informe de Andalucía.

7.1.6. Características físicas de los establecimientos.

Los locales comerciales dedicados a la venta al por menor se ubican principalmente en núcleos urbanos (Tabla 7.18). Esta circunstancia es más notoria en el territorio nacional que en el andaluz. Evidentemente, ello supone que la concepción periférica sea superior porcentualmente en Andalucía que en España.

Las actividades que más tienden a situarse fuera de los núcleos urbanos son aquellas cuya concepción así lo requiere, como la venta de vehículos, accesorios y carburantes, así como buena parte del comercio mixto o integrado (principalmente grandes almacenes e hipermercados) por la dimensión de los establecimientos o por cuestiones de accesibilidad.

Por otro lado, si bien en general los comercios minoristas se sitúan en su gran mayoría de forma aislada

(Tabla 7.18), en España tal hecho es más relevante que en Andalucía. La posibilidad de agruparse con otros establecimientos se da a través de los mercados municipales (actividades de alimentación y principalmente perecederos) y centros comerciales (actividades de no alimentación, principalmente moda y complementos). Respecto al reparto de la superficie por funciones (Tabla 7.18), los comercios minoristas andaluces presentan distribuciones similares a la media nacional.

7.1.7. Otras características asociadas al establecimiento.

El examen de la antigüedad permite, además de conocer el tiempo medio de dedicación a la actividad actual de los establecimientos minoristas, evaluar el nivel de renovación del sector. Desde esta perspectiva, el comer-

TABLA 7.17. RATIOS DE PRODUCTIVIDAD POR TIPO DE ACTIVIDAD EN EL COMERCIO MINORISTA.

Actividad	Facturación por establecimiento (millones de pesetas)		Facturación por m ² de superficie de venta (miles de pesetas)		Facturación por persona ocupada (millones de pesetas)	
	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España
Alimentación	14,10	15,3	507,35	405,03	7,92	7,89
Bebidas	34,90	27,0	504,53	340,52	14,08	12,12
Tabaco	37,40	34,1	1.783,40	1.187,80	18,75	18,74
Farmacia, Medicina y Ortopedia	34,60	32,1	881,54	762,96	12,92	12,91
Droguería, Perfumería y Cosméticos	17,00	16,7	240,98	271,69	10,20	9,41
Equipamiento Personal	12,30	13,0	201,96	189,28	7,40	7,40
Equipamiento del Hogar	29,05	26,1	167,36	192,29	10,47	10,34
Vehículos, Accesorios y Carburantes	46,33	59,1	386,46	313,21	11,86	11,90
Otros Especializados	14,70	15,6	311,67	251,83	8,42	8,12
Comercio Mixto o Integrado	134,50	145,2	563,08	583,96	22,57	19,90

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía). Elaboración propia.

TABLA 7.18. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA UBICACIÓN, MICROLOCALIZACIÓN Y REPARTO DE LA SUPERFICIE DE VENTA SEGÚN FUNCIONES DEL COMERCIO MINORISTA.

	Ubicación			
	Núcleo urbano %	Periferia %	Diseminado %	
Andalucía	93,1	6,3	0,6	
España	95,5	4,1	0,4	
	Microlocalización			
	Aislado %	Mercado municipal %	Centro comercial %	Galería de alimentación %
Andalucía	87,1	7,8	3,7	1,4
España	90,6	5,0	2,4	2,0
	Distribución de la superficie del establecimiento			
	Sala de venta %	Almacén %	Oficina %	
Andalucía	69,5	27,5	3,0	
España	67,3	29,4	3,3	

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía). Sondeo a comercios minoristas.

TABLA 7.19. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA ANTIGÜEDAD DEL COMERCIO MINORISTA.

Antigüedad	Andalucía %	España %
Hasta 5 años (1994 y posterior)	45,8	40,5
De 5 a 10 años (1989-1993)	17,9	17,9
De 11 a 20 años (1979-1988)	20,0	22,9
Más de 20 años (antes del 1979)	15,0	17,8
Antigüedad media	10,2 años	11,8 años

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía).

cio minorista andaluz posee un mayor nivel de renovación que el español en su conjunto (tabla 7.19).

La actividad con mayor índice de creación o apertura de sucursales en los últimos años es la asociada al comercio mixto o integrado, donde en Andalucía un 66 % de los establecimientos tiene una edad inferior a los cinco años y el 82 % inferior a 10 años. Ello contrasta con las

actividades más tradicionales (ej: alimentación, bebidas y tabaco, farmacia y droguería, etc.), donde un gran porcentaje (mayor del 40 %) de los establecimientos tiene una edad superior a los 10 años.

El régimen de tenencia se refiere a la estructura de la propiedad del local y es utilizado como indicador del grado de estabilidad del sector y del tipo de gestión del

TABLA 7.20. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS MINORISTAS SEGÚN RÉGIMEN DE TENENCIA.

Naturaleza jurídica	Andalucía %		España %	
	1997*	1999**	1997*	1999**
Propiedad	49,83	44,0	44,05	42,5
Alquiler	42,15	51,1	47,85	52,4
Otro régimen (concesión, cesión, etc.)	8,02	3,7	8,10	3,3
Sin delimitar	-	1,2	-	1,8
Total	100	100	100	100

Fuente: * INE. Encuesta de comercio interior 1997. ** Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía).

TABLA 7.21. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL RÉGIMEN DE TENENCIA DEL LOCAL COMERCIAL POR HÁBITAT, TIPO DE ACTIVIDAD Y ANTIGÜEDAD.

Tamaño de hábitat	Régimen de tenencia			
	Propiedad %	Alquiler %	Otros %	Sin delimitar %
Hasta 20.000 habitantes	53,8	41,9	3,8	0,5
De 20.001 a 100.000 habitantes	44,3	49,6	3,8	2,3
De 100.001 a 500.000 habitantes	31,4	62,4	5,0	1,2
Más de 500.000 habitantes	37,2	60,8	1,2	0,8
Tipo de actividad	Propiedad %	Alquiler %	Otros %	Sin delimitar %
Alimentación, bebidas, tabaco	42,9	49,1	7,2	0,8
Farmacia y droguería	62,6	34,1	1,6	1,7
Equipamiento Personal	40,5	56,6	1,4	1,5
Equipamiento del Hogar	46,9	47,9	4,2	1,0
Vehículos, Accesorios y Carburantes	48,6	45,8	5,6	-
Otros Especializados	40,0	56,5	1,3	2,2
Comercio Mixto o Integrado	39,8	59,3	-	0,9
Antigüedad	Propiedad %	Alquiler %	Otros %	Sin delimitar %
Hasta 5 años (1994 y posterior)	33,6	62,0	3,2	1,2
De 5 a 10 años (1989-1993)	35,7	57,7	4,3	2,3
De 11 a 20 años (1979-1988)	63,8	31,3	3,8	1,1
Más de 20 años (antes de 1979)	58,5	38,5	3,0	-

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía).

propio local. Desde esta perspectiva, cuanto mayores sean los niveles de propiedad del local mayor será la estabilidad del mismo, y por tanto las posibilidades de renovación de la infraestructura y equipamiento. Desde esta perspectiva, tanto en el territorio andaluz como nacional (Tabla 7.20) prevalecen los establecimientos que son explotados mediante el pago de un alquiler, tendencia cada vez más acentuada, aunque en Andalucía su porcentaje (51,1 %) es inferior al de España (52,4 %). Este hecho puede venir motivado por la mayor dificultad para adquirir locales comerciales, por lo elevado de sus precios, en ciertas ciudades españolas como Madrid, Barcelona, Valencia o Bilbao, frente a cualquier municipio de Andalucía. En este sentido, normalmente es el tamaño del municipio y la densidad urbana los factores que más condicionan el régimen de tenencia. Así, el régimen de propiedad es mayoritario en los municipios más pequeños (hasta 20.000 habitantes), dominando claramente el sistema de alquiler en aquellos de más de 500.000 habitantes (Tabla 7.21).

Según el tipo de actividad (Tabla 7.21), el grupo de farmacia y droguería se destaca del resto en cuanto a la explotación del local en régimen de propiedad (62,6 %). Por el contrario, el mayor uso del alquiler se da en el comercio mixto o integrado (59,3 %). Por otro lado, existe una relación directa entre el régimen de tenencia del local y la antigüedad del mismo (Tabla 7.21), de

forma que cuantos más años lleva funcionando un negocio regentado por el mismo dueño en el mismo local, mayor probabilidad existe de que dicho local esté en régimen de propiedad.

7.1.8. Asociacionismo.

Tanto en Andalucía como en España, y en la misma proporción, los comercios minoristas no suelen estar asociados ni vinculados a ningún otro establecimiento (tabla 7.22), es decir, son independientes, siendo poco utilizadas las fórmulas de gestión integrada. Los bajos niveles de gestión de este tipo, sobre todo para los de menor dimensión, genera una situación poco favorable para la competitividad, al repercutir negativamente en su capacidad de negociación. Desde esta perspectiva, en el periodo 1992-1999, apenas ha sido significativa la búsqueda de fórmulas asociativas encaminadas a la reducción de costes mediante la obtención de economías de escala, ya que la proporción de comercios independientes permanece estancado en torno al 88 % en Andalucía. Aún más preocupante resulta la evaluación de tal hecho en el conjunto del territorio nacional donde el grado de independencia del comercio minorista ha pasado del 86 % en 1992 a cerca del 89 % en 1999.

Los niveles más bajos de integración/asociación en Andalucía corresponden a los segmentos de actividad

TABLA 7.22. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE DIFERENTES ASPECTOS DEL GRADO DE ASOCIACIONISMO EN EL COMERCIO MINORISTA.

	Grado de asociación										
	Independiente %		Asociado/integrado				Sin delimitar				
	1992*	1999	1992*		1999		1992*		1999		
Andalucía	88,31	88,80	11,69		9,60		-		1,60		
España	86,12	88,80	13,88		9,60		-		1,30		
	Tipo de integración										
	Agrupación de compras		Cadena voluntaria		Franquicia		Cooperativa de detallistas		Otras		
	1992*	1999	1992*	1999	1992*	1999	1992*	1999	1992*	1999	
Andalucía	14,5	28,9	9,0	29,8	6,2	18,8	28,9	10,7	41,4	11,8	
España	15,5	23,8	12,8	35,9	7,2	18,9	28,7	12,6	35,8	8,8	
	Número de locales de los comercios minoristas independientes										
	Uno		Dos		Tres		Más de tres		Sin delimitar		
	1992*	1999	1992*	1999	1992*	1999	1992*	1999	1992*	1999	
Andalucía	85,6	84,0	7,8	9,0	2,9	3,1	3,5	3,8	0,2	0,1	
España	84,0	84,0	9,0	9,0	3,1	3,1	3,8	3,8	0,1	0,1	
	Pertinencia a asociación zonal										
	Si			No			Sin delimitar				
	1992*	1999	1992*	1999	1992*	1999	1992*	1999	1992*	1999	
Andalucía	11,6	11,6	87,0	87,0	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	
España	18,5	18,5	79,5	79,5	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	
	Pertinencia a asociación gremial, profesional o sectorial										
	Local		Provincial		Autonómico		Nacional		Ninguno		Sin delimitar
	1992*	1999	1992*	1999	1992*	1999	1992*	1999	1992*	1999	
Andalucía	12,0	12,0	7,8	7,8	1,4	1,4	4,3	4,3	72,7	72,7	
España	12,1	12,1	9,9	9,9	2,9	2,9	6,2	6,2	66,7	66,7	

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía). Sondeo a comercios minoristas.

más tradicionales, tales como alimentación, bebidas y tabaco (94,7 %), farmacia y droguería (92 %) y equipamiento personal (92,7 %). Las empresas minoristas en tales grupos de actividad se caracterizan por contar con uno o dos empleados y poseer una dimensión normalmente inferior a los 50 m².

Por otra parte, se observan notables cambios en el periodo 1992-1999 en cuanto al empleo de los diferentes tipos de integración, ya que si bien en 1992 prevalecían las cooperativas de detallistas en Andalucía y España como forma de asociación, en 1999 lo son las agrupaciones-centrales de compras en Andalucía y las cadenas voluntarias en España. Destacable también resulta la evolución favorable de la franquicia en el ámbito regional y estatal.

En sintonía con el nivel de integración de la gestión con otros comercios minoristas, la pertenencia de estos establecimientos a algún tipo de asociación zonal o espacial (calles comerciales, centros comerciales abiertos, etc.) también es bajo (Tabla 7.22), siendo la proporción a escala estatal muy superior a la media andaluza.

Por otro lado, en torno al 25% de las empresas minoristas andaluzas pertenecen a alguna asociación gremial (Tabla 7.22), proporción ligeramente inferior a la que presenta el conjunto de España (31,1 %). En cuanto al tipo concreto de asociación, en función de su implantación territorial, la más habitual, en ambos casos, es la local. Sin embargo, en España las proporciones de pertenencia a asociaciones de carácter provincial, autonómico o nacional son superiores a Andalucía, quizás debido a las mayores posibilidades que otorga para el asociacionismo una mayor cobertura geográfica.

7.1.9. Actividad y configuración del establecimiento.

En la Comunidad Autónoma de Andalucía, la actividad principal y única es la que aporta la mayor parte del volumen anual de facturación del comercio (el 91,3 % del mismo), arrojando una proporción muy similar a la del resto de España (92,2 %). Por otra parte, más de la mitad de las empresas minoristas andaluzas (55,5 %) han desarrollado siempre la misma actividad (venta al por menor) en el local disponible, perteneciendo además al mismo propietario, proporción que es diez puntos superior a lo que ocurre en el contexto nacional (45,5 %). Finalmente, en la gran mayoría de establecimientos minoristas se ha realizado de forma exclusiva actividades de venta al por menor no complementándola con otras actividades (fabricación, transformación, manipulado, etc.), hecho más latente en Andalucía (84,4 %) que en España (78,3 %). Desde esta perspectiva, los sectores que tienen una dedicación más exclusiva son los de alimentación, bebidas y tabaco (94,9 %), frente a equipamiento del hogar (81,2 %). Mención aparte merece el comercio mixto o integrado que suele integrar diversas actividades, muchas de ellas complementarias.

7.1.10. Características del propietario del establecimiento.

La utilización del comercio minorista como fuente de autoempleo es un hecho más significativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía que en el conjunto del territorio nacional, ya que el porcentaje de propietarios que trabaja en el local es superior a nivel regional (90,1 % en

TABLA 7.23. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA EDAD DEL PROPIETARIO, TRAYECTORIA PROFESIONAL Y NIVEL DE FORMACIÓN EN EL COMERCIO MINORISTA.

	Intervalos de edad					Edad media
	< 30 años	30-49 años	50-59 años	60 ó más	Sin delimitar	
Andalucía	14,1	51,9	22,1	10,0	1,9	42,8 años
España	9,5	51,6	24,1	11,7	3,1	44,9 años
Años que lleva como empresario de comercio						
	Menos de 5 años	5-10 años	11-20 años	Más de 20 años	Sin delimitar	Media (años)
Andalucía	7,3	27,9	32,4	29,8	2,6	17,1
España	6,1	22,2	35,0	33,1	3,6	18,7
Años que lleva como comerciante en el actual negocio						
	Menos de 5 años	5-10 años	11-20 años	Más de 20 años	Sin delimitar	Media (años)
Andalucía	24,7	32,8	22,1	18,2	2,2	12,5
España	23,6	25,4	25,4	21,5	2,7	13,7
Nivel formativo del propietario (estudios)						
	Universitarios	Secundarios	Primarios	Otros	Sin delimitar	
Andalucía	11,8	26,4	30,3	27,7	3,8	
España	13,2	25,9	34,3	20,6	6,0	

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía). Sondeo a comercios minoristas.

Andalucía; 88,2 % en España). En el comercio tradicional, principalmente alimentación, bebidas y tabaco, es donde más suele autoemplearse el propietario del establecimiento, alcanzando en Andalucía un porcentaje del 93,4 %.

La edad media de los comerciantes de Andalucía es algo más joven que la nacional, debido a la mayor proporción de comercios minoristas andaluces agrupados en el intervalo de menos de 30 años en relación a España (Tabla 7.23).

Respecto a su trayectoria profesional, el 78 % de los comerciantes minoristas andaluces no han regentado ningún otro comercio antes del actual.

Por otra parte, la formación suele ser básica en los empresarios dedicados a actividades de venta al por menor en Andalucía y España, aunque es significativo el porcentaje de empresarios que disponen de estudios medios y universitarios. Evidentemente, ello no implica que en ciertos sectores, por la necesidad de contar con los mismos (ej: farmacia), prevalezca claramente los estudios universitarios del propietario. Es destacable el importante esfuerzo para actualizar o adquirir nuevos conocimientos, ya que en el último año el 15,8 % de los empresarios minoristas andaluces manifiesta haber asistido a algún curso de formación, porcentaje que es ligeramente superior a la media nacional (14 %).

7.1.11. Funcionamiento, gestión y administración del comercio minorista.

La distribución de los horarios y periodos de apertura quedan reflejados en la Tabla 7.24. En Andalucía, la mayoría de los comercios minoristas abren todo el año sin interrupción. El horario de apertura es de lunes a viernes en jornada partida de mañana y tarde. Las activida-

des tradicionales son las que más tienden a desarrollar una jornada comercial partida entre mañana y tarde frente a sectores como el comercio mixto o integrado cuyo horario suele ser ininterrumpido. El sector en donde más se abre en domingo corresponde a las actividades tradicionales en la medida en que la regulación de los horarios comerciales así lo permite, hecho que no ocurre para el comercio en grandes superficies cuya apertura en domingo está limitada a ocho al año.

Atendiendo a las vías de abastecimiento (Tabla 7.25), en la Comunidad de Andalucía se trabaja con un promedio de 1,5 modalidades de abastecimiento diferentes, similar a lo que ocurre a escala nacional (1,6 formas de abastecimiento). Predomina, tanto en Andalucía como en España, el representante del fabricante, empleándose este canal en mayor medida en el territorio nacional. Por otra parte, si bien en el ámbito regional la segunda fuente más importante son los mayoristas tradicionales a nivel estatal lo es el fabricante. Además, en Andalucía se emplea en mayor medida las centrales de compra, mercados mayoristas y los Cash & Carry que en España, ocurriendo lo contrario para la fabricación propia y otros detallistas.

Por otro lado, se observan notables diferencias en cuanto a la forma de pago a proveedores (Tabla 7.26), que dada la utilización de distintos canales de abastecimiento y empresas suministradoras dentro de los mismos, son muy variadas. El promedio de modalidades de pago empleadas coincide, prácticamente, en Andalucía y España, ofreciéndonos un valor de dos por establecimiento. La forma más habitual es el pago al contado, sistema empleado en mayor medida en Andalucía que en España. Dentro del sistema de pago al contado, los establecimientos minoristas se decantan por el pago en efectivo.

TABLA 7.24. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS CARACTERÍSTICAS COMERCIALES DEL COMERCIO MINORISTA.

	Periodo de apertura					
	Todo el año cerrando en vacaciones	Todo el año sin interrupción	Sólo abre en temporada	Sin delimitar		
Andalucía	17,2	78,9	0,7	3,2		
España	36,2	61,3	0,4	2,1		
Horario de apertura (lunes a viernes)						
	Mañana y tarde (jornada partida)	Mañana y tarde (jornada continua)	Sólo mañana	Noches o parte de la noche	Sólo tarde	
Andalucía	83,1	5,7	10,6	0,6	-	
España	88,2	5,0	6,3	0,3	0,2	
Horario de apertura (sábados)						
	Sólo mañana	Sólo tarde	Noches o parte de la noche	Mañana y tarde (jornada partida)	Mañana y tarde (jornada continua)	No abre
Andalucía	80,1	0,4	0,4	11,3	5,0	2,8
España	64,4	0,5	0,2	27,3	4,3	3,3

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía). Sondeo a comercios minoristas.

Cuando se opta por el sistema de pago aplazado (Tabla 7.26), si bien los comerciantes minoristas tienen, tanto en Andalucía como en España, que pagar los productos o servicios demandados, principalmente, en los 30 días posteriores a la compra, el porcentaje de establecimientos españoles que atiende tal requerimiento es superior en un 25 % al de Andalucía.

Atendiendo al método de venta (Tabla 7.27), la mayoría los comercios minoristas andaluces ofrecen sus artículos a través del sistema de venta tradicional (presencia de un vendedor), porcentaje que es prácticamente similar al de la media española. Por sectores, evidentemente en el comercio mixto o integrado suele emplearse el autoservicio en la mayor parte de sus secciones, excepto en aquellas que por las características del producto (ej: alimentación perecedera), requiera de la presencia de un vendedor. En el resto del comercio especializado o tradicional el vendedor es el mecanismo habitual para que se produzca la compra de los artículos ofertados.

Por otra parte, los sistemas de venta no presenciales o de venta no directa apenas son empleados en el comercio minorista (Tabla 7.27). Las más empleadas son la venta por catálogo y la venta por teléfono. En definitiva, en su conjunto, las formas de venta no directa en la Comunidad de Andalucía conservan la pauta que caracteriza al conjunto de España.

En cuanto a las formas de cobro a clientes (Tabla 7.28), tanto en Andalucía como en el conjunto del territorio nacional, la práctica totalidad de los establecimientos utilizan como fórmula básica el cobro en efectivo. Si se aprecian diferencias en cuanto al resto de vías. En este sentido, el cobro a través de tarjeta o cheque, así como el cobro aplazado, es empleado en mayor medida a nivel nacional, ocurriendo lo contrario en otras posibles alternativas.

Por otro lado, los comercios minoristas de Andalucía y España que disponen de fuentes de cobro electrónico, ofrecen de manera casi universal la posibilidad de hacerlo con tarjeta de crédito (tabla 7.28). Por sectores,

TABLA 7.25. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS FUENTES DE APROVISIONAMIENTO EN EL COMERCIO MINORISTA.

Fuentes de aprovisionamiento	Andalucía %	España %
Representante del fabricante	59,0	63,4
Fabricante	30,1	33,9
Mayorista tradicional	40,6	32,8
Central de compras	7,5	5,9
Mercados mayoristas	11,1	9,4
Fabricación propia	6,5	7,3
Otros detallistas	1,2	3,1
Cash & Carry	5,0	2,0
Otras vías	0,9	0,9
Sin delimitar	0,6	0,6

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía). Sondeo a comercios minoristas.

TABLA 7.26. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS FORMAS DE PAGO A PROVEEDORES.

Sistema de pago a proveedores	Andalucía %	España %
Contado en efectivo	68,3	59,8
Contado tarjeta/cheque	11,5	13,8
Aplazado a 30 días	38,8	48,6
Aplazado a 60 días	33,4	35,0
Aplazado a 90 días	30,6	24,2
Otras formas	1,6	2,0

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía). Sondeo a comercios minoristas.

el comercio tradicional no suele ofrecer servicios de cobro mediante tarjeta, hecho que si es relevante en el comercio mixto o integrado.

TABLA 7.27. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS SISTEMAS DE VENTA EMPLEADOS EN EL COMERCIO MINORISTA.

	Sistema de venta directa				
	Tradicional	Autoservicio	Mixto	Sin delimitar	
Andalucía	86,9%	2,8%	10,2%	0,1	
España	86,8%	4,7%	8,2%	0,3	
	Sistema de venta no directa				
	Catálogo	Televenta/venta por teléfono	Internet	No utilizan	Sin delimitar
Andalucía	5,4%	1,5%	0,5%	90,7%	1,9%
España	4,6%	1,7%	0,7%	91,6%	1,4%

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía). Sondeo a comercios minoristas.

TABLA 7.28. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS FORMAS DE COBRO A CLIENTES EN EL COMERCIO MINORISTA.

Formas de cobro a clientes				
	Contado en efectivo %	Contado tarjeta o cheque %	Aplazado %	Otras formas %
Andalucía	99,3	25,5	8,6	8,4
España	98,9	34,6	9,1	4,1
Cobro con tarjeta				
	De crédito	De débito	Otras	Sin delimitar
Andalucía	93,6	48,8	2,0	4,2
España	91,0	69,2	5,2	4,0

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía). Sondeo a comercios minoristas.

Respecto a los servicios ofrecidos a clientes, en general, son escasos, siendo los más habituales el reparto a domicilio y la recepción y atención de pedidos telefónicos (Tabla 7.29).

TABLA 7.29. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS SERVICIOS OFERTADOS A CLIENTES.

Servicios a clientes	Andalucía %	España %
Reparto a domicilio	15,0	14,7
Pedido telefónico	11,0	13,8
Servicio postventa propio	1,8	4,2
Parking propio	2,5	2,0
Parking concertado	0,5	0,7
Otros servicios	0,2	0,2
Ninguno	77,5	74,7

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía). Sondeo a comercios minoristas.

En cuanto al nivel de equipamiento (Tabla 7.30), en Andalucía es inferior en seis puntos porcentuales al del territorio nacional. Los más empleados, en ambos casos, son las cajas registradoras, balanza electrónica y el datáfono. En el comercio tradicional, el nivel de equipamiento es muy inferior al del comercio mixto o integrado. Por ejemplo, disponen de cajas registradoras el 40 % de los establecimientos frente al 81 % del comercio mixto o integrado. De terminales de punto de venta (TPV) y lectores ópticos en el 2,6 % y 1,1 % de los

TABLA 7.30. PROPORCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS QUE DISPONEN DE EQUIPAMIENTO SEGÚN TIPO.

Equipamiento	Andalucía %	España %
Disponen de equipamiento	77,9	84,3
Cajas registradoras	61,3	55,9
Balanza electrónica	27,4	24,6
Datáfono	31,1	22,2
Terminales punto de venta	13,0	13,8
Lector óptico	7,1	6,6

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía). Sondeo a comercios minoristas.

casos, respectivamente, frente al 16,3 % y 13,4 % en el comercio mixto o integrado.

Atendiendo al desarrollo de una gestión informatizada del negocio, y empleándolo como indicador complementario, junto al nivel de equipamiento, del grado de modernización del comercio minorista, sólo el 20 % de los establecimientos andaluces y españoles emplean dichos sistemas, lo que ofrece una idea del retraso en ese sentido.

Por otro lado, cerca de la tercera parte de los establecimientos minoristas, tanto en Andalucía como en España, han acometido inversiones (Tabla 7.31) destinadas a la reforma del local en los últimos dos años, reflejando, en parte, el esfuerzo de modernización y adecuación a los tiempos actuales realizado por el comercio

TABLA 7.31. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS INVERSIONES EN REFORMA Y VÍAS DE FINANCIACIÓN EN EL COMERCIO MINORISTA.

	Andalucía %			España %		
	Si	No	Ns*	Si	No	Ns*
Inversiones en reforma o modernización del local	31,1	64,5	4,4	32,8	65,8	1,4
Financiación de las inversiones con recursos propios	75,6	16,8	7,6	66,9	24,4	8,7

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía). Sondeo a comercios minoristas.

minorista. La mayoría de tales inversiones de reforma se han financiado con recursos propios (Tabla 7.31), sistema que ha sido más empleado en la Comunidad Autónoma de Andalucía respecto a la media nacional. Además, la financiación propia en Andalucía es una característica frecuente en el comercio tradicional (sólo el 8% no utiliza recursos propios), ocurriendo en menor medida (se acude a recursos ajenos) en el comercio mixto o integrado (el 21 % de las empresas emplearon fuentes ajenas de recursos para financiar sus inversiones).

Las reformas efectuadas (Tabla 7.32), se han llevado a cabo principalmente para adecuar el interior del local, así como para la renovación del mobiliario existente. La distribución de los tipos de reformas a nivel regional y nacional prácticamente son similares. Constatar, por otra parte, que el tiempo transcurrido desde la última reforma presenta una media para Andalucía (4,9 años) ligeramente superior a la española (4,6 años).

TABLA 7.32. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS REFORMAS EFECTUADAS EN EL COMERCIO MINORISTA.

Reforma efectuada	Andalucía %	España %
Interior del local	22,0	25,0
Renovación del mobiliario	11,7	12,1
Adquisición de otros equipos	4,0	4,7
Adquisición de equipos informáticos	3,2	3,7
Rehabilitación de fachadas	5,1	4,2
Ampliación de superficie	1,3	1,0
Otras	0,1	0,1
Sin delimitar	5,2	1,8

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía). Sondeo a comercios minoristas.

Por otra parte, en el ámbito del comercio minorista parece frecuente acudir a servicios externos de empresas o profesionales asociados a la gestión del negocio. En este sentido, el 64 % de los comercios minoristas andaluces manifiesta emplearlos, porcentaje algo inferior al que presenta el conjunto del territorio nacional (66,7 %).

En cuanto al desarrollo de campañas de comunicación, existe una parte significativa de comercios andaluces (39 %) y españoles (40 %) que las desarrollan (principalmente publicidad) para dar a conocer su negocio. En todo caso, el porcentaje de las ventas dedicados a tales menesteres es relativamente bajo (en torno al 4 % en ambos casos). Por sectores, es el comercio mixto o integrado el que más suele emplear la publicidad como herramienta de comunicación.

7.1.12. Margen bruto y neto.

El margen bruto medio (porcentaje que se aplica sobre el precio de compra de los productos para deter-

minar el precio de venta al público) con el que trabajan los comerciantes minoristas andaluces es del 32,1 % (Tabla 7.33).

Por sectores, se aprecian notables diferencias respecto al mismo. Así, si bien todos ellos suelen trabajar con un margen bruto superior al 20 %, en las actividades minoristas asociadas al equipamiento personal, venta de bebidas y equipamiento del hogar se dan los valores máximos. Por el contrario, las relacionadas con la venta de tabaco, alimentación, y farmacia, medicina y ortopedia, presentan los valores mínimos. En una situación intermedia se encuentra el comercio mixto o integrado, la venta de vehículos, accesorios y carburantes y el sector de droguería, perfumería y cosmético.

En cuanto al margen neto (valor neto de las ventas menos compras y gastos) el comercio minorista andaluz presenta un valor medio del 16,7 %. Nuevamente, son apreciables las diferencias entre sectores. Así, los segmentos de actividad más tradicionales presentan, en general, márgenes netos muy superiores a los del comercio mixto o integrado. Ello se debe al mayor montante que representan en este sector los gastos de explotación sobre la cuenta de resultados.

TABLA 7.33. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL MARGEN BRUTO Y NETO EN EL COMERCIO MINORISTA ANDALUZ.

	Margen bruto (%)	Margen neto (%)
Alimentación	25,9	14,5
Bebidas	37,4	25,6
Tabaco	23,5	7,3
Farmacia, medicina y ortopedia	25,3	18,6
Droguería, perfumería y cosméticos	27,9	16,6
Equipamiento personal	46,8	23,7
Equipamiento del hogar	34,5	17,6
Vehículos, accesorios y carburantes	27,1	15,0
Otros especializados	34,4	20,0
Comercio mixto o integrado	29,5	9,8
Total media	32,1	16,7

Fuente: Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999 (Informe de Andalucía). Sondeo a comercios minoristas.

7.2. ANÁLISIS DE LAS FORMAS COMERCIALES MINORISTAS EN ANDALUCÍA.

El sistema comercial comprende el conjunto de empresas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado. En este epígrafe, se examinan las características y la evolución sufrida por los intermediarios minoristas presentes en Andalucía en el periodo 1997-2001.

Estos formatos comerciales son muy diversos, fruto del dinamismo del sector y de la necesidad de satisfacer las exigencias de la demanda. En la actualidad, la heterogeneidad de las formas comerciales, ya reflejada en el Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía (1998-2001), se ha visto complicada por la aproximación entre los distintos formatos. La competencia, no solo intratipos (entre supermercados, por ejemplo) sino intertipos (entre supermercados y tiendas de descuento, verbigracia) ha aumentado, de forma que los incrementos de cuota de mercado de los establecimientos provienen del descenso en las ventas de sus competidores más o menos directos.

Las tendencias para la distribución que apuntaba el Plan Integral de Fomento para el año 2000 se han producido, y cabe esperar que algunas de ellas continúen desarrollándose. Así, el Libro de Oro de la Distribución propone las siguientes:

- Progresiva concentración del mercado, que provocará la desaparición de un gran número de empresas minoristas. Esto se producirá tanto en la superficie comercial detentada por ciertas empresas como en las cuotas de mercado conseguidas. Dos de las formas posibles de conseguir incrementar la concentración son las fusiones y las adquisiciones de empresas, que continuarán produciéndose.

- Mantenimiento de los grandes grupos de distribución, que mejorarán su posición dominante en el mercado. Esto conllevará una fuerte competencia entre las principales compañías, no sólo dentro de cada formato sino entre distintas fórmulas comerciales.

- La internacionalización de las empresas de distribución se acentuará aún más. Se prevé la entrada de nuevos operadores en nuestro país, así como un mayor peso de las cadenas extranjeras ya establecidas en España, dados sus recursos y capacidades. Sólo algunas de las compañías nacionales podrán competir con las internacionales en condiciones similares.

- Diversificación de las fórmulas comerciales desarrolladas por las cadenas más importantes, debido fundamentalmente a la saturación de las ventas obtenidas por algunos formatos.

- No obstante, otras compañías no podrán mantener distintas líneas de ventas, sino que tendrán que especializarse en alguna de ellas.

Igualmente, la especialización en categorías de productos o en segmentos de mercado se producirá en los establecimientos de menor tamaño, no sólo de superficie comercial sino organizativo, ya que según algunos analistas del sector puede ser la única forma de sobrevivir en el mercado¹.

- La modernización del sector, la competencia inter e intratipos entre las empresas, la irrupción de nuevos operadores extranjeros y la preocupación por atender

las necesidades emergentes de los consumidores darán lugar a la aparición de nuevos formatos.

- Desarrollo de fórmulas de comercio asociado e integrado, como vía posible para la supervivencia de las pequeñas empresas.

- Importancia creciente del comercio minorista dedicado a actividades de ocio, espectáculos y cultura y turismo. Ello supone un aumento cuantitativo de la demanda así como transformaciones en la oferta comercial.

Asimismo, pueden existir otros factores determinantes en la evolución de la distribución minorista española en los próximos años:

- Las relaciones entre fabricantes y distribuidores mejorarán debido a la reducción del número de operadores, lo cual conllevará una necesidad mutua de mantener una mayor colaboración. Asimismo, el desarrollo de nuevas filosofías de gestión de los canales de distribución como la respuesta eficiente al consumidor (ECR) y las herramientas en las que se basan, como la transmisión continua de información gracias a los progresos informáticos y la mejora en las operaciones logísticas, hará que los miembros del canal se consideren como colaboradores más que como competidores. Esto debería incidir positivamente en la satisfacción de los consumidores finales.

- Preocupación por el marketing por parte de las cadenas de distribución, para desarrollar políticas comerciales coherentes que permitan diferenciarse claramente del resto de los competidores, rentabilice sus establecimientos y estreche la relación entre el consumidor y la empresa minorista.

- El desarrollo producido en el sector de la distribución, la competencia y los avances tecnológicos conducirán a una mayor preocupación por la formación, lo que conllevará a una mayor especialización y profesionalización en las empresas comerciales.

- Los avances tecnológicos seguirán produciéndose y su utilización se hará extensiva a las empresas que aún no los empleen. Sus efectos influyen tanto en el ámbito de la oferta (por ejemplo, en los pedidos y la transmisión de documentos mediante Internet, el ajuste de las operaciones logísticas entre los miembros del canal, la evaluación de la rentabilidad de los productos, la adecuación de la oferta a la demanda, las etiquetas electromagnéticas de protección y seguimiento de los productos, etcétera) como en el lado de la demanda (la posibilidad de utilizar tarjetas de fidelización, la realización de campañas promocionales dirigidas a los segmentos de consumidores más interesantes, la venta electrónica, la utilización de autoescáneres por los clientes en el interior de los puntos de venta, los establecimientos virtuales, etcétera).

¹ Sainz de Vicuña, J.M^a (1998), "Estrategias de fidelización para el pequeño comercio", *Distribución y Consumo*, abril/mayo, pp. 5-31.

- Incremento de la oferta tanto en las referencias como en las secciones que componen el surtido que comercializa un establecimiento.

- Utilización de las marcas de distribuidor con finalidades distintas. Algunas de las cadenas comercializan sus marcas propias con el fin de transmitir una imagen de precios bajos (tiendas de descuento) mientras que otras pretenden contagiar a sus marcas de distribuidor de la imagen de calidad que gozan sus establecimientos, incluso por encima de los precios de los fabricantes.

- El creciente interés de las administraciones públicas por los comercios de pequeñas dimensiones organizativas, los independientes, los formatos tradicionales y las empresas nacionales se ve reflejado en la regulación del comercio en el país y en la comunidad andaluza. Así y a partir del año 1996 (fecha de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista) se regulan y limitan ciertos aspectos que anteriormente habían favorecido, fundamentalmente, a las empresas extranjeras más poderosas. La regulación de los horarios comerciales y de los días de apertura, la prohibición de la venta a pérdida, la exigencia de la doble licencia de apertura, el control de la superficie de ventas de los establecimientos, el registro de ciertos comerciantes (como los franquiciadores), etcétera, son ejemplos de dicha preocupación

En el subepígrafe siguiente se aborda en mayor profundidad la evolución de las principales tendencias de la distribución minorista en España y en Andalucía, previstas para el periodo comprendido entre 1997 y 2001, así como su previsible desarrollo en el futuro. Seguidamente, se procederá a un análisis estructural de los formatos asociados, integrados y tradicionales que operan en nuestra comunidad, así como del comercio electrónico.

7.2.1. Tendencias generales de los comercios minoristas.

7.2.1.1. Concentración.

Uno de los aspectos que caracterizan la distribución española es su paulatina concentración (tabla 7.34), que es general para el comercio minorista, pero que alcanza valores muy distintos según el formato (tabla 7.35).

Sin embargo, estos niveles de concentración son todavía muy bajos en comparación con el grado alcanzado en países como Suecia o Noruega; por ello es probable que este porcentaje aumente. Mientras tanto, algunas empresas seguirán creciendo y ganando participación de mercado hasta que se llegue a un punto de saturación donde muy pocas compañías controlen el mercado. Incluso existen algunos hechos que afirman que la concentración del sector de la distribución española está todavía muy lejana:

- La internacionalización de las empresas de distribución y su salida a otros mercados tiene como uno de sus motivos haber llegado a una cierta saturación en el mercado de su país. España es todavía un territorio que recibe entradas de operadores internacionales, que no invertirían en él si no fuera posible obtener beneficios.

- Por otro lado, se admite que las adquisiciones de empresas en el sector no se producirían si el mercado estuviera en pocas manos y la realidad muestra como las compras de compañías son continuas y se producen en todos los formatos y ámbitos territoriales.

- La elevada cantidad de aperturas de establecimientos y proyectos futuros de todo tipo (hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, centros comerciales...) que se suceden cada año en nuestro país constituye un ejemplo de la no-concentración (tabla 7.36). Un mercado concentrado suele estar saturado y no admite un alto número de nuevos establecimientos.

TABLA 7.34. EVOLUCION DE LA CONCENTRACION DE LA CUOTA DE MERCADO EN ESPAÑA (1997-2000).

40 primeros grupos	1997	1998	1999	2000	Crecimiento 2000-1997
Porcentajes de cuota	65	78,45	84,23	90,5	24,5

Fuente: Anuario de la Distribución 2001-2002 (2001), Año XII, Tomo 1, p.7.

TABLA 7.35. CONCENTRACION DE LA CUOTA DE MERCADO DE LOS HIPERMERCADOS Y LOS SUPERMERCADOS (AÑO 1999).

Porcentaje de ventas de las cuatro cadenas líderes sobre el total de hipermercados	Porcentaje de ventas de las cuatro cadenas líderes sobre las primeras 100 empresas de supermercados
86,2	38,7

Fuente: Distribución Actualidad (2000), nº 282, mayo.
Distribución Actualidad (2000), nº 286, octubre.

TABLA 7.36. EVOLUCION DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN (1997-2000).

Formatos	Enero 1997	Enero 1998	Enero 1999	Enero 2000	Crecimiento % 2000-1997
Hipermercados	268	285	298	306	14,0
Supermercados (1000-2499 m2)	784	831	904	981	25,0
Supermercados (400-999 m2)	2.820	2.967	3.159	3.332	18,0
Supermercados (100-399 m2)	7.530	7.686	7.963	8.252	9,6
Autoservicios (< 100 m2)	13.947	13.672	13.474	13.209	-5,3
Tradicionales	54.266	48.607	44.374	41.239	-24,0
Totales	79.615	74.048	70.172	67.319	-15,4

Fuente: ACNielsen, Anuario 2000.

- La densidad de la superficie comercial española por número de habitantes se sitúa por debajo de los niveles europeos, lo cual indica la alta probabilidad de que se sigan produciendo aperturas de establecimientos con éxito. Dentro del país esta magnitud muestra valores muy diferentes, ocupando Andalucía la cuarta posición en el ranking, detrás de Baleares, Canarias y la Comunidad Valenciana. Dentro de la comunidad andaluza, Málaga muestra el valor más elevado de densidad de superficie comercial por mil habitantes (tabla 7.37).

- Una muestra de no-concentración es la situación de los supermercados, en la que numerosas compañías

operan en este formato sin desarrollar un proyecto nacional, de forma que su ámbito territorial es fundamentalmente regional e incluso local.

A pesar de estas reflexiones, se podría discutir que el número de cierres de empresas constituye un ejemplo de concentración. Realmente se trata de una consecuencia de la modernización y la evolución del sector, de ahí que los formatos que reducen su número sea el comercio tradicional y los autoservicios.

No obstante, aunque la concentración en la distribución vaya a seguir creciendo, el análisis de la cuota de mercado por formatos indica que las ventas se encuen-

TABLA 7.37. DENSIDAD DE SUPERFICIE DE VENTA POR HABITANTE EN ANDALUCIA (AÑO 2000).

Provincia	Total m ² de superficie de venta*	Total habitantes	Densidad m ² /1000 hab.
Almería	73.209	501.761	146
Cádiz	220.469	1.105.762	199
Córdoba	111.176	761.401	146
Huelva	97.090	808.053	120
Granada	77.547	454.735	171
Jaén	80.542	648.551	124
Málaga	397.078	1.249.290	318
Sevilla	276.345	1.705.320	162
Andalucía	1.333.456	7.234.873	184
España	6.544.110	39.541.022	166

* La superficie de venta reflejada hace referencia a los establecimientos mayores de 600 m² inclusive (supermercados, tiendas de descuento y grandes superficies).

Fuente: Anuario de la Distribución 2001-2002 (2001), Año XII, Tomo 1

TABLA 7.38. EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN (1997-1999).

Formatos	1997	1998	1999	Crecimiento % 1999-1997
Hipermercados	32,3	31,8	29,9	-7,4
Supermercados (1000-2499 m2)	12,8	13,2	14,3	11,7
Supermercados (400-999 m2)	15,1	16,2	18,7	23,8
Supermercados (100-399 m2)	20,2	20,9	21,0	4,0
Autoservicios (< 100 m2)	9,2	8,8	8,1	-12,0
Tradicionales	10,4	9,1	8,0	-23,0
Totales	100	100	100	-

Fuente: ACNielsen, Anuario 2000.

tran repartidas entre pocas empresas. En el año 1999 los hipermercados y los supermercados concentraban más del 80% de las ventas. Los autoservicios y el comercio tradicional presentan los menores porcentajes de participación del mercado (tabla 7.38).

7.2.1.2. Fusiones y adquisiciones.

- **Fusiones**

Las fusiones de empresas permiten aumentar el nivel de facturación del grupo gracias a la conjunción de cuotas de mercado.

- **Adquisiciones o compras de empresas y/o activos.**

El fenómeno de la compra de empresas minoristas se ha desarrollado en nuestro país por empresas españolas y por compañías extranjeras. Asimismo, las empresas adquiridas operaban bien en casi todas las comunidades españolas, bien sólo en algunas localidades. Esto nos da una idea de la diversidad en cuanto al montante de dichas compras, su facturación y sus efectos sobre la cuota de mercado de las compañías adquirentes.

Los objetivos de las adquisiciones de empresas son variados. El fin común es incrementar la facturación a través del aumento de la superficie de la sala de ventas y de la eliminación de competidores. Ciertas compañías consideran que es la mejor forma de entrar en un mercado que desconocen, por lo que además de comprar los establecimientos, continúan explotando éstos con la enseña anterior. Igualmente, para solucionar o paliar las limitaciones a la puesta en marcha de nuevos establecimientos mediante la exigencia de una segunda licencia de apertura otorgada por la comunidad autónoma afectada, la adquisición de empresas minoristas supone una solución.

7.2.1.3. Internacionalización.

Una nota característica de la evolución de la distribución comercial en Europa, y prácticamente en todo el mundo, es la creciente internacionalización de las empresas. La entrada en mercados de otros países por parte de las compañías es un hecho relativamente reciente y sus razones obedecen, entre otros motivos a la saturación, tanto de sus mercados nacionales como del crecimiento de ciertos formatos comerciales, el desarrollo de nuevas tecnologías comerciales, y la necesidad de crecer vía la expansión para beneficiarse de las economías de escala que se generan en múltiples ámbitos.

La importancia de estas empresas en Andalucía, en la que casi todas están presentes, se debe a la facturación que consiguen y a la concentración de la superficie en los diferentes formatos en los que operan.

La intención de estas grandes empresas es la de seguir creciendo en España, bien abriendo nuevos establecimientos o adquiriendo empresas ubicadas en los lugares deseados. Además, aquellas que no están presentes en todo el territorio nacional pretenden completar su expansión. Así que se prevé una lucha por el mercado entre dichas cadenas y las nacionales, que salvo algunas muy concretas, no tienen la disponibilidad de recursos y fuerza de aquellas, que se ven avaladas y apoyadas por sus empresas matrices que suelen ocupar las posiciones privilegiadas del ranking de la distribución mundial.

7.2.1.4. Diversificación versus especialización.

Ciertos formatos comerciales se están aproximando a su nivel de saturación de las ventas en España. Así, por ejemplo, en los hipermercados se aprecia la tendencia a la adquisición de otro tipo de formatos. No obstante, al ser la concentración de este formato elevada y al suponer el peso de las principales empresas un porcentaje alto, es muy difícil que dichas compras se produzcan.

Por ello, para seguir creciendo ciertas compañías diversifican su oferta mediante el desarrollo de fórmulas comerciales diferentes. Sin embargo, otras compañías no podrán mantener distintas líneas de ventas, sino que tendrán que especializarse en alguno de los formatos que explotan.

Por otra parte, un hecho que se está produciendo es la especialización en categorías de productos tanto por las grandes superficies especializadas como por los establecimientos de menor tamaño, no sólo de superficie comercial sino organizativo.

Esta tendencia a la especialización de las pequeñas empresas se ve apoyada por la evolución de las ventas de ciertos productos de alimentación, fundamentalmente los frescos y los perecederos. Es probable que se deba a un cambio en el hábito de los consumidores (García, 2000)², que comienzan a apreciar ciertas características del pequeño comercio que se habían olvidado a favor de los supermercados y las grandes superficies. Así, la cercanía respecto al domicilio, el trato directo con el comerciante, la posibilidad de comprar en cantidades concretas y no impuestas por bandejas o mallas y la mejora en la calidad del producto ofrecido por el comercio especializado, pueden haber influido en la recuperación de las ventas por parte de estos establecimientos.

La mayor cuota de mercado de los productos de alimentación total y seca la presentan los supermercados. Sin embargo, los establecimientos tradicionales y especializados mantienen su posición de dominio en cuanto a la alimentación fresca (frutas, hortalizas, carnes y pescados). Este hecho lleva a pensar que el consumidor selecciona claramente en que establecimiento va a realizar según que tipo de compra.

² García, F. (2000), "Distribución minorista de alimentos frescos", *Distribución y Consumo*, agosto-septiembre, pp. 5-21.

TABLA 7.39. CUOTA DE MERCADO DE LOS ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS EN PRODUCTOS FRESCOS (AÑOS 1998-1999).

Categorías	Año 1998	Año 1999	Pérdida de cuota de mercado (1990-1999) en %
Frutas frescas	41,40	41,8	14,4
Hortalizas frescas	34,00	33,5	18,5
Patatas frescas	26,61	28,3	12,8
Carne	39,80	38,3	17,7
Pescado fresco	65,30	63,0	20,0
Mariscos, moluscos y crustáceos	-	56,0	10,5

Fuente: Paneles de Consumo Alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) 2000.

A pesar que desde 1990 hasta 1999 se ha producido un descenso en las ventas de los productos frescos en las tiendas especializadas, éstas siguen ejerciendo el dominio en el mercado de estos productos, que oscila para el año 1999 entre el 28,3 % de las patatas y el 63 % del pescado fresco (tabla 7.39). Incluso se incrementan las ventas de las categorías de frutas y patatas en este tipo de establecimientos.

En Andalucía, la tendencia indica que existe un retroceso en las ventas de productos de alimentación en las grandes superficies³, a favor de los supermercados y de las tiendas especializadas.

7.2.1.5. Aparición de nuevos formatos.

Debido a las exigencias por parte de la demanda y a las circunstancias propias del sector de la distribución, cada cierto tiempo aparecen nuevos formatos comerciales, muchos de ellos híbridos o evoluciones de otros existentes. Dichas fórmulas comerciales provienen de empresas extranjeras de reciente aparición en España y de la diversificación por cadenas ya consolidadas en nuestro país. A continuación se presentan algunos de los nuevos formatos más interesantes.

- **Tiendas de conveniencia.**

Este término engloba tanto a los locales situados a pie de calle como en las gasolineras, cuya característica principal es la de tener un horario de aperturas superior a las 18 horas durante 365 días al año y un amplio pero poco variado surtido de alimentación. El número de establecimientos que pueden ser considerados como tiendas de conveniencia en nuestro país asciende a un total de 3.500 establecimientos, aunque no más de 900 encajan en el perfil de conveniencia en sentido estricto (tienda situada en un entorno urbano que es capaz de satisfacer una necesidad concreta a cualquier hora del día y con una dimensión entre 55 y 400 metros cuadrados de sala de venta).

El conjunto de estas tiendas tiene una facturación de 75 mil millones de pesetas, con crecimientos anuales estimados en un 20-25 %.

A finales de la década de los ochenta las gasolineras disponían ya de sus propios establecimientos con productos de impulso. No obstante, la fórmula de conveniencia no aparece realmente hasta hace cinco años. Desde entonces se ha evolucionado desde un perfil de tienda más tradicional, con un surtido básico compuesto por lubricantes, accesorios de automoción y bebidas, hacia formatos de establecimientos más amplios tanto en espacio (menores siempre a 500 m²) como en surtido. Lo habitual es que una tienda de estas características tengan entre 800 y 2.000 referencias, generalmente de primeras marcas.

La diferencia entre las tiendas de conveniencia situadas en las gasolineras y aquellas que se encuentran en zonas urbanas radica fundamentalmente en su surtido (tabla 7.40).

TABLA 7.40. SURTIDO DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA DE CARRETERA Y DE CIUDAD.

Familia de productos	% en tienda de carretera	% en tienda urbana
Estanco	21	31
Alimentación	20	30
Bebidas	22	20
Bazar	12	5
Electrónicos	3	5
Música	6	4
Automoción	12	3
Lubricantes	4	2

Fuente: Alimarket (2000), "Tiendas de conveniencia", nº 134, noviembre.

- **Grandes superficies especializadas.**

Son comercios minoristas integrados, generalmente de gran tamaño, especializados en una categoría de producto concreta, claramente definida y dirigida a ofrecer el mayor surtido posible. Su política comercial se basa en vender grandes volúmenes de productos con márgenes muy estrechos, obteniendo así el mayor grado de

³ Informe Económico-Financiero de Andalucía (2000). Instituto de Estadística de Andalucía.

dominio en la categoría escogida, lo que fuerza a sus competidores a abandonar el negocio.

Su aparición se debe al aumento del gasto de las familias en productos de ocio, cultura y equipamiento doméstico frente al descenso en alimentación. Las empresas internacionales buscan a través de establecimientos de mediana o gran superficie aprovechar los nichos de mercado surgidos en sectores como bricolaje, jardinería, muebles, deportes, etcétera.

- **Centros temáticos.**

Están formados por locales individuales agrupados bajo un mismo tema o actividad como por ejemplo el ocio. La tendencia es el retorno a centros urbanos o periféricos con una oferta basada en el esparcimiento, con cines, restaurantes, parques acuáticos, boleras o discotecas y en los servicios, englobados en espacios de gran tamaño. Así, las salas de cine se han convertido en la primera y más activa locomotora de muchos centros comerciales.

- **Centros de fabricantes o factory's outlets centers.**

Son centros comerciales en el que cada punto de venta es controlado y gestionado por un fabricante, que vende directamente al consumidor sus stocks o excedentes de fabricación, a precios inferiores al menos en un 30 % al de los canales clásicos. El centro se completa con diversas zonas de ocio y servicios comunes.

En los países líderes en materia de innovación comercial se aprecia que la ubicación de los mismos suele estar a una distancia relativamente alta (algunos analistas indican una media de 50 km) para evitar la competencia directa con formatos clásicos, buscando la facilidad de acceso al elevado número de clientes sobre el que generan su atracción con el fin de que no empleen más de una hora de desplazamiento en coche. La oferta debe ser de grandes firmas reconocidas para que el diferencial de precios sea perceptible y fundamentalmente del sector textil, material deportivo, equipamiento del hogar, accesorios o libros y papelería.

- **Centros comerciales abiertos.**

La Junta de Andalucía tiene como uno de sus objetivos primordiales el de revitalizar el comercio de las ciudades apostando por el desarrollo del centro urbano. Para ello propone el desarrollo de un área comercial en el corazón de la ciudad al que se le aplique una serie de técnicas propias de los centros comerciales tradicionales, incluyendo aspectos financieros, urbanísticos, de marketing o de gestión, y que permita trasladar las ventajas de los centros comerciales al centro de la ciudad

mediante la creación de los centros comerciales abiertos. Al servicio de esta política, la Junta de Andalucía pone herramientas de cofinanciación para incentivar este tipo de actuaciones concretas. Para garantizar la viabilidad de este tipo de actuación comercial deberían de verse involucrados no sólo los comerciantes, sino los residentes de la zona, el Ayuntamiento, las Cámaras de Comercio, las asociaciones de comerciantes, sindicatos y cualquier organización que se vea afectada. Es necesario destacar el papel que en Andalucía viene desarrollando la Confederación Empresarial del Comercio de Andalucía (CECA) mediante la difusión de las ventajas competitivas de esta fórmula de gestión comercial entre sus asociados, lo que contribuye en alto grado a la modernización del sector.

También es destacable el papel que desempeñan las organizaciones sindicales UGT y CCOO de Andalucía apoyando la actuación de la Administración de la Junta de Andalucía en orden a la implantación exitosa de este tipo de formatos comerciales.

7.2.1.6. Importancia de otras actividades: Ocio, cultura y espectáculos y turismo.

La facturación de las principales empresas relacionadas con las actividades de ocio en España (agencias de viaje, touroperadores, cadenas hoteleras, restauración, parques de atracciones y estaciones de esquí) supuso en el año 2001 más de un billón de pesetas (Martín, 2002, p. 16)⁴. La importancia creciente del ocio y del turismo, así como su efecto y relación con el comercio justifica el estudio de las empresas dedicadas a estas actividades.

Cada vez se emplea más tiempo en actividades de esparcimiento y menos a cuestiones laborales (Casares y Martín, 2002)⁵. Ese tiempo influye irremediabilmente en el gasto que en dichas actividades se dedica. Así, según la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, elaborada por el INE, el porcentaje de gasto total destinado al grupo de actividades formado por ocio, espectáculos y cultura en 1998 supuso un 5,37 % en Andalucía, valor creciente respecto a años anteriores.

Este incremento del presupuesto familiar dedicado a actividades de ocio influye en la oferta comercial destinada a satisfacerlas. Prueba de ello es el desarrollo de centros comerciales que presentan establecimientos dedicados a la moda y un número creciente de empresas dedicadas al ocio (restauración, cines, salones recreativos, gimnasios, centros de estética, atracciones infantiles, etcétera). Asimismo, se implantan continuamente formatos como grandes cadenas especializadas en el ocio y se desarrollan franquicias cuya actividad está relacionada con actividades de esparcimiento.

⁴ Martín, V.J. (2002), "La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio", Distribución y Consumo, enero-febrero.

⁵ Casares, J. y Martín, V.J. (2002), "Comercio, ocio y turismo", Distribución y Consumo, enero-febrero, pp. 5-9.

TABLA 7.41. ÍNDICES DE COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN EN ANDALUCÍA

Provincia	Índice de comercio total	Índice turístico	Índice de bares y restauración
Almería	1.146	1.333	1.059
Cádiz	2.065	2.182	2.038
Córdoba	1.637	724	1.492
Granada	1.649	1.720	1.650
Huelva	927	778	808
Jaén	1.208	362	1.043
Málaga	3.101	6.086	2.997
Sevilla	3.820	3.056	3.314
Andalucía	15.533	16.240	14.402

Fuente: Martín (2002)

Igualmente, el turismo influye intensamente en el sistema comercial andaluz, no sólo respecto al incremento de la demanda (fundamentalmente en la franja costera y en las áreas donde se realiza turismo de interior) sino respecto a la transformación que experimentan los hábitos de compra y/o consumo. De hecho, el dinamismo comercial en las zonas de mayor desarrollo turístico es notable, mediante el auge de nuevas formas comerciales y la diversidad de la oferta de bienes y servicios.

La relación entre turismo y consumo queda patente en los datos siguientes: el 83,7 % de los turistas extranjeros realizan compras en nuestro país y el 46,8 % de los españoles con destino nacional.

7.2.2. Análisis de los formatos comerciales asociados.

El comercio asociado designa a las empresas de distribución que manteniendo su independencia jurídica y económica se agrupan para realizar de forma conjunta alguna de las funciones de la distribución. El grado de compromiso varía en un continuo, de forma que dan lugar a diferentes formatos; así, los detallistas ubicados en centros comerciales pueden desarrollar políticas comunes de comunicación, de atracción y de algunos servicios financieros y logísticos; los minoristas asociados en agrupaciones y centrales de compra realizan sus aprovisionamientos y otras funciones de forma conjunta; las cooperativas de detallistas y las cadenas voluntarias utilizan además una enseña común y el formato asociado

que implica un mayor compromiso es la franquicia. Cada uno de estos formatos puede ampliar sus tareas comunes hasta donde las empresas minoristas decidan voluntariamente.

La tendencia al asociacionismo es una realidad ya presente en el sector comercial español, aunque a menor escala que en otros países europeos. De hecho, el número de empresas asociadas constituye para algunos analistas del sector de la distribución un indicativo de modernización. A continuación se analiza la situación y evolución de algunos de estos formatos asociados.

7.2.2.1. Centros comerciales.

España sigue ocupando (Plan Integral de Fomento 1998-2001) la cuarta posición por superficie bruta alquilable (SBA) en Europa detrás de Francia, Reino Unido y Alemania. Sin embargo, en función de la densidad de SBA por mil habitantes, España aproxima su puesto a la media europea. Por tanto, nuestro país se encuentra en una posición intermedia respecto a otros del entorno, y según los niveles alcanzados por algunos de ellos, aún estamos lejos de alcanzar el nivel de saturación (tabla 7.42).

La evolución que ha seguido la implantación de centros comerciales ha dependido del momento de apertura del centro, las características de la zona de implantación, sus habitantes y sus hábitos de consumo. Así en un primer momento, los centros comerciales aparecieron de la mano de los hipermercados. En este caso se tra-

TABLA 7.42. DENSIDAD DE SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE POR POBLACION

	SBA	%	Población	SBA/1000 habitantes
Europa	60.867.878	100	386.178.000	157,6
España	5.983.425	9,8	39.633.000	151,0
Andalucía	958.051	1,57	7.236.459	132,4

A fecha de 30/10/2000.

Fuente: Alimarket (2000), nº 135, diciembre.

TABLA 7.43. EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA.

	1997	1998	1999	2000	Crecimiento porcentual 2000-1997
Nº de centros	344	367	369	393	14,2
SBA (m ²)	5.001.815	5.435.110	5.473.916	6.485.049	29,6
Nº Locales	19.072	20.324	20.453	21.853	14,5
Empleo (nº)	187.700	-	205.500	-	9,5*

* para los datos disponibles (1999-1997)

Fuente: Anuario de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) (varios años)

TABLA 7.44. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES POR TIPOS.

Tipos de centros comerciales	Año 1998	Año 1999	Año 2000	Crecimiento porcentual 2000-1998
Regional (SBA > 40.000m ²)	24	24	30	25,00
Grande (15.001 m ² < SBA < 40.000m ²)	69	68	77	11,50
Pequeño (4001 m ² < SBA < 15000 m ²)	94	91	102	8,50
Hipermercado	111	114	108	-3,00
Galería comercial (hasta 4.000 m ²)	58	59	51	-12,00
Parque actividades. comerciales	10	11	14	40,00
Temáticos y de fabricantes	1	2	11	1.000,00
TOTAL	367	369	393	7,08

Fuente: Anuario de la AECC (años 1998, 1999 y 2000).

TABLA 7.45. EVOLUCIÓN DE LOS METROS CUADRADOS DE SBA POR TIPOS DE CENTROS.

Tipos de centros comerciales	Año 1998	Año 1999	Año 2000	Crecimiento porcentual 2000-1998
Regional	1.408.287	1.408.287	1.790.889	27,1
Grande	1.667.459	1.685.947	1.915.540	14,8
Pequeño	706.272	682.948	803.469	13,7
Hipermercado	1.280.290	1.271.118	1.233.962	-3,6
Galería comercial	127.522	129.736	120.720	-5,3
Parque activ. comerciales	236.780	276.980	484.567	104,6
Temáticos y de fabricantes	8.500	18.900	136.352	1.504,0
TOTAL	5.435.110	5.473.916	6.485.049	19,3

Fuente: Anuario de la AECC (años 1998, 1999 y 2000).

taba de satisfacer las demandas de productos de compra frecuente, y los puntos de venta ubicados en las galerías anexas de estos establecimientos pretendían completar la oferta comercial del hipermercado. Posteriormente, los centros comerciales se situaron en zonas residenciales, con una oferta fundamentalmente dirigida a la moda y los complementos, manteniendo los supermercados dentro de ellos. Actualmente el ocio y la restauración, acompañados de la moda, son las actividades más previsibles de desarrollarse en los centros comerciales.

Todos los indicadores de los centros comerciales indican el crecimiento de éstos en España desde 1997 (tabla 7.43).

Las ventas alcanzaron en los centros comerciales españoles en el ejercicio 2000 un valor de 3,9 billones de pesetas (un incremento del 6 % sobre el año anterior), lo que supone el 19 % del comercio minorista en España. En el año 1999 el volumen de ventas de los centros comerciales supuso el 17 % del comercio detallista y la cifra de empleados que generaba constituía el 15,2 % del total del comercio detallista en España⁶.

Según la AECC éstos pueden ser clasificados según su tamaño y ciertas características, dando lugar a una tipología de centros comerciales (tablas 7.44, 7.45, 7.46).

Los centros comerciales que gozan de un mayor incremento tanto en el número, en los metros cuadrados

⁶ Distribución Actualidad (1999), nº 277, diciembre.

TABLA 7.46. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LOCALES POR TIPOS DE CENTROS.

Tipos de centros comerciales	Año 1998	Año 1999	Año 2000	Crecimiento porcentual 2000-1998
Regional	3.633	3.633	4.300	18,3
Grande	5.837	5.881	6.167	5,6
Pequeño	5.884	5.837	6.494	10,3
Hipermercado	2.580	2.582	2.240	-13,1
Galería comercial	2.071	2.079	1.756	-15,2
Parque activ. comerciales	292	352	533	82,5
Temáticos y de fabricantes	27	89	363	1.244,0
TOTAL	20.324	20.453	21.853	7,5

Fuente: Anuario de la AECC (años 1998, 1999 y 2000).

de superficie y en la cantidad de locales son los parques de actividades comerciales y los centros temáticos y de fabricantes, ya que han surgido en los últimos años y seguirán creciendo. Los que están sufriendo una cierta saturación son los centros comerciales basados en hipermercados, debido a las limitaciones a las aperturas de éstos que influye irremediamente en el número de locales presentes en sus galerías anexas. Las galerías comerciales urbanas, de hasta cuatro mil metros cuadrados, se están viendo sustituidas por la aparición de centros comerciales de mayor superficie y con una mayor oferta comercial.

A pesar de las tendencias, los datos globales para el año 2000 muestran como los centros comerciales más numerosos, más grandes y con mayor número de locales son aquellos que se establecieron antes en el tiempo, como son los centros comerciales basados en hipermercados y los que mezclan fundamentalmente moda, alimentación y, de forma subordinada, ocio y restauración (gráfico 7.1).

Con relación a la comunidad de Andalucía (tabla 7.47), los datos indican que ésta es la segunda comunidad de España en superficie bruta alquilable, detrás de Madrid, y seguida por Cataluña. Los porcentajes del

GRAFICO 7.1. INDICADORES DE CENTROS COMERCIALES EN EL AÑO 2000 EN ESPAÑA.

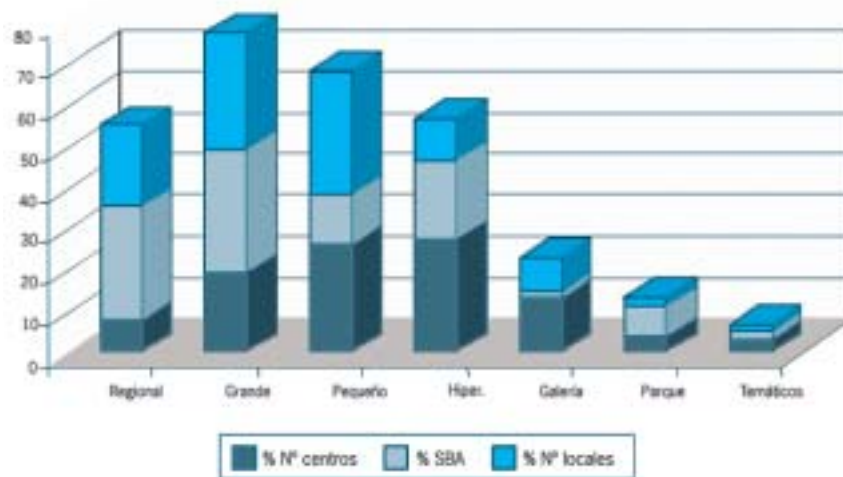


TABLA 7.47. INDICADORES DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ANDALUCÍA.

	Nº centros	%	SBA	%	Nº locales	%
Andalucía	56	14,25	958.051	14,77	3.174	14,48
España	393	100	6.485.049	100	21.583	100

A fecha de 30/10/2000

Fuente: Alimarket (2000), nº 135, diciembre.

TABLA 7.48. DISTRIBUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES POR TIPOS EN ANDALUCÍA (AÑO 1999).

	Nº de centros	Superficie (m ²)	Porcentaje del número respecto a España	Porcentaje de la superficie respecto a España
Regional	5	253.070	19,23	17,48
Grande	13	305.492	20,00	20,42
Pequeño	8	59.337	9,09	9,16
Hipermercado	18	188.485	16,36	15,03
Galería comercial	4	7.640	7,02	6,08
Parque activ. comerciales	2	25.450	22,22	11,64
TOTAL ANDALUCIA	50	839.474	15,65	13,30

Fuente: AECC (año 1999).

número de centros y de metros cuadrados alquilables en Andalucía lleva a afirmar que es una de las comunidades donde este formato asociado está más presente.

El tipo de centro basado en hipermercado es muy numeroso, dado que existe un alto número de éstos en nuestra región. Asimismo, la dimensión geográfica y la densidad poblacional de Andalucía explican la existencia de los centros regionales (los de mayor tamaño) (tabla 7.48).

Las tendencias que probablemente seguirán los centros comerciales son las siguientes:

- Se desarrollarán centros comerciales de menor tamaño ubicados en localidades pequeñas para satisfacer la demanda de sus poblaciones, lo cual modificará los hábitos de compra de dichos municipios. Asimismo, y debido a la reciente aparición y proliferación de las grandes superficies especializadas (*category killers*), se abrirán parques de actividades comerciales, de gran tamaño, que combinarán una amplia oferta de productos y servicios (bricolaje, automoción, productos para la práctica de deportes, muebles y decoración, etcétera.), acompañados por ocio y restauración.

- Respecto a la orientación de las actividades desarrolladas en los centros, todo indica el desarrollo de centros mayoritariamente dedicados al ocio y los centros de tiendas de fabricantes (*factory*) y centros temáticos. Ambas clases son de reciente aparición y dada la aceptación por parte de los consumidores es previsible su expansión.

Las tendencias manifestadas anteriormente se verán reflejadas en zonas periféricas de grandes poblaciones, debido fundamentalmente a sus dimensiones y al numeroso público al que van dirigido. Esto conduce a que su área de influencia sea extensa y por ello es necesario que estos centros comerciales se ubiquen en zonas con gran facilidad de acceso y con aparcamientos.

No obstante, dentro de las ciudades se fomentarán lo que se denomina centros comerciales abiertos o centros

comerciales de área urbana, cuyo objetivo es el de desarrollar el centro histórico de las ciudades. Su definición, aportada por el I Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos, celebrado en febrero de 2000 en Huelva, es la siguiente⁷: *fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propia que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio. Las características que deben cumplir son la existencia de una importante oferta comercial, algunos establecimientos locomotoras, una clara vocación asociativa de los empresarios, rehabilitación de los edificios, acuerdo entre las múltiples partes involucradas y la delimitación especial de la zona en torno a un eje comercial principal.*

7.2.2.2. Franquicias.

El interés de los legisladores españoles por generar un marco legal a este formato se refleja en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, en la que se hace referencia explícita a la franquicia. Hasta ese momento ciertas normas europeas cumplían la labor de precisar este formato y de prohibir ciertas prácticas (Reglamento CEE 4087/88). En el artículo 62 de dicha Ley se regula el régimen de la franquicia proponiendo ciertas medidas para proteger los intereses de las partes del contrato más débiles, es decir, los franquiciados. Las medidas consisten en la creación de un registro de franquiciadores que será gestionado por las Comunidades Autónomas y que recoge ciertos datos sobre las cadenas franquiciadas, así como la definición de la información precontractual que el franquiciador debería transmitir al franquiciado antes de la firma del contrato de franquicia. El Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, desarrolla este artículo.

La inscripción en el registro de franquiciadores es obligatoria en el plazo de un año desde la publicación del Reglamento 2485/1998 (es decir desde noviembre de

⁷ Molinillo, S. (2001), "Centros comerciales de área urbana", *Distribución y Consumo*, nº 57, abril-mayo.

1999) para aquellas empresas que estén ejerciendo la actividad de franquicia en España, tengan o no su domicilio social en nuestro país. La información que debe aparecer en este registro consiste (artículos 7 y 8), entre otros aspectos, en los datos sobre los franquiciadores, la denominación de los derechos de propiedad y la descripción del negocio.

No obstante, y a pesar de la intención estadística de los legisladores con la creación de este registro, fuentes consultadas en el Ministerio de Economía y Hacienda comentan la dificultad de conseguir los resultados esperados, al menos por el momento. A fecha de 13 de julio de 2001 existen 446 cadenas inscritas en el Registro de Franquiciadores (a nivel nacional), quedando 29 cadenas pendientes del proceso de inscripción. A esta cantidad habría que añadirle aquellos que estén anotados en los registros autonómicos, cuyos datos aún no hayan sido transmitidos a Madrid. Como ejemplo de la imposibilidad de aportar un número real de los franquiciadores que operan en España, la fuente consultada comentó que un estudio de Internet (www.franquicias.net) lo estima en 1.243 enseñas, mientras que otro trabajo de las Cámaras de Comercio considera que existen 1.500 franquiciadores. Una revisión posterior de los resultados de estos estudios ha comprobado que no todas las cadenas inscritas pueden considerarse propiamente como franquicias.

El proceso de creación del Registro lleva su tiempo; no sólo hay que informatizar las hojas de registro sino transmitir la información a todas las cadenas para que se inscriban. Además, dado que no existe ningún tipo de sanción por parte de las administraciones a aquellas

empresas que no estén registradas, éstas no muestran demasiada preocupación en hacerlo. Igualmente la cantidad de información que las registradas aportan es mínima, dificultando, una vez más, la posibilidad de realizar análisis veraces de la situación o evolución de la franquicia en España con relación a facturación, número de establecimientos propios o franquiciados, cánones medios del sector, etcétera.

El desarrollo de esta fórmula asociativa en España ha sido positivo y creciente. Una comparativa con el comercio minorista general⁸ indica que el 4 % de los establecimientos minoristas son franquicias, cuya facturación supone el 6 % del total del comercio detallista y emplea al 7 % del personal del comercio minorista. Los sectores a los que se dedica fundamentalmente la franquicia (tabla 7.49) son los especializados y el equipamiento personal.

La evolución de la franquicia en España según la AEF aparece reflejada en la tabla 7.50. Todos los datos muestran una tendencia creciente.

Otros datos sobre la evolución de la franquicia en España son los aportados por la consultora Tormo & Asociados, recogidos en la tabla 7.51, en la que se observa el crecimiento de esta fórmula asociada.

Aunque las fuentes consultadas coinciden en confirmar el crecimiento de la franquicia en los últimos años, sería deseable que existiera coincidencia respecto a los datos sobre este formato. Los obstáculos a este deseo son la utilización de información diferente. Así, cada consultora dedicada a la franquicia refleja la información relativa a las cadenas relacionadas con cada una de ellas. El registro de franquiciadores, de carácter oficial y

TABLA 7.49. CUADRO COMPARATIVO ENTRE COMERCIO Y FRANQUICIA POR SECTORES.

Comercio		Franquicia	
Alimentación, bebidas y tabaco	34,6%	Hostelería	10%
Equipamiento personal	19,3%	Equipamiento personal	13%
Equipamiento del hogar	16,0%	Equipamiento del hogar	6%
		Especializados	18%

Fuente: Asociación Española de Franquiciadores. (www.franquiciadores.com)

TABLA 7.50. EVOLUCION DE LA FRANQUICIA EN ESPAÑA (1997-2000).

Datos	1997	1998	1999	2000	Crecimiento porcentual 2000-1997
Nº de enseñas	418	480	529	565	35,17
Facturación(*)	560.000	675.000	729.000	917.000	63,75
Nº establecimientos	20.400	22.440	23.276	25.950	27,20
Nº empleados	81.600	91.500	93.100	121.965	49,47

(*) en millones de pesetas

Fuente: Libro Oficial de la Franquicia en España 2001. Asociación Española de Franquiciadores.

⁸ Libro Oficial de la Franquicia en España 2001. Asociación de Franquiciadores.

TABLA 7.51. EVOLUCION DE LA FRANQUICIA EN ESPAÑA (1997-2001).

Datos	1997	1998	1999	2000	2001	Crecimiento porcentual 2000-1997
Nº de enseñas	503	571	640	750	960	31,35
Facturación (*)	-	717	1.078	1.362	-	90,00
Nº de establecimientos	-	21.263	26.014	31.019	36.000	45,88
Nº de empleados (miles)	-	71	117	154	-	116,90

(*) en miles de millones de pesetas. (**) previsión.
Fuente: Tormo & Asociados. www.tormo.com

obligatorio para las enseñas de franquicia que operan en España, podría solucionar este problema. Sin embargo hay que recordar las dificultades comentadas anteriormente. Además, el registro en las distintas comunidades presenta diferentes criterios para la admisión de los franquiciadores. Por todo ello, parece necesario mayor vigor para calificar cuales son cadenas franquiciadoras y sus pautas de inscripción en el registro, así como el estricto cumplimiento de dicha inscripción por parte de los implicados, con toda la información expresada en el Reglamento 2485/1998. Solo así sería posible un análisis fidedigno de la evolución y las tendencias de la franquicia en España.

Los sectores que mayor facturación obtienen son los más antiguos en la utilización de la franquicia como fórmula comercial. Su crecimiento, aunque positivo, es menor que el de otros sectores que comienzan a desarrollarse en España. Así los sectores que presentan un incremento en la facturación por encima de la media son las agencias inmobiliarias, las escuelas de idiomas, la moda y las tintorerías. Salvo en el caso de la moda, los sectores citados muestran facturaciones por debajo de la media, debido probablemente a su reciente aparición en este formato.

Con relación a la distribución de la franquicia en las diferentes comunidades, existen distintas asociaciones de franquicia, prácticamente en cada autonomía. En Andalucía la Asociación de Franquiciadores Andaluces (FRANCA)⁹, englobada en la CEA a través de la CECA y creada en el año 1997, contaba en el año 1999 con 16 socios, (20 en el año 2000), con una facturación de 40.000 millones de pesetas, 2.000 puestos de trabajo y con 800 establecimientos, entre propios y franquiciados en España. Además estos socios se encuentran presentes en el extranjero, en países como Portugal, México, Argentina, Santo Domingo y Estados Unidos.

7.2.3. Análisis de los formatos comerciales integrados.

El comercio integrado está formado por empresas de distribución que realizan funciones mayoristas y minoris-

tas de forma conjunta; a grandes rasgos esto supone que se aprovisionan de los fabricantes y venden a consumidores finales. La integración constituye una meta deseable para el sector comercial de cualquier zona geográfica. A continuación se detalla la situación en la que se encuentran y la evolución sufrida por algunos de los formatos integrados más importantes en la distribución española.

7.2.3.1. Hipermercados.

La época dorada de los hipermercados fue la primera mitad de la década de los noventa, en los que se inauguraron un amplio número de todas las enseñas (tabla 7.52). Actualmente, este formato presenta diferentes problemas que les afectan. Por un lado, encontramos la disminución en el ritmo de aperturas debido, entre otras cosas a la exigencia de la obtención de la segunda licencia por parte de las comunidades autónomas, como regula la Ley de Ordenación de Comercio Minorista de 1996, para aquellos establecimientos con superficie mayor a 2.500 m².

No obstante, las previsiones indican que estas grandes superficies seguirán creciendo y se abrirán cerca de diez centros anuales en los próximos ejercicios.

Otro problema al que se enfrenta fundamentalmente este formato es la pérdida de cuota de mercado debido a la creciente competencia de otras fórmulas comerciales. Las diferencias entre las cadenas de hipermercados y las dedicadas a supermercados con relación al poder de negociación no son tan grandes como lo fueron hace unos años. Gracias a las fórmulas de comercio asociado, al incremento de sus puntos de venta y de su facturación, las cadenas de establecimientos menores a 2.500 m² pueden competir duramente con los hipermercados. Por otro lado, la irrupción de las cadenas alemanas de descuento también afecta a las ventas y a la posición en el mercado del formato hiper. Por ello, se prevé una fuerte competencia por el mercado español, tanto entre hipermercados como entre todo tipo de formatos, lo que ha llevado a que las empresas de grandes superficies comiencen a operar en otras fórmulas comerciales.

⁹ FRANCA, www.franquiciadoresandaluces.com

TABLA 7.52. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE HIPERMERCADOS EN ESPAÑA.

Año	Nº total	Superficie total de venta (m ²)	Superficie media de venta (m ²)
1973	1	11.107	11.107
1976	13	75.460	5.805
1980	29	201.226	6.939
1985	59	428.120	7.256
1990	110	840.065	7.637
1995	223	1.725.255	7.735
1996	236	1.836.467	7.782
1997	256	2.018.130	7.883
1998	267	2.138.557	8.009
1999	280	2.246.197	8.002
Oct. 2000	288	2.328.735	8.085

Fuente: Distribución Actualidad (1999), nº 277, diciembre
Distribución Actualidad (2000), nº 286, octubre

TABLA 7.53. EVOLUCIÓN DE LOS HIPERMERCADOS EN ESPAÑA ENTRE 1997-2000.

	Enero 1997	Enero 1998	Enero 1999	Octubre 2000
Nº de establecimientos.	236	256	273	288
Aperturas al año	15	20	17	7
Superficie total ventas (m ²)	1.836.467	2.018.130	2.180.702	2.328.735
Superficie media ventas (m ²)	7.782	7.883	7.988	8.086
Nº medio empleados	290	275	254	256
Nº medio de plazas parking	1.100	1.100	1.300	1.300
Nº medio de cajas	43	45	45	45

Fuente: Distribución Actualidad (2000), nº 286, octubre.

TABLA 7.54. CONCENTRACIÓN DE LAS CUATRO CADENAS LÍDERES FRENTE AL TOTAL DE LOS HIPERMERCADOS.

	% de los cuatro líderes sobre total hipers (1997)	% de los cuatro líderes sobre total hipers (1998)	% de los cuatro líderes sobre total hipers (1999)	Crecimiento porcentual 1999-1997
Volumen ventas	79,71	90,91	86,23	8,17
Nº establecimientos	54,12	61,05	60,14	11,12
Superficie total	70,08	77,01	75,28	7,42
Nº empleados	66,58	71,90	74,15	11,36
Nº medio de empleados	122,83	117,56	123,23	0,32
Superficie media	130,23	126,15	125,16	-3,89
Ventas/empleado	119,69	126,45	116,28	-2,85
Ventas/m ²	113,68	118,03	114,50	0,72
Ventas/ establecimiento	147,29	148,91	143,37	-2,66

Fuente: Distribución Actualidad, 2000, nº 286, octubre

La evolución de los hipermercados en los últimos cuatro años muestra como su superficie media se ha estabilizado, llegando a una dimensión de ocho mil metros cuadrados (tabla 7.53). Asimismo, y a pesar del crecimiento de la sala media de los hipermercados, el número de empleados por punto de venta ha disminuido, mientras que el resto de los ratios se mantiene constante.

La característica fundamental de los hipermercados en España es la concentración de su cuota de mercado, de su número y de su superficie comercial en muy pocas empresas. Es por ello por lo que se espera que, la concentración de las ventas y del número de establecimientos se incremente a favor de las principales cadenas (Tabla 7.54).

7.2.3.2. Supermercados.

El supermercado es el formato que en España presenta la mayor participación de mercado, con el 72 % del mismo (Anuario de la Distribución, 2001, p. 71) y al que se le supone un mayor futuro. Prueba de ello es la preocupación de las principales cadenas de distribución del país por esta fórmula comercial, que tienen o proyectan enseññas que explotan el supermercado. Precisamente en ello radican los problemas a los que se enfrenta este formato, ya que de las principales veinte enseññas que operan en este tamaño, solo seis se dedican exclusivamente a él; el resto de las empresas reparten sus inversiones y su interés en distintas líneas de negocio.

El grado de concentración de las ventas en supermercados es menor que en otros formatos, como hipermercados o tiendas de descuento. Dado que la tendencia en toda Europa y en todos los sectores es la concentración cabe esperar que dichos porcentajes aumenten.

El crecimiento en las ventas se ha producido gracias al robo de cuota interformato e intraformato, a la adquisición de empresas competidoras y a la apertura de establecimientos. El análisis del número de establecimientos y de la sala de ventas de las principales compañías indica que las primeras enseññas tenían una superficie media mayor que las siguientes.

El alto número de empresas de supermercados se explica dado el ámbito territorial de las mismas, diferenciando entre nacional, regional y local. Son escasas las cadenas que operan en casi todo el territorio nacional, e incluso son mínimas las que están presentes en más de quince provincias. Lo habitual es que las cadenas de supermercados tengan un marcado carácter autonómico.

La saturación de los supermercados se producirá a medida de que un número razonable de cadenas planteen y consigan un proyecto de carácter nacional. Las vías para ello son las adquisiciones de muchas otras y las aperturas de nuevos establecimientos por parte de las cadenas más poderosas. Las noticias sobre compras de empresas de supermercados por otras con mayores recursos son casi diarias en el sector de la distribución (tabla 7.55).

En Andalucía el supermercado es el formato que cuenta con mayor índice de penetración, pese a que la cuota de mercado que posee es menor que la de otras comunidades. Así, (según el Anuario de la Distribución del año 2001 y su definición de supermercados), los 2.485 puntos de venta andaluces cuentan con una cuota de mercado minorista del 64,8 %.

La evolución entre el año 1998 y el 2000 en las provincias andaluzas refleja que, al igual que en España, se

TABLA 7.55. EVOLUCIÓN DE LOS SUPERMERCADOS* EN ESPAÑA ENTRE 1997 Y 2000.

	Año 1997	Año 1998	Año 1999	Año 2000	Crecimiento % 2000-1997
Nº establecimientos	3.974,0	4.159,0	4.310,0	4.737,0	19,20
Superficie total de venta	3.198.865,0	3.418.484,0	3.488.273,0	3.797.324,0	18,71
Superficie media	805,0	822,0	809,0	802,0	-0,37
Número medio empleados	13,0	13,2	13,3	13,3	2,31
Número medio cajas	4,4	4,5	4,5	4,5	2,27

* supermercados según la definición del CNAE.
Fuente: Distribución Actualidad (2000), nº 282, mayo

TABLA 7.56. EVOLUCIÓN DE LOS SUPERMERCADOS POR PROVINCIAS ANDALUZAS ENTRE 1998 Y 2000.

	Año 1998			Año 2000		
	Nº de Establecimientos	Superficie total	Superficie media	Nº de establecimientos	Superficie total	Superficie media
Almería	58	38.817	669	60	41.210	687
Cádiz	102	102.792	1008	106	105.672	997
Córdoba	105	69.103	658	115	76.954	669
Granada	74	53.357	721	74	52.965	716
Huelva	66	57.727	875	66	57.727	875
Jaén	52	36.979	711	53	38.386	724
Málaga	193	160.562	832	211	173.201	821
Sevilla	184	172.340	937	197	182.249	925
Total Andalucía	834	691.677	829	882	729.364	827
Total España	4.159	3.418.484	822	4.737	3.797.324	802
% Andalucía s/ España	20	20,23	100,8	18,62	19,21	103,12

Fuente: Distribución Actualidad (varios números).

TABLA 7.57. CRECIMIENTO PORCENTUAL DE LOS SUPERMERCADOS EN ANDALUCÍA (2000/1998).

	Nº establecimientos	Superficie total	Superficie Media
Almería	3,45	6,16	2,65
Cádiz	3,92	2,80	-1,07
Córdoba	9,52	11,36	1,65
Granada	0,00	-0,73	-0,70
Huelva	0,00	-8,66	0,04
Jaén	1,92	3,80	1,81
Málaga	9,33	7,87	-1,31
Sevilla	7,07	5,75	-1,24
Total Andalucía	5,76	5,45	-0,28
Total España	14,00	11,00	-2,43

Fuente: Distribución Actualidad (varios números).

ha producido un crecimiento en el número de establecimientos y en su superficie comercial (tabla 7.56).

En Andalucía operan el 18,6 % de los supermercados de España, que suponen el 19,2 % de la superficie comercial total en el país (tabla 7.56). En el bienio analizado, el peso de la Comunidad Andaluza en el total español ha disminuido, debido a que el gran montante de aperturas en este formato se ha producido en otras autonomías.

Con relación al total de la comunidad andaluza, las provincias con mayor porcentaje de número de supermercados en el año 2000 son Málaga y Sevilla, incrementando su peso en la comunidad respecto al año anterior. Respecto a la superficie comercial, estas dos provincias presentan el mayor porcentaje. En cuanto a la superficie media, Almería, Córdoba y Granada presentan establecimientos más pequeños, mientras que en Sevilla y Cádiz se encuentran los puntos de venta mayores (tabla 7.57).

7.2.3.3. Tiendas de descuento.

El Plan Integral de Fomento anterior comentaba que este formato era el que reflejaba el mayor crecimiento en la década de los noventa debido a la irrupción de las cadenas de descuento alemanas. De hecho, las tiendas de descuento que operan en nuestro país son fundamentalmente compañías extranjeras.

Los datos de la evolución del descuento en España revelan el crecimiento espectacular de este formato en nuestro país (tabla 7.58).

La entrada de las cadenas alemanas de descuento está siendo controlada por las administraciones. Así, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 1996 determina que las comunidades autónomas establecerán los requisitos en virtud de los cuales se otorgará la calificación de gran establecimiento, con la intención de fijar límites a su apertura. Así, se podría restringir además de los que tengan una superficie superior a los 2.500 m², estén o no integrados en un colectivo más

TABLA 7.58. EVOLUCIÓN DE LAS TIENDAS DE DESCUENTO EN ESPAÑA.

Año	Nº tiendas*	Aperturas	Porcentaje sobre la superficie total
1995	1.369	-	7,0%
1996	1.544	175	6,5%
1997	1.738	194	7,8%
1998	1.843	105	8,4%
1999	1.934	91	9,0%
2000	2.054	120	9,9%

* sin las franquicias de Día
Fuente: Alimarket (2000), nº 129.

amplio, los que presenten datos superiores a determinadas magnitudes en función del número de habitantes de los respectivos núcleos de población, integración o asociación de agrupaciones o cualquier otra variable significativa para cada comunidad.

Asimismo, se pueden limitar las aperturas de los establecimientos pertenecientes a cadenas que alcancen o superen en la Comunidad Europea una superficie de venta de 600.000 m² (considerando todos sus formatos) o un volumen de ventas de 500.000 millones de pesetas en el ejercicio anterior, en cuyos casos será preciso la concesión de la segunda licencia.

Igualmente, en las aperturas de establecimientos de cadenas cuyos surtidos presenten un número de marcas blancas igual o superior al 30 % del número de marcas de fabricantes, o cuando el número total de referencias a la venta sea inferior a 950, podría exigirse la segunda licencia.

Por tanto, las administraciones no sólo pretenden controlar la implantación de grandes superficies (mayores a 2.500 m²), sino que directamente podrían restringir la ubicación de las tiendas de descuento duro, que son las que presentan las características que dan lugar a las restricciones mencionadas.

7.2.3.4. Grandes almacenes.

Este formato en España es equivalente al nombre de la empresa española más importante de la distribución comercial: El Corte Inglés. Tras la absorción de Galerías Preciados, se consagra como la principal empresa de grandes almacenes en nuestro país.

7.2.3.5. Almacenes populares.

En el Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía (1998-2001) se avanzaban las dificultades que este formato tendría en el futuro debido a la competencia de los grandes almacenes, los especialistas y los hipermercados. De hecho, numerosas empresas que explotaban este formato han ido desapareciendo.

7.2.4. Análisis del comercio tradicional.

En el epígrafe 7.1 se avanzaban algunas de las características de los comercios minoristas tradicionales. Sus rasgos diferenciadores consisten en su pequeña dimensión, no mayor a 70 m²; generalmente son empresas con un solo punto de venta, ubicada habitualmente en los núcleos urbanos y cuyo titular es una persona física. Asimismo opera con un equipamiento comercial básico y con carácter independiente, es decir sin practicar ninguna fórmula asociada o integrada. Dichas características se mantienen en relación con las aportadas por el Plan Integral de Fomento del Comercio de Andalucía (1998-2001).

Este tipo de comercio es prioritario en actividades como las de alimentación, bebidas y tabaco, equipamiento del hogar, farmacia y droguería o equipamiento personal¹⁰, en las que predominan los comercios con titularidad individual y empresas independientes (79,1 % en Andalucía y 77,7 % en España)¹¹. Igualmente, la ocupación media del número de personas por establecimiento en estas empresas es de 1,46 empleados en Andalucía y de 1,58 en España¹².

El apartado 7.3.1.4. (Diversificación versus Especialización) ofrecía una salida posible a estos comercios tradicionales de pequeña dimensión, que consiste en la

especialización en productos y/o segmentos de consumidores que permitan la fidelización de la clientela, así como su necesaria modernización para adaptarse al mercado.

Otra de las opciones de supervivencia, que cuenta con el apoyo de distintas administraciones por diversos motivos, es la pertenencia a mercados minoristas en los municipios. Actualmente¹³ la mayoría de los comercios minoristas se sitúan de forma aislada, y tan solo el 7,8 % de los comercios andaluces se sitúan en mercados municipales frente al 5 % de los españoles.

Desde los Ayuntamientos se están desarrollando medidas para la recuperación de los cascos históricos de las ciudades, así como para revitalizar una fórmula comercial, los mercados municipales, casi abandonada, que permitiría mantener y conservar los comercios tradicionales de las ciudades¹⁴.

El primero de los objetivos pretende potenciar el comercio en el centro histórico¹⁵ de las ciudades mediante la modernización del sector, la mejora de la competitividad, la creación de empleo en el sector, la mejora de la cualificación profesional de los trabajadores y de los autónomos, y el fomento del asociacionismo.

Dada que la mayor concentración del comercio en las ciudades se encuentra en sus centros urbanos, las administraciones locales están interesadas en potenciar dichos centros históricos, de forma que una de las opciones sería convertir a los mercados municipales en la locomotora de los centros urbanos. Ello conduciría a la rehabilitación de los mercados de abastos, tratando de que fueran el centro de una zona comercial más amplia en la que se implantaran tiendas tradicionales para procurar la complementariedad de la oferta¹⁶ y asegurar una mayor atracción de los consumidores.

De todas formas, la constitución de un nuevo centro municipal, la rehabilitación o la remodelación de alguno de ellos debe responder a un diseño previo del servicio que se quiere ofrecer a los consumidores¹⁷. Además debe contar con el apoyo, no sólo de los poderes municipales, sino con el del gremio de comerciantes de la zona, distintas instituciones privadas y los residentes de dichas zonas.

Según la Red Mercasa¹⁸ el desarrollo de los mercados municipales minoristas exige la adaptación de los

¹⁰ Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España (1999). Informe de Andalucía. Sondeo a comercios minoristas.

¹¹ Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la Estructura del comercio minorista en España (1999). Informe de Andalucía.

¹² INE, Encuesta de Comercio Interior, 1997.

¹³ Dirección General de Comercio Interior. Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España (1999). Sondeo a comercios minoristas.

¹⁴ Leal, I. (1997), "Función del comercio en la rehabilitación de los cascos antiguos", Distribución y Consumo, junio/julio.

¹⁵ Martín, F. (1998), "Potenciación de los centros urbanos como espacios comerciales abiertos", Distribución y Consumo, agosto/septiembre.

¹⁶ Casares, J. (1999), "El papel de los mercados municipales en la vertebración económica y social de las ciudades", Distribución y Consumo, febrero/marzo.

¹⁷ Rebollo, A. (1999), "La planificación estratégica en los mercados minoristas", Distribución y Consumo, febrero/marzo.

¹⁸ Martín, F. (1998), "El papel de los mercados municipales como dinamizadores del casco histórico de las ciudades", Distribución y Consumo, febrero/marzo.

comerciantes a una serie de medidas modernizadoras, tanto en el ámbito interno (gestión logística, nivel de formación de los empresarios, política de compras...) como en el externo (amplitud de los pasillos de los mercados, climatización, iluminación, condiciones higiénico-sanitarias, aparcamiento, eliminación de residuos...), acompañado por un cambio en la mentalidad de los comerciantes (adecuación del horario a la clientela, atención personalizada, reparto a domicilio, medios de pago, vigilancia, restauración y ocio, entre otros servicios).

Cabe esperar, por tanto, un resurgimiento de los mercados tradicionales de abastos o mercados municipales minoristas. No obstante, la aceptación de los mismos por parte de los consumidores hace necesario la modernización que permita adaptarse a los nuevos usos y exigencias de la población.

7.2.5. Análisis de los formatos comerciales sin establecimientos: el comercio electrónico.

Según la Ley de Comercio Interior de Andalucía “se consideran ventas fuera de establecimiento comercial aquellas no celebradas en un establecimiento comercial abierto al público de manera permanente”. El principal problema del análisis de este tipo de comercio, adelantado por el Plan Integral (1998-2001), es la ausencia de datos veraces y contrastados. Existen numerosas asociaciones (Asociación Española de Venta Directa, Asociación Española de Venta por Correo, Asociación Española de Marketing Directo, entre otras) que registran a algunas de las empresas que practican este tipo de comercio sin establecimiento. El inconveniente es que dicho registro no es exhaustivo y muchas de las principales empresas no están inscritas en dichas asociaciones.

Por ello, sólo se analiza en este apartado el comercio electrónico, al que se le augura un crecimiento espectacular.

7.2.5.1. Comercio electrónico.

La Secretaría General de Comunicaciones (2000)¹⁹ del Ministerio Español de Fomento define el comercio electrónico como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. No sólo incluye la compra y la venta electrónica de bienes, información o servicios sino también el uso de la red para actividades anteriores o posterior-

res a la venta como la publicidad, la búsqueda de información sobre productos y proveedores, las negociaciones entre comprador y vendedor sobre el precio, las condiciones de entrega..., la atención al cliente antes y después de la venta, la cumplimentación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial, la colaboración entre empresas con negocios comunes, etcétera.

Esta concepción del comercio electrónico permite considerar aspectos tales como las compras motivadas por contenidos en la web, destacando las compras de libros/revistas, ordenadores/accesorios, software, música o productos relacionados con el ocio (AIMC, 2000)²⁰. No obstante, hay que diferenciar entre *e-commerce* y *e-business* o negocio electrónico, que recoge las nuevas formas organizativas y tecnológicas que adoptan las empresas que desarrollan su actividad comercial o productiva en el entorno de Internet.

Otras definiciones sólo consideran como comercio electrónico a aquel que realizan las empresas a las familias (B2C: *business to consumer*), es decir ni entre empresas ni a administraciones públicas (Nuñez y Lisbona, 2001)²¹.

Así, la OCDE (1999)²² considera como comercio electrónico todas las transacciones generadas a través de las redes abiertas o con protocolos no privados como Internet- no incluye las transacciones EDI ni las transferencias electrónicas de fondos, aunque si considera en su definición los negocios generados a través de intranet (redes basadas en Internet internas a empresas o instituciones) o extranets (redes que abarcan un limitado número de participantes externos).

Según un estudio del año 2000 de la AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico), sólo el 32,4 % de las empresas españolas tenían presencia en Internet, aunque no todas lo utilizaban como canal de venta, tan sólo el 33,5 % del porcentaje anterior. Este mismo estudio señala que Andalucía es la octava comunidad española en porcentaje de sus empresas en Internet, que asciende al 31 % en el 2000. Este número refleja un incremento de quince puntos porcentuales sobre el porcentaje de empresas andaluzas con presencia en Internet en 1998 (AECE, 1999).

Por otra parte, el INE (Instituto Nacional de Estadística)²³ en el año 2000 y mediante la Encuesta al Comercio Minorista mantiene que a fecha de septiembre de dicho año el 4,9 % de las empresas detallistas utilizaba el comercio electrónico, de las cuales un 79 % se dedicaba al comercio especializado. Asimismo, la penetra-

¹⁹ Ministerio de Fomento (1999), Estudio de situación del comercio electrónico en España. Iniciativa de Promoción e Identificación de Servicios Emergentes de Telecomunicaciones Avanzadas (PISTA), Secretaría General de Telecomunicaciones.

²⁰ AIMC (2000), Macroencuesta a usuarios de Internet, Estudio General de Medios (EGM)

²¹ Nuñez, L. y Lisbona, L. (2001), Aproximación y Medición del Comercio Electrónico: Principales Datos a Nivel Nacional, Documento de Trabajo, 1/2001, Laboratorio de Investigación del Sector Servicios, Universidad de Alcalá, p. 5.

²² OCDE (1999), The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda.

²³ INE (2000), Encuestas Coyunturales de Comercio al Por Menor.

ción de Internet en las grandes superficies minoristas es mayor, alcanzando un valor del 91 % de las empresas. Por tramos de ocupación son las empresas de más de 50 empleados las que cuentan con mayor penetración en relación con Internet (el 54,6 % de las mismas).

Los motivos que subyacen en las empresas españolas para estar presentes en Internet eran, en el año 1999, conseguir imagen de marca y mejorar la atención al cliente. Gracias a la mayor difusión y desarrollo de Internet, los objetivos de las empresas son más concretos, como muestra la tabla 7.59.

TABLA 7.59. OBJETIVOS DE LAS WEB DE LAS EMPRESAS.

Objetivos	AECE 2000	AECE 2001
Hacer publicidad	78,3	61,1
Información de productos/ servicios	68,2	50,8
Captar clientes	58,4	22,4
Mejorar la atención al cliente	54,5	10,2
Vender	33,5	10,3

Fuente: AECE (2001).

La facturación conseguida por el comercio electrónico aumenta progresivamente desde sus inicios (tabla 7.60).

TABLA 7.60. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS GENERADA POR EL COMERCIO ELECTRONICO.

Años	Cifra del comercio electrónico generada por las empresas españolas ^{24*}
1997	800
1998	3.400
1999	11.951
2000	29.877 (previsión)
2001	74.692 (previsión)
2002	336.114 (previsión)

* en millones de pesetas.

Fuente: III Estudio sobre comercio electrónico en España (2000)

En relación al número de personas que adquieren productos o servicios por Internet existen distintas fuentes que ofrecen diferentes estimaciones. La AECE considera que en el año 2000²⁵ 970 mil usuarios de Internet han comprado electrónicamente. Este número supone cerca

del trece por ciento de los internautas españoles y el tres por ciento de la población española (según el Estudio General de Medios (EGM, 2000)²⁶ sólo el 6,6 % de la población de la C.A. de Andalucía son usuarios de Internet). Un valor menor es el aportado por SEDISI (1999)²⁷ que indica que solo el 5,3 % de los internautas españoles han realizado compras electrónicas.

El Primer Estudio de Mercado sobre Comercio Electrónico” (Commercenet²⁸) realizado por AC Nielsen, incluye conceptos diferentes de comercio electrónico, de ahí que sus datos difieran tanto de los de AECE. Los resultados de dicho estudio indican que en España hay 3,4 millones de internautas y el volumen de ventas realizadas mediante esta vía ascendió a 3,46 billones de pesetas en el año 1999 por un total de 306 mil personas (el 9 % de los españoles con acceso a la red).

Independientemente de la fuente consultada, todas coinciden en que el número de compradores en Internet aumentará, así como el gasto medio por persona. Para ello habrá que solucionar los inconvenientes que este comercio supone para los consumidores, que según AECE (2001) son, fundamentalmente la falta de información, la desconfianza en el sistema de pago, la falta de ventajas de utilizar este medio, el miedo a dar los datos personales y la desconfianza de la presentación del producto.

Asimismo, es posible que se extienda su utilización a otros segmentos de la población. Actualmente y coincidiendo las distintas fuentes consultadas, la población española que principalmente realiza compras en Internet se encuentra en un ambiente urbano, con un nivel medio-alto educativo y económico y de edad joven (tabla 7.61).

Los artículos adquiridos en el año 2000 fueron fundamentalmente los relacionados con el ocio (tabla 7.62). Los motivos de la elección se presentan en la tabla 7.63.

Asimismo, las principales ventajas de comprar por Internet es la comodidad, la rapidez y la posibilidad de contrastar distintas ofertas (AECE, 2000). Respecto a la satisfacción de los compradores por Internet, el estudio de la AECE distingue entre la satisfacción en la compra y la debida a la entrega (tabla 7.64). Los encuestados muestran una alta satisfacción en la compra, así como en la entrega en los años 1998, 1999 y 2000.

Respecto a las fórmulas de pago que más utilizan los internautas que adquieren productos en Internet, el estudio de la AECE indica que son las tarjetas de crédito y el contra-reembolso.

²⁴ AECE (2001), III Estudio sobre Comercio Electrónico en España, (resumen publicado en la web de la Asociación Española de Comercio Electrónico).

²⁵ AECE (2001), Comercio Electrónico en España. Ventas al consumidor B2C, abril, (resumen publicado en la web de la AECE).

²⁶ EGM (2000), Estudio Anual sobre la Audiencia General de Medios de Comunicación, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

²⁷ SEDISI- Ministerio de Ciencia y Tecnología (1999), Tecnologías de la Información en España.

²⁸ García-Durán, J. (2001), “Aplicaciones del comercio electrónico en el comercio minorista tradicional”, Distribución.

TABLA 7.61. PERFILES DEL COMPRADOR EN INTERNET.

AECE 1999

- Porcentaje superior de hombres, de edad entre 21 y 30 años.
- Madrid y Cataluña son las comunidades con mayor número de internautas compradores.
- Ambiente urbano predominantemente
- Nivel de estudios y de ingresos superiores a los del usuario en general.

EGM 2000

- Las edades indican que más del 65% de los compradores se encuentra en la franja comprendida entre 14-34 años.
- La mayoría son de clase social alta o media-alta.
- Con estudios universitarios o al menos enseñanza secundaria (BUP/ FP)

NIELSEN 2001

- Edades comprendidas entre 15 y 65 años.
- Residentes en poblaciones de más de treinta mil habitantes.

Fuente: AECE (1999); Estudio General de Medios (2000); AC Nielsen (2000)

TABLA 7.62. ARTÍCULOS COMPRADOS MEDIANTE COMERCIO ELECTRONICO.

Artículos	Porcentajes de compradores	
	Año 1999	Año 2000
Libros	35,2	21,0
Música	35,1	24,8
Electrónica	31,3	9,9
Reservas de viaje	29,1	16,3
Espectáculos	26,3	-
Hardware	22,8	5,1
Suscripciones	20,0	-
Software	19,0	-
Enseñanza (cursos)	11,4	-
Productos financieros	11,1	-
Mensajería	11,0	-
Reservas de alojamiento	10,0	-
Artículos deportivos	9,6	-
Compra doméstica	8,4	8,7

Fuente: II y III Estudio sobre comercio electrónico en España (1999, 2001).

TABLA 7.64. SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.

Satisfacción en la compra	Porcentaje de compradores a los que le satisface la compra		
	Año 1998	Año 1999	Año 2000
Siempre	98,5	71,4	88,5
Casi siempre	98,5	26,4	10,5
Nunca	1,5	1,5	0,0

Satisfacción en la entrega	Porcentaje que consideran la entrega de los pedidos como	
	Año 1999	Año 2000
Buena	79,4	85,0
Regular	16,0	11,2
Mala	1,6	1,8

Fuente: III Estudio sobre comercio electrónico en España (2001)

TABLA 7.63. MOTIVOS DE COMPRA ELECTRÓNICA DE LOS CONSUMIDORES.

Motivos de compra electrónica	Porcentaje de compradores que apuntan la razón	
	Año 1999	Año 2000
Comodidad	37,8	42,5
Precio	21,5	18,6
Rapidez	12,1	13,0
Accesibilidad	2,8	7,5
Es el único medio posible	16,2	5,0

Fuente: II y III Estudio sobre comercio electrónico en España (1999, 2001)

7.3. CONCLUSIONES AL ANÁLISIS DEL COMERCIO MINORISTA ANDALUZ.

En este apartado ofrecemos las principales conclusiones obtenidas tras el análisis del comercio minorista andaluz.

Con carácter general es necesario resaltar la dificultad que supone analizar la realidad comercial en Andalucía. Ello se debe a dos razones principales. En primer lugar, a la ausencia de datos específicos para el ámbito regional, principalmente en lo referente a los distintos formatos comerciales, que hace necesario extrapolar algunas de las conclusiones de la distribución nacional a la andaluza. En segundo lugar, por la disparidad en los datos ofrecidos por distintas fuentes, que generan incertidumbre en el investigador sobre la fiabilidad de la información obtenida. Desde esta perspectiva, sería necesario la configuración de bases de datos que contengan información circunscrita al comercio minorista andaluz, especialmente en lo relativo a los diferentes formatos que operan en nuestra comunidad. Además, debería propugnarse un marco para que la información publicada, independientemente de la fuente, tuviese un carác-

ter homogéneo, de forma que permitiese, de forma fidedigna, la realización de cualquier tipo de análisis.

Por otra parte, y en términos generales, el comercio minorista andaluz frente al conjunto del territorio nacional presenta:

- Una menor dotación comercial en cuanto al número de establecimientos y superficie de venta por cada mil habitantes.
- Mayor concentración de unidades empresariales, siendo especialmente significativo en aquellas cuyas dimensiones son inferiores a los 120 m², ocupan a uno o dos empleados y su titularidad pertenece a una persona física.
- Un mayor ratio de facturación por establecimiento, por metro cuadrado de superficie de venta y persona ocupada, hecho más latente en los sectores de actividad más tradicionales (ej: alimentación, bebidas, tabaco).

- Mayor importancia del comercio minorista como fuente de autoempleo, especialmente significativo en los segmentos de actividad más tradicionales.
- Menor crecimiento del número de establecimientos en el periodo 1992-1999.
- Menor ocupación media por establecimiento.
- En Andalucía, las principales vías de abastecimientos son los representantes del fabricante y mayoristas tradicionales. En España, los representantes del fabricante y compra directa del fabricante.
- Mayor nivel de renovación del sector, presentando mayores índices de creación o apertura de establecimientos en los últimos años.

Centrándonos exclusivamente en Andalucía, las características que definen al comercio minorista andaluz quedan resumidas en la Tabla 7.65.

TABLA 7.65. RESUMEN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO MINORISTA ANDALUZ.

Número de establecimientos

- ❑ Elevada atomización del sector.
- ❑ Crecimiento del 33 % en el periodo 1992-2000.
- ❑ Los sectores de alimentación, equipamiento personal y del hogar, y comercio mixto o especializado concentran el 70 % de las unidades empresariales.
- ❑ La dotación comercial está cifrada en 14,5 establecimientos por cada mil habitantes.
- ❑ La estructura comercial en cada provincia responde a sus necesidades de equipamiento por densidad urbana.
- ❑ Importante dotación comercial en las actividades relacionadas con la venta minorista de vehículos, accesorios y carburantes, así como las que implican una gestión integrada del negocio (comercio mixto o integrado).

Superficie de venta

- ❑ Reducida dimensión de la mayoría de unidades empresariales (inferior a los 120 m²).
- ❑ El 68% de la superficie de venta se dedica al comercio especializado o tradicional. El 32 % restante al comercio mixto o integrado.
- ❑ Las actividades relacionadas con el comercio mixto o integrado, equipamiento personal y del hogar, y alimentación, concentran el 79 % de la sala de venta minorista.
- ❑ La superficie de venta por habitante arroja un promedio de 1,31 m².
- ❑ En general, la distribución provincial de la superficie de venta minorista está acorde a la distribución poblacional de cada una de ellas.

Características jurídicas y societarias

- ❑ Claro predominio de la titularidad individual, hecho más latente en los sectores más tradicionales (alimentación, bebidas, tabaco, etc.).
- ❑ Notable avance del comercio minorista andaluz hacia formas empresariales más modernas y competitivas, especialmente significativo en el caso de las sociedades de responsabilidad limitada.
- ❑ La titularidad jurídica del negocio mantiene una relación directa con las dimensiones del establecimiento, el tipo de actividad que en él se desarrolla y la complejidad en la gestión del negocio.

Empleo

- ❑ Elevada importancia del comercio minorista como fuente de autoempleo.
- ❑ Concentración del personal ocupado en las actividades relacionadas con el comercio especializado o tradicional, representando el 72 % del empleo minorista en Andalucía. El 28 % restante lo hace en el comercio mixto o integrado.
- ❑ La venta minorista de productos de alimentación, equipamiento personal y del hogar, y el comercio mixto o integrado acaparan el 73 % del personal ocupado.
- ❑ La ocupación media se ha incrementado, pasando de un promedio de dos empleados por establecimiento a mediados de la década de los noventa a los 2,5 empleados/establecimiento en la actualidad.
- ❑ Las principales actividades que se desarrollan en el comercio minorista andaluz, junto con la comercial, son las relacionadas con la atención de clientes, tareas administrativas y asociadas a la dirección de ventas.

Nivel de facturación

- ❑ El promedio de facturación por establecimiento minorista se ha incrementado en el último lustro en un 20 %, superando actualmente los 34 millones de pesetas (0,2 millones de euros).
- ❑ Las mayores contribuciones a la formación de la cifra de ventas las realiza el comercio mixto o integrado (47,6 %); alimentación (12,2 %); equipamiento del hogar (12,1%) y la venta minorista de vehículos, accesorios y carburantes (8,8 %).

TABLA 7.65. RESUMEN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO MINORISTA ANDALUZ.*(continuación)***Características de los establecimientos**

- La mayoría de establecimientos minoristas se ubican en núcleos urbanos, salvo en los casos en los que por las características de la actividad (venta de vehículos, comercio mixto o integrado, etc.) requieran, por razones de accesibilidad o dimensión, situarse en la periferia.
- No suelen formar aglomerado comercial con otros establecimientos, que en el caso de ocurrir se produce principalmente en mercados municipales y centros comerciales.
- La sala de ventas ocupa la mayor parte de la superficie del establecimiento (69,5 %). El resto se dedica a almacén (30 %) y a tareas administrativas (0,5 %).
- El comercio mixto o integrado muestra los mayores índices de dinamismo del sector.
- Predominio del régimen de alquiler en la explotación de los locales minoristas.
- El régimen de tenencia está condicionado por el tamaño del municipio y densidad urbana.
- Los locales en los que se desarrolla la venta minorista se han dedicado habitualmente a la misma actividad, perteneciendo además al mismo propietario.

Funcionamiento, gestión y administración del negocio

- Suelen abrir todo el año sin periodo (vacaciones) de interrupción.
- Horario de apertura: predominio de la jornada partida de mañana y tarde.
- A los proveedores se les suele pagar al contado en efectivo.
- Cuando se emplea el aplazamiento de pago, este se realiza en los 30 días siguientes a la compra del producto.
- Las principales vía de abastecimiento son los representantes del fabricante y los mayoristas tradicionales.
- El sistema de venta tradicional (presencia de un vendedor) es el más empleado (87 % de los comercios minoristas).
- Escaso desarrollo de los sistemas de venta no presenciales (venta por catálogo, vending, etc.).
- El cobro a los clientes se suele realizar al contado en efectivo.
- El cobro electrónico, cuando se emplea, se realiza a través de tarjetas de créditos.
- Bajo nivel de servicios asociados a la venta del producto.
- Nivel medio de equipamiento comercial, variando en función del sector.
- Escasa implantación de una gestión informatizada del negocio.
- Importante esfuerzo en modernización y adecuación de locales.
- Las inversiones realizadas suelen ser autofinanciadas.
- Es frecuente acudir a servicios externos para facilitar o mejorar la gestión del negocio.
- A pesar del insignificante porcentaje de las ventas que se destina a campañas de comunicación (principalmente publicidad y promoción), cada vez es más relevante el porcentaje de comercios minoristas andaluces que las desarrolla.

Asociacionismo

- Elevada independencia de la mayoría de los comercios minoristas andaluces.
- Las agrupaciones-centrales de compra es la principal vía de asociación.
- El grado de asociacionismo está condicionado positivamente por la mayor dimensión del establecimiento y la titularidad jurídica del mismo.

Características de los propietarios

- El 90 % de los propietarios trabaja en el local dedicado a actividades de venta minorista, reflejando, una vez más, la importancia del sector como fuente de autoempleo.
- Suelen haber desarrollado su trayectoria profesional exclusivamente en el comercio minorista y en el mismo local.
- Poseen una formación básica, aunque se está realizando un importante esfuerzo en la adquisición o actualización de conocimientos referentes a la actividad desarrollada. Margen bruto y neto Notables diferencias en los márgenes brutos aplicados a la venta minorista según el sector de actividad.
- Los segmentos de actividad más tradicionales (alimentación, bebidas, equipamiento personal, etc.) presentan márgenes netos muy superiores al comercio mixto o integrado, como consecuencia de la mayor repercusión en este sector del montante de los gastos de explotación sobre la cuenta de resultados.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las conclusiones del análisis de los diferentes formatos comerciales minoristas, se exponen en primer lugar, las tendencias generales previstas en la distribución detallista (Tabla 7.66), para posteriormente resumir el análisis estructural de los distintos formatos que operan en Andalucía (Tabla 7.67).

TABLA 7.66. TENDENCIAS GENERALES DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA.

Concentración de las ventas y de la superficie comercial

- ❑ Crecimiento en la concentración de las ventas y de la superficie comercial en pocas empresas, aunque no a los niveles de otros países europeos.
- ❑ Diferencia en el nivel de concentración de la cuota de mercado de los distintos formatos comerciales: muy elevada para el hipermercado y la tienda de descuento, menor para el supermercado.
- ❑ La evolución del número de establecimientos y de la cuota de mercado de los diferentes formatos indica la disminución del autoservicio y del comercio tradicional. El incremento de ambas magnitudes se produce para el supermercado. Fusiones y adquisiciones Nuevo orden en la distribución minorista debido a la fusión de Promodés y Carrefour, que ha conducido a un incremento en la cuota de mercado de la cadena y de los formatos con los que opera.
- ❑ Continuamente se producen compras de establecimientos y de empresas de distribución minorista, fundamentalmente por cadenas extranjeras. Internacionalización Consolidación de las empresas extranjeras presentes en España y en Andalucía, bien mediante el crecimiento de sus ventas y/o de sus establecimientos, bien mediante la expansión a otras zonas geográficas en las que no se encuentran presentes.
- ❑ Entrada de nuevos operadores, tanto con fórmulas existentes como con nuevos formatos. Diversificación y especialización Diversificación por parte de las cadenas minoristas más importantes, que buscan explotar nuevos formatos debido, entre otros motivos, a la saturación de los existentes.
- ❑ Especialización en categorías de productos, en consumidores e incluso en formatos.
- ❑ La especialización puede ser la única salida del comercio tradicional y/o independiente, sobre todo para los establecimientos de alimentación fresca. .

Desarrollo de los formatos existentes y aparición de nuevas fórmulas

- ❑ Modernización de la estructura comercial mediante el desarrollo de los formatos asociados e integrados ya existentes.
- ❑ Aparición de nuevas fórmulas comerciales, debido a las necesidades del mercado y a la propia evolución de la distribución.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 7.67. ANÁLISIS DE LOS FORMATOS MINORISTAS EN ANDALUCÍA

Características de las empresas minoristas andaluzas.

- ❑ Los grupos de distribución andaluces tienen un marcado carácter localista.
- ❑ Las principales empresas minoristas andaluzas ocupan lugares privilegiados dentro del ranking de la distribución en las provincias de las que provienen. Además están inmersas en un proceso de expansión abriendo nuevos establecimientos y comprando pequeñas empresas locales.
- ❑ Problemas de viabilidad para la gran mayoría de las empresas minoristas andaluzas, dada su pequeña dimensión.
- ❑ Existencia de oferta de compra de algunas de las empresas andaluzas más importantes por cadenas nacionales o extranjeras, y es previsible su venta.

Formatos asociados

- ❑ Centros comerciales
 - Aparición y desarrollo de nuevos tipos de centros comerciales: centros temáticos, centros de fabricantes, parques de actividades comerciales y centros comerciales abiertos.
 - Desarrollo de centros comerciales de tamaño medio ubicados en localidades pequeñas.
- ❑ Franquicia
 - Necesario desarrollo a nivel andaluz y nacional del Registro de Franquiciadores para el estudio fiable de este formato.
 - Crecimiento de esta fórmula asociada, sobre todo en el sector servicios.
 - Existencia de un número importante de franquiciadores andaluces.

Formatos integrados

- ❑ Hipermercados
 - Apertura de nuevos hipermercados de menor tamaño para adaptarse a mercados más pequeños.
 - Alta concentración de los hipermercados tanto en número como en superficie comercial, en ventas y en número de empleados, mayor incluso que la media nacional.
- ❑ Supermercados
 - Formato con mayor participación de mercado en Andalucía y en España.
 - Incremento del número de establecimientos, gracias al ritmo de aperturas.
 - Existencia de un gran número de operadores en Andalucía, muchos de ellos autóctonos.
- ❑ Tiendas de descuento
 - Son compañías extranjeras las que explotan este formato.
 - Gran presencia en Andalucía de este formato, por lo que no se espera que incremente su número

TABLA 7.67. ANÁLISIS DE LOS FORMATOS MINORISTAS EN ANDALUCÍA

*(continuación)***Comercio tradicional**

- Especialización en categorías de productos o en segmentos de consumidores como posible vía para sobrevivir.
- Desarrollo e intento de revitalizar los mercados minoristas municipales por parte de las corporaciones locales.
- Creación de centros comerciales abiertos en el centro de las ciudades, para reactivar el comercio en dicha zona.

Comercio sin establecimiento

- Ausencia de datos fiables de este tipo de comercio, lo que dificulta su estudio y prever su evolución.
- Reciente aparición del comercio electrónico, cuyo crecimiento se prevé espectacular siempre que se produzcan una serie de circunstancias: expansión del uso de Internet a un gran montante de la población, y la eliminación de la falta de información, la desconfianza en los sistemas de pago, en la presentación y entrega del producto, etcétera.
- Mantenimiento de la cuota de mercado alcanzada por el comercio sin establecimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis estratégico del sector minorista en Andalucía

A lo largo de las páginas anteriores, se ha realizado un análisis de la situación actual y de la evolución más reciente del comercio minorista en Andalucía, siguiendo para ello una perspectiva esencialmente descriptiva. Ésta, permite alcanzar una visión panorámica y general de las principales dimensiones de un sector tan complejo y cambiante en estos últimos años del siglo XX que queda atrás.

A partir de aquí, se pretende abordar el análisis del comercio minorista andaluz desde un ángulo diferente, adoptando un enfoque de naturaleza estratégica en el estudio de las variables implicadas en el mismo. De este modo, se ofrece una perspectiva complementaria de la anterior, que va más allá de las cifras y penetra en los comportamientos de las empresas protagonistas del sector.

Como consecuencia de ello, el proceso seguido desde la recopilación de la información hasta su posterior análisis difiere nítidamente entre una parte y otra. Mientras que, hasta el momento, los datos y el enfoque se han realizado, esencialmente, en el ámbito macroeconómico, las páginas que siguen han tratado de profundizar en cotas más bajas, sobre todo, en el nivel empresarial, por lo que se trata de un análisis de naturaleza económica.

En este sentido, el capítulo se estructura en cinco grandes apartados que, como acaba de señalarse, difieren entre sí en el nivel de análisis y en los objetivos que tratan de alcanzar. Es bien sabido que el estudio de cualquier tipo de fenómeno o realidad empresarial se requiere normalmente de un ir y venir entre dos extremos, al modo del movimiento de un péndulo. En un lado, se encuentran los aspectos externos a la empresa y sus dimensiones a niveles superiores (sector, grupos de empresa, etc.). En el otro, se sitúa la empresa como tal, como organización individual que desarrolla estrategias acordes con sus objetivos y que se manifiestan en comportamientos propios. En consecuencia, el análisis estratégico que sigue discurre entre ambos niveles a lo largo de los cinco epígrafes que lo componen.

En el primero de ellos, el estudio se centra en el conjunto de empresas del sector minorista andaluz. En con-

creto, se analizan todas las firmas pertenecientes al código de la C.N.A.E. 52 en los años 1996 y 2000. La fuente de información empleada en esta parte ha sido la base de datos Sabe, que recoge la información económico-financiera de las empresas españolas cuya facturación supera, generalmente, los 100 millones de pesetas y que está basada en las cuentas anuales depositadas en los registros mercantiles. En total, las empresas analizadas han ascendido a 1.457 en 1996, y 1.745 en 2000, y diferenciando entre subsectores al nivel de cuatro dígitos de la C.N.A.E.

Dos son los principales aspectos estudiados en este apartado: el primero consiste en el análisis del tamaño de las empresas y su influencia sobre sus variables económico-financieras. Se pretende observar la existencia de economías de escala en los diferentes subsectores minoristas, cuestión de vital importancia para la rentabilidad de las empresas. El segundo, conocer las características distintivas de aquellas empresas minoristas que pueden ser catalogadas de “empresas de éxito”.

Una vez concluido este análisis preliminar sobre las empresas andaluzas del sector, la estructura de este capítulo continúa bajo la premisa de que en el sector se encuentran, en líneas generales, dos grandes tipos de actores: por una parte, aquéllos que aparecen catalogados bajo la consideración de comercio mixto o integrado, en los que se recogen tanto los supermercados, hipermercados... etc.; en contraposición a éstos, se situarían una multitud de pequeños y medianos comercios dedicados a la venta de una amplia gama de productos o servicios (alimentación, bebidas, equipamiento personal, equipamiento del hogar, etc.). Esta simplificación en la composición global del sector viene apoyada por los niveles de facturación que mueven ambos extremos: en este sentido, el comercio mixto representa sólo el 12 % de los establecimientos minoristas de nuestra Comunidad, pero su facturación es casi el 50 % del total de facturación del Sector en Andalucía. Tras él se sitúan los establecimientos de alimentación y de equipamiento del hogar, que aportan el 12,2 % y el 12,1 % de la cifra de negocios en Andalucía¹. De estos últi-

¹ Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España (1999). Dirección General de Comercio Interior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme. Ministerio de Economía y Hacienda. Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España.

mos establecimientos, muchos están clasificados dentro del denominado comercio tradicional (sobre todo los dedicados a la venta de productos alimenticios). Por ello, el presente capítulo continúa su análisis distinguiendo entre estas dos grandes actividades: comercio mixto y comercio tradicional. Al primero, debido a su mayor peso y complejidad, se le dedican los tres siguientes epígrafes (epígrafes dos, tres y cuatro). Al segundo, a causa de su menor aportación a la facturación del sector y a la dificultad de recopilación de información, se le dedica el último de los epígrafes de este capítulo (epígrafe quinto).

A partir de este esquema inicial, el segundo epígrafe del capítulo desciende en el nivel de análisis y se sitúa en el estudio de la competencia dentro del comercio mixto o integrado. Ésta, como ha sido puesto de manifiesto por numerosos autores, se desarrolla en el comercio en diferentes dimensiones, fundamentalmente por la repercusión que tiene la variable territorial, esto es, la localización. Así, hay que diferenciar entre una competencia a nivel de establecimientos (competencia directa entre tiendas del mismo y de diferente tipo – intertipo versus intratipo) y una competencia a nivel de empresa, donde la variable territorio pasa a un segundo plano.

El tercer epígrafe se orienta de una manera nítida sobre el estudio de las empresas, como organizaciones individuales. Para ello se indaga sobre un total de 162 firmas minoristas, propietarias de más de 1.700 establecimientos de comercio mixto existentes en Andalucía en el año 2000. En esta parte, se ha perseguido conocer más detalladamente las diferencias existentes entre ellas, con el fin de poder establecer varios grupos estratégicos dentro del sector en la comunidad andaluza, en función de variables tanto económico-financieras como de su organización.

El cuarto epígrafe pone punto y final al análisis del comercio integrado, penetrando en el interior de algunas empresas, en concreto, aquellas de capital andaluz con una mayor presencia y relevancia. Tal y como antes se señaló, el capítulo finaliza con el epígrafe quinto, dedicado al estudio del comercio tradicional. A lo largo del mismo se señalan cuáles son sus puntos fuertes y débiles, así como las amenazas y oportunidades que van a permitir una transformación futura de esta parte del comercio minorista en este nuevo siglo.

8.1. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS MINORISTAS ANDALUZAS: EL ÉXITO EMPRESARIAL

Tal y como se ha puesto de manifiesto en los capítulos precedentes, la distribución comercial es uno de los sectores económicos que ha sufrido transformaciones

más rápidas e intensas en estos últimos años. Muestra de ello son las recientes informaciones aparecidas en el pasado mes de Agosto de 2001, en las que se da cuenta de que el mercado sigue en ebullición, y que tanto los grupos extranjeros como las cadenas autóctonas mantienen sus estrategias particulares en aras de defender su correspondiente cuota de mercado. Recientemente, la Dirección General de Comercio Interior² ha destacado, entre otras, dos razones básicas en este proceso de cambio: el fuerte proceso de integración empresarial, así como la creciente penetración y consolidación en España de grupos europeos de distribución (y, probablemente, en un futuro muy cercano, también de grupos americanos). A grandes rasgos, la situación en nuestra Comunidad Autónoma no es diferente que la descrita para el resto del país: gran parte de las empresas que compiten en el sector se han decantado por una estrategia de concentración, dando lugar, en la actualidad, a una de las variables claves del sector, que será analizada con mayor profundidad en posteriores páginas de este capítulo.

Como consecuencia de este proceso, la estructura competitiva del sector comercial andaluz está formada por importantes grupos empresariales (tanto extranjeros como nacionales) y por una amplia gama de medianas y pequeñas empresas andaluzas, que siguen teniendo un peso específico en el sector. El propósito de este epígrafe es analizar el papel que están jugando estas medianas y pequeñas empresas de acuerdo con los siguientes razonamientos:

- A pesar del elevado grado de concentración empresarial, en el sector siguen conviviendo empresas de tamaño no elevado (y por tanto, no comparables con los grandes grupos empresariales) que mantienen un importante poder por la influencia que tienen en determinadas localidades o provincias andaluzas.

- Una parte de estas empresas pueden ser catalogadas como empresas de 'éxito', debido a los resultados económicos que han logrado en estos últimos tiempos. Ello nos permite afirmar la existencia, para este grupo, de una situación de privilegio, con las consecuencias positivas y negativas que de ella se pueden derivar. Por una parte, una mejor situación económica mejora las perspectivas futuras de la empresa. Esta posición puede traer consigo un crecimiento de ésta con las ventajas que ello supone para el tejido empresarial andaluz. Por otra parte, es conocido en el sector como algunas de estas empresas se están 'preparando' para ser incluidas en alguno de los grandes grupos anteriormente mencionados (por ejemplo, Abeto S.A y Supergrán). Conocer cual es la situación del sector en este punto y cuál ha sido su evolución, facilitará poder determinar cuáles son las tendencias de futuro.

² Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España (1999). Dirección General de Comercio Interior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme. Ministerio de Economía y Hacienda. Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España.

El paso previo al análisis de la situación de las empresas que compiten en el sector es la descripción de las principales variables que caracterizan al mismo y a su funcionamiento. En este sentido, son dos los apartados utilizados en este epígrafe con el objeto de analizar a las empresas minoristas andaluzas: en primer lugar, determinar el 'umbral de ventas', que a su vez nos permitirá analizar el 'tamaño mínimo óptimo' de funcionamiento de las empresas³. En segundo lugar, analizar sus datos económicos, para poder catalogarlas como empresas que alcanzan o no el éxito.

Según los datos suministrados por el IEA, el número de empresas dedicadas al comercio minorista supera, en 1999, las 116.000, valor que presenta un crecimiento anual sostenido de aproximadamente el 3%. La fuente de información disponible para la consecución de los datos pertinentes para esta parte del estudio ha sido la base de datos Sabe (Sistema de Análisis de Balances Españoles), base de datos financiera en la que se recogen los datos depositados en el registro mercantil de las principales empresas españolas, cuya facturación supera los 100 millones de pesetas. Del total de empresas dedicadas a la actividad comercial se han seleccionado, exclusivamente, aquéllas referentes a la Comunidad Autónoma Andaluza y cuyo código de CNAE corresponde al 52 (comercio minorista). Esta información ha sido depurada tanto para el año 1996 como para el año 2000, con la finalidad de poder estudiar la evolución sufrida en este periodo por el sector. El número total de empresas analizadas para el año 1996 se eleva a 1.457, mientras que para el año 2000 esta cifra alcanza el valor de 1.745 empresas. A priori, el número de empresas analizadas puede parecer reducido (aprox. 1,5 %), pero dadas las características de las empresas contempladas (las de mayor facturación y número de empleados), los resultados alcanzados ofrecen una visión muy real de la situación del sector.

8.1.1. El tamaño en las empresas minoristas andaluzas

Una de las características más relevante de cualquier análisis empresarial es el tamaño de las empresas que conforman un sector. Son diferentes los criterios utilizados en los estudios sectoriales para llegar a determinar el tamaño de una empresa (volumen de ventas, número de empleados, activo total, etc), entre los que hay que destacar los criterios propios de la industria minorista, como son la superficie dedicada a la venta o el número de establecimientos comerciales (aunque este último puede llegar a conducir a error, ya que un número más reducido de establecimientos no implica siempre un menor tamaño de la empresa). Las dificultades en la

obtención de la información (la base de datos Sabe es exclusivamente financiera, y no hay facilidad de obtener estos últimos datos de todas las empresas seleccionadas), así como estudios precedentes realizados en otros sectores económicos, abogan por la discriminación empresarial para el tamaño mediante una única variable. En este caso, la variable elegida ha sido el volumen de ventas de la empresa, criterio que permite analizar el tamaño mínimo óptimo de la misma, calculado sobre la base de la cifra de ventas mediante el procedimiento de la mediana de Weiss. Además, este último indicador se interpreta habitualmente como una aproximación del factor economías de escala del sector⁴.

Por otra parte, en lugar de plantear un límite de facturación global para el total de las empresas consideradas, es adecuado relativizar esta especificación a cada sector de actividad. Ello es debido a que, dependiendo de los sectores que se consideren, es posible encontrar umbrales de tamaño diferentes a la hora de detentar una ventaja competitiva.

Para definir cada sector de actividad, se ha optado por descender hasta cuatro dígitos en la clasificación del CNAE. La Tabla 8.1 muestra la distribución de las empresas seleccionadas tanto para 1996 como para el año 2000 según los diferentes sectores de actividad.

En dicha tabla se observa un incremento en el número de empresas de, aproximadamente, el 16,5 % desde el año 1996 al año 2000. Ciertamente, esta información no permite afirmar que las empresas dedicadas al comercio minorista andaluz hayan crecido en este periodo en dicha cuantía; pero teniendo en cuenta que la base de datos 'Sabe' incluye más del 95 % de las principales empresas españolas, y que su información se obtiene a partir de los datos suministrados al Registro Mercantil, sí apunta que existe una mayor presencia de empresas importantes (cuya facturación supera los 100 millones) en el sector comercial de nuestra comunidad. Siguiendo con este mismo argumento, a pesar de su elevada simplificación, son, entre otros, los sectores dedicados a la venta al por menor de prendas de vestir (5242); venta al por menor con predominio en alimentación, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados (5211); y venta al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar (5244) los que han generado un mayor incremento en el número de empresas, mientras que la venta al por menor de otros productos en establecimientos no especializados (5212) es la que ha sufrido el mayor retroceso. Por otra parte, y para evitar duplicidades de empresas en la muestra seleccionada, aquéllas que presentaban más de un código CNAE han sido clasificadas en función del primer código que aparecía en su registro de datos, bajo la consideración de que ésta era su actividad principal. En

³ Santos Requejo; L.; González Benito; O. (1999): "Factores de éxito económico de la PYME Minorista Española: Un análisis sectorial basado en definiciones relativas", Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Valladolid

⁴ Méndez, 1998

TABLA 8.1. NÚMERO DE EMPRESAS POR SECTOR DE ACTIVIDAD. (AÑOS 1996 Y 2000)

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)	Nº Empresas 1996	Nº Empresas 2000
5210 v.p.m. en establecimientos no especializados	14	15
5211 v.p.m. con predominio en alimentación, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados	257	319
5212 v.p.m. de otros productos en establecimientos no especializados	105	43
5220 v.p.m. de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	26	38
5221 v.p.m. de frutas y verduras	12	12
5222 v.p.m. de carne y productos cárnicos	27	17
5223 v.p.m. de pescados y mariscos	15	20
5224 v.p.m. de pan y de productos de panadería, confitería y pastelería	18	24
5225 v.p.m. de bebidas	6	9
5226 v.p.m. de productos tabaco	2	2
5227 v.p.m. en otros establecimientos especializados en alimentación	40	61
5230 v.p.m. de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene	5	10
5231 v.p.m. de productos farmacéuticos	3	3
5232 v.p.m. de artículos médicos y ortopédicos	30	51
5233 v.p.m. de cosméticos y artículos de tocador	14	14
5240 otro comercio al por menor	37	35
5241 v.p.m. de textiles	25	37
5242 v.p.m. de prendas de vestir	83	129
5243 v.p.m. de calzados y artículos de cuero	27	28
5244 v.p.m. de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	129	195
5245 v.p.m. de electrodomésticos, radio televisión y sonido	87	133
5246 v.p.m. de ferreterías, pinturas y vidrios	79	65
5247 v.p.m. de libros, periódicos y papelería	24	28
5248 v.p.m. en otros establecimientos especializados	287	349
5250 v.p.m. de bienes de segunda mano	2	3
5260 v.p.m. no realizada en establecimientos	2	4
5261 v.p.m. por correspondencia	4	5
5262 v.p.m. en puestos y mercadillos	1	-
5263 v.p.m. en otros comercios no especializados	10	19
5270 reparación de calzados y otros artículos de cuero	1	-
5272 reparación de aparatos domésticos eléctricos	9	12
5273 reparación de relojes y relojerías	3	2
5274 otras reparaciones	73	63
Total	1.457	1.745

v.p.m: venta al por menor

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Sabe'

este sentido, se debe destacar el incremento de empresas que comparten códigos de CNAE correspondientes a los dígitos 52 (comercio minorista) y 51 (comercio mayorista), poniendo de manifiesto, tal y como se analizará con mayor profundidad en páginas posteriores, la integración que se está produciendo en el comercio andaluz con relación a las actividades de la cadena distributiva.

La Tabla 8.2 muestra, para el año 1996 y para cada sector de actividad considerado, el umbral máximo de facturación, calculado estadísticamente a través de la mediana de Weiss. Tal y como anteriormente se reseñó, este límite coincide con el 'tamaño mínimo óptimo' calculado sobre la base de la cifra de ventas, y se interpreta habitualmente como un indicador aproximado de las economías de escala del sector. Como es conocido, la mediana es aquel valor que identifica al percentil 50,

y es una medida de tendencia central que no es sensible a los valores atípicos de la muestra. Por ello, en aquellos sectores en los que el umbral de facturación es bastante elevado, la mediana está indicando que la mitad de las empresas adscritas al mismo mantienen un alto nivel de ventas. Esta situación, puede ser considerada como un indicador aproximado a la existencia de economías de escala. Por el contrario, en aquellos sectores en los que el umbral de facturación es inferior, señalar que las economías de escala son más reducidas.

Por otra parte, y con la intención de profundizar en el contenido de la variable ventas como indicador del tamaño mínimo óptimo de las empresas en cada sector, la Tabla 8.2 muestra su posible relación con otros dos indicadores habitualmente utilizados en esta dirección en el análisis de los sectores económicos: el activo y el número de empleados.

TABLA 8.2. UMBRAL DE FACTURACIÓN, ACTIVO Y NÚMERO DE EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA POR SECTOR DE ACTIVIDAD. (AÑO 1996)

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)	Umbral de Facturación (millones de pesetas)	Correlación Ventas-Activo	Correlación Ventas-Número Empleados
5210 v.p.m. en establecimientos no especializados	103,0	0,671**	0,662**
5211 v.p.m. con predominio en alimentación, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados	192,0	0,921**	0,918**
5212 v.p.m. de otros productos en establecimientos no especializados	105,0	0,723**	0,772**
5220 v.p.m. de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	157,5	0,989**	0,957**
5221 v.p.m. de frutas y verduras	173,5	0,997**	0,955**
5222 v.p.m. de carne y productos cárnicos	99,0	0,861**	0,588**
5223 v.p.m. de pescados y mariscos	109,0	0,669**	0,511
5224 v.p.m. de pan y de productos de panadería, confitería y pastelería	101,5	0,819**	0,771**
5225 v.p.m. de bebidas	90,5	0,888*	0,030
5226 v.p.m. de productos tabaco	451,0	1,000**	1,000**
5227 v.p.m. en otros establecimientos especializados en alimentación	163,0	0,987**	0,969**
5230 v.p.m. de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene	116,0	0,609	0,162
5231 v.p.m. de productos farmacéuticos	151,0	0,932	0,774
5232 v.p.m. de artículos médicos y ortopédicos	104,5	0,942**	0,626**
5233 v.p.m. de cosméticos y artículos de tocador	98,0	0,923**	0,713**
5240 otro comercio al por menor	83,0	0,892**	0,712**
5241 v.p.m. de textiles	71,0	0,850**	0,662**
5242 v.p.m. de prendas de vestir	86,0	0,681**	0,842**
5243 v.p.m. de calzados y artículos de cuero	70,0	0,874**	0,719**
5244 v.p.m. de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	80,0	0,900**	0,713**
5245 v.p.m. de electrodomésticos, radio televisión y sonido	84,0	0,933**	0,042
5246 v.p.m. de ferreterías, pinturas y vidrios	80,0	0,815**	0,709**
5247 v.p.m. de libros, periódicos y papelería	158,0	0,896**	0,849**
5248 v.p.m. en otros establecimientos especializados	100,5	0,827**	0,770**
5250 v.p.m. de bienes de segunda mano	78,5	1,000**	-
5260 v.p.m. no realizada en establecimientos	165,5	1,000**	1,000**
5261 v.p.m. por correspondencia	842,0	0,987*	0,979*
5263 v.p.m. en otros comercios no especializados	79,5	0,533	0,617
5272 reparación de aparatos domésticos eléctricos	47,0	0,982**	0,915**
5273 reparación de relojes y relojerías	207,0	0,881	0,779
5274 otras reparaciones	71,0	0,906**	0,747**

v.p.m.: venta al por menor

** : correlación significativa al nivel 0,01 * : correlación significativa al nivel 0,05

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Sabe'

El activo total de la empresa es un referente claro de su tamaño. Desde el punto de vista del sector considerado, quizás hubiera sido sumamente interesante incluir también el número de establecimientos de cada empresa, así como la superficie media (metros cuadrados dedicados a la venta) de la misma, pero de nuevo nos encontramos con la indisponibilidad de esta información para las empresas consideradas en la muestra. Por su parte, el número de empleados constituye también una variable ampliamente utilizada para medir el tamaño de las empresas, lo que lleva en numerosas ocasiones a sustituir el volumen de facturación por este indicador.

Como se puede observar en la tabla precedente, son claras las diferencias entre los umbrales de facturación de los distintos sectores, resultado que viene a reforzar

la pertinencia de la distinción entre ellos. Un primer análisis de la tabla expuesta pone de manifiesto que el umbral de ventas de las empresas andaluzas por sectores no difiere en gran medida de los alcanzados por el conjunto de empresas que operan en nuestro país, teniendo en cuenta los datos suministrados por el estudio de Santos y González (1999). No obstante, este último trabajo toma como fuente estadística la Encuesta de Comercio Interior para el año 1992, por lo que las comparaciones entre los resultados alcanzados deben tener en cuenta estas diferencias.

En general, el tamaño mínimo óptimo de las empresas andaluzas empieza a ser destacable, sobre todo en aquellos sectores que podemos englobar bajo el concepto de 'alimentación'. Por otra parte, es de destacar el elevado volumen de venta al por menor no realizado

TABLA 8. 3. UMBRAL DE FACTURACIÓN, ACTIVO Y NÚMERO DE EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA POR SECTOR DE ACTIVIDAD. (AÑO 2000)

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)	Umbral de Facturación (millones de pesetas)	Correlación Ventas- Activo	Correlación Ventas- Número Empleados
5210 v.p.m. en establecimientos no especializados	77,0	0,877**	0,884**
5211 v.p.m. con predominio en alimentación, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados	219,0	0,830**	0,970**
5212 v.p.m. de otros productos en establecimientos no especializados	121,0	0,954**	0,857**
5220 v.p.m. de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	141,0	0,989**	0,832**
5221 v.p.m. de frutas y verduras	101,5	0,038	0,916**
5222 v.p.m. de carne y productos cárnicos	95,0	0,904**	0,873**
5223 v.p.m. de pescados y mariscos	122,5	0,567**	0,854**
5224 v.p.m. de pan y de productos de panadería, confitería y pastelería	90,5	0,224	0,842**
5225 v.p.m. de bebidas	118,0	0,511	0,219
5226 v.p.m. de productos tabaco	186,5	1,000**	-
5227 v.p.m. en otros establecimientos especializados en alimentación	127,0	0,990**	0,985**
5230 v.p.m. de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene	151,5	0,637*	0,826*
5231 v.p.m. de productos farmacéuticos	231,0	0,930	0,506
5232 v.p.m. de artículos médicos y ortopédicos	118,0	0,842**	0,446**
5233 v.p.m. de cosméticos y artículos de tocador	143,5	0,693**	0,853**
5240 otro comercio al por menor	90,0	0,958**	0,741**
5241 v.p.m. de textiles	94,0	0,787**	0,596**
5242 v.p.m. de prendas de vestir	99,0	0,665**	0,898**
5243 v.p.m. de calzados y artículos de cuero	100,0	0,869**	0,645**
5244 v.p.m. de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	107,0	0,943**	0,815**
5245 v.p.m. de electrodomésticos, radio televisión y sonido	112,0	0,923**	0,627**
5246 v.p.m. de ferreterías, pinturas y vidrios	106,0	0,859**	0,666**
5247 v.p.m. de libros, periódicos y papelería	108,5	0,914**	0,904**
5248 v.p.m. en otros establecimientos especializados	109,0	0,712**	0,911**
5250 v.p.m. de bienes de segunda mano	91,0	0,529	0,790
5260 v.p.m. no realizada en establecimientos	146,5	0,769	-
5261 v.p.m. por correspondencia	909,0	0,963**	0,978**
5263 v.p.m. en otros comercios no especializados	103,0	0,956**	0,284
5272 reparación de aparatos domésticos eléctricos	83,0	0,382	0,485
5273 reparación de relojes y relojerías	101,5	1,000**	1,000**
5274 otras reparaciones	89,0	0,885**	0,411**

v.p.m.: venta al por menor

***: correlación significativa al nivel 0,01 * : correlación significativa al nivel 0,05

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Sabe'

en establecimientos, lo que permite apuntar el cambio de filosofía del consumidor hacia otro tipo de compras. En cuanto a los resultados alcanzados con relación a la correlación entre activo y ventas, se puede observar que, en la generalidad de los sectores considerados, ésta es suficientemente importante y además significativa al nivel 0,01. Ello implica la posibilidad de considerar ambos criterios sustitutos a la hora de analizar el tamaño empresarial. De nuevo, la correlación alcanza su máximo valor para aquellos sectores en los que el tamaño muestral utilizado es muy reducido, pero su valor es suficientemente importante en aquellos otros sectores en los que el número de empresas de la muestra es elevado.

El análisis de los datos suministrados por la Tabla 8.2, con respecto a la correlación entre el volumen de ventas y el número de empleados, concluye que ésta es tam-

bién importante, aunque no alcanza los niveles anteriormente reseñados para el activo. De nuevo encontramos determinados sectores en los que esta correlación no es significativa, (por ejemplo, en los sectores 5230 y 5231), pero es sumamente relevante analizar que las correlaciones más altas y significativas se dan en aquellos sectores ligados a la venta al por menor de productos de alimentación. Finalmente, tal y como es lógico deducir, en aquellos sectores en los que las economías de escala son más altas, existe una importante correlación tanto con el volumen de activos como con el número de empleados. La excepción a esta tónica de comportamiento es el sector dedicado a la reparación de relojes y relojerías.

Los resultados alcanzados para el año 2000 aparecen reflejados en la Tabla 8.3. En función del umbral de ventas o 'tamaño mínimo óptimo' de las empresas, los

TABLA 8.4. NÚMERO DE EMPRESAS POR SECTOR DE ACTIVIDAD. (AÑOS 1996 Y 2000)

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)	Nº Empresas 1996	Nº Empresas 2000
5211 v.p.m. con predominio en alimentación, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados	257	319
5227 v.p.m. en otros establecimientos especializados en alimentación	40	61
5242 v.p.m. de prendas de vestir	83	129
5244 v.p.m. de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	129	195
5245 v.p.m. de electrodomésticos, radio televisión y sonido	87	133
5246 v.p.m. de ferreterías, pinturas y vidrios	79	65
5248 v.p.m. en otros establecimientos especializados	287	349
5274 otras reparaciones	73	63
Total	1.035	1.314

v.p.m: venta al por menor

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Sabe'

TABLA 8.5. ESTRATOS POR SECTOR DE ACTIVIDAD. (AÑOS 1996 Y 2000)

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)	Clasificación de Empresas por Estratos
5211 v.p.m. con predominio en alimentación, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados	Grandes: Activo > 1.000 (millones) Medianas: Activo entre 200 y 1000 (millones) Pequeñas: Activo < 200 (millones)
5227 v.p.m. en otros establecimientos especializados en alimentación	Grandes: Activo > 500 (millones) Medianas: Activo entre 100 y 500 (millones) Pequeñas: Activo < 100 (millones)
5242 v.p.m. de prendas de vestir	Grandes: Activo > 300 (millones) Medianas: Activo entre 100 y 300 (millones) Pequeñas: Activo < 100 (millones)
5244 v.p.m. de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	Grandes: Activo > 600 (millones) Medianas: Activo entre 100 y 600 (millones) Pequeñas: Activo < 100 (millones)
5245 v.p.m. de electrodomésticos, radio televisión y sonido	Grandes: Activo > 300 (millones) Medianas: Activo entre 100 y 300 (millones) Pequeñas: Activo < 100 (millones)
5246 v.p.m. de ferreterías, pinturas y vidrios	Grandes: Activo > 200 (millones) Medianas: Activo entre 70 y 200 (millones) Pequeñas: Activo < 70 (millones)
5248 v.p.m. en otros establecimientos especializados	Grandes: Activo > 300 (millones) Medianas: Activo entre 150 y 300 (millones) Pequeñas: Activo < 150 (millones)
5274 otras reparaciones	Grandes: Activo > 200 (millones) Medianas: Activo entre 75 y 200 (millones) Pequeñas: Activo < 75 (millones)

v.p.m: venta al por menor

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Sabe'

sectores que alcanzan economías de escala más elevadas son de nuevo coincidentes con los señalados en el año 1996. Por su parte, el estudio de las correlaciones entre las ventas y el volumen de activo o el número de empleados vuelve a arrojar resultados elevados y significativos, reforzando la posibilidad de considerar estos tres criterios (fundamentalmente los dos primeros) como sustitutos a la hora de considerar el tamaño en la distribución comercial de nuestra comunidad.

La determinación de la existencia de una mayor o menor economía de escala mediante el criterio de la

mediana no deja de ser una aproximación, que puede ser suficientemente orientativa, sobre todo para aquellos sectores en los que el número de empresas de la muestra no sea lo suficientemente elevado (ya hemos comentado las dificultades que pueden derivarse cuando este número es demasiado reducido, tal y como ocurre en algunos de los sectores analizados). Por ello, y para poder profundizar aún más en este fenómeno, teniendo en cuenta las importantes implicaciones estratégicas que tiene como, por ejemplo, la de actuar de barrera de entrada al sector, a continuación se realiza un análisis

más pormenorizado con una técnica más adecuada: la técnica del superviviente.

Dicha técnica compara la evolución que ha sufrido un sector en concreto con respecto a una variable elegida como indicador del tamaño de la empresa (generalmente, volumen de ventas o número de empleados). Para ello, previamente clasifica las empresas del sector en diferentes estratos, con el fin de comparar cual es la situación de cada uno de éstos con el paso del tiempo.

Para el desarrollo de esta técnica han sido seleccionados exclusivamente aquellos sectores que están representados por un importante número de empresas, con el fin de evitar las distorsiones que pueda producir un reducido tamaño muestral. Estos sectores, y el número de empresas que lo constituyen, aparecen reflejados en la Tabla 8.4.

Las empresas de cada uno de estos sectores han sido jerarquizadas en función de su volumen de activos, de tal manera que se ha discriminado la muestra en tres grandes estratos: empresas de gran tamaño, empresas de tamaño medio y empresas pequeñas. Lógicamente, los criterios empleados para esta clasificación son diferentes en función de las características propias del sector elegido, y se muestran en la Tabla 8.5.

Lógicamente, esta división en diferentes estratos implica una mayor concentración del número de empre-

sas en los dos estratos inferiores (medianas y pequeñas empresas), siendo mucho menos numerosas las que aparecen catalogadas como grandes empresas. Realizada esta división, la técnica del superviviente analiza cuál es la evolución que ha sufrido la cuota de mercado de cada uno de estos estratos a lo largo del tiempo, de tal manera que si, por ejemplo, las grandes empresas incrementan su posición respecto al montante de ventas total del sector, podemos afirmar que en dicho sector existen las economías de escala, ya que las grandes empresas intentan aumentar su tamaño en aras de poder alcanzar los beneficios derivados de esta situación, esto es, una reducción de sus costes unitarios. En la Tabla 8.6 se recoge el número de empresas que han sido clasificadas como pequeñas, medianas o grandes para cada uno de los diferentes sectores seleccionados.

Tal y como se recoge en las líneas precedentes, esta técnica de análisis compara cuál es la situación de cada uno de los estratos en función del paso del tiempo. A continuación se identifican los valores de las diferentes cuotas de mercado de cada uno de los estratos analizados (Tabla 8.7).

Tal y como se puede apreciar, en el sector dedicado a la venta al por menor con predominio en alimentación, bebidas y tabaco en establecimiento no especializado (5211), las empresas grandes y medianas han incre-

TABLA 8.6. NÚMERO DE EMPRESAS POR ESTRATOS Y SECTOR DE ACTIVIDAD. (AÑOS 1996 Y 2000)

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)	Número de Empresas por Estratos (1996)	Número de Empresas por Estratos (2000)
5211 v.p.m. con predominio en alimentación, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados	Grandes: 6 Medianas: 30 Pequeñas: 221	Grandes: 8 Medianas: 46 Pequeñas: 265
5227 v.p.m. en otros establecimientos especializados en alimentación	Grandes: 4 Medianas: 5 Pequeñas: 31	Grandes: 2 Medianas: 10 Pequeñas: 49
5242 v.p.m. de prendas de vestir	Grandes: 4 Medianas: 17 Pequeñas: 62	Grandes: 6 Medianas: 32 Pequeñas: 91
5244 v.p.m. de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	Grandes: 4 Medianas: 29 Pequeñas: 95	Grandes: 6 Medianas: 43 Pequeñas: 146
5245 v.p.m. de electrodomésticos, radio televisión y sonido	Grandes: 8 Medianas: 9 Pequeñas: 70	Grandes: 8 Medianas: 27 Pequeñas: 97
5246 v.p.m. de ferreterías, pinturas y vidrios	Grandes: 8 Medianas: 23 Pequeñas: 48	Grandes: 10 Medianas: 17 Pequeñas: 38
5248 v.p.m. en otros establecimientos especializados	Grandes: 12 Medianas: 34 Pequeñas: 240	Grandes: 11 Medianas: 53 Pequeñas: 283
5274 otras reparaciones	Grandes: 4 Medianas: 15 Pequeñas: 54	Grandes: 6 Medianas: 15 Pequeñas: 42

v.p.m: venta al por menor

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Sabe'

TABLA 8.7. TÉCNICA DEL SUPERVIVIENTE. (AÑOS 1996 Y 2000)

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)	Cuota de Mercado por Estratos (1996)	Cuota de Mercado por Estratos (2000)
5211 v.p.m. con predominio en alimentación, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados	Grandes: 0,27646	Grandes: 0,3029
	Medianas: 0,2294	Medianas: 0,2543
	Pequeñas: 0,4941	Pequeñas: 0,4426
5227 v.p.m. en otros establecimientos especializados en alimentación	Grandes: 0,7394	Grandes: 0,4624
	Medianas: 0,1010	Medianas: 0,2177
	Pequeñas: 0,1595	Pequeñas: 0,3197
5242 v.p.m. de prendas de vestir	Grandes: 0,1050	Grandes: 0,1770
	Medianas: 0,4014	Medianas: 0,3965
	Pequeñas: 0,4934	Pequeñas: 0,4264
5244 v.p.m. de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	Grandes: 0,3375	Grandes: 0,2910
	Medianas: 0,3410	Medianas: 0,2731
	Pequeñas: 0,3181	Pequeñas: 0,4357
5245 v.p.m. de electrodomésticos, radio televisión y sonido	Grandes: 0,4288	Grandes: 0,2899
	Medianas: 0,16663	Medianas: 0,3152
	Pequeñas: 0,4047	Pequeñas: 0,3947
5246 v.p.m. de ferreterías, pinturas y vidrios	Grandes: 0,3095	Grandes: 0,4450
	Medianas: 0,3574	Medianas: 0,2599
	Pequeñas: 0,1145	Pequeñas: 0,2949
5248 v.p.m. en otros establecimientos especializados	Grandes: 0,1810	Grandes: 0,2640
	Medianas: 0,2379	Medianas: 0,2476
	Pequeñas: 0,5809	Pequeñas: 0,4883
5274 otras reparaciones	Grandes: 0,3250	Grandes: 0,3506
	Medianas: 0,2986	Medianas: 0,3624
	Pequeñas: 0,3762	Pequeñas: 0,2868

v.p.m: venta al por menor
Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Sabe

mentado su cuota de mercado del año 1996 al año 2000, mientras que las pequeñas empresas han sufrido un importante retroceso. En definitiva, estamos ante un sector en el que el incremento de tamaño trae consigo importantes beneficios, principalmente vía reducción de costes, que hacen sumamente ventajoso incrementar el tamaño empresarial. La situación mostrada por el sector 5227 (venta al por menor en otros establecimientos especializados en alimentación) es totalmente diferente al anterior. Las grandes empresas tienen un elevado decremento en su cuota de mercado de un periodo a otro, mientras que las medianas y pequeñas empresas son capaces de crecer. Es un sector en el que se aprecia el desplazamiento de las empresas hacia dimensiones mayores, sin embargo, las grandes empresas han superado el límite de crecimiento que permite el mercado, y se encuentran ante un proceso de 'deseconomías de escala'.

Por su parte, el sector 5242 (venta al por menor de prendas de vestir) presenta una situación muy pareja al primero de los analizados. Por otra parte, hay que destacar que, tanto este sector en concreto como el anterior tienen un importante aumento con relación al número de empresas de la muestra de un año a otro de estudio, que supera, en ambos casos, el 50 %. La implantación de fórmulas comerciales como la franquicia y la explo-

sión de los centros comerciales tienen mucho que decir al respecto.

En determinados sectores, los cambios que se producen en el entorno traen consigo efectos muy dispares para las empresas que compiten en él. Este es el caso que se presenta en el siguiente sector que se analiza: la venta al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar (5244). En éste, tanto las empresas grandes como las medianas se encuentran sobredimensionadas, y son exclusivamente las pequeñas las que viven un proceso de crecimiento. Es un típico sector que se enfrenta a una deseconomía en ambiente dinámico, que suele traer consigo reestructuraciones internas en busca de dimensiones más eficientes. En definitiva, se persigue un redimensionamiento a la baja de las empresas más grandes. Por su parte, las empresas clasificadas como de pequeña dimensión, que en este caso en concreto son bastante numerosas, sí consiguen incrementar notablemente la parte que les corresponde de la tarta del mercado. Prueba de ello es que en el año 1996 las tres participaciones eran bastante semejantes entre sí, y que años después, las diferencias entre los distintos estratos son notables.

La situación del sector 5245 (venta al por menor de electrodomésticos, radio, televisión y sonido) muestra una impresionante sobredimensión de las denominadas

grandes empresas, que han perdido gran parte de su poder en el mercado a favor de las empresas medianas, que son las que realmente han alcanzado la dimensión adecuada para competir en dicho sector. Las empresas pequeñas mantienen la posición que, por otra parte, no es nada desdeñable, ya que supera el 40 % del total del mercado. Lógicamente, las grandes empresas se enfrentan en este periodo a un proceso de reestructuración en aras de alcanzar la dimensión óptima más eficiente. Por su parte, el sector 5246 (venta al por menor de ferreterías, pinturas y vidrios) se enfrenta a una situación particular. Es clara la intención de gran parte de sus empresas por aumentar su tamaño (tanto de las grandes como de las pequeñas), mientras que un número de ellas parece estar atrapadas por su dimensión. Han superado el tamaño que las cataloga como empresas pequeñas, pero no son capaces de alcanzar la dimensión adecuada que permita afirmar que en el sector están plenamente presentes las economías de escalas.

La presencia de una economía de escala moderada está latente en el sector 5248 (venta al por menor en otros establecimientos especializados). Podemos observar el empuje relativo que tienen grandes y medianas empresas en su participación en el mercado, mientras que esta situación no está presente en las pequeñas empresas. La tendencia al crecimiento de las empresas se produce de forma lenta y gradual, haciendo que el sector se desplace hacia posiciones de estabilidad en las que se aprecia una disminución del peso de las pequeñas empresas, un aumento de las grandes y casi una superposición de los perfiles en el caso de las empresas medianas. Esta misma situación se repite para el último de los sectores objeto de este estudio, el sector dedicado a otras reparaciones (5274).

En definitiva, podemos concluir que, por término medio, las empresas minoristas andaluzas persiguen incrementar su tamaño como vía para mejorar su situación competitiva en el sector. Tal y como señalábamos al principio de estas líneas, la entrada de grupos extranjeros debe ser considerada como un revulsivo para el sector, de tal manera que las empresas de nuestra comunidad ven la necesidad de aumentar su tamaño en aras de no perder su poder competitivo.

8.1.2. El Éxito Empresarial

A pesar de la elevada incorporación de empresas extranjeras y del grado de integración empresarial en la distribución comercial de nuestra comunidad autónoma, en el sector continúa compitiendo un importante número de empresas andaluzas, cuyo tamaño es inferior al de estos grandes grupos empresariales, ya sean éstos, extranjeros o nacionales. Algunas de estas empresas andaluzas obtienen rendimientos en su actividad superior al resto de las empresas de nuestra comunidad, resultados que hacen que éstas puedan ser catalogadas como empresas de 'éxito'. A lo largo de este apartado se analizan cómo son estas empresas de éxito en Andalu-

lucía, tanto para el año 1996 como para el año 2000, así como se identifican las características financieras que las hacen diferentes a las restantes.

La eficiencia y el rendimiento de la empresa, y en cierto modo su éxito empresarial, pueden ser evaluados siguiendo muy distintos criterios. En este informe, y en aras de simplificar el análisis y en consonancia con investigaciones anteriores, identificamos el éxito con la rentabilidad económica de la empresa (RE) analizada a través de sus dos principales componentes: margen sobre las ventas (ROS) y rotación de activos (ROT).

En este sentido, se considera que una empresa alcanza el éxito cuando supera el umbral definido mediante la rentabilidad económica de su sector, de tal manera que parece adecuado, al igual que en el apartado anterior, relativizar los resultados, es decir, definir el éxito dentro del rango de márgenes característico de cada conjunto de empresas según la clasificación del CNAE (4 dígitos).

Para operativizar el concepto de 'éxito empresarial', la metodología empleada ha sido la ordenación de las empresas en función de sus cuartiles, esto es, la división de las observaciones en cuatro grupos de igual tamaño. En este sentido, se discrimina la muestra de cada sector en función del cuartil en los que las empresas obtienen mayor rentabilidad. En consecuencia, las empresas de éxito son una cuarta parte de la población de empresas, formada por las de mayor rentabilidad económica. De nuevo, la fuente de partida ha sido la base de datos 'Sabe'.

La definición de éxito económico aquí propuesta debe ser bien entendida: se fundamenta exclusivamente en la capacidad de la empresa para obtener elevada rentabilidad económica (en comparación con el resto de las que operan en su sector), y no en la consecución de los objetivos que tengan marcados. Por ello, no podemos señalar que aquellas unidades que no aparezcan recogidas en este cuartil, deban de ser identificadas con el fracaso empresarial, puesto que pueden ser exitosas con respecto a otras posibles acepciones de este concepto. En todo caso, este indicador (RE) es uno de los más utilizados para este tipo de clasificaciones.

La Tabla 8.8 recoge los valores obtenidos para los cuartiles 25, 50 y 75, respecto a la rentabilidad económica de cada uno de los diferentes sectores estudiados. A partir de estos valores, se realiza la discriminación entre empresas exitosas y no exitosas en su sector de actividad. Asimismo, se muestra esta información diferenciando entre sus dos componentes básicos: ROS y ROT, lo que permite comprobar si es el margen sobre las ventas o la rotación de los activos, el principal componente de éxito de los diferentes grupos de empresas. Así, determinados sectores económicos se caracterizan por seguir una política de márgenes más elevados, mientras que otros presentan una elevada rotación de sus activos frente a su volumen de facturación. Finalmente, como los resultados deben ser adoptados con cierta cautela para aquellos sectores económicos en los

TABLA 8.8. UMBRAL DE ÉXITO DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA POR SECTOR DE ACTIVIDAD. (AÑO 1996)

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)		Umbral de Éxito: Rentabilidad Económica (%)	Rotación De activos: ROT (%)	Margen Sobre Ventas: ROS (%)
5210 v.p.m. en establecimientos no especializados	Cuartil 25	-1,8725	1,3250	-1,4149
	Cuartil 50	0,9750	2,0655	0,1654
	Cuartil 75	2,3325	7,4450	0,7704
5211 v.p.m. con predominio en alimentación, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados	Cuartil 25	0,1900	2,0900	0,0533
	Cuartil 50	1,1350	3,3500	0,3720
	Cuartil 75	3,4375	5,0055	1,0263
5212 v.p.m. de otros productos en establecimientos no especializados	Cuartil 25	0,2850	1,3200	0,1569
	Cuartil 50	1,3400	2,0100	0,7131
	Cuartil 75	3,2600	3,0750	1,7480
5220 v.p.m. de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	Cuartil 25	-0,3250	2,3875	-0,1486
	Cuartil 50	1,9150	3,8000	0,4278
	Cuartil 75	4,4150	5,7350	0,8674
5221 v.p.m. de frutas y verduras	Cuartil 25	-2,9725	2,1225	-0,4936
	Cuartil 50	1,4800	6,6650	0,2999
	Cuartil 75	5,8275	7,7450	0,7558
5222 v.p.m. de carne y productos cárnicos	Cuartil 25	-3,0600	2,3800	-0,5487
	Cuartil 50	0,4500	3,2400	0,2421
	Cuartil 75	2,3100	4,1000	0,8113
5223 v.p.m. de pescados y mariscos	Cuartil 25	0,3900	1,0800	0,1210
	Cuartil 50	0,7100	2,8100	0,1773
	Cuartil 75	3,8700	4,3800	0,6392
5224 v.p.m. de pan y de productos de panadería, confitería y pastelería	Cuartil 25	1,8625	1,6575	0,7662
	Cuartil 50	3,6300	2,4850	1,2452
	Cuartil 75	12,4900	4,3225	5,2309
5227 v.p.m. en otros establecimientos especializados en alimentación	Cuartil 25	0,3475	2,4800	0,0714
	Cuartil 50	1,7050	4,1050	0,4195
	Cuartil 75	4,2450	7,7925	1,1781
5232 v.p.m. de artículos médicos y ortopédicos	Cuartil 25	0,7200	0,7250	0,5450
	Cuartil 50	2,4200	1,4350	1,5097
	Cuartil 75	6,7000	2,1700	5,1419
5233 v.p.m. de cosméticos y artículos de tocador	Cuartil 25	-3,8500	1,3550	-1,8222
	Cuartil 50	0,8550	1,8200	0,3015
	Cuartil 75	1,8250	2,7125	0,8698
5240 otro comercio al por menor	Cuartil 25	-0,0100	1,0250	-0,0210
	Cuartil 50	0,9100	1,4300	0,6010
	Cuartil 75	2,7700	2,3450	1,8582
5241 v.p.m. de textiles	Cuartil 25	-3,4250	0,9300	-0,7323
	Cuartil 50	1,3800	1,3900	0,6756
	Cuartil 75	6,2100	2,1500	3,0377
5242 v.p.m. de prendas de vestir	Cuartil 25	-0,0300	1,1900	-0,0410
	Cuartil 50	1,1900	1,7100	0,6332
	Cuartil 75	3,5400	2,2900	1,9153
5243 v.p.m. de calzados y artículos de cuero	Cuartil 25	-0,0500	1,2600	-0,0420
	Cuartil 50	0,8800	2,0300	0,6000
	Cuartil 75	3,6300	3,2000	1,8770
5244 v.p.m. de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	Cuartil 25	-1,0350	1,0725	-0,6160
	Cuartil 50	0,7600	1,6300	0,5133
	Cuartil 75	3,3800	2,3775	1,5339
5245 v.p.m. de electrodomésticos, radio televisión y sonido	Cuartil 25	-0,0600	1,2300	-0,0550
	Cuartil 50	1,0100	1,9200	0,4593
	Cuartil 75	2,8300	2,5200	1,3978
5246 v.p.m. de ferreterías, pinturas y vidrios	Cuartil 25	0,3700	1,2900	0,1841
	Cuartil 50	1,0100	1,8100	0,5782
	Cuartil 75	2,8500	2,4400	1,3273

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)		Umbral de Éxito: Rentabilidad Económica (%)	Rotación De activos: ROT (%)	Margen Sobre Ventas: ROS (%)
5247 v.p.m. de libros, periódicos y papelería	Cuartil 25	-1,5975	1,3275	-1,0163
	Cuartil 50	2,1950	1,9200	1,1490
	Cuartil 75	4,2725	2,4175	1,9935
5248 v.p.m. en otros establecimientos especializados	Cuartil 25	0,1250	1,1775	0,0780
	Cuartil 50	1,9100	1,9122	0,8255
	Cuartil 75	4,1100	2,7650	2,1967
5263 v.p.m. en otros comercios no especializados	Cuartil 25	1,1250	1,6150	0,3614
	Cuartil 50	1,7800	2,2850	0,8723
	Cuartil 75	3,3375	3,3525	1,5742
5272 reparación de aparatos domésticos eléctricos	Cuartil 25	2,3250	1,3700	0,9878
	Cuartil 50	3,9800	2,6500	1,6929
	Cuartil 75	7,1950	3,6900	5,5052
5274 otras reparaciones	Cuartil 25	0,3100	1,3200	0,2198
	Cuartil 50	3,0100	1,9600	1,5924
	Cuartil 75	6,7300	2,5100	3,4229

v.p.m.: venta al por menor
Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Sabe'

que el número de empresas de la muestra es reducido (Tabla 8.1), sólo se exponen aquellos sectores cuyo tamaño muestral pueda ser considerado aceptable.

La Tabla 8.8 muestra las importantes diferencias en cuanto a la rentabilidad económica en función de la clasificación por sectores, que viene a apoyar la pertinencia de esta distinción. En general, es de destacar el reducido porcentaje de rentabilidad económica de las empresas de la muestra, en el que el valor más elevado se produce para las empresas catalogadas como de éxito, correspondientes al sector 5224 (venta al por menor de pan y de productos de panadería, confitería y pastelería). En el resto de los sectores, las empresas exitosas presentan un nivel de rentabilidad que oscila entre el 2 % y el 8 %, aproximadamente. Por otra parte, son numerosos los cuartiles cuya rentabilidad es negativa, lo que indica que el rendimiento medio que las empresas obtienen por sus inversiones en activo también lo es.

A pesar de esta situación general, que podemos considerar desfavorable en términos económicos, lo cierto es que son latentes las diferencias que hay entre empresas que conviven en un mismo sector: las primeras empresas, jerarquizadas por rentabilidad económica, obtienen, para todos los casos, un valor que duplica a aquéllas que se sitúan en el tercer cuartil. Esta posición es la que, bajo el criterio de discriminación utilizado, permite considerarlas como empresas de éxito en su sector. Estas diferencias son aún más notables en determinados sectores del estudio como son el 5211, 5212, 5244 y 5248.

Con respecto a estos cuatro últimos sectores, y teniendo en cuenta que además son los que representan un mayor porcentaje respecto al total de empresas de la muestra, pues son los más numerosos, es interesante estudiar la relación existente entre el 'umbral de facturación' y el 'éxito empresarial'. Los resultados alcanzados se muestran en la Tabla 8.9. En un principio, si ambos

criterios fueran coincidentes, esto es, se llegara a una clasificación semejante a la hora de jerarquizar por el volumen de ventas y por el valor alcanzado en la rentabilidad económica de la empresa, cabría esperar que un 25 % de éstas se situaran en la casilla de la tabla de contingencia correspondiente a un umbral de ventas superior a la mediana y a la consideración de la empresa como exitosa, ya que la metodología empleada utiliza la división de la muestra por sector en la mitad (mediana) y en una cuarta parte (cuartil), respectivamente.

Como se puede observar, sólo alrededor de un 15 % aproximadamente de las empresas se clasifican en esta casilla. El valor más alto se presenta para el sector 5212 (venta al por menor de otros productos en establecimientos no especializados) que alcanza el 18 %. Esta situación pone de manifiesto como un elevado volumen de ventas no implica una alta rentabilidad, ya que hay que tener en cuenta tanto los gastos de explotación como las inversiones realizadas en activos, que en determinadas ocasiones son bastante cuantiosas. En la otra dirección, nos encontramos que en torno a un 10 % de empresas de estos cuatro sectores están consideradas como de éxito a pesar de que su volumen de ventas es inferior al marcado por la mediana de Weiss. Nos encontramos ante un número reducido de éstas cuyo resultado de explotación es adecuado frente a las inversiones realizadas en sus activos.

Finalmente, la Tabla 8.8 muestra que, tal y como era de esperar, la rentabilidad económica de la mayoría de los sectores se obtiene de la rotación de los activos (ROT), y no del margen sobre las ventas (ROS). Este resultado es coherente con el sector comercial, en el que el margen sobre las ventas es más reducido que en otras actividades económicas, mientras que es más habitual un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles (activos de la empresa).

TABLA 8.9. NÚMERO DE EMPRESAS CLASIFICADAS SEGÚN EL 'UMBRAL DE VENTAS' Y EL 'ÉXITO EMPRESARIAL'. (AÑO 1996)

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)	Umbral de Ventas	Éxito Empresarial		Total Empresas
		Sí	No	
5211 v.p.m. con predominio en alimentación, bebidas y tabaco en establecimiento no especializados	> Mediana	38	91	257
	< Mediana	27	101	
5212 v.p.m. de otros productos en establecimientos no especializados	> Mediana	19	35	105
	< Mediana	8	43	
5244 v.p.m. de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	> Mediana	22	44	129
	< Mediana	10	53	
5248 v.p.m. en otros establecimientos especializados	> Mediana	42	101	287
	< Mediana	30	114	

v.p.m: venta al por menor

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Sabe'

TABLA 8.10. UMBRAL DE ÉXITO DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA POR SECTOR DE ACTIVIDAD. (AÑO 2000)

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)		Umbral de Éxito:	Rotación	Margen
		Rentabilidad Económica (%)	De activos: ROT (%)	Sobre Ventas: ROS (%)
5210 v.p.m. en establecimientos no especializados	Cuartil 25	1,1600	2,0000	0,2959
	Cuartil 50	3,0200	2,1700	0,8696
	Cuartil 75	6,8200	3,4500	3,1981
5211 v.p.m. con predominio en alimentación, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados	Cuartil 25	0,8700	1,9600	0,2411
	Cuartil 50	1,8800	2,8900	0,5672
	Cuartil 75	3,8100	4,6900	1,2990
5212 v.p.m. de otros productos en establecimientos no especializados	Cuartil 25	0,5350	1,4500	0,3048
	Cuartil 50	1,3450	2,0100	0,6044
	Cuartil 75	3,9050	3,3600	1,7087
5220 v.p.m. de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	Cuartil 25	0,8275	2,7600	0,1927
	Cuartil 50	1,7250	4,4700	0,3478
	Cuartil 75	4,1900	6,9050	0,8115
5221 v.p.m. de frutas y verduras	Cuartil 25	1,7250	2,8550	0,2570
	Cuartil 50	4,0750	4,3950	1,0050
	Cuartil 75	7,0650	5,4950	1,6232
5222 v.p.m. de carne y productos cárnicos	Cuartil 25	2,9750	2,2950	0,7168
	Cuartil 50	3,6700	3,1600	1,3762
	Cuartil 75	7,1500	4,7100	2,1710
5223 v.p.m. de pescados y mariscos	Cuartil 25	0,4575	2,8100	0,1339
	Cuartil 50	2,4950	3,6900	0,5272
	Cuartil 75	7,9525	4,7000	1,7214
5224 v.p.m. de pan y de productos de panadería, confitería y pastelería	Cuartil 25	0,9575	1,4250	0,3942
	Cuartil 50	2,7950	2,6450	0,8606
	Cuartil 75	4,0250	4,1075	1,2424
5227 v.p.m. en otros establecimientos especializados en alimentación	Cuartil 25	1,3850	2,5500	0,3784
	Cuartil 50	3,1000	3,8600	0,6330
	Cuartil 75	4,9350	6,4250	1,1400
5232 v.p.m. de artículos médicos y ortopédicos	Cuartil 25	2,8800	0,8600	1,2739
	Cuartil 50	4,5800	1,5600	2,9571
	Cuartil 75	7,4300	2,7400	6,7545
5233 v.p.m. de cosméticos y artículos de tocador	Cuartil 25	0,6500	0,9625	0,2673
	Cuartil 50	1,6650	2,0550	1,1779
	Cuartil 75	3,1350	2,4900	3,0778
5240 otro comercio al por menor	Cuartil 25	0,6200	1,1900	0,2886
	Cuartil 50	1,4300	1,7200	0,8981
	Cuartil 75	4,3800	3,0800	2,7051

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)		Umbral de Éxito: Rentabilidad Económica (%)	Rotación De activos: ROT (%)	Margen Sobre Ventas: ROS (%)
5241 v.p.m. de textiles	Cuartil 25	0,5800	1,4400	0,3589
	Cuartil 50	1,2700	1,9200	0,5948
	Cuartil 75	4,5800	2,7700	2,3025
5242 v.p.m. de prendas de vestir	Cuartil 25	0,8250	1,2400	0,5538
	Cuartil 50	2,4200	1,7300	1,3643
	Cuartil 75	5,6850	2,6400	3,0069
5243 v.p.m. de calzados y artículos de cuero	Cuartil 25	1,0975	1,2425	0,7529
	Cuartil 50	4,0850	1,7150	2,0090
	Cuartil 75	10,0220	2,8775	4,5220
5244 v.p.m. de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	Cuartil 25	1,0000	1,3500	0,5333
	Cuartil 50	2,5600	2,0500	1,2058
	Cuartil 75	5,9900	2,8400	2,5571
5245 v.p.m. de electrodomésticos, radio televisión y sonido	Cuartil 25	0,8750	1,6550	0,3970
	Cuartil 50	2,0000	2,1800	0,9434
	Cuartil 75	5,0100	3,2150	1,9669
5246 v.p.m. de ferreterías, pinturas y vidrios	Cuartil 25	0,8100	1,3100	0,5315
	Cuartil 50	2,2600	1,8000	1,1608
	Cuartil 75	4,1500	2,4400	2,0667
5247 v.p.m. de libros, periódicos y papelería	Cuartil 25	0,7025	1,3500	0,5099
	Cuartil 50	1,9500	1,6500	1,1433
	Cuartil 75	4,6600	2,6175	2,8167
5248 v.p.m. en otros establecimientos especializados	Cuartil 25	1,1000	1,3400	0,5504
	Cuartil 50	2,7100	1,9500	1,2682
	Cuartil 75	5,4700	2,7150	2,8489
5263 v.p.m. en otros comercios no especializados	Cuartil 25	1,1900	1,4500	0,6000
	Cuartil 50	3,0000	2,1700	1,2255
	Cuartil 75	9,0500	3,1300	3,7404
5272 reparación de aparatos domésticos eléctricos	Cuartil 25	1,1325	2,1150	0,4200
	Cuartil 50	2,1200	2,4000	0,9383
	Cuartil 75	5,3700	3,3425	1,7328
5274 otras reparaciones	Cuartil 25	1,9900	1,4800	0,9012
	Cuartil 50	3,8900	2,0300	1,4939
	Cuartil 75	7,1500	2,8800	4,0471

v.p.m.: venta al por menor
Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Sabe'

La situación del año 2000 se recoge en la Tabla 8.10. En ella se observa que la rentabilidad económica de las empresas sigue siendo bastante reducida, situándose el valor más elevado en el 10 %. No obstante, en líneas generales se comprueba una cierta mejoría en los niveles de rentabilidad, de tal manera que si se comparan los datos expuestos en la Tabla 8.8, correspondientes al año 1996, con los del año 2000, se aprecia que las empresas situadas en el último cuartil de la muestra (esto es, las consideradas como empresas de éxito) presentan una rentabilidad económica bastante más elevada que la que tenían en el anterior periodo de estudio. Por otra parte, son de nuevo destacables las diferencias presentes entre empresas que conviven en un mismo sector: las primeras empresas jerarquizadas por rentabilidad económica obtienen, generalmente, un valor que al menos duplica a aquéllas que se sitúan en el tercer cuartil. Esta posición es la que permite considerarlas como empresas de éxito. Al igual que en 1996, estas diferencias son más interesantes de analizar en aquéllos

sectores del estudio con mayor tamaño muestral, como son el 5211, 5212, 5242, 5244 y 5248. Los resultados de este análisis se muestran en la Tabla 8.11.

Al igual que ocurría en el año 1996, el número de empresas situadas en la primera de las casillas correspondientes a la tabla de contingencia, es inferior al valor esperado del 25 %, siendo el caso más elevado el del sector 5242 (venta al por menor en prendas de vestir) que es del 17 %, aproximadamente. En comparación con la Tabla 8.9, se ha producido un descenso casi generalizado en el porcentaje de empresas con alto umbral de ventas y catalogadas como de éxito, así como un incremento por parte de aquellas empresas que, aun presentando un volumen de ventas inferior al marcado por la mediana de Weiss, si son consideradas como exitosas debido a su nivel de rentabilidad económica. Estos resultados permiten apuntar hacia una mejora, en los sectores analizados, en los rendimientos que obtienen por término medio en sus inversiones de activo.

TABLA 8.11. NÚMERO DE EMPRESAS CLASIFICADAS SEGÚN EL 'UMBRAL DE VENTAS' Y EL 'ÉXITO EMPRESARIAL' (AÑO 2000)

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)	Umbral de Ventas	Éxito Empresarial		Total Empresas
		Sí	No	
5211 v.p.m. con predominio en alimentación, bebidas y tabaco en establecimiento no especializados	> Mediana	40	120	319
	< Mediana	40	119	
5212 v.p.m. de otros productos en establecimientos no especializados	> Mediana	5	18	43
	< Mediana	5	15	
5242. v.p.m. de prendas de vestir	> Mediana	21	44	129
	< Mediana	11	53	
5244 v.p.m. de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	> Mediana	33	65	195
	< Mediana	16	81	
5248 v.p.m. en otros establecimientos especializados	> Mediana	48	129	349
	< Mediana	39	133	

v.p.m: venta al por menor
Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Sabe'

Finalmente, la Tabla 8.10 vuelve a poner de manifiesto la estructura, en cuanto al ROT y al ROS, ya comentada para el año 1996. Por otra parte, de los datos expuestos se aprecia una cierta mejoría en la situación económica de la generalidad de las empresas ya que, al menos, no aparecen márgenes sobre las ventas negativos, que implican que la rentabilidad económica de la empresa también lo es; así como se observan, de forma casi generalizada, valores superiores en cuanto a éste indicador (en cualquier caso, esta comparación hay que analizarla con cierta cautela derivada de las limitaciones de la base de datos).

Una vez realizada la discriminación entre las empresas que compiten en un sector en función de su nivel de rentabilidad, el siguiente objetivo de este epígrafe se concreta en analizar que características particulares diferencian a las empresas de éxito de aquéllas que, en función del criterio empleado, no lo son. Las características analizadas se centran en aspectos económicos y financieros de estas empresas, y no en otros aspectos organizativos que también podrían haber sido considerados. La razón de esta elección se deriva del criterio empleado (nivel de rentabilidad económica) para indicar el éxito empresarial. Estas características son las siguientes:

- Ingresos de la actividad de la cuenta de explotación, esto es, el importe neto de la cifra de negocios: VENTAS
 - Volumen de activos de la empresa: ACTIVOS
 - Rentabilidad media de la empresa derivada de su actividad a partir de los fondos propios: RF (rentabilidad financiera)
 - Beneficios antes de Impuestos: BAT
 - Beneficios antes de Intereses e Impuestos: BAIT
 - Peso de las deudas a corto y largo plazo sobre el total del pasivo: ENDEUDAMIENTO
 - Medida del fondo de maniobra a través del activo y pasivo fijo de la empresa: EQUILIBRIO

- Grado de liquidez a medio plazo, esto es, la capacidad potencial de la empresa para hacer frente a sus obligaciones de pago: LIQUIDEZ GENERAL

- Grado de liquidez a corto plazo, es decir, capacidad de atender a los pagos a muy corto plazo de la empresa (ratio de tesorería): LIQUIDEZ INMEDIATA

- Volumen de gasto relativo a los empleados de las empresas: GASTO DE PERSONAL

- Número de empleados: EMPLEADOS

- Contribución de los empleados a la obtención del resultado final de la gestión, mediante el cálculo del valor añadido con respecto a los gastos de personal: PRODUCTIVIDAD

A continuación, las Tablas 8.12 y 8.13 recogen esta información para los años 1996 y 2000, respectivamente. No aparecen, para evitar distorsiones en las conclusiones, aquéllos sectores que tienen un reducido tamaño muestral. En dichas tablas, los valores que aparecen reflejan la media de las empresas en función de su clasificación, esto es, según la consideración de empresa de éxito o de no éxito. Es importante resaltar que los datos que se muestran a continuación hacen referencia a la **media** de los valores de las empresas catalogadas en cada una de las categorías que se han considerado. Ello puede llevar a ciertas desviaciones en aquellos sectores en los que existan importantes diferencias en cuanto a los resultados ofrecidos por las empresas. No obstante, sí permiten realizar una serie de conclusiones genéricas que ayudan a caracterizar y diferenciar a una empresas de otras con respecto a su comportamiento financiero.

Lógicamente, las características que identifican a las empresas de éxito divergen de unos sectores a otros, tal y como se puede observar en la Tabla precedente. De los datos expuestos, se pueden extraer una serie de conclusiones genéricas para las empresas comerciales minoristas. En la generalidad de los sectores, las empresas de éxito se caracterizan por presentar una elevada rentabilidad financiera. En este sentido, de los veintidós sectores que aparecen reflejados en la muestra de este

TABLA 8.12. CARACTERÍSTICAS QUE DIFERENCIAN A LAS EMPRESAS DE ÉXITO. (AÑO 1996)

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)	CUART. Ventas (mil)	Activos (mil)	R.F.	B.A.T.	B.A.I.T.	Endeu.	Equil.	Liq. Gen.	Liq. Inm.	Gtos Pers.	Nº Empl.	Prod.
5210 v.p.m. en establecimientos no especializados	245	75	42,00	4,60	5,00	85,56	4,97	1,08	0,140	23	11	2,47
	No	198	-2,70	-2,80	4,36	84,34	2,74	1,29	0,140	24	11	1,28
5211 v.p.m. con predominio en alimentación, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados	375	120	25,90	11,80	9,80	71,84	3,05	1,33	0,370	27	12	1,60
	No	419	9,80	-0,21	2,48	88,32	5,06	1,81	0,180	39	19	1,26
5212 v.p.m. de otros productos en establecimientos no especializados	281	131	37,50	14,10	16,25	67,89	2,62	1,76	0,690	30	12	1,89
	No	167	1,70	0,64	1,61	84,35	2,18	1,19	0,200	20	9	1,03
5220 v.p.m. de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	1.258	527	39,60	35,60	52,33	75,70	9,87	1,10	0,290	150	54	1,64
	No	331	31,80	2,50	4,30	80,30	5,72	0,94	0,220	20	11	1,23
5221 v.p.m. de frutas y verduras	3.971	508	31,70	56,00	76,00	60,48	72,41	1,26	0,600	191	69	2,46
	No	226	36,70	-0,20	3,33	92,77	4,06	0,62	0,051	16	7	1,44
5222 v.p.m. de carne y productos cárnicos	164	47	18,90	6,70	6,85	52,80	5,03	23,10	18.700	18	11	1,88
	No	153	-18,20	-1,15	0,15	76,68	8,26	7,30	2,490	13	6	1,19
5223 v.p.m. de pescados y mariscos	250	64	11,70	8,25	7,25	42,47	2,72	3,60	0,380	47	19	1,18
	No	169	10,50	0,18	1,36	79,62	1,10	0,82	0,150	8,5	4	1,77
5224 v.p.m. de pan y de productos de panadería, confitería y pastelería	243	61	40,10	12,60	13,40	64,50	7,79	2,03	0,260	25	10	1,91
	No	128	8,30	1,30	1,53	68,70	1,47	2,80	1,900	31	13	1,36
5227 v.p.m. en otros establecimientos especializados en alimentación	2.375	878	40,60	91,40	6,30	72,27	2,68	1,28	0,270	176	96	1,60
	No	297	-12,50	0,90	1,86	82,25	13,81	2,76	0,160	25	12	1,08
5232 v.p.m. de artículos médicos y ortopédicos	318	443	22,14	64,70	64,25	53,88	7,53	2,25	0,430	42	11	4,39
	No	118	30,80	2,27	7,68	80,08	2,04	1,31	0,140	26	9	1,32
5233 v.p.m. de cosméticos y artículos de tocador	377	113	17,90	4,60	6,66	75,01	1,23	1,06	0,220	41	21	1,24
	No	187	18,70	-1,60	2,36	91,76	4,54	1,16	0,100	17	9	1,10
5240 otro comercio al por menor	138	62	34,20	5,50	6,55	76,08	2,12	1,18	0,250	16	7	1,58
	No	139	-33,87	0,67	3,64	89,00	2,07	1,08	0,079	17	6	1,24
5241 v.p.m. de textiles	114	89	50,30	10,50	3,83	59,06	5,30	1,74	0,310	19	8	1,47
	No	100	24,30	-0,26	0,63	87,48	9,15	1,70	0,160	16	7	1,00
5242 v.p.m. de prendas de vestir	132	66	27,14	7,71	7,60	57,08	43,90	2,16	0,740	21	9	1,67
	No	127	10,50	-1,04	2,01	80,55	4,73	1,36	0,150	23	10	1,23
5243 v.p.m. de calzados y artículos de cuero	136	72	24,40	8,57	8,85	74,41	2,37	3,66	0,760	22	11	1,38
	No	115	7,01	0,55	3,00	84,20	7,20	1,32	0,100	19	10	1,26
5244 v.p.m. de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	164	88	18,70	9,46	7,34	74,35	4,43	1,32	0,250	22	9	1,61
	No	183	-0,51	-1,97	2,11	85,88	5,04	1,27	0,130	20	9	1,17
5245 v.p.m. de electrodomésticos, radio televisión y sonido	251	145	39,80	14,50	10,27	71,46	6,43	1,41	0,390	24	42	1,54
	No	139	10,44	-0,30	3,30	89,96	21,50	1,09	0,110	14	6	1,27
5246 v.p.m. de ferreterías, pinturas y vidrios	102	47	16,15	3,90	5,35	76,83	4,82	1,30	0,250	11	5	1,74
	No	147	-2,51	0,57	4,54	85,70	4,55	1,12	0,067	17	8	1,41

TABLA 8.12. CARACTERÍSTICAS QUE DIFERENCIAN A LAS EMPRESAS DE ÉXITO. (AÑO 1996) (continuación)

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)	CUART. Ventas		R.F.	B.A.T.	B.A.I.T.	Endeu.	Equil.	Liq.		Gtos	N°	Prod.	
	(mll)	Activos (mll)						Gen.	Inm.				Pers.
5247 v.p.m. de libros, periódicos y papelería	Éxito	382	160	19,12	14,83	13,66	57,09	2,28	1,35	0,340	31	13	1,66
	No	273	168	-8,48	0,50	4,33	76,17	17,20	1,17	0,081	49	23	1,27
5248 v.p.m. en otros establecimientos especializados	Éxito	179	77	29,80	9,09	8,83	73,98	5,47	1,51	0,410	17	6	2,02
	No	154	101	16,40	-0,72	2,74	86,51	4,07	1,13	0,130	17	7	1,37
5263 v.p.m. en otros comercios no especializados	Éxito	108	32	219,60	2,50	4,00	94,91	0,33	0,49	0,240	24	11	1,21
	No	82	40	23,41	1,00	3,25	84,80	4,06	0,97	0,110	9	4	2,41
5274 otras reparaciones	Éxito	165	68	71,80	19,50	20,11	69,67	4,00	1,57	0,410	61	11	2,39
	No	133	85	12,70	1,72	6,58	86,97	1,31	1,05	0,180	37	13	1,21

v.p.m.: venta al por menor

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Sabe'

TABLA 8.13. CARACTERÍSTICAS QUE DIFERENCIAN A LAS EMPRESAS DE ÉXITO. (AÑO 2000)

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)	CUART. Ventas		R.F.	B.A.T.	B.A.I.T.	Endeu.	Equil.	Liq.		Gtos	N°	Prod.	
	(mll)	Activos (mll)						Gen.	Inm.				Pers.
5210 v.p.m. en establecimientos no especializados	Éxito	57,5	86,0	73,1	11,0	12,2	74,80	2,57	2,20	0,44	8,75	4	2,62
	No	260,0	117,3	13,1	2,3	6,9	86,70	1,65	1,10	0,15	17,00	8	1,60
5211 v.p.m. con predominio en alimentación, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados	Éxito	464,5	220,2	22,6	31,7	12,7	71,70	52,40	1,60	0,62	38,20	17	1,50
	No	460,4	161,6	12,3	3,8	4,5	84,10	3,50	1,10	0,20	40,70	20	1,30
5212 v.p.m. de otros productos en establecimientos no especializados	Éxito	526,4	263,0	35,7	36,3	36,8	78,80	1,37	1,20	0,65	45,00	19	2,17
	No	192,5	109,4	35,2	4,4	1,4	87,00	1,76	0,96	0,10	21,80	9	1,20
5220 v.p.m. de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	Éxito	719,8	288,3	-15,1	26,0	21,8	77,10	9,10	1,50	0,40	69,20	4	1,40
	No	352,7	105,7	13,6	2,0	2,3	82,80	2,16	3,20	1,86	37,80	11	1,20
5221 v.p.m. de frutas y verduras	Éxito	143,7	382,3	7,7	41,6	42,0	81,46	-0,93	9,40	0,30	4,30	6	1,50
	No	133,1	27,6	33,0	1,0	1,1	33,07	4,46	0,50	0,19	18,20	12	1,35
5222 v.p.m. de carne y productos cármicos	Éxito	154,7	65,7	34,4	11,5	9,7	89,70	0,95	1,10	0,80	17,70	9	1,70
	No	136,7	46,4	32,0	2,4	4,1	58,90	3,00	2,40	1,10	16,46	7	1,40
5223 v.p.m. de pescados y mariscos	Éxito	204,0	148,0	51,6	35,4	14,2	76,40	12,25	1,97	0,40	25,40	16	1,97
	No	229,8	68,8	15,3	1,3	2,1	53,40	1,30	1,20	0,40	17,30	8	1,20
5224 v.p.m. de pan y de productos de panadería, confitería y pastelería	Éxito	80,5	34,2	24,7	2,6	2,6	83,30	2,70	1,40	0,13	15,80	9	1,30
	No	150,6	74,0	7,0	1,1	3,3	64,67	0,70	0,82	0,20	37,80	14	1,30
5227 v.p.m. en otros establecimientos especializados en alimentación	Éxito	166,4	29,3	44,4	3,1	3,1	87,57	2,70	1,36	0,50	14,40	6	1,30
	No	438,4	170,4	13,4	6,7	8,8	67,20	12,80	1,90	0,55	32,20	16	1,33
5232 v.p.m. de artículos médicos y ortopédicos	Éxito	191,3	166,4	-31,1	35,5	34,0	80,70	9,30	2,40	1,30	27,70	10	2,37
	No	157,7	179,4	25,1	11,0	14,3	59,40	15,95	1,60	0,20	28,70	9	2,37

TABLA 8.13. CARACTERÍSTICAS QUE DIFERENCIAN A LAS EMPRESAS DE ÉXITO. (AÑO 2000)

Sector de Actividad Minorista (definido a 4 dígitos según CNAE)	CUART. Ventas		Activos (mill)	R.F.	B.A.T.	B.A.I.T.	Endeu.	Equil.	Liq. Gen.	Liq. Inm.	Gtos Pers.	Nº Empl.	Prod.
	(mill)	(mill)											
5233 v.p.m. de cosméticos y artículos de tocador	Éxito	171,3	74,3	21,7	3,6	4,3	68,00	2,77	0,87	0,073	19,30	4	1,33
	No	257,9	197,4	20,6	5,7	6,8	72,64	17,00	2,87	0,470	24,00	11	1,50
5240 otro comercio al por menor	Éxito	157,1	61,1	47,9	8,9	10,1	78,04	14,20	1,50	0,540	15,40	8	1,70
	No	269,3	120,5	20,8	1,9	3,5	83,30	1,40	1,00	0,150	31,60	7	1,30
5241 v.p.m. de textiles	Éxito	103,6	75,8	37,1	21,3	4,2	90,50	7,00	1,90	0,620	16,40	7	1,27
	No	139,3	89,5	26,1	2,1	2,2	65,15	22,00	1,50	0,360	18,00	7	1,27
5242 v.p.m. de prendas de vestir	Éxito	224,7	92,8	5,5	16,8	16,6	82,90	62,90	2,10	0,540	31,20	12	1,80
	No	143,3	100,7	10,9	2,7	4,4	59,50	10,00	1,40	0,200	23,70	10	1,40
5243 v.p.m. de calzados y artículos de cuero	Éxito	314,6	192,4	67,9	32,1	27,6	76,40	2,00	1,40	0,580	39,80	13	2,10
	No	128,8	95,1	8,6	3,9	5,4	61,16	2,70	1,80	0,230	22,70	12	1,30
5244 v.p.m. de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	Éxito	250,7	126,9	52,5	17,2	18,1	73,00	2,50	1,20	0,270	31,04	12	1,86
	No	178,0	107,9	16,6	2,9	4,8	75,20	3,40	1,20	0,170	18,77	7	1,50
5245 v.p.m. de electrodomésticos, radio televisión y sonido	Éxito	277,7	127,8	20,2	15,3	14,6	83,90	8,20	1,40	0,500	23,54	9	1,70
	No	177,8	89,7	16,9	2,2	4,1	89,90	1,80	1,10	0,180	17,50	6	1,40
5246 v.p.m. de ferreterías, pinturas y vidrios	Éxito	126,9	62,1	50,9	5,8	6,8	87,30	36,90	1,40	0,200	14,70	6	1,73
	No	192,5	137,0	29,4	3,6	6,0	71,57	5,90	1,00	0,066	21,30	9	1,40
5247 v.p.m. de libros, periódicos y papelería	Éxito	207,4	108,1	62,3	11,6	12,1	85,10	7,20	1,10	0,240	41,57	25	1,40
	No	167,2	115,5	13,6	2,7	4,2	73,60	2,00	1,10	0,140	22,20	10	1,37
5248 v.p.m. en otros establecimientos especializados	Éxito	166,6	77,3	32,1	10,5	10,6	80,80	4,80	1,50	0,430	19,40	7	1,83
	No	114,8	112,9	22,2	3,6	5,6	70,88	8,76	1,20	0,220	21,05	8	1,50
5263 v.p.m. en otros comercios no especializados	Éxito	117,4	48,2	-80,3	8,4	6,4	82,60	4,20	1,10	0,240	35,00	5	1,30
	No	205,7	121,1	21,9	4,0	3,3	86,04	3,80	0,69	0,110	21,57	6	1,60
5274 otras reparaciones	Éxito	175,3	76,3	67,3	11,6	12,4	82,50	2,50	1,50	0,500	40,10	10	1,46
	No	212,8	114,5	12,0	4,6	8,3	70,30	2,60	1,10	0,170	48,70	15	1,23

v.p.m.: venta al por menor

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Sabe'

estudio, esta situación está presente en diecisiete de ellos. En dos de los restantes (CNAE 5220 y 5223) también existen diferencias positivas a favor de las empresas de éxito, aunque éstas no sean tan importantes. Finalmente, sólo en tres de estos sectores (CNAE 5221, 5232 y 5233) la media de la rentabilidad financiera de las empresas catalogadas como de no éxito supera a la media de las empresas de éxito. En estos casos, el reducido tamaño de la muestra no facilita la obtención de importantes conclusiones.

Dado que los resultados alcanzados en la rentabilidad económica eran más bien escasos para la generalidad de las empresas analizadas, tal y como se ha señalado en las páginas precedentes, este alto valor de la rentabilidad financiera sólo es explicable mediante el denominado 'efecto apalancamiento'. Como es conocido, este efecto trata de medir la influencia, positiva o negativa, de la forma de financiar los activos de la empresa (bien con capitales propios o con capitales ajenos) así como el porcentaje de beneficios que son utilizados para el pago de la deuda ajena (esto es, el tipo de interés). Los datos de la Tabla 8.12 señalan un importante porcentaje de endeudamiento, por término medio, de todos los grupos, aunque ciertamente éste suele ser inferior en las empresas de éxito. Ello implica que una parte muy importante de la financiación de estas empresas se deriva, por término medio, de los capitales ajenos. Normalmente, esta situación trae consigo que las empresas tengan que soportar importantes cargas financieras derivadas de esta forma de financiación de sus activos. No obstante, dadas las particularidades del sector que nos

ocupa, es probable que gran parte de este endeudamiento sea a corto plazo, y el elevado poder de negociación de las empresas de más éxito en el mercado implique que el coste de esta deuda a corto sea bastante reducido y, probablemente, financiado por las diferencias en el plazo de pago a proveedores y el tiempo de cobro a clientes. En conclusión, las empresas de éxito se caracterizan por presentar niveles más reducidos de endeudamiento acompañados por una menor carga financiera.

La Tabla 8.13 refleja los resultados alcanzados para el año 2000. Como se puede observar, aparecen ciertas diferencias respecto a lo expuesto para el año 1996, muestra de la evolución sufrida en este periodo por el sector en general. Sirva como ejemplo, notable e interesante, el cambio sufrido por el sector 5211, en el que las empresas de éxito han experimentado un importante aumento de su tamaño (en busca de las ventajas de las economías de escala anteriormente analizadas en el sector) aunque no así de su volumen de ventas o del número de empleados.

En líneas generales, una elevada rentabilidad financiera sigue siendo una de las características diferenciadoras de las empresas de éxito, aunque no en tantos casos ni con tanta fuerza como en 1996. Los niveles de endeudamiento siguen siendo muy elevados, pero son los cambios en cuanto al tamaño (incremento o decremento del mismo según los sectores) la nota más relevante cuando se comparan las tablas correspondientes al año 1996 y al año 2000.

FIGURA 8.1. LA RIVALIDAD AMPLIADA DEL SECTOR MINORISTA

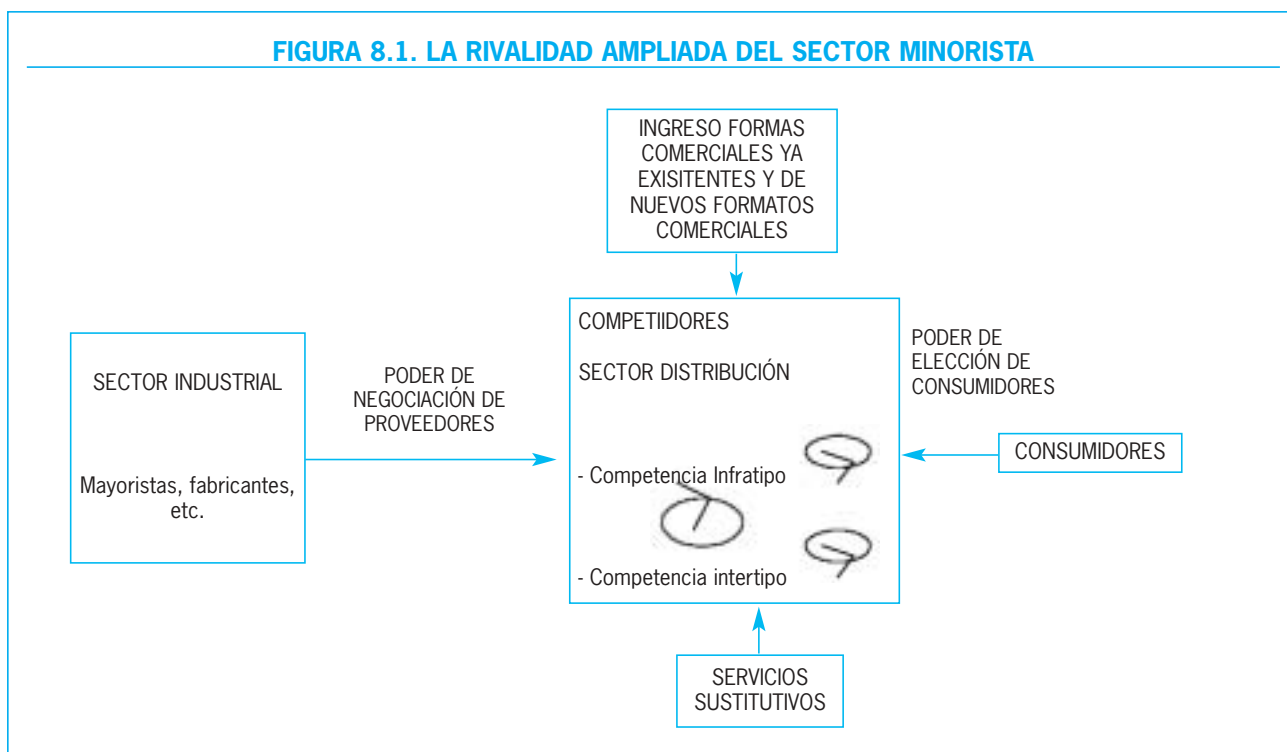


TABLA 8.14. DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y EMPRESAS POR PROVINCIAS

Provincia	Número de establecimientos			Número de empresas		
	1996	2000	Variación (%)	1996	2000	Variación (%)
Almería	96	142	47,90	28	30	7,1
Cádiz	251	284	13,10	47	36	-23,4
Córdoba	185	213	15,10	36	36	0,0
Granada	160	185	15,60	44	49	11,3
Huelva	151	185	22,50	36	36	0,0
Jaén	97	133	37,10	23	25	8,7
Málaga	309	364	17,80	52	43	-17,3
Sevilla	463	469	1,30	64	62	-3,2
Total	1.712	1.975	15,40	330	317	-4,0

Fuente: Alimarket, 1996 y 2000. Elaboración propia

8.2. LA ESTRUCTURA DEL SECTOR MINORISTA EN ANDALUCÍA.

A la hora de analizar la estructura del sector suele emplearse el modelo de las fuerzas competitivas de Porter que aparece en la figura 8.1. Según este modelo la estructura de un sector viene determinada por la rivalidad existente entre las empresas que compiten directamente entre sí, la amenaza de posibles nuevos competidores y de empresas capaces de ofrecer productos sustitutos a los del sector y las relaciones existentes con los clientes y proveedores del sector.

En el caso del comercio minorista, los clientes son los consumidores finales de los productos, mientras que los sectores proveedores están constituidos por las empresas que los fabrican. Asimismo, dentro del sector en sentido estricto se incluyen todas aquellas empresas que ofrecen el mismo tipo de productos o servicios, entendiendo que éste consiste en la puesta a disposición de un surtido de productos más o menos amplio a los consumidores finales. Finalmente, la amenaza de nuevos competidores hace referencia en el caso del sector minorista a la entrada de empresas de otras áreas geográficas mientras que las nuevas formas de comercio, como el comercio electrónico, los nuevos formatos comerciales constituyen la mayoría de los posibles sustitutos a los modelos tradicionales de comercio al por menor.

8.2.1. La rivalidad interna

La rivalidad interna hace referencia a la competencia directa entre las empresas del sector, entendido éste en sentido estricto, es decir, formado por las empresas que ofertan el mismo tipo de productos. En el caso del sector minorista debe diferenciarse entre dos ámbitos de competencia: a) competencia intratipo: es la que se da entre empresas que operan con el mismo formato de establecimiento comercial; y b) competencia intertipo: es la que se da entre empresas que operan con diferentes tipos de establecimiento.

Al mismo tiempo, es necesario considerar el factor territorial o espacial en el análisis de la rivalidad, en la

medida en que se superponen dos niveles diferentes de competencia: competencia a nivel establecimiento y competencia a nivel empresa. Teniendo en cuenta todas estas consideraciones en relación con la competencia minorista, los principales aspectos a analizar respecto de la rivalidad de las empresas minoristas en Andalucía son los siguientes:

Crecimiento del sector. En un sector expansión, donde el número de clientes totales está aumentando, las empresas pueden crecer sin necesidad de captar clientes de los competidores.

La estructura del sector. Se trata del número y las diferencias de tamaño de los competidores incide sobre la intensidad de la rivalidad interna.

Diferenciación de los productos. Cuanto más parecidos sean los productos que ofrecen las distintas empresas, más importancia tiene para los consumidores el precio a la hora de decidir cuál de ellos va a adquirir.

8.2.1.1. El crecimiento del sector

Para el análisis del crecimiento del sector, se comienza con la evolución de algunos datos relativos a la oferta (empresa, establecimientos, metros de superficie de ventas).

TABLA 8.15. DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO MEDIO DE ESTABLECIMIENTOS POR EMPRESA

Provincia	1996	2000	Variación (%)
Almería	3,43	4,73	38,1
Cádiz	5,34	7,89	47,7
Córdoba	5,14	5,92	15,1
Granada	3,64	3,78	3,8
Huelva	4,19	5,14	22,5
Jaén	4,22	5,32	26,1
Málaga	5,94	8,47	42,5
Sevilla	7,23	7,56	4,6
Total	6,32	6,95	10,1

Fuente: Alimarket, 1996 y 2000. Elaboración propia.

TABLA 8.16. OFERTA DE METROS CUADRADOS TOTALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR PROVINCIA

Provincia	1996	2000	Variación (%)
Almería	56.636	99.477	75,60
Cádiz	213.096	233.985	9,80
Córdoba	105.277	133.317	26,60
Granada	102.408	125.385	22,40
Huelva	85.789	102.650	19,70
Jaén	64.108	95.856	49,50
Málaga	238.898	301.872	26,40
Sevilla	303.776	335.280	10,40
Total	1.169.988	1.427.822	22,00

Fuente: Alimarket, 1996 y 2000. Elaboración propia.

La Tabla 8.14 muestra la distribución del número de empresas y de establecimientos por provincias en los años 1996 y 2000, mientras que la Tabla 8.15 representa el número medio de establecimientos por empresa en los años considerados. La Tabla 8.16 muestra la evolución de la oferta de metros cuadrados en cada provincia también en los años 1996 y 2000, mientras que en la Tabla 8.17 aparecen los metros por establecimiento y empresa.

Es interesante analizar las alteraciones existentes en los establecimientos, individualmente considerados, es decir, las aperturas de nuevas tiendas, los cierres y las modificaciones de superficies acaecidas entre 1996 y 2000. Las Tablas 8.18 (por provincias) y 8.19 (por tipos de establecimiento), resumen esta información.

TABLA 8.17. DISTRIBUCIÓN DE LOS METROS CUADRADOS POR ESTABLECIMIENTO Y EMPRESA

Provincia	Número de establecimientos			Número de empresas		
	1996	2000	Variación (%)	1996	2000	Variación (%)
Almería	590	701	18,70	2.023	3.316	63,9
Cádiz	849	824	-3,00	4.534	6.500	43,4
Córdoba	569	626	10,00	2.924	3.703	26,6
Granada	640	678	5,90	2.327	2.559	9,9
Huelva	568	555	-2,30	2.383	2.851	19,7
Jaén	661	721	9,10	2.787	3.834	37,6
Málaga	773	829	7,30	4.594	7.020	52,8
Sevilla	656	715	9,00	4.747	5.548	13,9
Total	683	723	5,80	3.545	4.504	27,0

Fuente: Alimarket, 1996 y 2000. Elaboración propia.

TABLA 8.18. EVOLUCIÓN EN LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS ENTRE 1996 Y 2000 POR PROVINCIAS

Provincia	Aperturas	Cierres	Aumento de superficie	Reducción de superficie
Almería	69	16	17	9
Cádiz	90	34	50	27
Córdoba	73	25	9	24
Granada	61	31	13	15
Huelva	62	16	18	10
Jaén	58	15	16	13
Málaga	134	24	52	64
Sevilla	165	118	17	87
Total	712	279	192	249

Fuente: Alimarket, 1996 y 2000. Elaboración propia.

TABLA 8.19. EVOLUCIÓN EN LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS ENTRE 1996 Y 2000 POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

Tipo	Aperturas	Cierres	Aumento de superficie	Reducción de superficie
Supermercados	543	273	125	62
Hipermercados	8	-	4	5
T. Descuento	50	-	46	46
T. Dto Parking	45	-	1	7
Mediana superficie	66	6	16	39
Total	712	279	192	159

Fuente: Alimarket, 1996 y 2000. Elaboración propia.

TABLA 8.20. CONCENTRACIÓN DE LA SUPERFICIE MINORISTA

Provincia	1996			2000		
	m ² de las 4 mayores empresas	M ² totales de la provincia	%	m ² de las 4 mayores empresas	M ² totales de la provincia	%
Almería	27.816	56.636	49,11	63.882	99.477	64,22
Cádiz	114.870	212.096	54,16	160.170	233.805	68,51
Córdoba	55.933	103.227	54,18	79.373	132.667	59,83
Granada	47.235	101.728	46,43	61.966	125.385	49,42
Huelva	44.872	85.789	52,31	69.272	102.650	67,48
Jaén	40.379	63.108	63,98	69.394	95.856	72,39
Málaga	96.077	237.648	40,43	166.450	301.322	55,24
Sevilla	136.936	303.076	45,18	209.413	335.280	62,46
Total	532.586	1.163.308	45,78	772.915	1.426.442	54,18

Fuente: Alimarket, 1996 y 2000. Elaboración propia.

8.2.1.2. La estructura del sector.

Como se indicó anteriormente, la intensidad de la rivalidad interna del sector depende en buena medida de la estructura del sector. Como muestra la Tabla 8.20, la concentración del sector se manifiesta con una tendencia creciente. Esta bipolarización se refleja en el ámbito competitivo geográfico de las empresas, de modo que la gran mayoría de ellas operan en sólo una provincia, siendo, en consecuencia, empresas locales (ver Tabla 8.21).

Las Tablas 8.22a y 8.22b muestran la distribución provincial de las empresas con presencia en, al menos, tres provincias andaluzas. Es interesante observar el origen geográfico de las empresas con mayor implantación en Andalucía (ver Tabla 8.23).

TABLA 8.21. ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LAS EMPRESAS

	1996	2000
1 provincia	243	200
2 provincias	12	10
3 provincias	4	2
4 provincias	2	3
5 provincias	1	3
6 provincias	2	2
7 provincias	1	1
8 provincias	1	4
Total	266	225

Fuente: Alimarket, 1996 y 2000. Elaboración propia.

TABLA 8.22A. DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE LAS EMPRESAS CON MAYOR IMPLANTACIÓN TERRITORIAL EN ANDALUCÍA (AÑO 1996)

Empresa	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
Grupo DIA	2	20	27	1	10	5	17	58	140
Más x Menos	1	11	21	9	25	2		98	167
Continente		3		1	1	1	2	4	12
C.C. Pryca	1	3	2			1	2	1	10
Simago, S.A.	1	2	1	1	1	2			8
Caro Ruiz			12	3		2	2	3	22
Dialco, S.A.		14			7		2	42	65
Hiperacor		1		1	1			2	5
A. Gómez Serrano				5			53	1	59
Abeto, S.A.			6		19			26	51
LIDL Autos..				2		2		3	7
Valdivia	2			8			1		11

Fuente: Alimarket, 1996. Elaboración propia.

TABLA 8.22B. DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE LAS EMPRESAS CON MAYOR IMPLANTACIÓN TERRITORIAL EN ANDALUCÍA (AÑO 2000)

Empresa	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
Carrefour Prom.	10	41	33	16	17	22	30	86	255
LIDL Superm.	7	15	7	6	4	3	16	19	77
Tengelmann	1	11	4	1	1	2	6	10	36
Mercadona, S.A.	1	1	22	10		1	45	4	84
Alcampo, S.A.	1			2	1	1	1	1	7
Grupo Eroski		14	3	2		1	45	8	73
Caro Ruiz, S.A.			11	1	1	1		3	17
Hiperco, S.A.		1		1	1		1	2	6
Superdiplo, S.A.		51	2	9			50	3	115
Alm.Yebenes			8	6		5		1	20
El Corte Inglés			1	1			4	2	8
Grupo Unigro	63		2		1			1	67
Abeto, S.A.			1		28			56	85
Superm. Dani				15		1	1		17

Fuente: Alimarket, 2000. Elaboración propia.

TABLA 8.23. ORIGEN GEOGRÁFICO DE LAS EMPRESAS CON MAYOR IMPLANTACIÓN EN ANDALUCÍA

Origen	Nº empresas	Nº establecimientos	Nº medio de provincias
Andalucía	6	321	3.2
Otras CC.AA	4	171	5.5
Extranjeras	4	375	7.5

Fuente: Alimarket, 1996 y 2000. Elaboración propia.

8.2.1.3. La diversificación de los productos

Otra cuestión relevante a la hora de analizar la rivalidad entre las empresas del sector es el grado de competencia intertipo existente. En este sentido, dos son los aspectos que pueden considerarse. En primer lugar, cuál es la participación de cada tipo de establecimiento a nivel local y/o provincial y, en segundo lugar, qué empresas compiten mediante un único tipo de establecimiento y cuáles emplean simultáneamente diversos formatos. Respecto al primer punto, la Tabla 8.24 repre-

senta la distribución provincial del número de establecimientos en los años 1996 y 2000.

No obstante, la competencia entre establecimientos ha de considerarse en un nivel geográfico más concreto. En este sentido, la provincia sigue siendo un espacio demasiado amplio, como han destacado diversos autores, siendo más adecuado el ámbito local (a veces municipal o intermunicipal). Así, la Tabla 8.25 desciende al nivel de localidad, y representa el número de establecimientos de cada tipo existentes en los 20 municipios andaluces con más de 50.000 habitantes.

TABLA 8.24. DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

	Supermercados		Hipermercados		Tienda descuento		Desc. Parking		Med. Superficie	
	1996	2000	1996	2000	1996	2000	1996	2000	1996	2000
Almería	88	116	3	4	0	5	2	11	3	6
Cádiz	190	187	17	12	16	20	4	37	24	28
Córdoba	146	151	4	4	26	25	0	17	9	16
Granada	147	143	5	5	0	8	3	13	4	16
Huelva	126	149	2	2	9	11	0	9	14	14
Jaén	81	93	4	5	4	10	3	16	5	8
Málaga	242	256	11	11	17	24	0	24	38	49
Sevilla	354	306	17	14	54	65	7	40	31	44
Total	1374	1401	63	57	126	168	19	167	128	181

Fuente: Alimarket, 1996 y 2000. Elaboración propia.

TABLA 8.25. DISTRIBUCIÓN DE TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS EN LOS MUNICIPIOS ANDALUCES DE MÁS DE 50.000 HABITANTES

	Desc. Parking		Hiper-mercados		Super-mercados		Mediana Superf.		Tienda Descuento		Total establecim.		Índice concentración		Aumento 96/00
	96	00	96	00	96	00	96	00	96	00	96	00	96	00	
Alcalá de Gra.	0	4	1	1	18	13	2	0	4	3	25	21	0,552	0,442	-19,9%
Algeciras	0	5	1	1	25	28	0	0	0	1	26	35	0,926	0,662	-28,5%
Almería	0	5	1	2	27	40	1	2	0	5	29	54	0,869	0,569	-34,6%
Cádiz	0	4	3	2	25	28	3	3	3	4	34	41	0,564	0,493	87,4%
Chiclana	1	3	1	1	9	10	1	0	1	1	13	15	0,503	0,493	-1,9%
Córdoba	0	7	4	4	58	78	3	7	11	11	76	107	0,608	0,552	-9,2%
Dos Hermanas	2	6	2	1	10	10	1	5	3	2	18	24	0,364	0,288	-20,9%
El Puerto	1	2	1	1	6	3	4	5	2	2	14	13	0,296	0,254	-14,0%
Granada	2	5	3	3	54	55	1	7	0	6	60	76	0,814	0,544	-33,1%
Huelva	0	3	2	2	20	34	5	4	6	6	33	49	0,427	0,509	19,1%
Jaén	0	2	2	2	8	14	1	1	0	3	11	22	0,570	0,442	-22,5%
Jerez	1	4	1	3	18	9	0	4	0	2	20	22	0,815	0,260	-68,1%
La Línea	0	2	5	1	11	17	2	0	2	0	20	20	0,385	0,735	90,9%
Linares	0	4	1	1	11	16	2	2	0	0	14	23	0,643	0,524	-18,5%
Málaga	0	8	4	5	105	93	11	8	17	23	137	137	0,610	0,497	-18,5%
Marbella	0	2	1	2	14	15	5	7	0	0	20	26	0,555	0,417	-24,8%
Motril	0	0	0	1	16	8	2	2	0	0	18	11	0,802	0,570	-28,9%
S. Fernando	0	3	2	1	4	5	2	3	3	3	11	15	0,273	0,236	-13,6%
Sanlúcar Bda.	1	4	2	1	8	5	4	4	0	1	15	15	0,378	0,262	-30,6%
Sevilla	0	9	6	7	133	151	15	17	31	37	185	221	0,553	0,503	-8,9%
Velez-Málaga	0	2	0	0	15	15	3	13	0	0	18	20	0,722	0,595	-17,6%

Fuente: Alimarket, 1996 y 2000. Elaboración propia

Para analizar la evolución del grado de variedad de tipos de establecimientos en cada localidad se ha calculado el índice de concentración de Hirschman y Hesfin-dahl (Clarke, 1990, p. 30). Este índice se mueve a favor de la concentración alcanzando como valor máximo la unidad (máxima concentración) y como valor mínimo 0,2. Valores superiores al 100 % implican un aumento de la concentración de tipos de establecimientos, mientras que valores inferiores representan una mayor variedad en la oferta. La Tabla 8.26 representa el ámbito competitivo relacionado con el número de establecimientos de distinta naturaleza con los que compiten las empresas de la muestra.

Las Tablas 8.27a y 8.27b recogen las empresas más diversificadas.

TABLA 8.26. DIVERSIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

	1996	2000
1 único tipo de establecimiento	228	191
2 tipos de establecimiento	30	25
3 tipos de establecimiento	8	8
4 tipos de establecimiento	-	-
5 tipos de establecimiento	-	1
Total	226	225

Fuente: Alimarket, 1996 y 2000. Elaboración propia

TABLA 8.27A. EMPRESAS QUE COMPITEN CON TRES O MÁS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS (AÑO 1996)

Empresa	Supermercados	Hipermercados	Tienda Descuento	Descuento Parking	Mediana Superficie	Total
Grupo DIA			126	11	3	140
Dialco, S.A.	42	6			17	65
G. Hnos Martín	17	1			8	26
Caro Ruiz, S.A.	20	1			1	22
Eco-Ahorro, S.A.	10	2			8	20
G. Hiper Valme	5	4			5	14
Superm. Dani	9	1			3	13
Hiperca, S.A.	4	3			6	13

Fuente: Alimarket, 1996 y 2000. Elaboración propia

TABLA 8.27A. EMPRESAS QUE COMPITEN CON TRES O MÁS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS (AÑO 1996)

Empresa	Supermercados	Hipermercados	Tienda Descuento	Descuento Parking	Mediana Superficie	Total
G. Carrefour-Promodés	1	29	162	52	11	255
G.Ahold	119	3			23	145
Superdiplo	78	3			34	115
G. Eroski	64	2			7	73
G. Hnos Martín	46	2			18	66
Almacenes Yébenes	14		1	6		21
G. Gómez Vaquer	11	1			5	17
Superm. Dani	10	1			6	17
G. Enaco	3	1			1	5

Fuente: Alimarket, 1996 y 2000. Elaboración propia

8.2.2. Amenazas competitivas

Es necesario considerar las posibles incidencias de las amenazas competitivas derivadas de los nuevos entrantes potenciales y de las empresas que ofrecen productos sustitutivos. Las primeras hacen referencia a aquellas empresas que no compiten en el sector en sentido estricto pero que cuentan con ventajas a la hora de introducirse en el mismo en un futuro⁵. Los sustitutos son aquellas empresas que ofrecen productos y servicios diferentes a los del comercio minorista tradicional pero que tratan de satisfacer las mismas necesidades.

En el comercio minorista es difícil crear barreras de entrada y sólo pueden venir de la mano de regulaciones legales y administrativas que impidan o limiten la instalación de nuevos establecimientos. Deben mencionarse la necesidad de la segunda licencia (autonómica) para la apertura de hipermercados o la limitación de aquellas prácticas que la Administración entiende que supone una restricción a la libre competencia. El acceso privilegiado (sobre todo en costes) a las mercancías el principal instrumento utilizado para evitar la entrada de nuevas empresas en el sector, a través de muy diversos meca-

nismos. Unas compañías persiguen alcanzar un tamaño muy elevado para poder aprovechar así las economías de escala en abastecimiento, otras acuden al asociacionismo o a las cadenas de compra.

Con el propósito de comprender mejor las principales amenazas competitivas existentes en el comercio minorista en Andalucía, se diferencian a continuación los siguientes puntos: (1) El auge de los centros comerciales; (2) el comercio electrónico; y (3) la amenaza de competidores de otras áreas geográficas.

8.2.2.1. El auge de los centros comerciales.

Como se expuso en el capítulo precedente, los centros comerciales están experimentando un auge muy notable en los últimos años tanto a nivel nacional como en la comunidad autónoma andaluza. No se trata de una amenaza potencial sobre el comercio minorista tradicional sino una realidad creciente en estos momentos. No obstante, hay que advertir que bajo la denominación genérica de centro comercial se engloban muy diferentes tipos de áreas comerciales, siendo más fuerte el desarrollo de unos formatos que otros, tal y como ya fue

TABLA 8.28. DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE LA OFERTA DE LOS CENTROS COMERCIALES EXISTENTES EN ANDALUCÍA (AÑO 2000)

	C. Comerciales		S.A.B		Plazas Parking		Tiendas	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Almería	4	7,14	92.520	9,69	4.901	7,38	334	10,28
Cádiz	12	21,42	186.132	19,49	13.691	20,64	583	17,96
Córdoba	5	8,92	91.822	9,61	6.750	10,17	372	11,46
Granada	5	8,92	68.428	7,16	5.714	8,61	250	7,70
Huelva	1	1,78	12.518	1,31	1.637	2,46	21	0,64
Jaén	4	7,14	52.642	5,51	4.550	6,85	133	4,09
Málaga	12	21,42	240.910	25,23	12.657	19,08	970	29,88
Sevilla	13	23,21	209.669	21,96	16.428	24,76	583	17,96
Total	56		954.641		66.328		3.246	

Fuente: AECC, 2000

⁵ La entrada de El Corte Inglés en el ámbito de los supermercados es un caso de este tipo de amenazas.

descrito en el capítulo anterior. Según la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), a finales del año 2000, el número de centros de este tipo en Andalucía ascendía a 56 (Tabla 8.28). La Tabla 8.29 representa la superficie alquilable bruta, el número de plazas de aparcamiento y el número de tiendas medio de los centros comerciales en cada provincia.

Respecto a las enseñas, la Tabla 8.30 recoge su distribución por provincias.

Finalmente, la Tabla 8.33 refleja los establecimientos locomotoras de los centros comerciales andaluces. La Tabla 8.34 recoge precisamente la distribución por provincias de cada tipo de centro. La Tabla 8.35 resume la evolución de las aperturas de centros comerciales en Andalucía por provincias y en la Tabla 8.36 en función del tipo de centro comercial.

TABLA 8.29. TAMAÑO MEDIO DE LOS CENTROS COMERCIALES EXISTENTES EN ANDALUCÍA

	SAB	Parking	Tiendas
Almería	23.130	1.225	83,5
Cádiz	15.511	1.141	48,5
Córdoba	18.364	1.350	74,4
Granada	13.685	1.143	50,0
Huelva	12.518	1.637	21,0
Jaén	13.160	1.137	33,2
Málaga	20.075	1.055	80,8
Sevilla	16.128	1.263	44,8
Total	17.047	1.184	57,9

Fuente: AECC, 2000

TABLA 8.30. ENSEÑAS DE LOS CENTROS COMERCIALES EXISTENTES EN ANDALUCÍA

	AL	CA	CO	GR	HU	JA	MA	SE	TOTAL
Alban				1					1
Alcampo				2		1		1	4
Bahía Sur		1							1
Carrefour	1	4	1	1	1	2	4	5	19
C.C. Mediterráneo	1								1
Copo	1								1
Cristamar							1		1
Diana							1		1
Divercentro								1	1
El Arcangel			1						1
El Centro		1							1
El Mirador								1	1
El Paseo		1							1
El Zoco de Mijas							1		1
Jerez Norte		1							1
La Asunción		1							1
La Cañada							1		1
La Loma						1			1
La Sierra			1						1
Lancería 7			1						1
Larios Centro							1		1
Los Arcos								1	1
Los Azaharea			1						1
Los Cisnes		1							1
Málaga Plaza							1		1
Merca 80							1		1
Merca Centro							1		1
Neptuno				1					1
Nervión Plaza								1	1
Parque Aljarafe								1	1
P.C. Mojacar	1								1
Plaza de Armas								1	1
Rosaleda							1		1
Sevilla Factory								1	1
Zoco Córdoba			1						1
Total	4	12	5	5	1	4	12	13	56

Fuente: AECC, 2000

TABLA 8.31. PROMOTORES DE LOS CENTROS COMERCIALES EXISTENTES EN ANDALUCÍA

	AL	CA	CO	GR	HU	JA	MA	SE	TOTAL
Alcampo, S.A.				2				1	3
Asoc. C. Granadinos				1					1
Carrefour C. Shopping	1	6	2	1		4	5		20
C.C. Jaén					1				1
Cineópolis								1	1
Comerc. Del Poniente	1								1
C. Propietarios Diana							1		1
Costasol Hipermerc.							1		1
FCC Inmobiliaria								1	1
Gral Galerías Com.	1						1		2
Gerardo Olivares			1						1
Hansa Urbana, S.A.		1	1						2
Inmobiliaria del Sur								1	1
Inmobiliaria del Norte								1	1
Inmob. Echevarría							1		1
Luis Piña, S.A						2			1
Management Inmob.		1							1
Mercasa		2					1		3
Necsa								1	1
Palma residencia							1		1
Pan de Azucar				1					1
P. Urbanos Mojacar	1								1
Parques Urbanos, S.A.		1							1
Promociones Nivel 27								1	1
Provisur, S.A			1						1
Recasa							1		1
Romego, S.A.		1							1
Sanjuva							1		1
Sevilla Plaza								1	1
Thourburne				1					1
Total	4	12	5	5	1	4	12	13	56

Fuente: AECC, 2000

TABLA 8.32. CORRESPONDENCIA ENSEÑA-PROMOTOR DE CARREFOUR Y ALCAMPO

		CARREFOUR				
		ENSEÑA				
		Carrefour	Jerez Norte	El Paseo	La Sierra	Rosaleda
PROMOTOR	Carrefour	16	1	1	1	1
	Luis Piña	2				
	Costasol Hipermerc.	1				
		ALCAMPO				
PROMOTOR	Pan de Azúcar			ENSEÑA	Alcampo	

Fuente: AECC, 2000

TABLA 8.33. LOCOMOTORA DE LOS CENTROS COMERCIALES

	AL	CA	CO	GR	HU	JA	MA	SE	TOTAL
Alcampo				2		1	1	1	5
Carrefour	1	7	2	1	1	3	5	6	26
Cobreros (Supersol)		2					1		3
Cines		1						2	3
Eroski			1				1		2
Zara	1								12
Otros	2	2	1	2			3	3	13
Sin locomotora			1				1		2
Total	4	12	5	5	1	4	12	13	56

Fuente: AECC, 2000

TABLA 8.34. DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS DE LOS DIFERENTES TIPOS DE CENTROS COMERCIALES DE ANDALUCÍA

	AL	CA	CO	GR	HU	JA	MA	SE	TOTAL
Centros Comerciales								1	1
Galerías Comerciales		3	1					1	5
C.C. Grandes	1	3	3	1		1	2	4	15
C.C. Hipermercado	1	3	1	3	1	3	1	3	16
P. Comerciales				1				1	2
C.C. Pequeños	1	2					4	3	10
C.C. Regionales	1	1					4	1	7
Total	4	12	5	5	1	4	12	13	56

Fuente: AECC, 2000

TABLA 8.35. AÑO DE APERTURA DE LOS CENTROS POR PROVINCIAS

	AL	CA	CO	GR	HU	JA	MA	SE	TOTAL
1975							1		1
1977		1	1						2
1980		1							1
1982		1							1
1985					1			1	2
1986							2		2
1987	1						3		4
1988			1				1		2
1989		1		1					2
1990				1				1	2
1991	1	3				1			5
1992		1						3	4
1993						1	2	1	6
1994		1	2	2		1			4
1995	1							1	2
1996			1	1		1	1	1	4
1997		1					2		3
1998	1	2						2	6
1999								3	3
Total	4	12	5	5	1	4	12	13	56

Fuente: AECC, 2000

TABLA 8.36. AÑO DE APERTURA DE LOS CENTROS POR CATEGORÍAS

	C.T.	G.C.	GR	HI	P.C.	PE.	RE.	TOTAL
1975			1					1
1977			1	1				2
1980				1				1
1982						1		1
1985			1	1				2
1986		1		1				2
1987			1	1		2		4
1988		1				1		2
1989				2				2
1990			1	1				2
1991		1	2			2		5
1992				2			2	4
1993			1	2	1	1	1	6
1994			2	2				4
1995			1			1		2
1996			1	1	1		1	4
1997			1				2	3
1998		2	2	1			1	6
1999	1					2		3
Total	1	5	15	16	2	10	7	56

Fuente: AECC, 2000

8.2.2.2. El comercio electrónico

El comercio electrónico constituye uno de los principales retos a los que han de enfrentarse los tradicionales formatos comerciales existentes. Se ha producido un intenso debate acerca de las repercusiones que tendrá el comercio vía internet sobre las ventas de los establecimientos minoristas clásicos. El fenómeno es demasiado reciente para disponer de previsiones fiables a medio y largo plazo. No obstante, el transporte físico de los productos sigue siendo un escollo. Se están experimentando nuevas vías para mejorar este punto en diferentes países, como las ampliaciones de los horarios de reparto, la utilización de puntos de recogida de los productos en gasolineras, etc. Igualmente, el empleo del

ordenador con fines domésticos es aún escaso en nuestro país. Andalucía se encuentra, en los últimos puestos en cuanto al número de usuarios de internet, con un 6,6 % de la población (según el EGM, 2000), frente a las cifras otras comunidades como Cataluña (14,4 %) o Madrid (11,3 %). La Tabla 8.37 representa la situación de las diez mayores empresas del sector en Andalucía, y la Tabla 8.38 hace lo mismo respecto a las firmas de propiedad andaluza.

Ante esta situación, las empresas minoristas tradicionales tienen dos opciones estratégicas claras: la primera consiste en introducirse en el comercio electrónico como canal complementario a los ya utilizados. La segunda consiste en tratar de explotar las áreas donde existan puntos flacos en el comercio informático.

TABLA 8.37. LAS 10 MAYORES EMPRESAS MINORISTAS E INTERNET

Empresa	Página Web	Compra On-Line
1 G. Carrefour-Promodés	www.carrefour.es	SI
2 Ahold Supermercados, S.L.	www.ahold.com	NO
3 Superdiplo, S.A.	No tiene	NO
4 G. El Corte Inglés	www.elcorteinglés.es	SI
5 Lidl Supermercados, S.A.	www.karriere-bei-lidl.de	NO
6 G. Hermanos Martín, S.A.	www.supermercadosmas.com	SI
7 Grupo Eroski	www.eroski.es	SI
8 Alcampo, S.A.	www.alcampo.es	NO
9 Mercadona, S.A.	www.mercadona.es	SI
10 Abeto, S.A.	www.spar.es	NO

Fuente: elaboración propia

TABLA 8.38. EMPRESAS MINORISTAS ANDALUZAS E INTERNET

Empresa	Página Web	Compra On-Line
1 G. Hermanos Martín, S.A.	www.supermercadosmas.com	SI
2 Luis Piña, S.A.	No tiene	NO
3 Abeto, S.A.	www.spar.es	NO
4 Cash-Lepe, S.A.	www.hsoft.es/cashlepe (en construcción)	NO
5 Comercial Piedra Trujillo	No tiene	NO
6 Supermercados Dani	www.supermercadosdani.es (en construcción)	NO
7 Grupo Gómez Vaquer	No tiene	NO
8 Grupo Maskomo	No tiene	NO
9 Grupo Supergran	No tiene	NO
10 Distribuidora Uribe	www.superole.com (en construcción)	NO
11 Almacenes Yébenes, S.L.	No tiene	NO
12 Hermanos Saavedra	No tiene	NO
13 Centros Com. Crevillet	No tiene	NO
14 Grupo Hiper Valme	www.hipervalme.com	NO

Fuente: elaboración propia

8.2.2.3. La progresiva presencia de competidores externos.

Dentro de los nuevos entrantes potenciales no hay que olvidar a los posibles competidores procedentes de otras áreas geográficas, tanto españolas como extranjeras. En este sentido, la Tabla 8.39 muestra las cinco principales empresas de distribución de los países europeos de mayor tamaño. En oscuro aparecen las que

cuentan con alguna presencia en nuestro país.

La Tabla 8.40 representa la procedencia de las diez más importantes.

En resumen, existe una gran cantidad de firmas del sector operando más allá del territorio andaluz que, en cualquier momento, pueden dar el salto fuera de la región, sobre todo ante la evolución que apunta a la creación de un mercado único a nivel continental.

TABLA 8.39. PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN EUROPEAS

	Posición en el Ranking Nacional				
	1	2	3	4	5
Alemania	Rewe	Aldi	Edeka	LIDL	Tengelmann
Austria	Billa	Spar	Pfeifer	M-Preis	Handelsahus
Bélgica	Le Lion	Colruyt	ETN	Louis	Huyghebaert
				Delhaize	
Dinamarca	FDB	Dans Superm.	Dagrofa	Centralkob	Samkob
Francia	Carrefour	ITM Enterp.	Auchan	C.D. Leclerc	Casino Guichard-Perrachon
Gran Bretaña	Tesco	Sainsbury	Asda	Safeway	Marks & Spencer
Holanda	Ahold	Laurus	Schuitema	Samenwerkende	Sligro
Italia	Mecades	La Rinascente	Carrefour	Esselunga	PAM
Portugal	Jeronimo Martins	JMR	GCT	Manuel Nunes	Antonio Texeira
Suecia	ICA	KF Group	Axel	Bergendahl	
	Handlarnas				
Suiza	Metro	Migros	Schweiz	Spar	Bon Appetit

Fuente: elaboración propia a partir del Anuario de la Distribución 2001/2002.

TABLA 8.40. PRINCIPALES EMPRESAS ESPAÑOLAS MINORISTAS SIN PRESENCIA EN ANDALUCÍA

Empresa	Posición en el Ranking Nacional	CC.AA.
Caprabo	9	Cataluña
Gadisa	11	Galicia
Condis Supermercats	12	Cataluña
Distribuciones Froiz	15	Galicia
Miquel Alimentacio	17	Cataluña
Ahorramas	18	Madrid
Alimerka	20	Asturias
Bon Preu	21	Cataluña
Grupo Uvesco	22	País Vasco-Cantabria
Supermercados Alcosto	23	Madrid

Fuente: elaboración propia a partir del Anuario de la Distribución 2001/2002.

TABLA 8.41. EMPRESAS QUE OPERAN EN LOS SECTORES MAYORISTAS Y MINORISTAS EN ANDALUCÍA EN 1996 Y 2000

Ranking 1996	Ranking 2000	Empresa	Nº Establecimientos			Superficie		
			1996	2000	Variac.	1996	2000	Variac.
5	1	Coop. Covirán	7	11	4	23.350	63.500	40.150
10	9	Caro Ruiz, S.A.	12	15	3	11.100	16.900	5.800
8	11	Coop. San Rafael	2	2	0	12.000	12.000	0
40	11(*)	Promotora Detall. Alimentación, S.A.	1	1	0	2.000	1.500	-500
13	12	Comercial Piedra Trujillo, S.L.	2	3	1	8.100	11.800	3.700
18	15	Distribuidora Uribe, S.A.	8	8	0	5.785	7.395	1.610
30	16	Cash Lepe, S.A.	1	2	1	2.700	6.600	3.900
27	17	Superdiplo, S.A.	3	4	1	2.800	6.200	3.400
36	19	Grupo Unigro, S.A.	3	3	0	2.230	4.935	2.705
21	20	Almac. de la Fuente Martos	1	1	0	4.500	4.500	0
15	21	Luis Piña, S.A.	5	5	0	6.154	4.200	-1.954
-	24	Udama, S.A. (Grupo Eroski)	0	1	1	0	2.700	2.700
33	25	Gómez Salado, S.A.	1	1	0	2.500	2.500	0
37	28	Almac. San Miguel, S.A.	1	1	0	2.000	2.000	0
22	29	Cobamar, S.L.	2	1	-1	4.395	2.000	-2.395
-	31	Dialco, S.A. (Grupo Ahold)		1	1		1.800	1.800
20	33	Almacenes Yébenes, S.A.	3	1	-2	4.600	1.500	-3.100
79	35	Alimentos Morón, S.L.	1	1	0	400	1.200	800
49	38	Paco Mena, S.A.	1	1	0	1.100	1.100	0
64	39	Almacenes Pérez Torres	1	1	0	600	1.100	500
-	43	Sutega, S.L.		1	1		1.000	1.000
54	44	Ruiz Galán, S.L.	1	1	0	880	880	0
31	46	Abeto, S.A.	3	1	-2	2.537	845	-1.692
56	47	Cahs Pulpi, S.A.	1	1	0	800	800	0
59	48	Manuel Relinque e Hijos	1	1	0	800	800	0
68	51	Deza Alimentación, S.A.	1	1	0	600	600	0
66	52	José Miguel Geniz Gallardo	1	1	0	600	600	0
69	53	Saavedra Hermanos, S.L.	1	1	0	600	600	0
80	58	Hermanos Rodríguez León	1	1	0	400	400	0
82	59	Distribuciones Playa, S.L.	1	1	0	350	350	0
63	63	López Martínez e Hijos, S.L.	1	1	0	600	300	-300
89	64	Manuel García Lijarcio, S.L.	1	1	0	200	200	0

Fuente: Alimarket, 1996 y 2000. Elaboración propia

8.2.3. El poder de negociación con proveedores y clientes

Finalmente, a la hora de analizar la estructura del sector minorista en Andalucía hay que considerar las relaciones de las empresas del mismo con sus sectores clientes y proveedores. Respecto a las relaciones entre el sector minorista y sus sectores proveedores varios son los aspectos en los que es necesario detenerse. En primer lugar, los procesos de concentración del sector minorista favorece y potencia el poder de negociación de las empresas involucradas tanto en las relaciones con sus clientes como con los proveedores.

No obstante, no hay que olvidar que el sector de distribución mayorista se encuentra tanto o más concentrado que el de la rama al por menor. Igualmente, un aspecto que afecta en las relaciones entre mayoristas y minoristas es el hecho de las empresas que se encuentran integradas verticalmente, es decir, que operan en ambas modalidades comerciales.

En este sentido, las Tablas 8.41 y 8.42 representan la lista de empresas mayoristas que operan en Andalucía y que, al mismo tiempo, desarrollan actividades detallistas, en total 32 firmas en el año 2000.

Respecto a la relación del sector con los sectores fabricantes, un hecho relevante que afecta directamente a los respectivos poderes de negociación es el progresivo desarrollo e implantación de las marcas del distribuidor. Los datos disponibles a nivel nacional revelan que la cuota de mercado de este tipo de productos, comercializados bajo la marca del comercio o del distribuidor ha aumentado considerablemente en los últimos años. En cuanto a las condiciones económicas de las relaciones, dos son los aspectos a subrayar. El primero es el amplio aplazamiento en el pago a proveedores que en algunos casos se aproxima a los cuatro meses, frente a un periodo medio de cobro a clientes que no suele superar los 30 días. En segundo lugar, el fuerte poder de negociación de los grandes minoristas en los procesos de negociación se manifiesta en el establecimiento de

TABLA 8.42. EMPRESAS QUE OPERAN EN LOS SECTORES MAYORISTAS Y MINORISTAS EN ANDALUCÍA EN 2000

Coop. Covirán	Coop. Covirán	Granada
Caro Ruiz, S.A.	Caro Ruiz	Córdoba
Coop. San Rafael	Coop. San Rafael	Córdoba
Promotora Detall. Alimentación, S.A.	Promotora Detall. Alimentac.	Córdoba
Comercial Piedra Trujillo, S.L.	Cash Piedra	Córdoba
Distribuidora Uribe, S.A.	Cash Uribe	Almería
Cash Lepe, S.A.	Cash Lepe	Huelva
Superdiplo, S.A.	Cash Diplo	Cádiz
Grupo Unigro, S.A.	Max-Descuento	Varias
Almac. de la Fuente Martos, S.A.	Almac. de la Fuente Martos	Sevilla
Luis Piña, S.A.	Eurocash	Jaén
Udama, S.A. (Grupo Eroski)	Cash Mercat	Málaga
Gómez Salado, S.A.	Gómez Salado	Sevilla
Almac. San Miguel, S.A.	Almacenes San Miguel	Jaén
Cobamar, S.L.	Cobamar	Granada
Dialco, S.A. (Grupo Ahold)	Cash Dialco	Varias
Almacenes Yébenes, S.A.	Almacenes Yébenes	Córdoba
Alimentos Morón, S.L.	Alimentos Morón	Sevilla
Paco Mena, S.A.	Paco Mena	Córdoba
Almacenes Pérez Torres, S.A.	Cash Pérez Torres	Málaga
Sutega, S.L.	Sutega	Cádiz
Ruiz Galán, S.L.	Cash Ruiz Galán	Cádiz
Abeto, S.A.	Abeto	Sevilla
Cash Pulpí, S.A.	Cash Pulpí	Almería
Manuel Relinque e Hijos, S.L.	Alim. Relinque y Cía	Cádiz
Deza Alimentación, S.A.	Supermercash	Córdoba
José Miguel Géniz Gallardo	José Miguel Géniz Gallardo	Sevilla
Saavedra Hermanos, S.L.	Saavedra Hermanos	Granada
Hermanos Rodríguez León, S.A.	Promo-Cash	Málaga
Distribuciones Playa, S.L.	Dist. Playa	Huelva
López Martínez e Hijos, S.L.	López Martínez e Hijos	Jaén
Manuel García Lijarcio, S.L.	Manuel García Lijarcio	Jaén

Fuente: Alimarket, 1996 y 2000. Elaboración propia

TABLA 8.43. ASOCIADOS DE LA CADENA EUROMADI EN ANDALUCÍA

Minorista	Provincia	Ventas (millones de ptas.)
Covirán, S. Coop. And	Granada	38.145
Luis Piña, S.A.	Jaén	38.024
Manuel Barea S.A.	Sevilla	35.025
G. Distribución Andaluza S.A.	Sevilla	28.492
González Cabello S.A.	Córdoba	25.500
S. Coop. San Rafael	Córdoba	17.712
Abeto, S.A.	Sevilla	16.500
Gómez Vaquer, S.A.	Málaga	9.872
Ramírez Santos, S.A.	Córdoba	8.100
Supergrán, S.A.	Granada	7.400
Deza Alimentación, S.A.	Córdoba	6.300
A. Cardoso, S.A.	Sevilla	6.500
Maskomo, S.L.	Málaga	6.500
Almacenes Yébenes, S.A.	Córdoba	6.490
Comerciantes del Poniente, S.A.	Almería	6.200
Asprobide, S.C.A.	Granada	5.200

Fuente: Anuario de la Distribución. 2001/2002, La Caixa

TABLA 8.44. ASOCIADOS DE LA CADENA IFA EN ANDALUCÍA

Minorista	Provincia	Ventas (millones de ptas.)
Hermanos Ayala Sousa	Sevilla	43.000
Alimentación Peninsular, S.A.	Córdoba	33.000
Grupo Hermanos Martín, S.A.	Sevilla	30.800
Caro Ruiz, S.A.	Córdoba	14.000
Comercial Piedra Trujillo, S.L.	Córdoba	14.000
Cash-Lepe, S.A.	Huelva	13.500
Supermercados Dani, S.L.	Granada	12.500
Vicente Alonso, S.L.	Cádiz	7.700
Distribuidora Uribe, S.A.	Almería	7.100

Fuente: Anuario de la Distribución

descuentos en el precio de adquisición no relacionados de manera directa con las ventas, como por ejemplo los descuentos por incorporación de un nuevo proveedor.

Un último aspecto sobre el que merece la pena hacer un comentario es el papel que desempeñan las centrales de compra en la cadena de distribución. En cuanto a las cadenas de compra con mayor número de asociados en Andalucía destacan Euromadi e Ifa. La Tabla 8.43 recoge los principales asociados andaluces de la primera, aquellos con una facturación superior a los cinco mil millones de pesetas, mientras que la Tabla 8.44 hace lo mismo con la cadena Ifa. Junto a estas dos centrales, puede mencionarse también el caso de Unagrás, S.A. que cuenta con catorce asociados en Andalucía (y 110 en toda España).

8.3. COMPETENCIA EMPRESARIAL

El análisis de la rivalidad interna del sector ha mostrado la existencia de diferentes tipos de competencias

que son características de la distribución comercial: la competencia intertipos y la intratipos. Ambas, han sido debidamente analizadas en lo referente a nuestra Comunidad Andaluza en epígrafes anteriores a éste. No obstante, el estudio del grado de competencia del sector no puede quedar limitado a la denominada competencia geográfica, ni a la competencia existente entre los diferentes tipos de establecimientos que conviven en el sector. Es necesario profundizar algo más sobre esta variable para llegar a comprender en mayor medida cuál es la situación del comercio en Andalucía, esto es, centrar el estudio sobre las empresas que se reparten el mercado. En otras palabras, a lo largo de este epígrafe es necesario cambiar nuestra unidad de análisis, que deja de ser el establecimiento en sí (tanto en lo referente a su localización como al tipo con el que compete), para pasar a ser las empresas a las que pertenecen estos establecimientos.

Con esta finalidad, la fuente de información utilizada ha sido, de nuevo, el censo de establecimientos publicado por Alimarket para nuestra comunidad para el año

2000. Como anteriormente reseñamos, dicho censo recoge la información relativa a 1975 establecimientos de comercio mixto. Desgraciadamente, no ha sido posible acceder a cualquier otro tipo de censo en el que se recogiera una información semejante para aquéllos otros establecimientos de los restantes grupos de actividad identificados en la estructura del comercio minorista en España¹. A partir de esta información, el siguiente paso ha sido identificar las empresas a las que pertenecen las distintas enseñas contempladas en dicho censo. Este proceso trajo consigo la pérdida de 29 establecimientos, cuyas empresas propietarias no pudieron ser localizadas. Posteriormente, fueron incorporados tanto datos económicos y financieros como de aspecto organizativo de dichas empresas, que permiten profundizar sobre su comportamiento y estrategias en el mercado. De nuevo, la ausencia de determinados datos, esencialmente financieros, hacen que el tamaño de la muestra de establecimientos se reduzca a 1730. En todo caso, tal y como se contempla en la Tabla 8.45, el porcentaje de establecimientos incluidos en este epígrafe del estudio es sobradamente importante.

TABLA 8.45. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS SEGÚN EMPRESAS. (AÑO 2000)

Nº Establecimientos	Porcentaje %
1975	100
1946	98,53
1730	87,59

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

Llegados a este punto, el número de empresas identificadas y consideradas en este epígrafe se eleva a 162, dentro de las cuáles se recogen los grupos empresariales extranjeros y nacionales, así como los andaluces, más importantes que compiten en nuestra comunidad.

La Tabla 8.46 muestra la distribución de estas empresas en función de su origen, esto es, si son empresas andaluzas, del resto de España o, por el contrario, de fuera de nuestras fronteras. Como se puede observar, un elevadísimo porcentaje de empresas (más del 88 %) son pertenecientes a nuestra comunidad autónoma, repartiéndose el resto de forma igualitaria entre el origen denominado nacional y extranjero. Esta información pone de manifiesto que son sólo diez los grupos empresariales extranjeros los que operan en nuestro mercado, aunque, ciertamente, su poder es sumamente importante. Este es un dato bastante relevante si tenemos en cuenta que un aspecto esencial en el sector es la fuerza de las empresas en determinadas zonas geográficas.

TABLA 8.46 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN EN ANDALUCÍA EN FUNCIÓN DE SU ORIGEN. (AÑO 2000)

Origen de las Empresas	Frecuencias	Porcentajes %
Andalucía	143	87,19
Resto de España	9	5,48
Extranjero	10	6,09
Total	162	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

En cuanto a los grupos empresariales extranjeros, su procedencia se refleja en la Tabla 8.47. Como de ella se puede deducir, se hace referencia a los más importantes grupos distribuidores que actualmente operan en Europa, y que, poco a poco, están incrementando su presencia en nuestra comunidad.

TABLA 8.47. DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN EN ANDALUCÍA EN FUNCIÓN DE SU ORIGEN. (AÑO 2000)

Origen de las Empresas	Frecuencias	Porcentajes %
Alemania	2	20
Francia	3	30
Holanda	3	30
Inglaterra	2	20
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

Finalmente, y teniendo en cuenta la importancia detectada para la variable 'localización' en el sector, es interesante conocer como se distribuye geográficamente la central de estas empresas en nuestro país. La Tabla 8.48 nos proporciona esta información.

Junto a su procedencia y a su localización, otro aspecto relevante de estas empresas hace referencia a su grado de asociacionismo. Como puso de manifiesto el capítulo anterior, en general, el grado de asociacionismo en nuestra comunidad no es elevado. Respecto a la muestra seleccionada, la Tabla 8.49 analiza las siguientes alternativas posibles: empresas independientes, asociados a una cadena de compra, franquicias o cooperativas. De la misma se desprende que el 34 % aproximadamente de las empresas de la muestra siguen siendo independientes, mientras que el resto sí se pronuncia respecto a algún tipo de asociación, esto es, el 66 %.

¹ Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España (1999). Dirección General de Comercio Interior. Secretaria de Estado de Comercio, Turismo y Pyme. Ministerio de Economía y Hacienda. Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España

TABLA 8.48. DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN EN ANDALUCÍA EN FUNCIÓN DE SU UBICACIÓN. (AÑO 2000)

Provincias	Frecuencias	Porcentajes %
Almería	13	7,90
Badajoz	1	0,60
Barcelona	1	0,60
Cádiz	15	9,00
Castellón	1	0,60
Córdoba	16	9,70
Granada	24	14,60
Huelva	13	7,90
Jaén	7	4,20
Madrid	9	5,40
Málaga	24	14,60
Murcia	1	0,60
Sevilla	33	20,10
Tarragona	1	0,60
Valencia	1	0,60
Vizcaya	1	0,60
Sin datos	1	1,80
Andalucía	145	88,50
Resto de España	16	9,75
Total	162	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket y'Sabe'

TABLA 8.49. DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN EN ANDALUCÍA EN FUNCIÓN DE SU GRADO Y TIPO DE INTEGRACIÓN. (AÑO 2000)

Grado de Asociación	Frecuencias	Porcentajes %
Asociados	106	64,7
Independientes	55	33,5
Sin datos	1	1,8
Total	162	100
Tipo de Integración	Frecuencias	Porcentajes %
Cadena	71	66,9
Cooperativa	13	12,3
Franquicias	22	20,8
Total	106	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket y'Sabe'

Por otra parte, la Tabla 8.49 muestra el peso de las cadenas de compras en cuanto al tipo de integración más utilizado por estas empresas, a pesar de la crisis existente en este sector. La franquicia es la segunda más empleada, aunque dicha fórmula comercial está mucho más presente en otro tipo de establecimientos como los dedicados al equipamiento personal, y no en los catalogados como de comercio mixto o integrado. Por último, las cooperativas son el tipo de asociación menos empleado en estos niveles.

En los últimos tiempos las centrales de compra han sufrido una importante crisis, de tal manera que de las 10 organizaciones de este tipo que convivían en España, actualmente el peso más importante queda repartido entre tres de ellas: Euromadi, Ifa y Unagrás, en donde no se puede pasar por alto el acuerdo que mantienen las dos últimas que hacen que realmente en el sector se hable de la competencia entre 'dos centrales de compras y media'. Los grupos denominados verticales como Carrefour, Lidl o El Corte Inglés, han ido poco a poco arañando cuota de mercado hasta alcanzar, en el año 2000, el 60,9 % del mercado español.

En la actualidad, Euromadi cuenta con 224 socios, mientras que Ifa, teniendo en cuenta los acuerdos de integración con Unagrás y CMD, alcanza los 199. Por volumen de ventas Ifa, tras el abandono de Ahold, factura 1,34 billones de pesetas, mientras que Euromadi recupera su liderato al conseguir un volumen de facturación de 1,6 billones. Ciertamente, el dinamismo de Euromadi en el mercado ha sido mucho mayor que el de su principal competidor, de tal manera que mantiene un nivel de altas estable año a año (en torno a treinta nuevos socios anuales), mientras que Ifa, salvo el salto importante gracias a la integración de Unagrás y de CMD, apenas ha tenido nuevos socios en los últimos años. Las perspectivas del mercado son que, en un futuro próximo, ambas centrales de compra lleguen a formalizar una alianza para poder sobrevivir, teniendo en cuenta sobre todo el elevado grado de concentración vigente en otros niveles del sector de la distribución.

En cuanto a las empresas de la muestra, la distribución entre las diferentes centrales de compra es muy desigual, tal y como se puede contemplar en la Tabla 8.51. En primer lugar, hemos de señalar que todas aquellas que aparecen como franquicias corresponden a Euromadi, y que esta central aglutina a más de un 57 %

TABLA 8.50. CENTRALES DE COMPRA : ESPAÑA. (AÑO 2000)

Central de Compras	Número de Socios	Volumen Facturación	Número de Empleados	Beneficios
Euromadi Iberica, S.A.	224	1.6 billones	48	199 millones
IFA Española	89	1.7 billones	87	374 millones
Unagrás, S.A.	110	125.8 millones	20	s.d.

Fuente: Anuario de la Distribución

de las empresas asociadas. Ifa ocupa la segunda posición con un 25 % de presencia, mientras que Unagrás alcanza exclusivamente el 15,5 %. Estos resultados vienen a confirmar el liderato de Euromadi también en nuestra comunidad autónoma, que en este caso, consigue duplicar su representación con respecto a su principal competidor. En la Tabla 8.51 también aparece ITM Ibérica, con una mínima representación.

TABLA 8.51. CENTRALES DE COMPRA: ANDALUCIA. (AÑO 2000)

Central de Compras	Número de Empresas
Euromadi Iberica, S.A.	48
IFA Española	21
ITM	2
Unagrás, S.A.	13

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y 'Sabe'

Por su parte, el sector cooperativista, que está sufriendo un declive continuo en todo el país, tiene en nuestra Comunidad un baluarte principal: Covirán. Además, esta cooperativa ha mantenido durante un cierto tiempo, aunque hoy en día está suspendido, un acuerdo de integración con San Rafael, otra de las principales cooperativas andaluzas. Actualmente, la cooperativa granadina acaba de construir una nueva plataforma en Cartaya (Huelva), que era una de las pocas provincias en la que no estaba presente. Covirán cuenta con una red de 1.155 centros distribuidos por 468 poblaciones a lo largo de toda nuestra geografía y espera obtener en un futuro muy próximo una facturación superior a los 3.500 millones de pesetas. Finalmente, señalar que las 13 empresas recogidas en este estudio cuyo tipo de asociación identificado es el de cooperativa, corresponden a Covirán.

Teniendo en cuenta el origen o procedencia de las empresas que compiten en nuestra comunidad, con la finalidad de analizar el grado y tipo de integración más

TABLA 8.52. RED DE CENTROS DE COVIRAN. (AÑO 2000)

Provincias	Número de Centros
Almería	126
Cádiz	114
Córdoba	14
Granada	441
Huelva	30
Jaén	174
Málaga	99
Murcia	13
Sevilla	144
Total	1.155

Fuente: Anuario de la Distribución, 2001-2002

habitual, en la Tabla 8.54 se puede observar como las empresas andaluzas analizadas se decantan de nuevo por un elevado grado de integración, donde la cadena juega el papel preponderante, aunque algo inferior, en porcentaje, al anteriormente alcanzado (64,6 % frente al 66 %). Lógicamente, este decremento es absorbido tanto por la franquicia como por la cooperativa, ya que estos dos tipos de asociación son sólo utilizados por las empresas andaluzas que operan en nuestra comunidad, y no por los grupos nacionales o extranjeros.

Por otra parte, es interesante destacar la relevancia de las empresas independientes del resto de España y que participan en el mercado andaluz, ya que sólo dos de ellas se inclinan por la asociación mediante cadenas o centrales de compra. En cuanto a las empresas extranjeras, el reparto entre independencia o asociación es equiprobable, dándose en la misma proporción estas dos situaciones posibles. Ciertamente, a medida que la empresa incrementa su tamaño o su poder en el mercado, abandona la asociación a las centrales de compra, ya que deja de necesitar sus servicios, para constituir los denominados 'grupos verticales' que tanto daño está haciendo al sector de las centrales de compra, tal y

TABLA 8.53. EMPRESAS DE MAYOR Y MENOR TAMAÑO DE LA MUESTRA: GRADO DE INDEPENDENCIA/ASOCIACIÓN. (AÑO 2000)

Grandes Empresa	Independ./Asociación	Pequeñas Empresa	Independ./Asociación
GRUPO AHOLD, S.A.	Independ.	J. CAMFER SL	Independ.
EL CORTE INGLES S.A.	Independ.	SIPASUR SOCIEDAD LIMITADA.	Asociado
CARREFOUR SA	Independ.	DISTRIBUCIONES DEL SUR SL	Independ.
EROSKI S.C.C.	Independ.	DISTRIBUCIONES NEBRIXSA S.L.	Asociado
ALCAMPO, S.A.	Independ.	SUPERMERCADOS VILLEN SL	Asociado
HIPERCOR, S.A.	Independ.	SUPERMERCADOS LEBRIJANO, SL	Independ.
MERCADONA S.A.	Independ.	SUPERMERCADOS DAVID QUESADA S.L.	Asociado
LIDL SUPERMERCADOS SA	Independ.	SUPERMERCADO ALPUJARRA SOCIEDAD LIMITADA.	Independ.
SUPERDIPLO S.A	Independ.	HIPER GALVEZ SL	Independ.
ENACO, S.A	Independ.	ALIMENTACION MONTE ALCORES SOCIEDAD LIMITADA.	Independ.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y 'Sabe'

TABLA 8.54. DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN GRADO Y TIPO DE INTEGRACIÓN EN FUNCIÓN DE SU ORIGEN. (AÑO 2000)

Tipo de Integración		Número de Empresas	Porcentajes %
Andalucía	Cadena	64	44,8
	Cooperativa	13	9,1
	Franquicias	22	15,4
	Independientes	44	30,8
	Total	143	100
Resto de España	Cadena	2	22,2
	Cooperativa	-	-
	Franquicias	-	-
	Independientes	6	66,7
	Sin datos	1	11,1
Total	9	100	
Extranjeras	Cadena	5	50,0
	Cooperativa	-	-
	Franquicias	-	-
	Independientes	5	50,0
	Total	10	100
Total			164

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

como se señaló anteriormente. Prueba de ello es el duro golpe que para la cadena lfa ha supuesto el abandono de Ahold de su central.

En definitiva, son las empresas de tamaño medio las que aún están interesadas y se benefician de la existencia de diferentes tipos de integración, ya que las pequeñas empresas siguen siendo esencialmente independientes. De tal manera que podemos describir un sector caracterizado por que sus dos extremos (grandes y pequeñas empresas) tienden a ser independientes, mientras que sus valores centrales se decantan hacia el uso de la asociación.

A continuación, las Tablas 8.55 y 8.56 ofrecen una primera visión de los datos más característicos de las empresas que conforman la muestra. En la Tabla 8.55 se describe el tamaño medio de éstas (medido a través de su volumen de activos), así como el número de establecimientos y de metros cuadrados que, por término medio, están dedicados a la venta. Desde el punto de vista económico-financiero, la Tabla 8.56 muestra la reducida rentabilidad económica de estas empresas, cuyo valor medio llega a ser negativo, así como su grado de endeudamiento y el nivel de rentabilidad financiera.

TABLA 8.55. PRINCIPALES MAGNITUDES DE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN EN ANDALUCÍA. (AÑO 2000)

	Volumen Activo	Nº Establecimientos	Metros Venta
Valor Medio	218.643	10,67	8.477,3
Muestra Válida	161	160,00	160,0
Elementos Perdidos	1	2,00	2,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

TABLA 8.56. PRINCIPALES MAGNITUDES ECONÓMICO-FINANCIERAS DE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN EN ANDALUCÍA. (AÑO 2000)

	Rentabilidad Económica	Rentabilidad Financiera	Grado de Endeudam.
Valor Medio	-0,5124	7,286	83,04
Muestra Válida	162	160	161
Elementos Perdidos	0	2	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

La Tabla 8.57 refleja otros datos de interés que permiten profundizar en la descripción global de estas empresas. Como de ella se desprende, existe una altísima correlación entre el volumen de activos y el volumen de ventas de dichas empresas, que viene a señalar que son las empresas de mayor tamaño las que, lógicamente, alcanzan mayores volúmenes de facturación. Resultados semejantes se derivan de la correlación entre el número de establecimientos de dichas empresas y el total de metros cuadrados dedicados a la venta, ahora bien, las mayores ventas no vienen siempre ligadas a un elevado número de establecimientos ni, curiosamente, tampoco al número de metros dedicados a vender. Finalmente, la tabla indica como el número de empleados sólo alcanza una correlación significativa con el número de establecimientos y con el número de metros dedica-

dos a la venta, pero no con las ventas alcanzadas por la empresa ni con el volumen de activos de las mismas.

En esta misma dirección, el análisis global de los datos económicos y financieros de estas empresas, Tabla 8.58, pone de manifiesto que no son las empresas más grandes las que alcanzan la más elevada rentabilidad económica.

Si pasamos a analizar estos datos diferenciando el origen de estas empresas, esto es, distinguiendo entre empresas andaluzas, procedentes del resto de las regiones españolas o bien del extranjero, los resultados alcanzados se muestran en las Tablas 8.59 y 8.60.

La Tabla 8.59 ofrece una información muy interesante en cuanto a esta discriminación. En este sentido, el tamaño de las empresas es muy diferente en función de su procedencia, de tal manera que, como era de

TABLA 8.57. EMPRESAS QUE COMPITEN EN ANDALUCÍA: RESULTADO DE LAS CORRELACIONES ENTRE SUS PRINCIPALES MAGNITUDES. (AÑO 2000)

	Volumen Activo	VolumenVentas	Nº Establecim.	Metros Venta
Volumen Ventas	0,970**			
Nº Establecim.	0,391**	0,450**		
Metros Venta	0,263**	0,342**	0,920**	
Nº Empleados	0,080	0,130	0,573**	0,619**

**La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

TABLA 8.58. EMPRESAS QUE COMPITEN EN ANDALUCÍA: RESULTADO DE LAS CORRELACIONES ENTRE SUS PRINCIPALES MAGNITUDES ECONÓMICO-FINANCIERAS. (AÑO 2000)

	Volumen Activo	RentabilidadEconómica	R.O.S.	R.O.T	Rentab.Financiera
Rentabilidad Económica	-0,110				
R.O.S.	-0,173*	0,537**			
R.O.T.	-0,111	-0,260	0,010		
Rentabilidad Financiera	-0,119	-0,220**	-0,110	0,520	
Grado de Endeudamiento	0,030	-0,531**	-0,450**	0,185*	0,112

**La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

* La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

TABLA 8.59. PRINCIPALES MAGNITUDES DE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN EN ANDALUCÍA EN FUNCIÓN DE SU PROCEDENCIA. (AÑO 2000)

		Volumen Activo	Nº Establecim.	Metros Venta	Volumen Ventas	Número Empleados
Andaluzas	Media	489,500	5,90	3.060,7	1.284,59	56,8
	Válidos	143,000	143,00	143,0	143,00	98,0
	Perdidos	0,000	0,00	0,0	0,00	45,0
Resto De España	Media	200.042,000	20,11	20.508,6	314.436,10	6.667,3
	Válidos	9,000	9,00	9,0	9,00	8,0
	Perdidos	0,000	0,00	0,0	0,00	1,0
Extranjeras	Media	3.703,474	70,50	75.106,3	829.417,30	2980,0
	Válidos	9,000	10,00	10,0	9,00	8,0
	Perdidos	1,000	0,00	0,0	1,00	2,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

esperar, las empresas andaluzas son mucho más pequeñas que sus competidoras procedentes del resto de España o de los grupos extranjeros. Situación semejante se produce en cuanto al número de establecimientos. Las empresas andaluzas analizadas poseen una media de 20 establecimientos que, por regla general, se encuentran sumamente concentrados en términos geográficos. En definitiva, las empresas andaluzas pueden ser catalogadas como de tamaño mediano o pequeño y que, actualmente, están compitiendo con otras empresas en general mucho más fuertes que ellas. Su 'poder geográfico', esto es, su concentración en determinadas zonas o provincias andaluzas es hoy en día uno de los principales baluartes en el mercado, ya que tanto las empresas procedentes del resto de España como las extranjeras tienen distribuida su presencia por toda nuestra comunidad pero, en general, con un escaso grado de concentración.

Respecto a los datos económicos-financieros, las diferencias son también notables. Así, es curioso observar como respecto a la rentabilidad económica, son los

grandes grupos empresariales los que peores resultados ofrecen, seguidos por las empresas de nuestra comunidad. Sólo las empresas cuya procedencia es de otras provincias españolas consiguen alcanzar valores positivos, aunque ésta es también bastante reducida. Es importante destacar la situación económico-financiera de los grupos extranjeros, que alcanzan valores negativos tanto en su rentabilidad económica como financiera. Ello es debido a las grandes inversiones realizadas en estos últimos años con la finalidad de crecer, que hace caer de forma considerable su situación financiera.

Si tenemos en cuenta el tipo o grado de asociación, las empresas más grandes son aquéllas que pertenecen a una cadena, seguidas de las empresas independientes. Por su parte, tanto las franquicias como las cooperativas son empresas de tamaño mucho más reducido, además de cuantía muy semejante entre sí. Esta misma relación se produce al analizar el número de establecimientos. Por su parte, tanto las cooperativas como las franquicias presentan un número mucho más reducido de establecimientos. Respecto al número de empleados,

TABLA 8.60. PRINCIPALES MAGNITUDES ECONÓMICO-FINANCIERAS DE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN EN ANDALUCÍA EN FUNCIÓN DE SU PROCEDENCIA. (AÑO 2000)

		Rentabilidad Económica	ROS	Rentabilidad Financiera
Andaluzas	Media	0,5385	0,0021	8,78
	Válidos	143,0000	143,0000	143,00
	Perdidos	-0,0000	0,0000	0,00
Resto De España	Media	4,4200	0,0590	12,58
	Válidos	9,0000	9,0000	9,00
	Perdidos	0,0000	0,0000	0,00
Extranjeras	Media	5,0300	-0,0860	-25,19
	Válidos	9,0000	10,0000	10,00
	Perdidos	-1,0000	0,0000	0,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

TABLA 8.61. PRINCIPALES MAGNITUDES DE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN EN ANDALUCÍA EN FUNCIÓN DE SU TIPO O GRADO DE ASOCIACIÓN. (AÑO 2000)

		Volumen Activo	Nº Establecim.	Metros Venta	Volumen Ventas	Número Empleados
Cadena	Media	467.049,00	13,69	8.924,40	93.587,50	182,80
	Válidos	70,00	71,00	71,00	70,00	51,00
	Perdidos	1,00	0,00	0,00	1,00	20,00
Cooperativa	Media	95,76	2,84	745,76	586,92	34,81
	Válidos	13,00	13,00	13,00	13,00	11,00
	Perdidos	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00
Franquicia	Media	91,77	2,86	991,31	329,09	15,93
	Válidos	22,00	22,00	22,00	22,00	16,00
	Perdidos	0,00	0,00	0,00	0,00	6,00
Independiente	Media	45.544,00	11,92	12.867,05	71.132,40	2.079,60
	Válidos	55,00	55,00	55,00	55,00	35,00
	Perdidos	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

TABLA 8.62. PRINCIPALES MAGNITUDES ECONÓMICO-FINANCIERAS DE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN EN ANDALUCÍA EN FUNCIÓN SU TIPO O GRADO DE ASOCIACIÓN. (AÑO 2000)

		Rentabilidad Económica	ROS	Rentabilidad Financiera
Cadena	Media	-2,130	-0,0080	14,690
	Válidos	70,000	70,0000	69,000
	Perdidos	1,000	1,0000	2,000
Cooperativa	Media	0,276	0,0057	1,030
	Válidos	13,000	13,0000	13,000
	Perdidos	0,000	0,0000	0,000
Franquicia	Media	1,010	0,0104	-0,031
	Válidos	22,000	22,0000	22,000
	Perdidos	0,000	0,0000	0,000
Independiente	Media	0,685	0,0064	2,340
	Válidos	55,000	55,0000	54,000
	Perdidos	0,000	0,0000	1,000

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

se observa como son las empresas independientes las que alcanzan valores muy por encima de las empresas asociadas. No en vano, tal y como se señalaba en páginas precedentes, las empresas más grandes tienden cada vez más a ser independientes (así como las más pequeñas), y si estos resultados no se ven claramente reflejados en los datos expuestos en cuanto al volumen de activos, es porque el grupo Ahold todavía aparecía como dentro de una cadena.

Respecto a los datos económicos-financieros, las empresas de mayor rentabilidad económica son las franquicias, aunque como ya es habitual, sus valores son muy reducidos. Por otra parte, sobresale la rentabilidad económica negativa de las empresas asociadas a cadena, mientras que su rentabilidad financiera es muy superior (teniendo en cuenta la distribución del tipo de financiación entre capitales propios y ajenos, así como el nivel de gastos financieros).

8.3.1. El éxito empresarial

Analizadas las características genéricas de las empresas de la muestra, resulta interesante estudiar e identificar a las empresas de 'éxito' que compiten en nuestra comunidad. Con tal finalidad, a continuación se exponen los principales resultados de este análisis. Para ello, el procedimiento empleado ha sido semejante al expuesto en páginas precedentes. En primer lugar, se han jerarquizado las empresas de la muestra en función de su rentabilidad económica, considerando este criterio como uno de los indicadores de éxito empresarial. De las 162 empresas de partida que componían la muestra, la rentabilidad económica estaba disponible en todos los casos (tal y como se puede comprobar en las tablas precedentes). La media de dicha rentabilidad económica es negativa, y alcanza un valor sumamente reducido de -0.5124.(Tabla 8.57). Las empresas que conforman el primer cuartil, son aquéllas que presentan una rentabili-

dad económica superior a 3.01, y aparecen identificadas en la Tabla 8.63.

Teniendo en cuenta la procedencia de estas empresas, podemos observar (Tabla 8.64) como el 77 % de las clasificadas como de éxito por su nivel de rentabilidad económica son de origen andaluz, mientras que proceden del resto del país o del extranjero el 15 % y el 7,5 %, respectivamente. A pesar que el número de empresas originarias de Andalucía constituye el grueso de la muestra, es notable destacar los escasos niveles de rentabilidad de los activos de los grupos empresariales extranjeros afincados en nuestra comunidad. Lógicamente, su 'éxito' viene marcado, hoy en día, por la consecución de unos objetivos en los que, principalmente, se persigue incrementar la cuota de presencia en el mercado. Desde otra perspectiva, de la Tabla 8.64 también se desprende que más del 66 % de las empresas españolas que compiten en Andalucía en el sector, son empresas de éxito, porcentaje que decrece al 30 % en el caso de los grupos extranjeros y al 21 % para las empresas andaluzas. En conclusión, dado el desigual número de empresas compitiendo en el mercado en función de su origen, así como la importante desigualdad de sus fuerzas (esencialmente con relación al tamaño tal y como se apunta en las páginas anteriores) debe destacarse el potencial futuro de estas empresas de nuestra comunidad.

La Tabla 8.65 proporciona información relevante sobre las principales magnitudes que diferencian a las empresas de éxito frente a las de 'no éxito'. Como de ella se desprende, las empresas de éxito se caracterizan por tener un volumen de activo más reducido (circunstancia que les facilita alcanzar una mejor rentabilidad económica, lógicamente), con un mayor volumen de ventas. Tanto el nivel de productividad de los empleados como el gasto de personal, no establecen diferencias destacables entre los dos grupos, aunque éstas sí son muy importantes con relación al número de empleados. Podemos comprobar como el tamaño medio de la plan-

TABLA 8.63. EMPRESAS DE 'ÉXITO' QUE COMPITEN EN LA COMUNIDAD ANDALUZA. (AÑO 2000)

SUPERMERCADO ROLMEDI SOCIEDAD LIMITADA.	ALBEVI SL
COMERCIAL DISTRIBUCIONES CASADO SL	ALIMENTACION TORRES GARCIA S.L.
CASTELLANA 8 SA	COMERCiantes DEL PONIENTE SA
DUNNE STORES ANDALUCIA SA	INDUSTRIAS PIMAN SL
SUPERALCA SL.	JOMAGUE S.L.
SUPERMERCADOS CUETO Y JIMENEZ SOCIEDAD LIMITADA.	SUPERMERCADOS CEAR S.L.
HIPERCOR SA	SUMAYBA SL
DEZA ALIMENTACION, S.A.	GARCIA VALERO SL
LOPEZ ZAMBRANO SA	CASH ECO LOGARDI SA
EL CORTE INGLES S.A.	COOPERATIVA CONSUMO ANTONIO LOPEZ
CENTROS COMERCIALES CARREFOUR SA	SUPERCENTRO TOVAR S. L.
MOLESU SOCIEDAD LIMITADA.	SUPERDIPLO SA
MERCADONA SA	ALMACENES SAN MIGUEL, S.A.
ALIMENTACION MONTE ALCORES SOCIEDAD LIMITADA.	MI SUPER ALBEYCO S.A.
HERMANOS CARRASCO ROMERO SA	AUTOSERVICIO MAPE SA
GRANADA UNION DETALLISTA DE ALIMENTACION SA	GRUPO HERMANOS MARTIN SA
NAVAZON S.L.	BENABOLA SA
ENACO SA	BORREGUERO SL
MANUEL RELINQUE E HIJOS S.L.	GALERIAS DE ALIMENTACION DE POZOBLANCO SA
SUPERMERCADOS ROMUALDO SL	

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

TABLA 8.64. EMPRESAS DE 'ÉXITO' QUE COMPITEN EN ANDALUCÍA EN FUNCIÓN DE SU PROCEDENCIA. (AÑO 2000)

	CUARTIL		
	ÉXITO	NO ÉXITO	TOTAL
ANDALUCÍA	30	113	143
RESTO DE ESPAÑA	6	3	9
EXTRANJERAS	3	7	10
TOTAL	39	123	162

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

tilla de las empresas de éxito es muy superior a las empresas de 'no éxito', así como la cantidad de metros disponibles para la venta. Dado que las diferencias con respecto al número de establecimientos también se decantan para el primer grupo, pero no de una forma tan

tajante como en las dos variables anteriores (la proporción supera los 3 a 1 en cuanto a los metros dedicados a la venta, y 5 a 1 respecto al número de empleados) podemos concluir que las empresas de éxito desarrollan su actividad principalmente en establecimientos de tamaño medio, que permiten incrementar los metros disponibles para la venta y que, lógicamente, también necesitan de mayor personal. Estas conclusiones concuerdan con aquellas predicciones que plantean el incremento de superficies comerciales de este tamaño (esto es, los supermercados), por las ventajas que en cuanto a localización y a posibilidad de ventas traen consigo. Así, se puede comprobar como, junto a empresas o grupos importantes como Hipercor, El Corte Inglés, Carrefour o Mercadona, se sitúan otras empresas cuyo tipo medio de establecimiento gira en torno a estas dimensiones (de 1.200 a 1.500 metros cuadrados).

En cuanto a los datos económicos-financieros, las empresas de éxito se diferencian por su mayor rentabili-

TABLA 8.65. DIFERENCIAS ENTRE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES DE LAS EMPRESAS DE 'ÉXITO' Y 'NO ÉXITO' QUE COMPITEN EN ANDALUCÍA. (AÑO 2000)

		Volumen Activo	Volumen Ventas	Nº Establec.	Metros Venta	Número Emplead	Gasto Personal	Nivel Product.
Éxito	Media	47.754,40	72.919,00	15,17	17.452,30	1844,0	10.131,70	1,55
	Válidos	39,00	39,00	39,00	39,00	27,0	39,00	39,00
	Perdidos	0,00	0,00	0,00	0,00	12,0	0,00	0,00
No Éxito	Media	275.136,00	62.492,50	9,20	5.534,00	361,7	9.581,80	1,08
	Válidos	122,00	122,00	123,00	123,00	86,0	122,00	122,00
	Perdidos	1,00	1,00	0,00	0,00	37,0	1,00	1,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

TABLA 8.66. DIFERENCIAS ENTRE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES ECONÓMICO-FINANCIERAS DE LAS EMPRESAS DE 'ÉXITO' Y 'NO ÉXITO' QUE COMPITEN EN ANDALUCÍA. (AÑO 2000)

		Rentab. Financ.	Grado Endeud.	R.O.T.	R.O.S	Liquidez General	B.A.I.T.	Equilibrio Financiero
	Media	8.713	67,60	4,39	0,027	8,7100	3.993,2	2,05
Éxito	Válidos	39	39,00	39,00	39,000	39,0000	39,0	38,00
	Perdidos	0	0,00	0,00	0,000	0,0000	0,0	1,00
	Media	6.806	88,15	3,80	-0,008	0,9213	-7.383,5	1,37
No Éxito	Válidos	120	122,00	122,00	122,000	122,0000	122,0	118,00
	Perdidos	3	1,00	1,00	1,000	1,0000	1,0	5,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y 'Sabe'

dad financiera, acompañada por un menor grado de endeudamiento, así como de una relación positiva y adecuada entre sus partidas de fijo en el balance. Por otra parte, tal y como se señalaba anteriormente, la rentabilidad económica viene de la mano de una mejor rotación de los activos que, junto a la obtención de un beneficio antes de intereses e impuestos positivo, permite alcanzar valores más altos de este indicador.

8.3.2. Grupos estratégicos.

Concluido el análisis general de las empresas de la muestra correspondiente a este estudio, es interesante analizar si existen diferentes grupos estratégicos compitiendo en el sector, y cuáles son sus diferencias más notables. Los grupos estratégicos vienen constituidos por un conjunto de empresas que siguen una estrategia similar a lo largo de sus dimensiones estratégicas. Desde este punto de vista, si todas las empresas que compiten en una industria siguieran la misma estrategia, existiría un solo grupo estratégico. Por el contrario, en el otro extremo nos encontraríamos la posibilidad de que cada empresa siguiera una estrategia diferente, dando lugar a tantos grupos como empresas². En definitiva, identificar los grupos estratégicos en un sector permite caracterizar las estrategias más relevantes que se desarrollan en el mismo, objetivo último de este capítulo.

A pesar de que la utilidad de los 'grupos estratégicos' ha sido muy cuestionada en estos últimos años, ya que se le critica su escasa capacidad para explicar las diferencias en cuanto a rentabilidad de las empresas de un sector, lo cierto es que sigue siendo un instrumento valioso y descriptivo, ya que permite comprender la estructura y evolución de un sector³. Para poder identificar los grupos estratégicos de un sector, esto es, el conjunto de empresas que persiguen estrategias competitivas similares, es necesario, por un lado, establecer

cuáles son las variables estratégicas relevantes a la hora de definir la pertenencia a un grupo, y por otro, determinar el grado de similitud o de diferenciación entre las estrategias empleadas por las empresas en el sector. Respecto a este segundo aspecto, debe quedar suficientemente claro que no se persigue encontrar estrategias idénticas entre sí, sino que presente un grado elevado de similitud.

Para fijar los criterios de agrupación, se opta por el enfoque de las taxonomías, es decir, identificar los grupos estratégicos a partir de una serie de variables o dimensiones seleccionadas previamente, calculando los valores de dichas variables para las empresas de la muestra, y obteniendo agrupaciones homogéneas mediante alguna técnica estadística adecuada para ello (*análisis cluster*). Siguiendo la metodología propuesta por Mas (1996)⁴, las etapas que se han seguido en esta parte del estudio son las siguientes: 1) identificación de los grupos estratégicos, utilizando para ello el análisis cluster; 2) describir las características de estos grupos para establecer la estrategia de cada uno de ellos. Con esta finalidad, y para las variables que caracterizan la estrategia, se analizan las diferencias entre las medias de los grupos y la media de la población total.

8.3.2.1. Identificación de los Grupos Estratégicos

Una de las claves fundamentales en la identificación de los grupos estratégicos es la determinación de las dimensiones o variables que van a ser utilizadas en el estudio. Actualmente, son variables tanto de posicionamiento de las empresas como de sus recursos internos las que son utilizadas en las investigaciones empíricas más relevantes. A continuación, la Tabla 8.67 recoge las variables empleadas en este estudio, que han sido clasificadas en cuatro grandes grupos: aspectos económicos-financieros, aspectos operativos, dimensión y antigüedad de las empresas.

² Porter, M.E. (1982): "Estrategia Competitiva", CECSA, México

³ Grantt, R.M. (1996): "Dirección Estratégica: Conceptos, Técnicas y Aplicaciones", Editorial Civitas, Madrid

⁴ Mas Ruiz, F.J. (1996): "Competencia y Dinámica de Grupos Estratégicos. Aplicación al Sector Bancario Español"; Secretariado de Publicaciones, Universidad de Alicante.

TABLA 8.67. VARIABLES QUE CARACTERIZAN LA ESTRATEGIA. (AÑO 2000)

CATEGORIAS		VARIABLES
Aspectos Económicos- Financieros	Económicos	R.O.S
	Financieros	R.O.T Liquidez General (AC-PC) Grado Endeudamiento
Aspectos Operativos		Cualificación Personal Intensidad de Empleo M ² por establecimientos Grado de asociación
Dimensión Antigüedad		Activo Total Fecha Inicio Actividad

Fuente: Elaboración propia

La primera de las categorías, denominada aspectos económicos-financieros, se debe a que la generalidad de las decisiones estratégicas de las empresas se plasman en su estructura económica-financiera. Las variables utilizadas en esta categoría son, desde el punto de vista económico, el margen sobre las ventas (R.O.S), la rotación de los activos (R.O.T), y el ratio de liquidez general; y desde el punto de vista financiero, el grado de endeudamiento. En cuanto a la segunda de las categorías, los aspectos operativos, recoge un conjunto de variables que determinan la eficiencia de las empresas del sector, destacando cuáles son los recursos y capacidades disponibles para la actividad diaria. En este segundo grupo, las variables utilizadas son las siguientes:

1.- Cualificación del personal: con esta variable se pretende recoger el grado de cualificación de la plantilla de la empresa, bajo la tesis de que un nivel más elevado de retribución implica que su grado de cualificación también lo es. No obstante, dado que la variable 'número de empleados' es la que presenta una tasa mayor de valores perdidos en cuanto a la muestra del estudio, se ha optado por sustituir en el cociente de este indicador el número de empleados por el volumen de ventas. Esta transformación viene justificada por los análisis realizados en el primer epígrafe de este capítulo en el que se contemplaba una elevada correlación entre estas dos variables, es decir, volumen de ventas y número de empleados. En estudios precedentes la inversa a la variable resultante ha sido denominada productividad laboral.

2.- Intensidad de Empleo: Generalmente, esta variable refleja el cociente entre el número de empleados de una empresa y la superficie total dedicada a la venta, ya que

dicho cociente muestra el nivel de intensidad de empleo de la misma. Los argumentos expuestos en la variable anterior se mantienen en esta ocasión en la que, de nuevo, la variable del numerador, número de empleados, ha sido sustituida por el volumen de ventas. La variable resultante tras esta transformación también ha sido denominada en investigaciones anteriores como productividad del espacio.

3.- Superficie de los establecimientos: el tamaño medio de los establecimientos constituye, en el sector comercial, un claro indicador de su posición competitiva. La formalización de esta variable ha sido la de considerar el tamaño medio de los establecimientos en metros cuadrados.

4.- Grado de asociación: tal y como se ha puesto de manifiesto en los análisis previos, recoge el grado de integración en el canal, en cuanto a la vinculación existente con empresas del mismo u otro eslabón. Los distintos grados de asociación utilizados han sido los siguientes: independientes, cadena, franquicias y cooperativas.

La tercera de las categorías empleadas en el estudio hace referencia a la dimensión o tamaño de las empresas. Anteriormente, ya se han realizado múltiples análisis de los que se concluyen la importancia actual de esta variable en el sector. En este caso, para su cuantificación se ha optado por el volumen de activos, variable que ha sido tipificada para evitar distorsiones con los resultados. Finalmente, la cuarta categoría contiene una variable utilizada en numerosos estudios a la hora de determinar los grupos estratégicos de un sector: la antigüedad de las empresas. Para hacerla operativa, se utiliza el número de años transcurridos desde la creación de la empresa hasta el año 2000.

A partir de las variables que se muestran en la Tabla 8.67, se ha realizado un análisis cluster utilizando el algoritmo de Ward. La tabla 8.68 muestra la conveniencia de considerar cinco grupos estratégicos diferentes.

Para identificar las características particulares de cada uno de los grupos identificados, utilizaremos el procedimiento empleado por Mas (1996). Se trata de calcular, en primer lugar, los valores medios de las variables que caracterizan la estrategia para cada grupo, y en segundo lugar, de obtener las medias para el total de la población contemplada. La comparación de ambos resultados pondrá de manifiesto las dimensiones estratégicas en las que se especializa cada uno de los grupos seleccionados. Para ello, se considera que una dimensión es significativa cuando la media de cada grupo es superior en, al menos, un 5 % a la media del total de la población.

TABLA 8.68. MEDIAS DE LAS VARIABLES ESTRATÉGICAS EN LOS GRUPOS. (AÑO 2000)

VARIABLES	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5	TOTAL
R.O.S	0,0018	-0,0006	-0,0623	0,0050	0,0000	0,00034
R.O.T	46,8730	37,9960	1,0450	23,8680	1,9400	39,37500
Liquidez General	12,7290	10,3010	0,6350	10,5370	0,6975	11,24700
Grado Endeudamiento	83,1700	82,9000	60,6000	81,6700	80,2200	82,53000
Cualificación Personal	0,0894	0,0919	0,1738	0,0916	0,1211	0,09254
Intensidad de Empleo	0,3954	0,3019	0,1809	0,2533	0,2486	0,33380
M ² por establecimientos	487,2000	645,3000	603,1000	1589,1000	718,0000	688,90000
Grado de asociación	24,2860	25,2240	1,0000	17,8950	2,2500	23,70400
Activo Total	-0,0084	0,1051	0,1379	-0,0638	-0,0516	0,17329

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

TABLA 8.69. DIFERENCIAS ENTRE LAS MEDIAS DE LAS VARIABLES ESTRATÉGICAS DE LOS GRUPOS Y LA MEDIA TOTAL. (AÑO 2000)

VARIABLES	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
R.O.S	4,017	-27,251	-18,012	1,337	-10,00
R.O.T	19,040	-3,500	-73,460	-39,380	-50,73
Liquidez General	13,180	-8,410	-43,540	-6,310	-37,98
Grado Endeudamiento	0,780	0,440	-26,530	-1,040	-2,81
Cualificación Personal	-3,390	-0,690	87,810	-1,020	30,86
Intensidad de Empleo	18,450	-9,560	-45,810	-24,120	-25,52
M ² por establecimientos	-29,280	-6,340	-12,460	130,600	4,21
Grado de asociación	2,460	6,410	-57,810	-24,510	-5,08
Activo Total	-104,800	-39,350	-20,420	-136,820	-129,78

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos 'Alimarket' y'Sabe'

Hay que indicar que los datos de la Tabla 8.69 se expresan en porcentaje frente a la media total, resaltando en negrita las dimensiones más significativas. Para enriquecer los resultados del análisis, la Tabla 8.70 muestra un *anova* que señala si existen diferencias significativas entre los grupos identificados.

TABLA 8.70. ANOVA DE LAS VARIABLES ESTRATÉGICAS. (AÑO 2000)

VARIABLES	F	Significación
R.O.S	0,498	0,737
R.O.T	3,987	0,004
Liquidez General (AC-PC)	1,923	0,109
Grado Endeudamiento	0,319	0,865
Cualificación Personal	2,631	0,036
Intensidad de Empleo	2,575	0,040
M ² por establecimientos	2,366	0,055
Grado de asociación	2,622	0,037
Activo Total	0,335	0,854

Fuente: Elaboración propia

De lo expuesto tanto en la Tabla 8.69 como en la 8.70, se deduce que las variables estratégicas significativas para los diferentes grupos seleccionados son la rotación sobre los activos, la cualificación del personal,

la intensidad de empleo, los metros cuadrados de superficie por establecimiento y el grado de asociación. A partir de esta información, se pueden tipificar las estrategias de los grupos identificados en función de las siguientes conclusiones:

A) **Grupo 1:** Este grupo está constituido por 70 empresas, siendo junto al segundo, el más numeroso de los identificados. Las dimensiones estratégicas que lo caracterizan son la rotación de sus activos, el grado de liquidez general y la intensidad de empleo. Nos encontramos ante un conjunto de empresas de tamaño medio y pequeño (aunque el tamaño medido por el volumen de activo no ha resultado significativo para la diferenciación entre los grupos), cuyo volumen de ventas es el adecuado para los metros de superficie dedicados a la misma. De igual manera, la intensidad de utilización de los activos caracteriza al grupo. En él se encuentran la mayoría de las empresas andaluzas independientes dedicadas al sector.

B) **Grupo 2:** Constituido por 67 empresas, de tamaño medio, en el que la variable estratégica diferenciadora es el grado de asociación. La estrategia marcada por el grupo es la de incrementar el tamaño mediante las asociaciones o las integraciones en la cadena distributiva, para alcanzar la dimensión adecuada para competir. Quizás, llama la atención la pertenencia del Grupo Ahold a este grupo, pero no se debe

TABLA 8.71. TABLA DE CONTINGENCIA: GRUPO ESTRATÉGICOS Y ORIGEN DE LAS EMPRESAS. (AÑO 2000)

GRUPOS	ANDALUCÍA	ORIGEN RESTO DE ESPAÑA	EXTRANJERAS	TOTAL
1	65	2	3	70
2	63	1	3	67
3	-	1	1	2
4	13	3	3	19
5	2	2	-	4

Fuente: Elaboración propia

olvidar que esta empresa ha cambiado muy recientemente su estructura y que, hoy en día, no es más que un conjunto de supermercados de tamaño medio en nuestra comunidad. Además, en el año 2000 seguía formando parte de una cadena. Por último este grupo, tal y como se puede observar en el dendograma, está cercano al anterior.

C) **Grupo 3:** Este grupo está formado exclusivamente por dos empresas, de las que realmente en la actualidad sólo está presente una de ellas: El Corte Inglés. Es claramente, un grupo en el que una figura, el gran almacén, muestra su fuerza en el sector. La cualificación del personal, es la dimensión estratégica más relevante del mismo.

D) **Grupo 4:** Formado por 19 empresas de gran tamaño. La variable estratégica diferenciadora es el total de metros cuadrados dedicados a la venta, indicador que muestra que son las empresas más importantes del sector las que se sitúan en este grupo. En este grupo están concentrados las empresas de las grandes superficies comerciales andaluzas.

E) **Grupo 5:** A este grupo pertenecen exclusivamente cuatro empresas, en las que las variables más significativas son el total de metros cuadrados dedicados a la venta y la cualificación del personal. Esto es, son empresas grandes, aunque no del nivel del grupo anterior, al que si observamos el dendograma se encuentra muy cercano; en las que el gasto de personal con respecto al volumen de ventas es importante, señalando el grado de preparación y de estabilidad de sus empleados.

Finalmente, la Tabla 8.71 clarifica algunos de los comentarios vertidos con respecto a estos diferentes grupos, ya que muestra el origen (andaluzas, resto de España o extranjeras) de las empresas de la muestra. De ella, es importante destacar el peso que tienen las empresas procedentes del exterior en el grupo 4, grupo que ha sido identificado como el más poderoso del sector. Por el contrario, las empresas andaluzas están posicionadas, fundamentalmente, en el grupo 1 y 2; aunque no podemos despreciar la fuerza de muchas de nuestras empresas en el grupo 4.

En conclusión, podemos considerar tres grandes grupos compitiendo en nuestra comunidad: en primer lugar,

el grupo más numeroso, derivado de la unión del grupo 1 y 2, en el que se encuentran las empresas generalmente andaluzas cuyos establecimientos son de tamaño medio (esencialmente supermercados) y en donde la concentración geográfica de estos establecimientos es un aspecto sumamente relevante. Frente a este grupo se encuentra un segundo conjunto de empresas, mucho más reducido en cuanto a número pero más poderosas en cuanto a su tamaño, pero que están mucho menos concentrados geográficamente. Finalmente, el tercer grupo está constituido por una única empresa, líder en su mercado, que ha competido siempre bajo la fórmula de gran almacén.

8.4. LAS MAYORES EMPRESAS MINORISTAS ANDALUZAS: ESTRATEGIAS, RECURSOS Y CAPACIDADES.

Los apartados precedentes proporcionan un análisis exhaustivo de la situación de las empresas minoristas en Andalucía desde una perspectiva estratégica. Sin embargo, antes de finalizar, es de interés profundizar en las principales empresas que operan en la Comunidad Andaluza, en sus estrategias individuales y particulares. Ese es el propósito de este último punto. Para ello, el análisis se centrará en los grupos más importantes, aquellos que concentra la mayor oferta de superficie comercial en el año 2000. Aunque el análisis considerará todos los grupos importantes que operan en Andalucía, el objetivo fundamental se centra en las empresas de capital andaluz más fuertes, aquellas capaces de competir con las grandes compañías extranjeras y del resto de comunidades autónomas españolas.

Como ponen de manifiesto los análisis realizados en los apartados anteriores, a lo largo de los últimos años se ha producido un fuerte proceso de concentración del sector, sobre todo alrededor de unas pocas empresas de gran tamaño y capital no andaluz, que han sido protagonistas de diferentes procesos de adquisiciones y fusiones. La Tabla 8.72 muestra las veinticinco empresas con mayor presencia en suelo andaluz (medida en metros cuadrados).

TABLA 8.72 MAYORES EMPRESAS SEGÚN SUPERFICIE COMERCIAL EN ANDALUCÍA

Empresa	Número de establecimientos	Metros cuadrados	Origen
1 Grupo Carrefour Promodés	255	354.294	FRANCIA
2 Grupo Ahold	145	108.549	HOLANDA
3 Superdiplo, S.A.	115	103.285	HOLANDA
4 LIDL Supermercados, S.A.	77	61.010	ALEMANIA
5 Hipercor, S.A.	6	60.000	MADRID
6 Grupo Hermanos Martín, S.A.	59	58.819	SEVILLA
7 Grupo Eroski	73	58.157	P. VASCO
8 Alcampo, S.A.	6	53.600	FRANCIA
9 Mercadona, S.A.	84	48.320	VALENCIA
10 Abeto, S.A.	85	37.814	SEVILLA
11 Grupo Unigro, S.A.	67	35.191	HOLANDA
12 Cash-Lepe, S.A.	62	28.850	HUELVA
13 Tengermann España, S.A.	36	27.250	ALEMANIA
14 Comercial Piedra Trujillo, S.L.	54	26.139	CÓRDOBA
15 Luis Piña, S.A.	49	23.033	JAÉN
16 Gómez Vaquer, S.A.	2	19.255	MÁLAGA
17 Maskomo, S.L.	8	17.960	MÁLAGA
18 Supermercados, Dani, S.L.	17	17.900	GRANADA
19 Supergran, S.A.	12	11.986	GRANADA
20 Almacenes Yebenes, S.A.	21	11.410	CÓRDOBA
21 Grupo Hiper-Valme	12	10.052	SEVILLA
22 El Corte Inglés, S.A.	8	8.450	MADRID
23 Hermanos Saavedra, S.L.	22	7.951	CÁDIZ
24 Distribuidora Uribe, S.A.	13	7.884	ALMERÍA
25 Centro Comercial Crevillet, S.L.	11	7.480	CÁDIZ
TOTAL	1.299	1.204.639	

Fuente: Anuario de la Distribución, 2001.

TABLA 8.73. ORIGEN GEOGRÁFICO DE LAS 25 MAYORES EMPRESAS SEGÚN SUPERFICIE COMERCIAL EN ANDALUCÍA

Empresa	Número de empresas	Cuota de mercado total (%)	
		Según número de tiendas	Según Superficie
1 Empresas extranjeras	7	40,50	54,10
Francia	2		
Alemania	2		
Holanda	3		
2 Empresas nacionales no andaluzas	4	9,90	12,70
Madrid	2		
P. Vasco	1		
C. Valenciana	1		
3 Empresas andaluzas	14	24,70	20,90
Almería	1		
Cádiz	2		
Córdoba	2		
Granada	2		
Huelva	1		
Jaén	1		
Málaga	2		
Sevilla	3		

Fuente: Anuario de la Distribución, 2001.

De estas veinticinco empresas, siete pertenecen a compañías extranjeras, cuatro a firmas españolas no andaluzas y el resto, es decir, catorce, son de capital andaluz. Sin embargo, son precisamente las de mayor

tamaño, las no andaluzas. Así, sólo dos empresas de las diez primeras son de propiedad andaluza y la primera de ellas se sitúa en el ranking anterior en la posición sexta.

En cuanto a las empresas andaluzas, el origen es muy variado, ya que todas las provincias cuentan con alguna compañía local entre las que aparecen en la lista (Tabla 8.73). Este hecho pone de manifiesto la importancia de la variable geográfica a la hora de desarrollar una ventaja competitiva en el sector del comercio minorista. No existe, pues una concentración provincial de las empresas andaluzas, subrayando el localismo de sus ámbitos de actuación.

La Tabla 8.74 representa la posición que ocupan las empresas anteriores en cada una de las provincias. Los datos son especialmente interesantes en la medida en que ponen de manifiesto, en primer lugar, la clara hegemonía del Grupo Carrefour-Promodés, de origen francés, el cual, lidera cinco de las ocho provincias y en el resto, se posiciona en un segundo puesto.

En segundo lugar, destaca el hecho de que existen ciertas empresas andaluzas muy concentradas geográficamente pero muy fuertes en su respectiva provincia. Este es el caso de grupos como Cash-Lepe en la provincia de Huelva, o Luis Piña en Jaén, en posición de liderazgo, o Comercial Piedra Trujillo, en Córdoba o Supermercados Dani, en Granada.

Algunos datos relevantes que saltan a la vista es el diferente comportamiento entre las empresas de origen extranjero respecto a las andaluzas en cuanto al ámbito geográfico en el que operan. Así, mientras que las compañías foráneas tienden a operar en todo el territorio regional, las empresas de propiedad andaluza son mucho más locales (ver Tabla 8.75).

Así, el número medio de provincias en el que están presentes las empresas extranjeras es superior a seis, igual a cinco en el caso de empresas españolas proce-

TABLA 8.74. POSICIÓN DE LAS 25 MAYORES EMPRESAS DE ANDALUCÍA EN CADA PROVINCIA

Empresa	AL	CA	CO	GR	HU	JA	MA	SE
1 Grupo Carrefour Promodés	2	1	1	1	2	2	1	1
2 Grupo Ahold	27	3	12	4	5	3	4	3
3 Superdiplo, S.A.		2	13	7			2	15
4 LIDL Supermercados, S.A.	6	4	5	9	6	8	8	6
5 Hipercor, S.A.		5		5	4		10	5
6 Grupo Hermanos Martín, S.A.					7			2
7 Grupo Eroski		8	3	16		11	3	11
8 Alcampo, S.A	3			2		4	9	7
9 Mercadona, S.A.	11	22	4	8		22	5	16
10 Abeto, S.A.			23		3			4
11 Grupo Unigro, S.A.	1		15		33			52
12 Cash-Lepe, S.A.					1			
13 Tengermann España, S.A.	19	7	11	25	20	12	13	9
14 Comercial Piedra Trujillo, S.L.			2					
15 Luis Piña, S.A.			14			1		
16 Gómez Vaquer, S.A.							6	
17 Maskomo, S.L.							7	18
18 Supermercados, Dani, S.L.				3		10	16	
19 Supergran, S.A.				6		5		
20 Almacenes Yébenes, S.A.			9	10		6		42
21 Grupo Hiper-Valme			16					8
22 El Corte Inglés, S.A				18			18	14
23 Hermanos Saavedra, S.L.		6		28			20	
24 Distribuidora Uribe, S.A.	4			27				
25 Centro Comercial Crevillet, S.L		9						

Fuente: Alimarket, 2000.

TABLA 8.75. ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LAS 25 MAYORES EMPRESAS MINORISTAS DE ANDALUCÍA

Origen geográfico de las 25 mayores empresas de Andalucía	Número medio de provincias en las que posee establecimientos
Empresas extranjeras	6,57
Empresas españolas no andaluzas	5,00
Empresas andaluzas	2,07

Fuente: Anuario de la Distribución, 2001.

dentes de otras comunidades Autónomas y de tan sólo dos en el de las firmas de capital andaluz. Este hecho ya fue puesto de manifiesto al comienzo del capítulo al analizar las diez mayores empresas de Andalucía.

8.4.1. Consideraciones finales

El análisis de las principales actuaciones estratégicas y de la posición competitiva de las empresas andaluzas analizadas, aquellas que tienen una mayor presencia comercial en la Comunidad Andaluza, permite extraer una serie de conclusiones finales claras.

En primer lugar, a pesar de la hegemonía de los grupos extranjeros o procedentes de otras comunidades autónomas españolas, subsiste un grupo de empresas de capital andaluz que desarrollan su actividad manteniendo sus niveles de competitividad, como se demuestra por el hecho de la existencia de líderes provinciales andaluzas.

En segundo lugar, la mayor parte de estas empresas andaluzas han empleado una estrategia de crecimiento interno, a través de la apertura de establecimientos. No obstante, existen excepciones, empresas que han adquirido compañías locales de menor tamaño, normalmente en dificultades económicas.

Esta política de crecimiento interno hace que la salud financiera de las firmas andaluzas sea considerablemente mejor que el de muchas de las foráneas, ya que éstas últimas presentan niveles de endeudamiento muy elevados, a raíz de las sucesivas adquisiciones llevadas a cabo en los últimos años.

Un cuarto aspecto que destaca es la concentración geográfica de las compañías locales. Desde el punto de vista territorial, mantienen una estrategia de nicho, obteniendo, en muchos casos, una posición muy sólida, incluso de liderazgo en su propia provincia.

En quinto lugar, como instrumento para competir con los grandes líderes extranjeros o nacionales, un grupo importante de empresas mantiene una estrategia de integración vertical, desarrollando una importante actividad mayorista.

Para finalizar, un interrogante que queda abierto es el relacionado con el futuro de algunas de estas empresas.

8.5. COMERCIO TRADICIONAL

Esencialmente, el avance de la distribución comercial en España, y por tanto en nuestra comunidad autónoma, se ha fundamentado en tres variables: organización, concentración y modernidad. No obstante, cabe reflexionar

acerca del futuro de algunos formatos de venta que tienen una presencia notable, como es el caso del denominado comercio tradicional. No se debe olvidar que la estructura comercial española se caracteriza por su atomización y fuerte dualismo, donde conviven las fórmulas modernas con el comercio tradicional (Flavián, Martínez y Polo, 1997)¹. Esto es, desde un punto de vista simplificado, podemos considerar que en la actualidad el sector se caracteriza por una bipolarización entre grandes y pequeñas superficies, entre establecimientos más innovadores y modernos, frente a otros más tradicionales, etc.

Dentro de este permanente dualismo, los epígrafes anteriores se han centrado en profundizar en el análisis competitivo del comercio mixto o integrado. Éste último epígrafe, tratará de estudiar aquéllos comercios, dedicados a la venta tanto de productos alimenticios como del equipamiento personal o del hogar, cuyas particularidades hacen situarlos más próximos al comercio tradicional. Ciertamente, las dificultades para analizar, desde el punto de vista estratégico, las empresas implicadas en este tipo de comercio son múltiples. La primera de ellas, proviene de la mano de la escasez de información, ya que no se dispone de un punto de partida necesario como sería el de un censo actual de los establecimientos dedicados a este tipo de actividad. Ello impide que la estructura de este apartado pueda corresponderse a la realizada en epígrafes anteriores. En cualquier caso, esta situación no impide que se pueda realizar un somero análisis de la situación actual.

Los cambios acontecidos en el comportamiento del consumidor y en sus hábitos de compra, así como el aumento de la competencia por la aparición de nuevas fórmulas comerciales, da lugar a que la tienda tradicional, multiproducto, de pequeñas dimensiones y gestionada individualmente, vaya cediendo en favor de fórmulas cada vez más avanzadas (Aparicio, Charterina y Zorrilla, 1996)².

Según los datos contemplados en el informe elaborado por la Dirección General de Comercio Interior en 1999, la tipología de los sistemas de venta utilizados en Andalucía, muestra un cierto retraso en la aplicación de los métodos más modernos y avanzados en la gestión. De este modo, el sistema tradicional sigue situándose en un 86,9 % en nuestra Comunidad. En este sentido, y a la vista del proceso evolutivo del comercio mencionado, son muchos los comercios que por no poder competir, se han visto obligados a cerrar sus puertas, fundamentalmente, algunas pequeñas tiendas tradicionales no modernizadas y, de éstas, las del sector de alimentación en mayor proporción. A pesar de todo, el pequeño

¹ FLAVIÁN, C., MARTÍNEZ, E. y POLO, Y. (1997): "La distribución comercial en España: evolución reciente y perspectivas de futuro", Boletín Económico de ICE, núm. 2.558, 3 al 9 de noviembre, Madrid, pp. 17-28.

² APARICIO, G.; CHARTERINA, J. y ZORRILLA, P. (1996): "El pequeño comercio ante la globalización de la distribución comercial. Un estudio empírico", Actas del X Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), Vól. IA, junio, Granada, pp. 385-404.

comercio minorista dispone de oportunidades para defender su participación en el mercado (Fernández, 2000)³:

1. Incremento de la demanda de artículos vinculados al esparcimiento, la cultura, el transporte, la conservación de la salud, la enseñanza y las comunicaciones.
2. Realización de desplazamientos cortos de cara a la compra diaria por parte de ciertos segmentos de consumidores, tales como personas de la tercera edad, amas de casa o estudiantes.
3. Creciente rechazo hacia el formato comercial representado por las grandes superficies dada su lejanía, atención y trato despersonalizado, entre otras.
4. Importancia en la práctica totalidad de productos de la marca, junto con la percepción del consumidor de encontrarlas en los establecimientos tradicionales.
5. Escasa participación de los productos perecederos en las ventas totales de las grandes superficies. En este caso, el comercio tradicional asume cuotas de mercado elevadas.
6. Actitud de la sociedad más cercana a la defensa del más débil, representado por el pequeño comercio y los fabricantes, ante las prácticas de las grandes superficies.

Lógicamente, junto a este conjunto de oportunidades, el comercio tradicional también se enfrenta a una serie de importantes amenazas:

1. Disminución de las partidas de gasto familiar relacionadas con alimentación, calzado, vestido y menaje para el hogar, a favor de otras como vivienda, restauración, ocio, transporte, entre otras.
2. Concentración del surtido de productos de las grandes superficies acorde con las necesidades y expectativas que tiene el consumidor a la hora de realizar la compra fuerte (posibilidad de efectuar la adquisición de los productos en un mismo recinto).
3. Importancia del precio como factor de competencia entre los distintos formatos comerciales durante los próximos años. Los consumidores se muestran cada vez más exigentes, ya que requieren no sólo productos adecuados, sino también calidad y profesionalidad en el servicio.
4. Desarrollo de formas comerciales novedosas y competidores más eficientes y profesionalizados, con una oferta cada vez más atractiva para los deseos, demandas y expectativas del consumidor actual. Se trata de un consumidor cada vez mejor informado y con un gran conocimiento de las marcas existentes en el mercado, que ha generado

en determinados productos una fidelidad hacia las mismas en detrimento de la fidelidad al establecimiento.

Junto a estas oportunidades y amenazas, se encuentran también un conjunto de fortalezas y debilidades, entre las que se pueden destacar las siguientes (Fernández, 2000)⁴. En cuanto a las fortalezas, podemos resaltar las que se exponen a continuación:

1. Contacto directo con el consumidor. Constituye sin duda la gran ventaja frente al comercio integrado, basado en la implantación de una red de establecimientos repartidos por una amplia geografía y más preocupado por mantener una imagen uniforme y servicio estandarizado, lo que dificulta la adaptación de cada punto de venta a los deseos específicos de su red de influencia.
2. Función social del pequeño comerciante. El contacto personalizado también permite al comerciante establecer relaciones más amistosas y agradables para la clientela.
3. Flexibilidad, capacidad de adaptación. Esta flexibilidad también se experimenta en la posibilidad de cambiar de ramo de actividad o simplemente de surtido de productos y servicios con un coste económico y de imagen inferior a la que sufre una gran cadena.
4. Control directo de la gestión.

Por parte de las debilidades, podemos señalar las siguientes:

1. Disminución progresiva de la cuota de mercado, tal y como se manifestó anteriormente.
2. Consideración del precio como el aspecto negativo más destacado.
3. Creciente dependencia de las administraciones para ofrecer ciertos servicios a su clientela.
4. Incorporación reducida de nuevas tecnologías (gestión, merchandising, etc.).
5. Reducido nivel de formación y cualificación técnica, tanto de los comerciantes como de los gestores de los formatos incluidos bajo la calificación de comercio tradicional.
6. Aislamiento de un gran número de establecimientos y un elevado porcentaje son propiedad de una persona física.

En consonancia con sus fortalezas, el pequeño comercio, se encuentra básicamente con cinco opciones: especialización, localización, diferenciación, profesionalización y asociación. En cuanto a la especialización, un pequeño comercio puede ser rentable desarrollando con profundidad un surtido de un producto o una estrecha gama de productos. Los comercios locales encuentran hoy la conveniencia de transformar sus tiendas más especializadas para hacer frente a la nueva

³ Fernández Rodríguez, R. (2.000): "La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución", Documentos de Trabajo de la Facultad de UCM.

⁴ Fernández Rodríguez, R. (2.000): Obra citada

competencia. Se trata de combinar la especialización y la explotación de algunas de las fortalezas del comercio tradicional: calidad de los productos, adaptación a las peculiaridades del consumidor de la zona, atención y servicio más personalizado, y adecuación a la compra diaria y de urgencia. Por otra parte, es necesario el desarrollo de fórmulas organizativas para aumentar el poder de negociación y reducir costes. El objetivo puede ser la asociación para negociar con los proveedores desde una posición más favorable. Respecto a la ubicación del establecimiento, es un instrumento que puede proporcionar una ventaja competitiva al pequeño comercio. A través de la localización del punto de venta, los productos se convierten en disponibles para los compradores potenciales, por ello un buen emplazamiento proporciona accesibilidad a un mayor número de futuros clientes. El servicio al cliente debe ser considerado como un elemento esencial de diferenciación, y se puede ver como un proceso que proporciona utilidad a los compradores y que incluye consideraciones relacionadas con las actividades que se producen antes, durante y después del intercambio o venta. La entrega de un buen servicio a los clientes implica el conocimiento de sus gustos y la determinación de la forma de ofrecer un valor superior. Finalmente, la asociación facilita a los comerciantes un conjunto de ventajas que le permiten incrementar su poder de negociación frente a proveedores y clientes. Son diversas las alternativas de asociación existentes: cadenas voluntarias, cooperativas de detallistas, cadenas franquiciadas, grupos de compras, además de los sistemas horizontales de carácter espacial.

Incrementar el poder de negociación en la cadena distributiva es una de las prioridades de estos pequeños

comerciantes, ya que con ello pueden fomentar sus fortalezas, aprovechando las nuevas oportunidades que ofrece el mercado. En este sentido, y teniendo en cuenta el grado de integración o concentración del sector, una de las vías más utilizadas para alcanzar este objetivo es la asociación. De todas las alternativas posibles anteriormente identificadas, el presente informe va a centrarse en analizar la franquicia y las asociaciones de comerciantes.

Es importante destacar que, en la actualidad, es el sector de la moda, tras el de la restauración, el más destacado en cuanto a número de establecimientos franquiciados⁵. Las tiendas de franquicias se han comportado como un sector sumamente dinámico, en el que hoy en día están empezando a surgir los primeros indicios de recesión. Dada la rivalidad en el sector, las empresas tratan de construir una imagen diferenciada en función de un conjunto de variables que, de forma general, podemos resumir en las siguientes: variables relacionadas con el propio producto, con la imagen del punto de venta, variables relacionadas con la prestación del servicio, variables relativas a la comunicación y, finalmente, la variable localización, esencialmente importante en este tipo de comercio. A continuación, las próximas Tablas (8.76, 8.77, 8.78 y 8.79) muestran el número de franquicias andaluzas, frente al resto de España o al extranjero, dedicadas a cuatro grandes subsectores ampliamente desarrollados en este campo: equipamiento personal, equipamiento del hogar, alimentación y restauración. Respecto a esta información, hay que señalar la existencia de múltiples censos de cadenas franquiciadas en la que se recoge los datos de sus asociados. Dado que el registro de franquiciadores no dispone, al día de

TABLA 8.76. FRANQUICIAS DEDICADAS AL EQUIPAMIENTO PERSONAL. (AÑO 2001)

Provincia	Nº Franquicias Andaluzas	Nº Franq. resto de España	Nº Franq. Extranjeras
Málaga	4	-	-
Sevilla	3	-	-
Total	7	134	1

Fuente: Base de datos de Franquicias.org

TABLA 8.77. FRANQUICIAS DEDICADAS AL EQUIPAMIENTO DEL HOGAR. (AÑO 2001)

Provincia	Nº Franquicias Andaluzas	Nº Franq. resto de España	Nº Franq. Extranjeras
Córdoba	2	-	-
Granada	2	-	-
Jaén	1	-	-
Sevilla	5	-	-
Total	10	97	1

Fuente: Base de datos de Franquicias.org

⁵ Garcia Ferrer, G. (2000): "Comercio Especializado: Variables Estratégicas y Posicionamiento"; Distribución y Consumo, Octubre-Noviembre, pp. 35

TABLA 8.78. FRANQUICIAS DE ALIMENTACIÓN. (AÑO 2001)

Provincia	Nº Franquicias Andaluzas	Nº Franq. resto de España	Nº Franq. Extranjeras
Cádiz	1	-	-
Total	1	44	2

Fuente: Base de datos de Franquicias.org

TABLA 8.79. FRANQUICIAS RESTAURACIÓN/ HOSTELERÍA. (AÑO 2001)

Provincia	Nº Franquicias Andaluzas	Nº Franq. resto de España	Nº Franq. Extranjeras
Cádiz	1	-	-
Córdoba	1	-	-
Málaga	4	-	-
Total	6	131	1

Fuente: Base de datos de Franquicias.org

hoy, la información completa de estas cadenas, la fuente de información elegida ha sido seleccionada entre estas bases de datos, en concreto la base ofrecida por *franquicia.org*. Por ello, hay que adoptar con cautela los resultados y comentarios vertidos sobre las próximas tablas.

De dichas tablas se desprende que el número de franquicias andaluzas es sumamente reducido. De estos resultados se deduce la lenta incorporación de las empresas andaluzas a una de las fórmulas comerciales

más exitosas en estos últimos años. La escasez de iniciativa innovadora de los empresarios de estos sectores, trae consigo la pérdida de una oportunidad de crecimiento y expansión que, como podemos observar, ha sido mucho más aprovechada en el resto de nuestro país. Prueba de ello es que, por ejemplo, muchas de las enseñas de equipamiento personal de las compañías seleccionadas están operando como cadena franquiciada desde principios de los años 70, en ciudades tales como Barcelona, Madrid, Valencia o Reus. De nuevo nos

TABLA 8.80. FRANQUICIAS ANDALUZAS DEDICADAS AL EQUIPAMIENTO PERSONAL. (AÑO 2001)

DENOMINACIÓN	COMPAÑÍA	CIUDAD	M ² SUPERFICIE
Charanga	Milla Med, S.A.	Málaga	100
Neck & Neck	Neck & Neck, S.A.	Marbella	60
Retoucherie de Manuela	La Retoucherie de Manuela, S.L.	Marbella	25
The Bikini Shop	Beach Stuff, S.L.	Marbella	40
Carmen Moreno	Carmen Moreno, S.C.	Sevilla	40
Fil a Fil Camiseros	Fil a Fil Camiseros, S.L.	Sevilla	30
Nicole Miller	Nicole Miller	Sevilla	50

Fuente: Base de datos de Franquicias.org

TABLA 8.81. FRANQUICIAS ANDALUZAS DEDICADAS AL EQUIPAMIENTO DEL HOGAR. (AÑO 2001)

DENOMINACIÓN	COMPAÑÍA	CIUDAD	M ² SUPERFICIE
Brazzel	Francisco Fernández García, S.A.	Córdoba	30
Don Provenzal	Peralta Granada	Córdoba	350
El Jardín de Teca	Grupo Decora 14, S.L.	Huétor Vega	180
La Ocasión del Sofá	La Ocasión del Sofá	Albolote	800
Bolchetta	Bolchetta, S.L.	Jaén	60
Las Américas	Tonala Artesanías	Mairena del Aljarafe	35
Luna Lunera	Ambientes Infantiles, S.L.	Sevilla	100
Merkamueble	Merkamueble Eupopa, S.A.	Sevilla	3.000
Nueva Raíz	Nueva Raíz, S.L.	Sevilla	120
Sorolla Galería de Arte	Bénitez Zoilo, S.L.	Sevilla	100

Fuente: Base de datos de Franquicias.org

TABLA 8.82. FRANQUICIAS ANDALUZAS DEDICADAS A LA ALIMENTACIÓN. (AÑO 2001)

La Ibense-Bornay	Fábrica de Helados Marbrone	Cádiz	50
------------------	-----------------------------	-------	----

Fuente: Base de datos de Franquicias.org

TABLA 8.83. FRANQUICIAS ANDALUZAS DEDICADAS A LA RESTAURACIÓN. (AÑO 2001)

DENOMINACIÓN	COMPAÑÍA	CIUDAD	M ² SUPERFICIE
Classic Aqua Fruta	Classic Aqua Fruta	Cádiz	-
Cantina Machito	Grupo Machito, S.L.	Córdoba	100
Chick 'n' Tikk a' Way	The Tandoori Oven Ltd.	Málaga	-
Dalli's Pasta Factory	Franqdall's, S.L.	Málaga	150
El Horno	Cropizza, S.L.	Málaga	80
O Mamma Mia	Amichi Mei, S.L.	Málaga	200

Fuente: Base de datos de Franquicias.org

TABLA 8.84. DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE LAS FRANQUICIAS ANDALUZAS DEDICADAS AL EQUIPAMIENTO PERSONAL. (AÑO 2001)

DENOMINACIÓN	ESTABLEC. PROPIOS	ESTABLEC. FRANQUICIAD	ESTABLEC. EN ESPAÑA	ESTABLEC. EXTRANJ.
Charanga	12	83	95	3
Neck & Neck	18	43	61	14
Retoucherie de Manuela	13	22	35	33
The Bikini Shop	5	2	7	-
Carmen Moreno	2	1	3	2
Fil a Fil Camiseros	1	20	21	-
Nicole Miller	9	20	29	4

Fuente: Base de datos de Franquicias.org

TABLA 8.85. DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE LAS FRANQUICIAS ANDALUZAS DEDICADAS AL EQUIPAMIENTO DEL HOGAR. (AÑO 2001)

DENOMINACIÓN	ESTABLEC. PROPIOS	ESTABLEC. FRANQUICIAD	ESTABLEC. EN ESPAÑA	ESTABLEC. EXTRANJ.
Brazzel	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
Don Provenzal	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
El Jardín de Teca	-	18	18	-
La Ocasión del Sofá	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
Bolchetta	2	30	32	-
Las Américas	3	1	4	-
Luna Lunera	2	11	13	4
Merkamueble	3	25	28	-
Nueva Raíz	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
Sorolla Galería de Arte	2	2	4	-

Fuente: Base de datos de Franquicias.org

encontramos con franquicias que operan en otras ciudades españolas (Barcelona, Madrid, Vigo, etc.) desde principios de los años 70 y no es hasta el año 1992 cuando comienzan a funcionar las primeras cadenas de franquicias en el sector de origen andaluz.

Por otra parte, la Tabla 8.80 muestra un elevado grado de concentración provincial en el origen de las franquicias de equipamiento personal, ya que éstas tie-

nen su central en sólo dos de las provincias andaluzas: Sevilla y Málaga. Las cadenas dedicadas al equipamiento del hogar se encuentran algo más distribuidas a lo largo de la geografía andaluza, recorriendo cuatro de sus provincias (Tabla 8.81). Este grado de concentración geográfica es la nota dominante, ya que en el sector de la restauración 4 de las 6 cadenas identificadas se sitúan en la provincia de Málaga (Tabla 8.83).

TABLA 8.86. DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE LAS FRANQUICIAS ANDALUZAS DEDICADAS A LA ALIMENTACIÓN. (AÑO 2001)

DENOMINACIÓN	ESTABLEC. PROPIOS	ESTABLEC. FRANQUICIAD	ESTABLEC. EN ESPAÑA	ESTABLEC. EXTRANJ.
La Ibense-Bornay	10	116	126	3

Fuente: Base de datos de Franquicias.org

TABLA 8.87. DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE LAS FRANQUICIAS ANDALUZAS DEDICADAS A LA RESTAURACIÓN. (AÑO 2001)

DENOMINACIÓN	ESTABLEC. PROPIOS	ESTABLEC. FRANQUICIAD	ESTABLEC. EN ESPAÑA	ESTABLEC. EXTRANJ.
Classic Aqua Fruta	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
Cantina Machito	3	2	5	-
Chick 'n' Tikk a' Way	-	25	25	45
Dalli's Pasta Factory	3	-	3	-
El Horno	3	2	5	-
O Mamma Mia	7	4	11	-

Fuente: Base de datos de Franquicias.org

En cuanto al número de establecimientos de estas cadenas, llama la atención el desarrollo de Charanga y Neck & Neck (Tabla 8.84), ambas dedicadas al equipamiento infantil y juvenil.

Con relación a la única cadena del sector de alimentación de origen andaluz (Tabla 8.86), destacar su expansión en cuanto al número de establecimientos franquiciados tanto en España como fuera de nuestras fronteras. No en vano, La Ibense-Bornay es considerada como una de las empresas pioneras en el desarrollo de iniciativas empresariales. Por su parte, en cuenta a las cadenas incluidas en el sector de la restauración, la distribución es similar a la existente en los otros sectores analizados.

En cuanto al asociacionismo de base encaminado a la gestión, señalar que son agrupaciones 'espaciales' que persiguen incrementar su poder de negociación frente a proveedores y clientes. Este tipo de asociación está presente en aquéllos municipios de tamaño medio y grande (no es habitual en los pequeños), que de esta manera pretenden poder competir en el sector frente a las grandes cadenas comerciales.

8.6. CONCLUSIONES

Los análisis realizados en el presente capítulo ofrecen una visión acerca de la situación presente y la evolución más reciente del sector minorista en Andalucía, partiendo de una perspectiva centrada en las estrategias empresariales. Con el fin de resaltar los resultados obtenidos, los párrafos siguientes tratan de resumir, a modo de conclusiones, los principales aspectos que pueden extraerse del capítulo.

Estas conclusiones se estructuran alrededor de tres grandes ideas interrelacionadas: el fuerte dinamismo, la tendencia a la concentración y la bipolarización creciente del sector. Se trata, como podrá advertirse, de tres cuestiones altamente relacionadas entre sí. Veamos cada una de ellas.

1. El fuerte dinamismo del sector.

El análisis realizado en el capítulo abarca el intervalo temporal 1996-2000. Los datos muestran un fuerte dinamismo, con modificaciones constantes en las empresas protagonistas del sector. Este dinamismo se manifiesta en muy diversas vertientes, entre las que cabe subrayar las siguientes:

- 1.1. Los procesos de fusiones y adquisiciones han sido constantes en los últimos tiempos, tanto por parte de los competidores extranjeros como nacionales y andaluces. Las más importantes, por citar sólo algunas han sido las fusiones de Continente, Pryca y Día, en el grupo Carrefour-Promodés, las adquisiciones del grupo Superdiplo, o la más reciente, del verano del 2001, de la sevillana Abeto por la onubense Cash-Lepe, entre otras. Este hecho ha provocado un fuerte proceso de endeudamiento de la mayor parte de empresas del sector.
- 1.2. La entrada de nuevos competidores, procedentes de diferentes áreas geográficas (competidores extranjeros como Carrefour, Alcampo, Superdiplo, etc., como procedentes de otras comunidades autónomas como Mercadona, Eroski, etc.), como de diferentes áreas o subsectores del comercio (por ejemplo, la entrada de El Corte Inglés en los supermercados).

- 1.3. La proliferación y auge de nuevos formatos comerciales, bien por la combinación de formatos tradicionales o similares, como los centros comerciales, los grandes almacenes, las tiendas de descuento, etc, como radicalmente diferentes, como es el comercio electrónico vía internet.

2. La creciente concentración en el sector.

El rasgo más significativo de este dinamismo consiste, como se expone a lo largo no sólo del presente capítulo, sino de todo el informe, en la creciente tendencia a la concentración. Entre las razones e implicaciones de esta concentración cabe destacar los siguientes aspectos:

- 2.1 Las empresas persiguen aprovechar las importantes economías de escala en el abastecimiento de sus mercancías, con el fin de mejorar sus márgenes, al tener la capacidad de comprar a precios más bajos que sus respectivos competidores. De hecho, junto al aumento de tamaño, muchas de estas compañías están tratando de reducir la gama de proveedores con los que trabajar, comprando más a menos proveedores.
- 2.2 Unido a lo anterior, hay que destacar el objetivo claro de las empresas del sector de incrementar el poder de negociación respecto a sus proveedores, especialmente, aunque también, por que no, respecto de sus clientes, los consumidores finales.
- 2.3 Igualmente, para entender los procesos de fusiones y adquisiciones desarrollados en los últimos años hay que considerar la estrategia de muchas compañías, sobre todo nacionales y

extranjeras, de adquirir una dimensión y un ámbito competitivo de carácter nacional o incluso internacional. En este sentido, son precisamente las empresas extranjeras las más extendidas en Andalucía.

- 2.4 Frente a los procesos de fusiones y adquisiciones, las pequeñas empresas independientes están tratando de compensar el crecimiento de las grandes mediante el empleo de diversos mecanismos de asociación y cooperación interempresarial, como por ejemplo, las asociaciones de comerciantes, las centrales de compras, las franquicias, etc.

3. La bipolarización de la estructura del sector.

Como consecuencia de los comentarios anteriores, la situación del sector manifiesta una clara situación de bipolarización en dos grandes conjuntos de empresas, que se pone de relieve en diferentes vertientes de la competencia.

- 3.1 Empresas grandes frente a empresas medianas y pequeñas. El dinamismo comentado en las páginas anteriores y sobre todo en su faceta relacionada con la concentración ha distanciado aún más si cabe a las grandes firmas del sector y a las pequeñas.
- 3.2 Empresas diversificadas frente a empresas concentradas territorialmente, en buena medida coincidiendo con la bipolaridad anterior. En efecto, las grandes empresas no andaluzas se caracterizan por su diversificación geográfica frente a las empresas de capital andaluz que, aún contando con una elevada competitividad se encuentran muy concentradas en su provincia respectiva.

PARTE II

PROGRAMAS Y MEDIDAS DEL PLAN INTEGRAL DE FOMENTO DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA 2003-2006

Programas y Medidas del Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2003-2006

9.1. PRINCIPIOS Y MÉTODO QUE ORIENTAN LA ELABORACIÓN DEL PLAN

La filosofía y los principios que orientaron el Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía en el periodo 1998-2001 siguen siendo válidos y vigentes para su aplicación en el plan actual. La finalidad de este nuevo Plan se orienta hacia el diseño de un sistema comercial eficaz y eficiente, que facilite el encuentro de la oferta y la demanda en el sistema económico andaluz y que disminuya el coste total de la distribución comercial. Queremos resaltar, no obstante, el carácter integral del Plan que se propone, puesto que el mismo tiene la vocación de actuar sobre todos los agentes implicados.

Es necesario resaltar también que, si bien se ha dotado de un carácter integral al Plan, éste incide de forma prioritaria en las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas. Las razones que justifican esta prioridad se derivan del diagnóstico realizado, puesto que en el mismo se pone de manifiesto la dualidad del sistema comercial andaluz. Esta dualidad está provocada por la coexistencia de un comercio moderno y muy dinámico, junto a un pequeño comercio tradicional y poco competitivo. Romper esa dualidad exige la modernización de ese comercio tradicional para que sea capaz de adaptarse y competir en el nuevo entorno.

En definitiva, el objetivo último del Plan sigue siendo el de diseñar un modelo de sistema comercial eficaz y eficiente, con características peculiares propias del marco mediterráneo, que facilite la vertebración comercial de Andalucía y la articulación con el tejido productivo de nuestra Comunidad Autónoma.

En la elaboración del Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2003-2006 se ha seguido un método propio de la planificación estratégica, fundamentándolo en un análisis externo sobre las influencias del entorno socioeconómico relevante, y en un análisis interno centrado en el estudio de las capacidades del sistema comercial andaluz.

En el análisis externo se ha tomado como entorno más genérico la Unión Europea y como más próximo España. Tanto para uno como para otro, se ha prestado especial atención en identificar las tendencias más relevantes de la distribución comercial que, sin duda, afectarán al sistema comercial andaluz. Por otra parte, el análisis interno se ha centrado en el estudio de las capa-

idades del sistema comercial de Andalucía, haciendo posible destacar las fortalezas y debilidades que el mismo presenta.

Este enfoque permite dotar al Plan de un carácter estratégico, puesto que con un horizonte temporal de medio y largo plazo se pretende superar las limitaciones del sistema comercial andaluz, para conseguir su adecuada inserción en el nuevo entorno competitivo que debe afrontarse.

FIGURA 1: FASES DE ELABORACIÓN DEL PLAN



De acuerdo con lo enunciado, la elaboración del Plan ha seguido un proceso secuencial que puede concretarse en la descripción de las siguientes fases:

Primera fase: Elaboración del Diagnóstico del Comercio Interior de Andalucía.

El estudio previo de la situación actual y de las tendencias que se manifiestan en el sistema comercial andaluz ha permitido un conocimiento profundo de la realidad sobre la que se pretende actuar. Como ya se señaló en su momento, en ese estudio se ha seguido un doble enfoque, macro y micro, con el objeto de tener en cuenta la diversidad de factores, fuerzas y relaciones que caracterizan al comercio interior. Por una parte, y desde una perspectiva macroeconómica, se han resaltado las características estructurales y las tendencias evolutivas que se manifiestan en el comercio interior andaluz; por otra, y con un enfoque micro, se ha puesto de manifiesto la dinámica competitiva del sector. Sobre la base de este estudio se ha realizado el diagnóstico del Sistema Comercial de Andalucía, que de alguna forma se

resume y concreta en el DAFO que integra la siguiente fase de este proceso.

Segunda fase: Elaboración de la matriz DAFO.

La matriz DAFO, que se representa en la figura 1, resume y concreta el análisis situacional que se realiza sobre el Sistema Comercial de Andalucía. Este análisis tiene una doble finalidad, por una parte, y a través de un análisis interno, pone de manifiesto las fortalezas y debilidades del sistema y, por otra, con un análisis externo, se evidencian las amenazas y oportunidades que los cambios en el entorno socioeconómico relevante traen consigo. En ambos casos, la unidad de análisis ha sido, en unas ocasiones, el Sistema Comercial en su conjunto y, en otras, una parte del mismo, el pequeño y mediano comercio.

Tercera fase: Identificación del árbol de problemas.

La matriz DAFO es el soporte sobre el que se apoya la elaboración del árbol de problemas. En efecto, el análisis de las debilidades y amenazas del Sistema Comercial, en relación con los otros elementos de la matriz, permite identificar los problemas que caracterizan al Sistema Comercial de Andalucía y que afectan de forma negativa al funcionamiento eficaz y eficiente del mismo.

Como se puede observar en la figura 2, se han identificado cinco problemas genéricos (de primer nivel) que son descompuestos en causas o niveles inferiores de explicación. Esta identificación, jerarquización y descom-

posición de los problemas en otros más simples y explicativos es de vital importancia para orientar el contenido del Plan de Fomento del Comercio Interior, ya que su finalidad inmediata es atacar y resolver esos problemas.

Cuarta fase: Definición del árbol de objetivos.

La elaboración del árbol de objetivos, que se representa en la tabla 3, toma como punto de partida la visión en "negativo" que supone el árbol de problemas, transformándolo en una visión en "positivo" que representa el estado deseado para el Sistema Comercial de Andalucía. Esta correspondencia entre problemas y objetivos es muy importante, pues permitirá orientar la intervención hacia la eliminación o reducción de los estrangulamientos que representan los problemas identificados.

Como se puede observar en la figura 2, el Plan se estructura en base a objetivos generales o de primer nivel, que son descompuestos en otros más específicos o de segundo nivel.

Quinta fase: Formulación de programas y líneas de actuación.

Tomando como referencia el árbol de objetivos, el paso siguiente es la definición de las líneas de actuación que, básicamente, están constituidas por un conjunto de medidas o acciones que contribuyen al logro de objetivos específicos o de segundo nivel. Asimismo, los programas suponen una agrupación de líneas de actuación y están orientados al logro de objetivos de primer nivel.

FIGURA 2: EJEMPLO DE CORRESPONDENCIA ENTRE PROBLEMAS Y OBJETIVOS

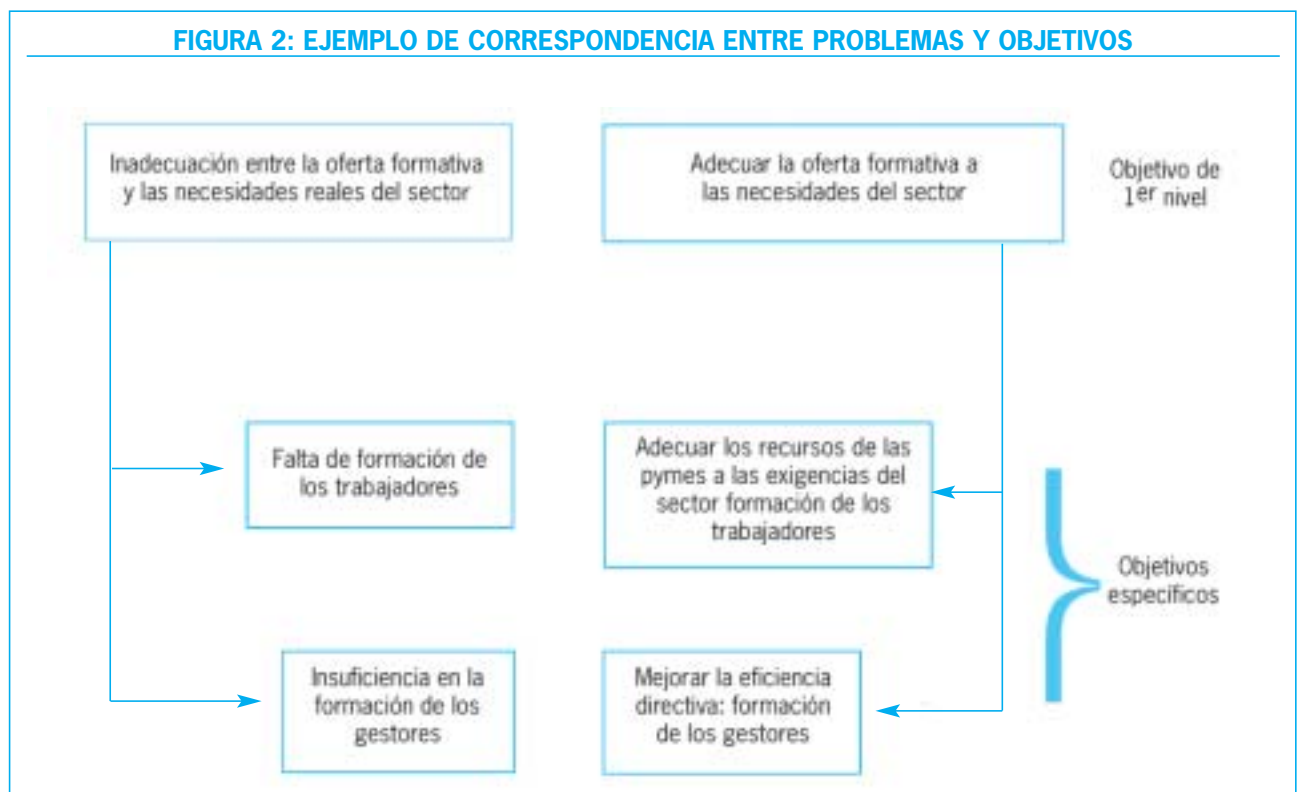
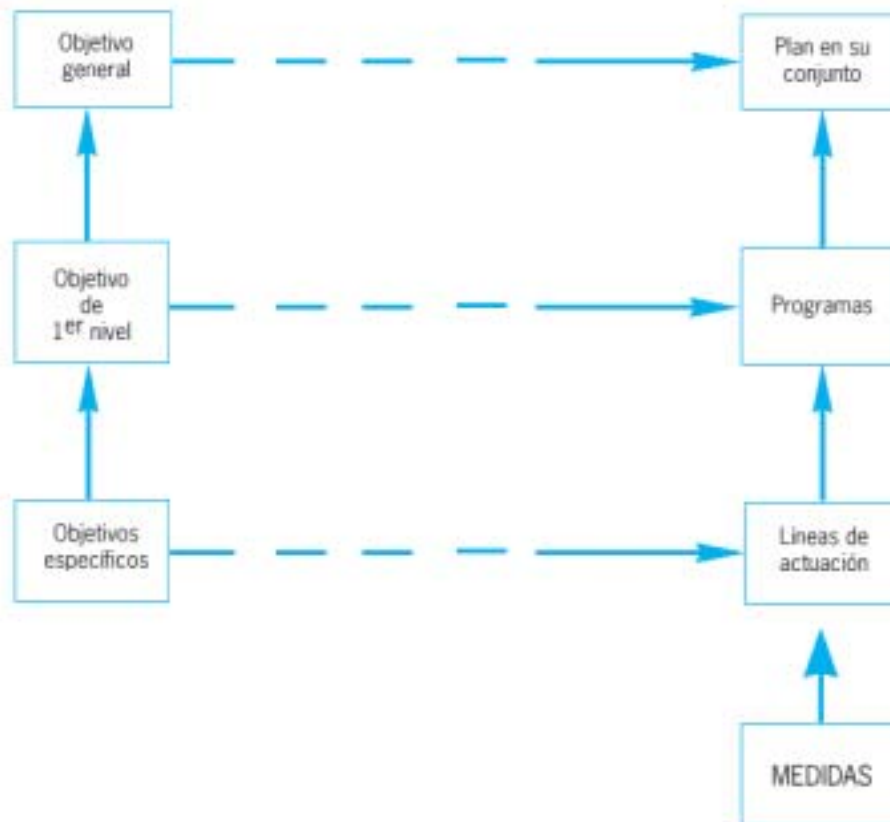


FIGURA 3: ARTICULACIÓN ENTRE OBJETIVOS, PROGRAMAS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN



Como se puede comprobar en la figura 3, existe una fuerte correspondencia entre el árbol de objetivos, los programas y las líneas de actuación. De esta forma, el Plan se estructura en tres niveles que progresan en concreción y especificidad, a saber, programas, líneas de actuación y medidas. Esta forma de estructurar el Plan puede asegurar que la intervención que el mismo supone ataca de lleno los problemas detectados en el Sistema Comercial de Andalucía.

De esta forma, el Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía para el periodo 2003-2006 queda integrado por cinco programas, orientándose cada uno de ellos al logro de los respectivos objetivos generales identificados. En definitiva, el Plan se articula de la siguiente forma:

Objetivo General 1: Adecuar la oferta formativa a las necesidades del sector

Programa 1: Formación, que pretende incidir en la mejora de la formación de los trabajadores y de los gestores de las empresas comerciales andaluzas. Actúa sobre dos objetivos específicos, el 1.1. "Adecuar los recursos de las pymes a las exigencias del sector: formación de los trabajadores" (con la línea de actuación 1.1.1.) y sobre el 1.2. "Mejorar la eficiencia directiva:

formación de los gestores" (con la línea de actuación 1.2.1.).

Objetivo General 2: Adaptar los recursos materiales y tecnológicos a las necesidades del sector, mejorar el poder de negociación y capacidad de inversión de las pymes comerciales andaluzas.

Programa 2: Modernización de pequeñas y medianas empresas comerciales, con este programa se pretende atacar el segundo problema identificado, la falta de competitividad de la pyme comercial andaluza. Y para ello el programa pretende la modernización del pequeño y mediano comercio, incidiendo en aspectos tales como el equipamiento tecnológico, el desarrollo de modernos sistemas de ventas, el fomento de la innovación en gestión, la adecuación de la dimensión y la mejora de la financiación. Teniendo todo esto en cuenta, el programa se articula en orden a cuatro objetivos específicos: el 2.1. "Adecuar los recursos a las exigencias del sector: renovación, mejora tecnológica y desarrollo de sistemas de venta" (con dos líneas de actuación, la 2.1.1 y la 2.1.2); el 2.2. "Mejorar la eficiencia directiva: fomento de la innovación en la gestión" (con la línea de actuación 2.2.1); el 2.3. "Adecuar la dimensión organizativa" (con la línea de actuación 2.3.1)

y el 2.4. “Mejorar la financiación de las pequeñas y medianas empresas comerciales” (con la línea de actuación 2.4.1).

Objetivo general 3: Aumentar las relaciones de cooperación en el sector comercial andaluz

Programa 3: Cooperación empresarial, se articula en torno a un único objetivo específico, el 3.1. “Fomentar de las organizaciones empresariales andaluzas” (con una sola línea de actuación, la 3.1.1.)

Objetivo General 4 : Mejorar la captación, gestión y difusión de la información comercial

Programa 4: Captación, Gestión y Difusión de la Información Comercial, pretende mejorar el conocimiento sobre el sector comercial y se estructura en torno a tres objetivos específicos, el 4.1. “Obtener de

datos oportunos pertinentes y relevantes” (con dos líneas de actuación, la 4.1.1. y la 4.1.2); el objetivo 4.2. “Mejorar la gestión de la información y de la investigación en el sector comercial andaluz” (con dos líneas de actuación, la 4.2.1. y la 4.2.2.); y, por último, el objetivo específico 4.3. “Conseguir una adecuada difusión de la información y del conocimiento del sector entre los agentes” (con una línea de actuación, la 4.3.1.).

Objetivo General 5 : Reducir los desajustes en la dotación y relaciones comerciales sobre el territorio andaluz.

Programa 5: Ordenación territorial del comercio, se articula en base a dos objetivos específicos, el 5.1. “Reducir las desigualdades territoriales” (con dos líneas de actuación, la 5.1.1. y la 5.1.2) y el 5.2. “Mejorar la eficiencia en la relación comercial” (con tres líneas de actuación, la 5.2.1., la 5.2.2. y la 5.2.3).

TABLA 9.1. MATRIZ DAFO DEL SISTEMA COMERCIAL ANDALUZ

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Falta de información sobre el sistema comercial andaluz. 2.- Menor dotación comercial minorista (tanto en número de establecimientos como en superficie de ventas) por 1000 habitantes en relación con la media española. 3.- Dualidad del Sistema Comercial: <ul style="list-style-type: none"> • Grandes frente a Pequeñas • Tradicionales frente a Modernas • Concentradas (Territorio-Formato) frente a Diversificadas 4.- Escasez de Modernización: Ausencia de sistemas de ventas no presenciales, escasez de servicios asociados a la venta, excesiva localización de las Pymes en formatos tradicionales, menor tendencia al asociacionismo y cooperación. Escasa implantación de Internet. 5.- Escasa capacidad para competir: <ul style="list-style-type: none"> • Excesiva concentración provincial de las empresas andaluzas, atomización del sector, reducido poder de negociación, excesiva concentración en formatos. • Tradicional: menor dimensión, menor innovación y equipamiento tecnológico, menor grado de formación y cualificación. 6.- Financiación del sector: <ul style="list-style-type: none"> • Grandes empresas: elevado endeudamiento.. • Pequeño comercio: no encuentra formas de financiarse, lo que repercute en sus escasas posibilidades de modernizarse. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Relacionadas con incremento de la concentración, entrada de nuevos competidores, nuevos formatos, nuevas tecnologías, ... incremento de la inestabilidad del sector: <ul style="list-style-type: none"> • La entrada de grandes empresas foráneas (que buscan incrementar su cuota de mercado) suele realizarse con la compra de empresas locales con buena cuota de mercado a nivel local. • Desarrollo por empresas foráneas (más preparadas) de la venta basada en la tecnología de la comunicación y la información (afecta al comercio tradicional) • Inestabilidad del sector: compra, fusiones, diversificación, integración; puede afectar negativamente al comercio tradicional (pyme). 2.- Relacionadas con la población y su asentamiento sobre el territorio: <ul style="list-style-type: none"> • Desaceleración del crecimiento de la población. 3.- Relacionadas con el comportamiento del consumidor: <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor más informado y exigente. • Estancamiento en gasto en alimentación y bebidas (opción a la oportunidad de segmentos emergentes) • Reducción del presupuesto familiar dedicado a alimentación
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1.- El sistema comercial proporciona un elevado nivel de empleo. 2.- Proporciona un elevado autoempleo. 3.- Incremento de la integración en la cadena mayorista-minorista (esto puede afectar significativamente al pequeño comercio). 4.- Capacidad del comercio moderno para responder a los cambios del entorno. Incremento de la renovación de los establecimientos (efecto positivo sobre la modernización). Desarrollo de nuevos formatos comerciales como manifestación de la diversificación empresarial (en las grandes empresas y medianas). 5.- Para el comercio tradicional, fortalezas derivadas con el contacto directo con el consumidor, la cercanía y la fuerte implantación territorial, así como su contribución a la vertebración comercial de las ciudades. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Potencial elevado de crecimiento: <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño medio del hogar andaluz más grande que la media nacional (consecuencias sobre el consumo medio por hogar) • Tendencia a la convergencia de la renta media familiar andaluza con la media nacional. • Inflación menor a la media nacional (salvo en turismo y comunicaciones) • Posibilidad de crecimiento del sector minorista por tener menor dotación que la media nacional. 2.- Fragmentación de los mercados y aparición de nuevos segmentos. <ul style="list-style-type: none"> • A pesar de la globalización, hay segmentos del mercado que demandan, cada vez con más frecuencia e intensidad, productos autóctonos. • Cambio en los hábitos: predisposición a la compra por Internet. (Generación de empleo cualificado relacionado con la logística que requiere Internet). • Cambio en la estructura poblacional: envejecimiento de la población (aparición de un nuevo segmento de mercado, la 3ª edad). • Segmentos inmigrantes. • Comercio creciente en otras áreas que no sean alimentación y bebidas (nuevos comercios) • Conciencia medioambiental (nuevos segmentos de mercado para productos ecológicos). • Conciencia de vida saludable (nuevo segmento de mercado) • Menor equipamiento del hogar junto al incremento de la renta familiar, lo que supone una oportunidad para los bienes de equipamiento. 3.- Efecto positivo del turismo sobre la actividad comercial, hay una mayor demanda y nuevas formas de comportamiento de consumo (dinamismo del sector). 4.- Desarrollo de núcleos urbanos de elevado tamaño. <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la concentración de la población en las áreas de las grandes ciudades (oportunidad para las grandes superficies) • La presencia de grandes núcleos urbanos y del crecimiento de éstos debe provocar una delimitación de áreas comerciales (oportunidad de dotación de servicios, infraestructuras, etc). • Alta concentración poblacional en la costa. • Desarrollo urbano apoyado en la actividad comercial como vertebrador de la ciudad. • Existencia de ciudades intermedias que tienen capacidad y población para la implantación de centros comerciales, (fomenta la actividad comercial). 5.- Potencial de desarrollo de nuevas formas de pago y posibilidad de desarrollar nuevas formas de venta con apoyo en las tecnologías de la comunicación y la información (comercio electrónico, venta por Internet, etc.)

TABLA 9.2: ÁRBOL DE DIAGNÓSTICO DE PROBLEMAS DEL SISTEMA COMERCIAL ANDALUZ

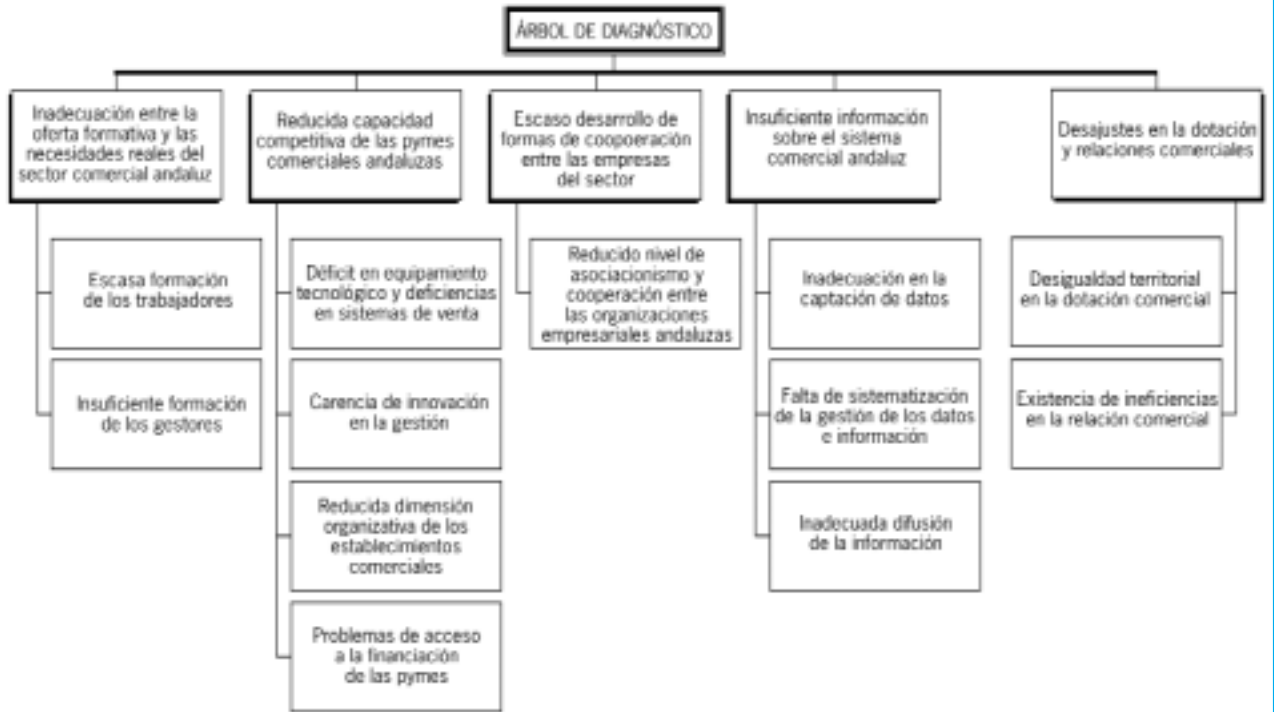


TABLA 9.3: OBJETIVOS DEL PLAN INTEGRAL DE FOMENTO DEL COMERCIO EN ANDALUCÍA



9.2. PROGRAMAS, LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y MEDIDAS.

Programa 1. Formación

Justificación del programa

La formación constituye un elemento fundamental que ayuda a garantizar la supervivencia a largo plazo de las pymes comerciales andaluzas. En efecto, los rápidos cambios del entorno, caracterizados por fusiones y compras entre grupos, tendencia a la concentración, desaparición de minoristas, aparición de nuevos formatos comerciales... plantean la necesidad de una adaptación rápida y continua a las nuevas exigencias en el comercio, en especial con los aspectos relacionados con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, así como con todo lo relativo a las nuevas formas de gestión.

Ante esta coyuntura, la formación adquiere una dimensión estratégica y se configura como un recurso clave que puede garantizar la competitividad de la empresa y su supervivencia. A pesar de su importancia, y de que se detecta un pequeño incremento en la concienciación (un 37 % de los trabajadores no cualificados de las empresas comerciales recibieron cursos de formación a lo largo de 1999), continúa existiendo una reducida concienciación en el sector comercial sobre la necesidad de formación, la mayoría entiende que ésta supone una pérdida de tiempo y dinero (aún existe un 37 % de empresas comerciales donde sus trabajadores nunca han realizado actividades de formación).

Pese a que la mayor parte de las competencias recaen sobre la Dirección General de Formación Profesional Ocupacional de la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico, la Dirección General de Comercio debe adoptar un papel activo en este ámbito, sensibilizando a los agentes implicados sobre su importancia en el comercio andaluz y diagnosticando las necesidades específicas de formación. Además, debe trasladar a los órganos competentes las necesidades detectadas.

Las medidas que aquí se proponen se articulan desde una doble perspectiva: la del trabajador y la del gerente. Desde el punto de vista del trabajador, se pretende fomentar las prácticas en empresas comerciales y la formación a través de becas.

Desde la óptica de los gestores se proponen como medidas relevantes el apoyo al desarrollo de cursos de formación, jornadas, congresos y seminarios.

Principales aspectos del diagnóstico

La reducida capacidad competitiva de las pymes comerciales andaluzas viene determinada, entre otras causas, por:

- Escasa formación de los trabajadores
- Insuficiente formación de los gestores.

Objetivo general 1.

Adecuar la oferta formativa a las necesidades del sector comercial andaluz.

Objetivo específico 1.1.

Adecuar los recursos de las pymes a las exigencias del sector: formación de los trabajadores

Objetivo específico 1.2.

Mejorar la eficiencia directiva: formación de los gestores.

Objetivo específico 1.1.

Adecuar los recursos de las pymes a las exigencias del sector: formación de los trabajadores.

Línea de actuación 1.1.1.: Apoyo a la formación de los trabajadores del sector comercial andaluz.

Órgano Ejecutor

Consejería de Economía y Hacienda y otras entidades públicas y privadas de Andalucía.

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía

Medidas

La Consejería de Economía y Hacienda fomentará la formación de los empleados del sector comercial andaluz mediante:

- 1.1.1.1. Campaña de sensibilización sobre la importancia de la formación.
- 1.1.1.2. Elaboración de un diagnóstico de las necesidades de formación.
- 1.1.1.3. Traslado del diagnóstico a los organismos competentes.
- 1.1.1.4. Formación de becarios y ayuda financiera para la realización de prácticas en empresas comerciales.
- 1.1.1.5. Difusión de la oferta formativa.
- 1.1.1.6. Apoyo a la realización de jornadas, congresos y seminarios, que podrían versar, entre otras materias, sobre las características del empleo en el sector comercial andaluz, la aplicación de los nuevos sistemas tecnológicos a la gestión de la empresa comercial (B2B y B2C), etc.
- 1.1.1.7. Impulso a la creación de una institución orientada a la formación integral en materia de comercio.

Población beneficiaria

Trabajadores del sector comercial andaluz y estudiantes (formación profesional de las ramas comerciales, universitarias, etc.).

Relación con otros objetivos específicos del plan

Contribuye al cumplimiento del objetivo específico 2.1 “Adecuar los recursos a las exigencias del sector: renovación y mejora tecnológica y desarrollo de los sistemas de venta”.

Resultados esperados

Los trabajadores del sector comercial andaluz estarán más sensibilizados sobre la necesidad de formarse. Asimismo, los alumnos de formación profesional, universidades, etc., completarán su formación facilitando de esta manera su integración laboral en el sector comercial andaluz.

Objetivo específico 1.2.**Mejorar la eficiencia directiva: formación de los gestores.****Línea de actuación 1.2.1.: Apoyo a la formación de los gestores en el sector comercial andaluz****Órgano ejecutor**

Consejería de Economía y Hacienda y otras entidades públicas y privadas de Andalucía.

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía

Medidas

La Consejería de Economía y Hacienda fomentará la formación de los gestores del sector comercial andaluz mediante:

- 1.2.1.1. Campaña de sensibilización sobre la importancia de la formación.
- 1.2.1.2. Elaboración de un diagnóstico de las necesidades de formación.
- 1.2.1.3. Traslado del diagnóstico a los organismos competentes.
- 1.2.1.4. Apoyo al desarrollo de cursos de formación de gestores de actividades comerciales, de cursos no presenciales y el desarrollo de material didáctico.
- 1.2.1.5. Difusión de la oferta formativa.
- 1.2.1.6. Apoyo a la realización de jornadas, congresos y seminarios, que podrían versar, entre otras materias, sobre las características del empleo en el sector comercial andaluz, la aplicación de los nuevos sistemas tecnológicos a la gestión de la empresa comercial (B2B y B2C), etc.
- 1.2.1.7. Impulso a la creación de una institución orientada a la formación integral en materia de comercio.

Población beneficiaria

Gestores del sector comercial andaluz.

Relación con otros objetivos específicos del plan

Contribuye al cumplimiento de los objetivos específicos:

- 2.1 “Adecuar los recursos a las exigencias del sector: renovación y mejora tecnológica y desarrollo de los sistemas de ventas”.
- 2.2 “Mejorar la eficiencia directiva: fomento de la innovación en la gestión”.
- 3.1 “Fomentar las organizaciones empresariales andaluzas”

Resultados esperados

Los gestores del sector comercial andaluz habrán incrementado su formación permitiendo mejorar su eficiencia directiva.

Programa 2. Modernización de las pequeñas y medianas empresas comerciales**Justificación del programa**

Una de las debilidades halladas en el Diagnóstico del Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía es la dualidad de la estructura comercial. Así, existe un conjunto de grandes empresas de distribución nacionales e internacionales que operan en la comunidad de Andalucía con formatos comerciales modernos y con una alta cuota de mercado que compiten, en una situación de privilegio, con un gran número de empresas de pequeña dimensión que cuentan con un número reducido de establecimientos, la mayoría de los cuales precisan de impulso modernizador.

El programa de modernización de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas pretende reducir las diferencias entre estos dos bloques, impulsando la competitividad y la eficiencia de la pyme comercial andaluza frente a los formatos más poderosos.

Las medidas que se incluyen en este programa van encaminadas a la consecución de los siguientes objetivos específicos:

En primer lugar, se propone atenuar las diferencias entre los recursos tecnológicos, sistemas y servicios asociados a la venta de los que disponen las grandes empresas de distribución y las pyme comerciales andaluzas. Dicho objetivo incluye las ayudas encaminadas a la inversión, renovación y mejora tecnológica de las pyme, así como a la modernización de los sistemas y servicios asociados a la venta.

Las grandes empresas nacionales e internacionales cuentan con gestores con las capacidades y habilidades suficientes para conseguir el mayor rendimiento de los recursos tanto humanos, materiales y financieros. Por el contrario, las pyme necesitarían desarrollar prácticas innovadoras en su gestión que permitan potenciar sus fortalezas y reducir sus puntos débiles. Por ello, el segundo de los objetivos específicos enmarcados dentro de este programa, consiste en el fomento de la innovación en la gestión del comercio andaluz.

El tercero de los objetivos específicos se centra en el fomento del crecimiento interno, operando sobre la dimensión de los establecimientos existentes y sobre la apertura de nuevos establecimientos comerciales.

Finalmente, con el objetivo de mejorar la financiación de las pyme comerciales andaluzas se recomendará una serie de medidas ante los organismos competentes.

Principales aspectos del diagnóstico

La reducida capacidad competitiva de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas viene determinada, entre otras causas, por la existencia de las siguientes características:

- Insuficiente dotación tecnológica.
- Escasez de servicios asociados a la venta.
- Escaso desarrollo de los sistemas de ventas no presenciales.
- Carencia de innovación en la gestión empresarial.
- Inadecuación de la dimensión organizativa.
- Problemas de financiación.

Objetivo general 2.

Adaptar los recursos materiales y tecnológicos a las necesidades del sector, mejorar el poder de negociación y capacidad de inversión de las pymes comerciales andaluzas.

Objetivo específico 2.1.

Adecuar los recursos a las exigencias del sector: renovación y mejora tecnológica y desarrollo de los sistemas de venta.

Objetivo específico 2.2.

Mejorar la eficiencia directiva: fomento de la innovación en la gestión.

Objetivo específico 2.3.

Adecuar la dimensión organizativa.

Objetivo específico 2.4.

Mejorar la financiación de las pequeñas y medianas empresas comerciales.

Objetivo específico 2.1.

Adecuar los recursos a las exigencias del sector: renovación y mejora tecnológica y desarrollo de los sistemas de venta.

Línea de actuación 2.1.1.: Fomento de la renovación y mejora tecnológica de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

Órgano ejecutor

Consejería de Economía y Hacienda.

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía

Medidas

La Consejería de Economía y Hacienda, consciente del reducido equipamiento y del escaso uso de las tecnologías comerciales por parte de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas, fomentará la renovación y mejora tecnológica de las mismas a través de las siguientes medidas:

- 2.1.1.1. Ayuda financiera para la adquisición de equipos informáticos.
- 2.1.1.2. Ayuda financiera para la adquisición de software.
- 2.1.1.3. Ayuda financiera para la adquisición de equipo tecnológico.

Población beneficiaria

Pequeñas y medianas empresas del sector comercial andaluz

Relación con otros objetivos específicos del plan

Contribuye al cumplimiento del objetivo específico:

- 1.2. "Mejorar la eficiencia directiva: formación de los gestores"
- 2.2. "Mejorar la eficiencia directiva: fomento de la innovación en la gestión".
- 3.1. "Fomentar las organizaciones empresariales andaluzas".

Resultados esperados

Las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas deberán haber modernizado de forma notable sus recursos tecnológicos, incorporando tanto equipos y programas informáticos de gestión como otros elementos de equipamiento tecnológico.

Línea de actuación 2.1.2.: Desarrollo de los sistemas y servicios de venta

Órgano ejecutor

Consejería de Economía y Hacienda

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía

Medidas

La Consejería de Economía y Hacienda, consciente del escaso desarrollo de los sistemas de venta no presenciales en el sector comercial andaluz, así como de la necesidad de incrementar los servicios asociados a la venta por parte de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas, fomentará el desarrollo de los sistemas y servicios asociados a la venta a través de las siguientes medidas:

- 2.1.2.1. Ayuda financiera a la conexión y utilización de Internet por parte de las empresas comerciales andaluzas
- 2.1.2.2. Ayuda financiera para la asistencia a ferias de NTIC adaptadas al comercio.
- 2.1.2.3. Ayuda financiera al diseño e implantación de sistemas de ventas no presenciales (comercio electrónico).
- 2.1.2.4. Ayuda financiera a proyectos relativos al asesoramiento y puesta en práctica de servicios asociados a la venta (servicios postventa).
- 2.1.2.5. Ayuda financiera para la adecuación física de los establecimientos necesaria en la implantación de nuevos sistemas de venta.

Población beneficiaria

Pequeñas y medianas empresas del sector comercial andaluz.

Relación con otros objetivos específicos del plan

Contribuye al cumplimiento del objetivo específico

- 2.2. “Mejorar la eficiencia directiva: fomento de la innovación en la gestión”

Resultados esperados

Se habrá producido un importante desarrollo de los sistemas de venta no presenciales en el sector comercial andaluz, así como un incremento notable de los servicios asociados a la venta en las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

Objetivo específico 2.2.

Mejorar la eficiencia directiva: fomento de la innovación en la gestión.

Línea de actuación 2.2.1.: Fomento de la innovación en la gestión del comercio andaluz.

Órgano ejecutor

Consejería de Economía y Hacienda

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía

Medidas

La Consejería de Economía y Hacienda fomentará la aplicación y difusión de innovaciones en la gestión en los establecimientos de las empresas comerciales andaluzas mediante las siguientes medidas:

- 2.2.1.1. Difusión de las innovaciones mediante seminarios y jornadas sobre técnicas de gestión innovadoras.
- 2.2.1.2. Ayuda financiera al diseño de proyectos empresariales que estimulen y fomenten la innovación y su puesta en marcha.

- 2.2.1.3. Premio a proyecto de marcado carácter innovador en el ámbito comercial realizado por estudiantes universitarios, de formación profesional o postgraduados, avalado por empresas o asociaciones sectoriales.
- 2.2.1.4. Ayuda financiera para el desarrollo de programas de análisis e incorporación de innovaciones (benchmarking).
- 2.2.1.5. Premios a la excelencia en gestión empresarial.

Población beneficiaria

Pequeñas y medianas empresas andaluzas. Estudiantes universitarios, de formación profesional y postgraduados. Organizaciones y asociaciones empresariales.

Resultados esperados

Las empresas comerciales andaluzas mejorarán su nivel de innovación en la gestión de los establecimientos y comercio en general.

Objetivo específico 2.3.

Adecuar la dimensión organizativa.

Línea de actuación 2.3.1.: Fomento del crecimiento interno de las pymes comerciales andaluzas.

Órgano ejecutor

Consejería de Economía y Hacienda.

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía

Medidas

La Consejería de Economía y Hacienda, consciente de la reducida dimensión organizativa fomentará el crecimiento interno de las pymes comerciales andaluzas a través de las siguientes medidas:

- 2.3.1.1. Ayuda financiera para el diseño de planes estratégicos orientados al crecimiento de las empresas comerciales.
- 2.3.1.2. Ayuda financiera para estudios de mercado sobre la idoneidad de la apertura del segundo y posterior punto de venta en la misma localidad.
- 2.3.1.3. Ayuda financiera para estudio de mercados sobre la idoneidad de extender la ampliación a otras localidades y/o estudios de mercados relativos a proyectos de diversificación en nuevos segmentos de mercado.
- 2.3.1.4. Ayuda financiera orientada a la ampliación de la superficie de venta y de almacenamiento.
- 2.3.1.5. Ayuda financiera específica a la pyme comercial que abra nuevos negocios en grandes establecimientos comerciales, manteniendo los existentes.

Población beneficiaria

Pequeñas y medianas empresas del sector comercial andaluz

Relación con otros objetivos específicos del plan

Contribuye al cumplimiento del objetivo específico:

- 2.4. “Mejorar la financiación de las pequeñas y medianas empresas comerciales”.
- 5.1. “Reducir las desigualdades territoriales”.

Resultados esperados

Las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas deberán haber adecuado su dimensión organizativa como consecuencia del crecimiento interno experimentado.

Objetivo específico 2.4.**Mejorar la financiación de las pequeñas y medianas empresas comerciales.****Línea de actuación 2.4.1.: Accesibilidad a la financiación externa para las pymes comerciales andaluzas.****Órgano ejecutor**

Consejería de Economía y Hacienda.

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía

Medidas

La Consejería de Economía y Hacienda, consciente de los problemas de financiación de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas, recomienda ante los organismos competentes:

- 2.4.1.1. La concertación con las entidades financieras de líneas de créditos para el pequeño comercio.
- 2.4.1.2. La actuación de Sociedades de Garantía Recíproca en el comercio.
- 2.4.1.3. La actuación de sociedades o fondos de capital-riesgo en el comercio.

Población beneficiaria

Pequeñas y medianas empresas del sector comercial andaluz

Relación con otros objetivos específicos del plan

Contribuye al cumplimiento del objetivo específico:

- 2.1. “Adecuar los recursos a las exigencias del sector: renovación y mejora tecnológica y desarrollo de los sistemas de venta”.
- 2.3. “Adecuar la dimensión organizativa”

Resultados esperados

Las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas deberán haber mejorado sus posibilidades de acceso a financiación externa.

PROGRAMA 3. Cooperación empresarial**Justificación del programa**

Como se ha puesto de manifiesto en el diagnóstico sobre el Sistema Comercial de Andalucía, uno de los rasgos más destacado de dicho sistema es su carácter dual. Ello implica la existencia simultánea de un comercio moderno junto a otro tradicional, que se caracteriza por su reducida dimensión y por una gestión independiente. Este perfil determina una limitada capacidad competitiva de este comercio.

El programa que nos ocupa se orienta hacia la resolución de uno de los problemas señalados: la gestión independiente que, junto la reducida dimensión, provoca un débil poder de negociación y de compra. Para ello, el programa se articula en una línea de actuación que tienen por finalidad básica promover el asociacionismo y la cooperación como instrumento básico para mejorar el poder de compra y la capacidad de negociación de las pymes comerciales andaluzas.

Principales aspectos del diagnóstico

Limitada capacidad competitiva de las pymes comerciales andaluzas provocada, entre otras, por las siguientes características: Gestión independiente y escaso desarrollo de formulas asociativas

Objetivo general 3.

Aumentar las relaciones de cooperación en el sector comercial andaluz.

Objetivo específico 3.1**Fomento de las organizaciones empresariales andaluzas.****OBJETIVO ESPECÍFICO 3.1.****Fomento de las organizaciones empresariales andaluzas.****Línea de actuación 3.1.1.: Impulso al asociacionismo y a la cooperación empresarial.****Órgano Ejecutor**

Consejería de Economía y Hacienda

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía

Medidas

La Consejería de Economía y Hacienda, a través de su Dirección General de Comercio, promoverá el asociacionismo y la cooperación entre las pymes comerciales andaluzas por medio de las siguientes medidas:

- 3.1.1.1. Ayuda financiera a los proyectos de creación y consolidación de agrupaciones y centrales de compra o de pago viables.
 - Esta medida contempla las ayudas a la realización, entre otros, de estudios de viabilidad y a la implantación de los proyectos mencionados.
 - Respecto a las agrupaciones existentes, esta medida se orienta prioritariamente al desarrollo de proyectos que impliquen el aumento del número de asociados y/o la mejora de los servicios prestados por la asociación.
- 3.1.1.2. Apoyo financiero a los proyectos de creación y consolidación de asociaciones funcionales,
 - Esta medida contempla las ayudas a la realización, entre otros, de estudios de viabilidad y a la implantación de los proyectos mencionados.
 - Respecto a las asociaciones funcionales existentes, esta medida se orienta prioritariamente al desarrollo de proyectos que impliquen el aumento del número de asociados y/o la mejora de los servicios prestados por la asociación.
- 3.1.1.3. Ayuda financiera a la creación y consolidación de proyectos de asociaciones zonales de comerciantes, tales como calles comerciales, centros comerciales comarcales y de barrio, etc.
 - Esta medida contempla las ayudas a la realización, entre otros, de estudios de viabilidad y a la implantación de los proyectos mencionados.
 - Respecto a las asociaciones zonales existentes, esta medida se orienta prioritariamente al desarrollo de proyectos que impliquen el aumento del número de asociados y/o la mejora de los servicios prestados por la asociación.
- 3.1.1.4. Ayuda financiera y fomento a las iniciativas y proyectos de cooperación empresarial
- 3.1.1.5. Concesión de premios a la excelencia asociativa
 - Esta medida se orienta a fomentar y ayudar las iniciativas y proyectos de empresas comerciales o de organizaciones empresariales que promuevan la colaboración entre empresas comerciales con la finalidad de mejorar la prestación de servicios o la gestión en general.

Población beneficiaria

Empresas comerciales andaluzas, asociaciones de comerciantes y organizaciones empresariales

Relación con otros objetivos específicos del Plan

Contribuye al cumplimiento de :

- Objetivo específico 2.1.: “Adecuar los recursos a las exigencias del sector: renovación, mejora tecnológica y desarrollo de sistemas de ventas”.
- Objetivo específico 2.2.: “Mejorar la eficiencia directiva: fomento de la innovación en la gestión”.

Resultados esperados

Con las medidas contempladas en esta línea de actuación se pretende incrementar el número de asociaciones de comerciantes, así como el tamaño de las existentes con la incorporación de nuevos socios. Asimismo se pretende incrementar la cooperación empresarial.

PROGRAMA 4. Captación, gestión y difusión de la información comercial.

Justificación del programa

La elaboración del diagnóstico ha puesto de manifiesto las deficiencias en la información sobre el sector comercial en Andalucía, deficiencias que se ven incrementadas por su elevado dinamismo y los continuos cambios que se están experimentando y que provocan la rápida obsolescencia de los datos existentes. Estas carencias de información dificultan la elaboración de un diagnóstico fidedigno y actualizado y, en consecuencia, supone un importante *handicap* para todo plan que pretenda actuar sobre el sector comercial.

El presente programa persigue desarrollar un sistema de información para la captación de información oportuna, pertinente y relevante, la gestión eficiente de los datos y su transformación en información de interés y su difusión inmediata y eficiente a los diferentes agentes implicados en el sector. Por todo ello, surge la necesidad de mejorar las diferentes fases del ciclo de información: la captación, la gestión y la difusión.

Respecto a la captación, los problemas son diferentes en función de las distintas unidades de análisis de que se trate (comerciantes, establecimientos, empresas, asociaciones de comerciantes, etc.). En cuanto a los establecimientos, es necesario una actualización y periodicidad en la recopilación de la información existente. En relación con las empresas y a las asociaciones de comerciantes, no existe, en la actualidad, ningún proceso de captación de datos formal, por lo que la escasa información que se dispone adolece de problemas de representatividad y rigor.

En cuanto a la gestión de la información, se impone la necesidad de contar con una mayor cantidad y calidad de investigaciones y estudios sobre el sector, tanto de naturaleza periódica como específica. Además, ha de existir una mayor coordinación y planificación en relación con los estudios que interesan a los diferentes agentes del sistema (Administración, empresas, trabajadores,

consumidores, etc.), con el fin de mejorar la eficiencia del mismo.

Pero de nada serviría la captación y gestión de la información si no se promueve la rápida y eficaz difusión a los agentes involucrados en el sistema y si no se permite el acceso a dicha información en las mejores condiciones temporales y espaciales. Una información que no se conoce o a la que es difícil acceder no existe como tal. Por ello, el programa articula medidas orientadas a la mejora del acceso a los informes, estudios e investigaciones existentes, mediante una mayor y mejor coordinación en la gestión de los fondos bibliográficos. Igualmente, se considera prioritaria la difusión del propio Plan Integral de Fomento de Comercio Interior, con el fin de incrementar su conocimiento por parte de las empresas del sector y así aumentar su impacto en el sistema comercial andaluz.

A la hora de articular la puesta en práctica de una amplia gama de medidas del presente programa, **se considera necesaria la creación del Fondo de Información Comercial de Andalucía (FICA)**, encargado de la centralización y coordinación de la información sobre el sector comercial andaluz.

Este fondo de información, en adelante F.I.C.A., debe nacer con la finalidad de dar una respuesta flexible y permanente a los problemas derivados en la captación, gestión y difusión de la información comercial en Andalucía. Por ello, su función no será exclusivamente asesora, sino que debe tener una presencia y participación activa. Ello implica la necesidad de contar con una estructura administrativa mínima, dentro de la Dirección General de Comercio, que se responsabilice de realizar y trazar las directrices oportunas y que desarrolle estas funciones de forma permanente.

Objetivo general 4.

Mejorar la captación, gestión y difusión de la información comercial.

Objetivo específico 4.1.

Obtener datos oportunos, pertinentes y relevantes.

Objetivo específico 4.2.

Mejorar la gestión de la información y de la investigación en el sector comercial andaluz.

Objetivo específico 4.3.

Conseguir una adecuada difusión de la información y del conocimiento del sector entre los agentes.

Objetivo específico 4.1.

Obtener datos oportunos, pertinentes y relevantes.

Línea de actuación 4.1.1. Definición de los datos de recogida periódica.

Órgano ejecutor

Consejería de Economía y Hacienda.

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas

- 4.1.1.1. Concreción de los datos a recoger (FICA).
- 4.1.1.2. Encuesta periódica de establecimientos comerciales (FICA).
- 4.1.1.3. Creación del panel de empresas comerciales (FICA).
- 4.1.1.4. Impulso a la creación de banco de datos de asociacionismo comercial (FICA).

Población beneficiaria

Agentes públicos encargados de la recopilación de información y del comercio en Andalucía.

Relación con otros objetivos específicos del plan

Contribuye al cumplimiento de:

- Objetivo específico 2.3. Adecuar la dimensión organizativa.
- Objetivo específico 4.2. Mejorar la gestión de la información y de la investigación en el sector comercial andaluz.
- Objetivo específico 4.3. Conseguir una adecuada difusión de la información y del conocimiento del sector entre los agentes.
- Objetivo específico 5.1. Reducir las desigualdades territoriales.

Resultados esperados

Se habrá desarrollado un conjunto de fuentes de información primaria con datos oportunos, pertinentes y relevantes para su posterior tratamiento y su difusión a los agentes del sistema comercial andaluz.

Línea de actuación 4.1.2. Fomento de la coordinación entre agentes generadores de información.

Órgano ejecutor

Consejería de Economía y Hacienda.

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas

- 4.1.2.1. Coordinación con otros organismos públicos y privados andaluces implicados en la captación, gestión y difusión de la información comercial (FICA).
- 4.1.2.2. Intercambio de información con otros sistemas semejantes de otras comunidades autónomas, países u organizaciones internacionales (FICA).

Población beneficiaria

Agentes públicos y privados relacionados con la gestión de la información y el Comercio en Andalucía.

Relación con otros objetivos específicos del plan

- Objetivo específico 4.2. Mejorar la gestión de la información y de la investigación en el sector comercial andaluz.
- Objetivo específico 4.3. Conseguir una adecuada difusión de la información y del conocimiento del sector entre los agentes.
- Objetivo específico 5.1. Reducir las desigualdades territoriales.

Resultados esperados

Se habrá aumentado la eficiencia del sistema de recogida de información, evitando duplicidades y coordinando los recursos disponibles de las administraciones públicas y de las entidades privadas.

Objetivo específico 4.2.

Mejorar la gestión de la información y de la investigación en el sector comercial andaluz.

Línea de actuación 4.2.1. Diseño de las investigaciones comerciales.

Órgano ejecutor

Consejería de Economía y Hacienda.

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas

- 4.2.1.1. Definición de líneas prioritarias de investigación (FICA).
- 4.2.1.2. Recomendación de la inclusión de la investigación en el sector comercial como línea prioritaria del Plan Andaluz de Investigación y del Plan Andaluz de Estadística.

Población beneficiaria

Organismos públicos relacionados con el sector comercial en Andalucía.

Relación con otros objetivos específicos del plan

Contribuye al cumplimiento de:

- Objetivo específico 4.1. Obtener datos oportunos, pertinentes y relevantes.
- Objetivo específico 4.3. Conseguir una adecuada difusión de la información y del conocimiento del sector entre los agentes.
- Objetivo específico 5.1. Reducir las desigualdades territoriales.

Resultados esperados

Se conocerá con una mayor profundidad la estructura, evolución y funcionamiento del sector comercial andaluz.

Línea de actuación 4.2.2. Creación y actualización de un banco de datos sobre comercio.

Órgano ejecutor

Consejería de Economía y Hacienda.

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas

- 4.2.2.1. Creación y mantenimiento de un banco de datos bibliográfico sobre comercio.

Población beneficiaria

Organismos públicos y privados relacionados con la gestión de información y el Comercio en Andalucía.

Relación con otros objetivos específicos del plan

Contribuye al cumplimiento de:

- Objetivo específico 4.1. Obtener datos oportunos, pertinentes y relevantes.
- Objetivo específico 4.3. Conseguir una adecuada difusión de la información y del conocimiento del sector entre los agentes.
- Objetivo específico 5.1. Reducir las desigualdades territoriales.

Resultados esperados

La información existente sobre el sector comercial andaluz estará estructurada y localizada, mejorando el acceso a ella por parte de los distintos agentes implicados en el sistema.

Objetivo específico 4.3.

Conseguir una adecuada difusión de la información y del conocimiento del sector entre los agentes.

Línea de actuación 4.3.1. Desarrollo de medidas de difusión y acceso a la información y normativa sobre el sector.

Órgano ejecutor

Consejería de Economía y Hacienda.

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas

- 4.3.1.1. Difusión del Plan Integral de Fomento de Comercio Interior de Andalucía 2003-2006, de la información y la normativa comercial.

- 4.3.1.2. Logro del acceso a los fondos bibliográficos y documentales en materia de comercio.

Población beneficiaria

Los agentes del Sistema Comercial de Andalucía.

Relación con otros objetivos específicos del plan

- Objetivo específico 4.1. Obtener datos oportunos, pertinentes y relevantes.
- Objetivo específico 4.2. Mejorar la gestión de la información y de la investigación comercial andaluz.
- Objetivo específico 5.1. Reducir las desigualdades territoriales.

Resultados esperados

Se habrá mejorado la eficiencia del propio plan, así como de los recursos de información existentes en el sistema comercial andaluz.

PROGRAMA 5. Ordenación territorial del comercio

Justificación del programa

El intercambio comercial se desarrolla en un espacio determinado y, además de los agentes que componen la oferta, es necesario tener en cuenta el papel que desempeñan los integrantes de la demanda, de las administraciones públicas y de otros agentes sociales.

La ordenación y el fomento del comercio ha de contemplar, en primer lugar, la posibilidad de la satisfacción de necesidades a partir de un mínimo equipamiento comercial en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma. El concepto de área comercial es de decisiva importancia como unidad de referencia para el análisis, entendida como un territorio con una determinada población repartida en municipios, entre los que sobresale un centro-población, que atrae la actividad comercial de los otros, y donde radica buena parte del equipamiento comercial y sobre todo el que supone alguna especialización.

La delimitación de áreas comerciales y subáreas, que contemplen las transformaciones socioeconómicas y comerciales recientes, junto con el conocimiento de su equipamiento comercial han de constituir una buena base de partida para la identificación de actuaciones encaminadas a conseguir una mínima dotación comercial, adoptando medidas que promuevan y estimulen el sector en zonas menos dinámicas comercialmente. De esta forma se actúa para paliar las diferencias económicas a la vez que se intenta mantener una cierta cohesión social y demográfica en el territorio andaluz.

Lo anterior es de aplicación en el ámbito urbano. La ordenación comercial en ciudades puede aconsejar actuaciones sobre barrios que por sus determinadas características (urbanísticas, patrimonio histórico, accesos, despoblación, situaciones coyunturales, etc.) persigan un reequilibrio de la dotación comercial. Es más, la conexión con la actividad cultural: exposiciones, actos

culturales en el exterior, puntos de información, etc., de carácter itinerante, a la vez que contribuye al dinamismo cultural, es un estímulo para calles o barrios que lo precisen o se busquen una reactivación de su comercio.

Pero no basta con que exista una dotación comercial mínima, en segundo lugar, es necesario que las condiciones de la relación comercial sean adecuadas y eficientes. Las diferentes administraciones públicas mediante el desarrollo normativo y la supervisión han de procurar unas condiciones de competencia y un respeto a las reglas del juego competitivo evitando prácticas incorrectas. Para la consecución de este objetivo es imprescindible la coordinación entre administraciones públicas.

Principales aspectos del diagnóstico

El diagnóstico ha puesto de relieve:

- La necesidad de revisar la delimitación de áreas comerciales andaluzas, contemplando las transformaciones recientes: desarrollo turístico de determinadas zonas y estancamiento de otras, cambios demográficos, consideración de ciudades intermedias.
- Desequilibrios por zonas. El dinamismo comercial tanto por volumen como por características de establecimiento e innovación es mayor en las zonas turísticas costeras y urbanas.
- El incremento de la concentración, entrada de nuevos competidores, nuevos formatos, nuevas prácticas, en definitiva, inestabilidad en el sector.

Objetivo general 5.

Reducir los desajustes en la dotación y relaciones comerciales sobre el territorio andaluz.

Objetivo específico 5.1.

Reducir las desigualdades territoriales.

Objetivo específico 5.2.

Mejorar la eficiencia en la relación comercial.

Objetivo específico 5.1.

Reducir las desigualdades territoriales

Línea de actuación 5.1.1. Actualización de las áreas comerciales existentes en Andalucía.

Órgano ejecutor

Consejería de Economía y Hacienda.

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas

La Consejería de Economía y Hacienda promoverá las siguientes actuaciones:

- 5.1.1.1. Desarrollo de un estudio sobre áreas comerciales en Andalucía.
- 5.1.1.2. Delimitación de las áreas comerciales.
- 5.1.1.3. Estudio de la dotación comercial de las áreas comerciales delimitadas.

Población beneficiaria

Agentes implicados en el sistema comercial de Andalucía.

Relación con otros objetivos específicos del plan

Contribuye al cumplimiento de:

- Objetivo específico 4.2.: Mejorar la gestión de la información y de la investigación en el sector comercial andaluz.

Resultados esperados

Tener un conocimiento detallado de la distribución de la dotación comercial en la Comunidad Autónoma de Andalucía que sirva de base para tomar las medidas oportunas que permitan una adecuada dotación comercial para las diferentes áreas identificadas.

Línea de actuación 5.1.2. Reequilibrio de la dotación comercial.

Órgano ejecutor

Consejería de Economía y Hacienda.

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía.

Descripción de la actuación

La Consejería de Economía y Hacienda dotará fondos destinados a la concesión de:

- 5.1.2.1. Ayuda financiera a la revitalización comercial de cascos históricos.
- 5.1.2.2. Ayuda financiera al acondicionamiento y mejora de mercados tradicionales de abastos, favoreciendo nuevos sistemas de gestión.
- 5.1.2.3. Ayuda financiera a la infraestructura de mercadillos de apertura periódica.
- 5.1.2.4. Ayuda financiera a centros de congresos e instituciones feriales.

Población beneficiaria

Administraciones públicas locales, mercados de abastos, pequeño comercio en barrios históricos y comerciantes destinados a la venta ambulante.

Relación con otros objetivos del plan

Contribuye al cumplimiento de:

- Objetivo específico 2.3.: Adecuar la dimensión organizativa.
- Objetivo específico 2.4.: Mejorar la financiación de las pequeñas y medianas empresas comerciales.

Resultados esperados

Mejora del equipamiento comercial de carácter colectivo de los diferentes municipios de Andalucía, garantizando una oferta comercial mínima con independencia del número de habitantes.

Objetivo específico 5.2.

Mejorar la eficiencia en la relación comercial.

Línea de actuación 5.2.1. Vigilancia de la competencia.

Órgano ejecutor

Consejería de Economía y Hacienda.

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas

La Consejería de Economía y Hacienda se encargará de impulsar la siguiente medida:

- 5.2.1.1. Impulso a la creación de un organismo de defensa de la competencia.

Población beneficiaria

Agentes implicados en el sistema de distribución comercial andaluza.

Resultados esperados

Conseguir que las relaciones comerciales entre los diferentes agentes implicados en el sector comercial, incluidos los consumidores, se desarrollen dentro de un marco de igualdad, evitando las prácticas de posición dominante abusivas que tanto perjudican a las PYMES andaluzas (tanto comerciales como industriales).

Línea de actuación 5.2.2. Vigilancia de las prácticas incorrectas

Órgano ejecutor

Consejería de Economía y Hacienda.

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas

La Consejería Economía y Hacienda se encargará de:

- 5.2.2.1. Potenciación de la inspección comercial.

Población beneficiaria

Consumidores y agentes implicados en el sistema comercial de Andalucía.

Resultados esperados

Eliminar las prácticas comerciales incorrectas (venta

a pérdidas, exceso en los plazos permitidos de pago, etc.), contempladas tanto en la legislación autonómica como nacional, que redundan no sólo en perjuicios para algunos de los agentes implicados en el sistema comercial, sino también en los consumidores finales.

Línea de actuación 5.2.3. Coordinación de las administraciones públicas en la aplicación de la normativa

Órgano ejecutor

Consejería de Economía y Hacienda.

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas

La Consejería de Economía y Hacienda se encargará de poner en práctica la siguiente medida:

- 5.2.3.1. Recogida de los agentes del sector y elevación al órgano competente de las propuestas para impulsar la coordinación entre las administraciones públicas implicadas en la aplicación de la normativa comercial.

Población beneficiaria

Agentes implicados en el sistema comercial de Andalucía y consumidores finales. Administración Autonómica y local.

Resultados esperados

Evitar la existencia de prácticas comerciales incorrectas y abusos de posición dominante en las relaciones entre los diferentes agentes implicados en el sector distributivo andaluz amparadas en la descoordinación de los diferentes organismos públicos que tienen encomendado ser garantes de transparencia e igualdad en las relaciones comerciales.

PROGRAMA 1: FORMACIÓN	
DIAGNÓSTICO	OBJETIVO GENERAL
Inadecuación entre la oferta formativa y las necesidades reales del sector comercial andaluz	1. Adecuar la oferta formativa a las necesidades del sector.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MEDIDAS
LÍNEAS DE ACTUACIÓN	
1.1. Adecuar los recursos de las pymes a las exigencias del sector: formación de los trabajadores	1.1.1.1. Campaña de sensibilización sobre la importancia de la formación. 1.1.1.2. Elaboración de un diagnóstico de las necesidades de formación. 1.1.1.3. Traslado del diagnóstico a los organismos competentes. 1.1.1.4. Formación de becarios y ayuda financiera para la realización de prácticas en empresas comerciales. 1.1.1.5. Difusión de la oferta formativa. 1.1.1.6. Apoyo a la realización de jornadas, congresos y seminarios. 1.1.1.7. Impulso a la creación de una institución orientada a la formación integral en materia de comercio.
1.2. Mejorar la eficiencia directiva: formación de los gestores	1.2.1.1. Campaña de sensibilización sobre la importancia de la formación. 1.2.1.2. Elaboración de un diagnóstico de las necesidades de formación. 1.2.1.3. Traslado del diagnóstico a los organismos competentes. 1.2.1.4. Apoyo al desarrollo de cursos de formación de gestores de actividades comerciales, de cursos no presenciales y el desarrollo de material didáctico. 1.2.1.5. Difusión de la oferta formativa. 1.2.1.6. Apoyo a la realización de jornadas, congresos y seminarios. 1.2.1.7. Impulso a la creación de una institución orientada a la formación integral en materia de comercio.
1.1.1. Apoyo a la formación de los trabajadores del sector comercial andaluz	
1.2.1. Apoyo a la formación de los gestores en el sector comercial andaluz	

PROGRAMA 2: MODERNIZACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES

DIAGNÓSTICO		OBJETIVO GENERAL
Reducida capacidad competitiva de las pyme comerciales andaluzas	2. Adaptar los recursos materiales y tecnológicos a las necesidades del sector, mejorar el poder de negociación y capacidad de inversión de las pymes comerciales andaluzas	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	MEDIDAS
2.1. Adecuar los recursos a las exigencias del sector: renovación y mejora tecnológica y desarrollo de los sistemas de venta	<p>2.1.1. Fomento de la renovación y mejora tecnológica de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas</p> <p>2.1.2. Desarrollo de los sistemas y servicios de venta</p>	<p>2.1.1.1. Ayuda financiera para la adquisición de equipos informáticos.</p> <p>2.1.1.2. Ayuda financiera para la adquisición de software.</p> <p>2.1.1.3. Ayuda financiera para la adquisición de equipo tecnológico.</p> <p>2.1.2.1. Ayuda financiera a la conexión y utilización de Internet por parte de las empresas comerciales andaluzas.</p> <p>2.1.2.2. Ayuda financiera para la asistencia a ferias de NTC adaptadas al comercio.</p> <p>2.1.2.3. Ayuda financiera al diseño e implantación de sistemas de ventas no presenciales (comercio electrónico).</p> <p>2.1.2.4. Ayuda financiera a proyectos relativos al asesoramiento y puesta en práctica de servicios asociados a la venta (servicios postventa).</p> <p>2.1.2.5. Ayuda financiera para la adecuación física de los establecimientos necesaria en la implantación de nuevos sistemas de venta.</p>
2.2. Mejorar la eficiencia directiva: fomento de la innovación en la gestión.	2.2.1. Fomento de la innovación en la gestión del comercio andaluz	<p>2.2.1.1. Difusión de las innovaciones mediante seminarios y jornadas sobre técnicas de gestión innovadora.</p> <p>2.2.1.2. Ayuda financiera al diseño de proyectos empresariales que estimulen y fomenten la innovación y su puesta en marcha.</p> <p>2.2.1.3. Premio a proyecto de marcado carácter innovador en el ámbito comercial realizado por estudiantes universitarios, de formación profesional o postgraduados, avalado por empresas o asociaciones sectoriales.</p> <p>2.2.1.4. Ayuda financiera para el desarrollo de programas de análisis e incorporación de innovaciones (benchmarking).</p> <p>2.2.1.5. Premios a la excelencia en gestión empresarial.</p>
2.3. Adecuar la dimensión organizativa	2.3.1. Fomento del crecimiento interno de las pyme comerciales andaluzas	<p>2.3.1.1. Ayuda financiera para el diseño de planes estratégicos orientados al crecimiento de las empresas comerciales.</p> <p>2.3.1.2. Ayuda financiera para estudios de mercado sobre la idoneidad de la apertura del segundo y posterior punto de venta en la misma localidad.</p> <p>2.3.1.3. Ayuda financiera para estudios de mercado sobre la idoneidad de extender la ampliación a otras localidades y/o estudios de mercado relativos a proyectos de diversificación en nuevos segmentos del mercado.</p> <p>2.3.1.4. Ayuda financiera orientada a la ampliación de la superficie de venta y de almacenamiento.</p> <p>2.3.1.5. Ayuda financiera específica a la pyme comercial que abra nuevos negocios en grandes establecimientos comerciales, manteniendo los existentes.</p>
2.4. Mejorar la financiación de las pequeñas y medianas empresas comerciales	2.4.1. Accesibilidad a la financiación externa para las pyme comerciales andaluzas	<p>Recomendación ante los organismos competentes:</p> <p>2.4.1.1. la concertación con las entidades financieras de líneas de crédito para el pequeño comercio.</p> <p>2.4.1.2. la actuación de Sociedades de Garantía Recíproca en el comercio.</p> <p>2.4.1.3. la actuación de sociedades o fondos de capital-riesgo en el comercio.</p>

PROGRAMA 3: COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
DIAGNÓSTICO	OBJETIVO GENERAL
Necesidad de incrementar la presencia de nuevas formas de asociacionismo comercial	3. Aumentar las relaciones de cooperación en el sector comercial andaluz
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MEDIDAS
3.1. Fomentar las organizaciones empresariales andaluzas	3.1.1.1. Ayuda financiera a los proyectos de creación y consolidación de agrupaciones y centrales de compra o de pago viables. 3.1.1.2. Apoyo financiero a los proyectos de creación y consolidación de asociaciones funcionales. 3.1.1.3. Apoyo financiero a la creación y consolidación de proyectos de asociaciones zonales de comerciantes. 3.1.1.4. Ayuda financiera y fomento a las iniciativas y proyectos de cooperación empresarial. 3.1.1.5. Concesión de premios a la excelencia asociativa.
LÍNEAS DE ACTUACIÓN	
3.1.1. Impulso del asociacionismo y la cooperación empresarial	

PROGRAMA 4: CAPTACIÓN, GESTIÓN Y DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL**DIAGNÓSTICO**

Deficiente información y gestión de la información en el sector comercial andaluz

OBJETIVO GENERAL

4. Mejorar la captación, gestión y difusión de la información comercial Instrumento básico de actuación: Creación del Fondo de Información Comercial de Andalucía (FICA)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS**LÍNEAS DE ACTUACIÓN****MEDIDAS**

- | | | |
|--|---|--|
| 4.1. Obtener datos oportunos, pertinentes y relevantes | 4.1.1. Definición de los datos de recogida periódica | 4.1.1.1. Concreción de los datos a recoger (FICA).
4.1.1.2. Encuesta periódica de establecimientos comerciales (FICA).
4.1.1.3. Creación del Panel de empresas comerciales (FICA).
4.1.1.4. Impulso a la creación de banco de datos de asociacionismo comercial (FICA). |
| 4.1.2. Fomento de la coordinación entre agentes generadores de información | 4.1.2.1. Coordinación con otros organismos públicos y privados andaluces implicados en la captación, gestión o difusión de la información comercial (FICA).
4.1.2.2. Intercambio de información con otros sistemas semejantes de otras CC.AA., países u organizaciones internacionales (FICA). | |
| 4.2. Mejorar la gestión de la información y de la investigación en el sector comercial andaluz | 4.2.1. Diseño de investigaciones comerciales | 4.2.1.1. Definición de líneas prioritarias de investigación (FICA).
4.2.1.2. Recomendación de la inclusión de la investigación en el sector comercial como línea prioritaria del Plan Andaluz de Investigación y del Plan Andaluz de Estadística. |
| | 4.2.2. Creación y actualización de un banco de datos sobre comercio | 4.2.2.1. Creación y mantenimiento de un banco de datos bibliográfico sobre comercio. |
| 4.3. Conseguir una adecuada difusión de la información y del conocimiento del sector entre los agentes | 4.3.1. Desarrollo de medidas de difusión y acceso a la información y normativa sobre el sector | 4.3.1.1. Difusión del Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2003-2006, de la información y la normativa comercial .
4.3.1.2. Logro del acceso a los fondos bibliográficos y documentales en materia de comercio. |

PROGRAMA 5: ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL COMERCIO

DIAGNÓSTICO

Desajustes en la dotación y relaciones comerciales

OBJETIVO GENERAL

5. Reducir los desajustes en la dotación y relaciones comerciales sobre el territorio andaluz

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

MEDIDAS

5.1. Reducir las desigualdades territoriales

5.1.1.1. Actualización de las áreas comerciales existentes en Andalucía

5.2.3.1. Desarrollo de un estudio sobre áreas comerciales en Andalucía.
5.2.3.2. Delimitación de las áreas comerciales.
5.2.3.3. Estudio de la dotación comercial de las áreas comerciales delimitadas.

5.1.2. Reequilibrio de la dotación comercial

5.2.3.1. Ayuda financiera a la revitalización comercial de cascos históricos

5.2.3.2. Ayuda financiera al acondicionamiento y mejora de mercados tradicionales de abastos, favoreciendo nuevos sistemas de gestión.
5.2.3.3. Ayuda financiera a la infraestructura de mercadillos de apertura periódica.
5.2.3.4. Ayuda financiera a centros de congresos e instituciones feriales.

5.2. Mejorar la eficiencia en la relación comercial

5.2.1. Vigilancia de la competencia
5.2.2. Vigilancia de prácticas incorrectas
5.2.3. Coordinación de las administraciones públicas en la aplicación de la normativa

5.2.1.1. Impulso a la creación de un organismo de defensa de la competencia.
5.2.3.1. Potenciación de la inspección comercial.
5.2.3.1. Recogida de los agentes del sector y elevación al órgano competente de las propuestas para impulsar la coordinación entre las administraciones públicas implicadas en la aplicación de la normativa comercial .