

---

# Comercio Interior e Internacionalización de la Distribución en Andalucía

Eduardo CUENCA GARCÍA

## Introducción

La distribución comercial es una actividad dinamizadora en todo proceso de desarrollo económico, siempre que la producción adquiera los estándares de calidad y precio que le permita competir en los mercados. Para ello es necesario que se potencien los canales de distribución que permitan una oferta diversificada.

En términos globales, las empresas comerciales andaluzas han evolucionado con lentitud y han carecido de las condiciones necesarias para mejorar su posición frente a la competencia debido a su dispersión, atomización, escasa especialización y deficiente capitalización.

La dualidad creciente en el sector de la distribución, consecuencia de la implantación de grandes grupos comerciales ha provocado transformaciones profundas a las que había que adaptarse. La mayor presencia de formas comerciales y empresas, muchas de ellas de capital extranjero están acentuando la competencia y la necesidad de que se produzcan cambios lo antes posible.

Este capítulo analiza las nuevas orientaciones en la distribución comercial y la situación en la que se encuentra el sector en Andalucía, las formas y características de las empresas de distribución, así como la presencia cada vez mayor de grupos extranjeros que están incidiendo en la competencia, las formas de consumo, los hábitos y en las formas de realizar las compras.

Se concluye con las líneas directrices del Plan de medidas que ha puesto en marcha la Junta de Andalucía para mejorar la estructura y competitividad del sector en la región.

## 1. Las nuevas orientaciones sobre la distribución comercial

Hasta principios de los ochenta, la distribución comercial era una actividad a la que no se le había prestado la atención necesaria en nuestro país debido a:

- Su escasa relevancia en el conjunto de la economía española. El comercio interior se consideraba como una actividad subsidiaria de la producción.
- El control al que estaban sometidos los precios de determinados productos, especialmente alimenticios, consecuencia del aislamiento del país frente a las grandes corrientes liberalizadoras internacionales y el intervencionismo.
- La escasez de estadísticas sobre esta actividad, que impedían afrontar con rigor las investigaciones y el avance de los conocimientos sobre su situación.
- Por último, la distribución en España se ha tenido que ajustar a las normas y controles que emanan de las políticas comunes de la Unión Europea.

Sin embargo, la internacionalización creciente de la actividad comercial, y de la economía en general, ha ido abriendo las fronteras a otras formas de organizar la actividad comercial y a la presencia de grandes grupos internacionales de la distribución, que han generado un marco de competencia cada vez más amplio.

Las condiciones actuales del mercado están provocando ajustes y adaptaciones, sobre todo en las pequeñas empresas, para poder responder a las exigencias y tamaño del mercado.

En resumen, el comercio interior se ha transformado rápida y profundamente, adquiriendo un valor estratégico en la articulación de los mercados. Se trata de una actividad que en España emplea a más de dos millones de trabajadores y aporta en términos reales al PIB el 13% de su valor.

## 2. Los servicios comerciales en Andalucía

Los retos y las transformaciones a las que se ha tenido que enfrentar la distribución comercial en Andalucía son muy similares a los de España en general. Las diferencias se marcan en función de grado de desarrollo, de las rentas, así como de otras variables como la población, infraestructuras para comunicaciones, niveles de formación de los empresarios, etc.

La participación del sector comercial en el VAB (en pesetas corrientes) en España y Andalucía es similar y está en la línea de otros países de la Unión Europea, estabilizada en torno al 12%. Sin embargo, este grado de desarrollo alcanzado en Andalucía no significa que hayan cumplido todos los objetivos pendientes y no se deba seguir incrementando su eficiencia.

En España y Andalucía, el empleo en el sector es fundamentalmente autónomo, sobre todo en el comercio tradicional, pero con tendencia a disminuir. La presencia cada vez mayor de grandes grupos de distribución, está dando lugar a un aumento del empleo por cuenta ajena.

La capacidad de generar empleo en el sector comercial en las provincias andaluzas y en el conjunto nacional mantiene una estrecha correlación

con el ciclo económico y con la evolución general de la economía. De ahí que no sea del todo correcto imputar una menor creación de empleo, o destrucción, al proceso de implantación de grandes superficies comerciales y grupos de distribución como se ha venido haciendo.

En productividad del empleo, Andalucía alcanza un nivel inferior al nacional. La formación de los empresarios y trabajadores así como su estructuración marcan las diferencias.

Es posible que los cambios pendientes en Andalucía de cara a mejorar la productividad lleven a una reducción del empleo y la sustitución de la mano de obra menos cualificada por profesionales de más preparación en las técnicas requeridas en esta actividad.

Por último, la sustitución de empleo autónomo por asalariado ha contribuido al alza de los costes de personal en el sector, que en Andalucía superan a los nacionales. En este contexto de productividades decrecientes, los resultados han empeorado y, como consecuencia, el empleo en las empresas menos adaptadas del sector.

## 3. Factores que inciden en la actividad comercial en Andalucía.

Entre una amplia gama, destacamos los siguientes:

### a) *Factores sociales*

- Crecimiento de la población.

El crecimiento de la población no sólo tiene una incidencia cuantitativa en la demanda sino que en Andalucía ha venido acompañado de un incremento de los niveles de renta por persona, que ha permitido elevar la cantidad y la categoría de los bienes consumidos.

- Transformación de la estructura de la población.

El envejecimiento de la población modifica las características de los servicios comerciales demandados y aumentan las actividades de ocio y de otros segmentos de demanda.

Además, las personas mayores de 65 años emergen

como un grupo que por su poder adquisitivo, sus hábitos de compra y sus características en el consumo, pueden ser más fieles a sus proveedores que los de menos edad.

Para este colectivo, los pequeños minoristas desempeñan una importante función a la hora de resolver sus necesidades y atraer su espacio de demanda. Con este fin se prevén cambios en este segmento de la distribución que tiene unas ventajas muy concretas al superar en flexibilidad al gran comercio.

- Las características de los hogares andaluces.

Con el aumento de rentas, el equipamiento y el mantenimiento de los hogares se han convertido en las partidas principales del gasto, en detrimento de la alimentación.

Asimismo, el incremento de hogares y la reducción del número de miembros han dado lugar a un aumento de las unidades de gasto y cambios en los comportamientos de los consumidores según el tipo de hogar al que pertenezcan.

- Asentamientos de la población.

El abandono del centro de las ciudades y el desplazamiento de parte del gasto más solvente a otras zonas urbanas, ha tenido un gran impacto en el comercio del centro de las ciudades.

El desarrollo urbano, la búsqueda de zonas más descongestionadas para residir y la inclinación en determinados sectores de la población hacia viviendas unifamiliares, han cambiado el entorno de las ciudades.

Frente a las ciudades que gravitaban alrededor de los mercados municipales y el comercio tradicional ubicado en los centros históricos, aparecen poblaciones que se articulan en un modelo multipolar de grandes espacios comerciales más adaptados a las nuevas urbes. El comercio tradicional entra en crisis y las grandes superficies de las periferias canalizan la mayor parte de las compras.

*b) Factores económicos.*

- La incorporación de la mujer al mundo laboral externo.

Aunque este es un fenómeno también de tipo social, tiene efectos económicos en términos de renta y de su distribución. Las consecuencias se reflejan en: la disponibilidad de menos tiempo para las labores caseras, menores posibilidades para realizar la compra diaria, adquisición de productos de rápida preparación, y el aumento de la renta disponible para gastos. Paralelamente, la mujer se ha incorporado a un consumo específico (como mujer) y no como encargada de las compras en la una unidad familiar.

- Nivel y distribución de la renta.

Andalucía ha registrado en las últimas décadas un aumento considerable de la renta "per cápita" y su distribución, lo que ha permitido un incremento del consumo en todas sus vertientes

*c) Factores socioculturales.*

La sociedad andaluza está transformando su esquema de consumo. De un consumo de masas se pasa a la "cultura del consumo", fruto de la diversidad de alternativas. Los individuos se encuentran con un abanico mayor de productos a la hora de elegir y un cauce para su diferenciación personal y categoría social. Para clasificar a los individuos, ya no se atiende sólo a los niveles de renta sino que se tiene en cuenta su comportamiento como consumidor.

*d) Hábitos de consumo.*

Como se ha señalado, la segmentación de la demanda aparece como factor determinante para explicar el consumo de los individuos, en función de su situación y categoría socioeconómica.

Respecto al tipo de productos, los de alimentación disminuyen en beneficio de la buena relación calidad-precio, los productos frescos y naturales, o el mejor equipamiento de los hogares (frigoríficos, congeladores,...).

La mayor disponibilidad de medios de locomoción, favorece también la aparición de grandes centros de consumo en la periferia.

*e) Los movimientos de defensa del consumidor.*

La Ley de Defensa del Consumidor y los Puntos de

Información al Consumidor, actúan hoy como fiscales de los servicios ofrecidos a los consumidores. Este hecho, de gran trascendencia en la nueva distribución comercial, frena los potenciales abusos por parte de los comerciantes. El consumidor defiende cada vez más sus derechos en toda transacción.

#### f) *Las ventas promocionales.*

Las formas comerciales adoptan estrategias de ventas para abrir mercados o dar salida a sus productos. En la actualidad constituyen un sistema de ventas especiales cada vez más extendido y con gran repercusión en la competencia.

#### g) *Áreas comerciales*

Se define el área comercial como una extensión territorial cuya población realiza sus compras de uso no común, preferentemente en un núcleo central o cabecera de área. Se entiende por producto no común el de cierto valor que no se compra frecuentemente y que requieren una cuidadosa selección (por lo que se excluyen los alimentos).

Las áreas comerciales engloban poblaciones que poseen peculiaridades socioeconómicas similares y homogéneas. Tal similitud se traduce en afinidades de costumbres y hábitos de compra, de gustos y motivaciones, y, en cierto modo, de normas de vida. Existen once áreas comerciales en Andalucía: Algeciras - La Línea, Almería, Bahía de Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Jerez de la Frontera, Málaga, Sevilla, Úbeda. (Cuadro 1)

En cinco de esas áreas comerciales se incluye, además de parte de la población de la propia provincia, habitantes de otras. El área de Algeciras - La Línea incorpora Ceuta, cuya población es el 26,83% de la

población total de la zona. En Málaga se engloba a Melilla y a habitantes de las provincias de Córdoba, Sevilla, Cádiz y Granada, que suman el 10,58% de la población total del área. En Granada un 5,12% de su población pertenece a Jaén y Almería. En Córdoba aparecen habitantes de Sevilla, Málaga, Jaén, Badajoz y Ciudad Real, que representan el 8,6% del total. Y en Sevilla, el 10,33% de la población del área es de Huelva, Cádiz, Córdoba y Badajoz.

Es decir, el 2,56% de la población de las áreas comerciales andaluzas son habitantes de otras Comunidades Autónomas.

Estas características se deben tener en cuenta para conocer qué niveles, instancias y autoridades están capacitadas para dictar medidas de política comercial interior, especialmente las decisiones sobre apertura de nuevas capacidades y, concretamente, de grandes superficies.

Por tanto, en la configuración de las áreas comerciales (en la influencia que pueden ejercer de un núcleo en otros) depende de las comunicaciones, sobre todo del sistema de carreteras. Con el desarrollo de la red en Andalucía cambian las condiciones de cercanía a los productos que se consumen, y se amplían las escalas posibles de los establecimientos, dando lugar a una oferta más diversificadas y a mayor competencia en precios.

Por otra parte, la política practicada por algunas ciudades de evitar o frenar la apertura de nuevas capacidades en su territorio puede resultar negativa para la propia ciudad. El sistema de comunicaciones permite seleccionar a municipios cercanos (en un radio de 60 Km. o menos) y convertirlos en polos de atracción de los consumidores de aquellas ciudades.

Cuadro 1. DEFINICIÓN DE LAS ÁREAS COMERCIALES Y SU ESTRUCTURA DE POBLACIÓN EN ANDALUCÍA

COMUNIDAD AUTÓNOMA Área Comercial	Población Municipio Cabecera de Área 1	Gravitación Directa a la Cabecera de Área 2	Población Subáreas 3	Población Resto de Áreas 2+3= 4	Población Total Área 1+4= 5	Cabecera de Área 6	Gravitación Directa 7	Subáreas 8	Resto de Área 7+8= 9	Total 6+9= 10
ANDALUCÍA										
Algeciras-La Línea (Cádiz)	161.200	190.635	-	190.635	351.835	46%	54%	0%	54%	100%
Almería	170.503	218.734	96.819	315.553	486.056	35%	45%	20%	65%	100%
Cádiz-San Fernando	231.477	261.628	-	261.628	493.105	47%	53%	0%	53%	100%
Córdoba	306.248	219.876	310.113	529.989	836.237	37%	26%	37%	63%	100%
Granada	245.640	441.509	273.221	714.730	960.370	26%	46%	28%	74%	100%
Huelva	140.675	218.046	29.044	247.090	387.765	36%	56%	7%	64%	100%
Jaén	104.776	133.641	236.521	370.162	474.938	22%	28%	50%	78%	100%
Jerez de la Frontera (Cádiz)	182.269	249.807	-	249.807	432.076	42%	58%	0%	58%	100%
Málaga	549.135	347.288	491.009	838.297	1.387.432	40%	25%	35%	60%	100%
Sevilla	697.487	864.697	334.853	1.199.550	1.897.037	37%	46%	18%	63%	100%
Úbeda (Jaén)	32.086	147.045	12.654	159.699	191.785	17%	77%	7%	83%	100%

FUENTE: La Caixa. Anuario Comercial de España, 1999.

#### 4. La oferta comercial: dotaciones comerciales y sus formas en Andalucía.

El primer problema que nos encontramos a la hora de clasificar la oferta comercial es la dificultad al intentar distinguir entre productores, mayoristas y minoristas. Se da el caso de que muchos fabricantes han creado sus propias redes de distribución y venta, sustituyendo a los mayoristas tradicionales. Asimismo, hay minoristas que han adquirido capacidades de producción propia, o se han vinculado muy estrechamente con sus proveedores. Hoy en día los límites no están claros entre las distintas fórmulas, produciéndose solapamientos en sus actuaciones.

La localización y la concentración son variables a tener muy en cuenta y que determinan en gran medida la estructura comercial de una zona. En Andalucía existe una gran concentración en Sevilla y Málaga, frente a Almería y Huelva. No obstante, si atendemos al "índice de densidad comercial" (establecimientos por cada 1000 habitantes), Almería y Málaga alcanzan un valor alto debido a la incidencia del turismo.

La densidad de población y la función comercial están también muy relacionadas, especialmente en el comercio minorista. En cambio, los mayoristas representan un grupo más homogéneo. En los núcleos entre 3.000 y 25.000 habitantes se asientan pequeños comercios, que llegado el umbral de los 25.000 habitantes dejan de crecer y entran en escena las grandes superficies.

De las Encuestas de Comercio Interior realizadas por el Instituto Nacional de Estadística podemos acercarnos a las características de las empresas comerciales andaluzas atendiendo a los siguientes epígrafes:

##### a) Naturaleza jurídica de las empresas.

Las empresas han transformado su "naturaleza jurídica" por "la física" (el 85% en Andalucía). Este fenómeno puede ser una consecuencia de la escasa dimensión de las empresas entre las que las de 1 ó 2 empleados en 1992 eran el 75%.

Las causas de estos cambios pueden ser:

- El encarecimiento de la mano de obra y la dificultad de mantener un número elevado de empleados.

- La pérdida de capacidad de "refugio" del comercio para aquellos que no encuentran trabajo, tanto en España como en Andalucía.
- La dualidad que se está generando en el sector. Las empresas que van quedando son cada vez más pequeñas frente a las grandes superficies que se instalan.
- La escasa formación empresarial de los comerciantes, que optan por un sistema personalizado donde mezclan la actividad profesional con el riesgo de su propio patrimonio.

#### b) Empresas y locales comerciales

En 1992, el 76% de las empresas andaluzas contaban con un sólo local. Este porcentaje se podría reducir si las empresas diversificaran su actividad, aprovecharan las economías de escala de su gestión, aumentaran su nivel tecnológico, y si mejoraran su forma de operar.

Con estos cambios se produciría un acercamiento mayor de los distribuidores a centros de alta demanda potencial, todo ello coordinado con un conocimiento de la expansión futura de las ciudades y los proyectos de peatonalización de espacios en las ciudades. La imagen de los establecimientos también desempeñaría un papel clave.

Las restricciones para el desplazamiento frenan también esta posible expansión. La distancia y las "barreras" humanas (zonas degradadas), artificiales (embotellamientos, semáforos, etc), son los mayores obstáculos que hay que superar a la hora de acceder a zonas comerciales.

Los impuestos y los alquileres son dos variables que tienen una gran incidencia en los presupuestos de las empresas andaluzas. El alquiler de locales comerciales constituye el principal coste fijo de los minoristas, por lo que el umbral mínimo de ventas queda establecido por los valores de esta variable.

Respecto al destino de los locales, más de las tres cuartas partes se destinan a establecimientos minoristas. El local de venta se termina convirtiendo en almacén y oficina de gestión al mismo tiempo.

Si además tenemos en cuenta su reducida dimensión, sobre todo en minoristas, no es posible hablar de una política de gestión de stocks, distribución correcta de las mercancías, organización de almacén, ni oficinas adecuadas de gestión y atención a proveedores y clientes.

#### c) Facturación de las empresas comerciales.

En 1992 el 60% de las empresas andaluzas facturaban menos de 10 millones de pesetas. Las consecuencias que se derivan de este dato son:

- Poca capacidad de anticipo y acomodo a las necesidades del nuevo comercio.
- Escasa flexibilidad para modificar usos y costumbres en cuanto a la estructura de la oferta y los servicios comerciales.
- Un envejecimiento de las instalaciones y de los modos de operar.
- Poca flexibilidad para reaccionar ante la competencia y el despoblamiento de los centros urbanos en los que, por lo general, están instalados.
- Nula capacidad de resistencia financiera.
- Dificultad para aplicar técnicas y estrategias empresariales que atraigan clientela.

#### d) Las inversiones en tecnología y capital humano

Según los datos manejados, los mayoristas son los que más invierten. Algo menos de la mitad de los locales de mayoristas andaluces habían realizado algún tipo de inversión en los dos últimos años (47%). Estas inversiones se destinaron a:

- Instalaciones. Edificaciones nuevas (19%) y reformas de almacén (9%).
- Bienes de equipo. Adquisición de vehículos (12%) y equipamiento de almacén, paletización (27%).

Las fuentes de financiación utilizadas fueron fondos propios del negocio, que han cubierto el 44% del volumen (frente al 50% nacional), seguidos a gran distancia por el leasing y los fondos externos (banca privada).

e) Equipamiento informático de las empresas andaluzas.

Sólo el 17% de las empresas disponían de equipamiento informático. Síntoma de la utilización de procedimientos desfasados y una organización rígida de las actividades.

f) La formación en las empresas andaluzas.

Hoy día, el entorno de cualquier tipo de actividad económica es cada vez más complejo y difícil de manejar. Para actuar sobre el mismo se precisan métodos de análisis que desvelen los factores que están provocando determinadas situaciones.

En Andalucía, las empresas que tomaron iniciativas en este sentido fueron pocas (13%), en parte fruto de la dimensión empresarial. Recordemos que sólo un 12% de las empresas tenían más de cinco empleados.

En estas circunstancias, el empresario no está dispuesto a abandonar su "rutina diaria", o dejar la dirección en manos de otra persona, para "ponerse al día" sobre los problemas que deberá superar para poder mantener su competencia. Consideraba, sin embargo, que su presencia en el establecimiento es indispensable.

Otras veces es la calidad de los cursos y la aplicación práctica a su actividad concreta, lo que frena su interés por actualizar sus conocimientos.

g) Nivel de edad y de estudios de los empresarios.

Más de la mitad de los empresarios encuestados tenían sólo estudios primarios y un 8% alcanzaron la Universidad. Si a este dato le añadimos que a nivel regional más del 40% tenía más de 50 años, nos encontramos con un perfil de empresario con escasa formación, que se mueven por esquemas adquiridos en épocas donde el sistema comercial funcionaba con otros condicionantes.

La edad y la falta de formación o espíritu renovador son variables que explican el retraso tecnológico y diseño desfasado de las empresas.

h) Costes de la distribución comercial en Andalucía

Del lado de los costes, los de personal y la externa-

lización de los servicios fueron los que más subieron. Estos aumentos se han absorbido, aproximadamente un 80%, por la reducción del coste de las compras destinadas a la venta y los aumentos de los ingresos derivados de los nuevos servicios prestados. El 20% restante, se trasladaron a los precios finales por la vía de los márgenes finales de explotación, de forma que los incrementos de productividad se han destinado a elevar los beneficios de las empresas.

La mayor atomización del comercio en Andalucía ha sido la causa por la que no han aumentado los ingresos por prestación de nuevos servicios en relación a las ventas totales, recuperando por la vía del cobro de servicios la insuficiente ganancia de productividad de los valores añadidos respecto a sus costes.

Resumiendo, el comercio menos eficaz se ha centrado en la demanda de clientes poco exigentes, con perfiles poco sofisticados, que en los últimos años han experimentado un aumento en el volumen del gasto. Este hecho ha permitido la subsistencia de amplios segmentos del comercio tradicional, que en ningún momento se han visto amenazado por la competencia de los establecimientos más avanzados. Había mercado para todos.

Sin embargo, esta tendencia ha generado un exceso de oferta de servicios comerciales con importantes bolsas de ineficiencia, una de las causas fundamentales que explica la dualidad del sector de la distribución comercial y, muy especialmente, en el comercio minorista.

## 5. El comercio mayorista en Andalucía.

El comercio mayorista va abandonando sus formas tradicionales, se abre a los productos no alimenticios, y se integra con la producción y con el consumo. Analizar su situación actual en Andalucía presenta la limitación de la información estadística.

Según la Encuesta de Comercio Interior de 1992, la más reciente, el 46% de los mayoristas estaban constituidos como personas físicas y el resto como personas jurídicas.

Casi la mitad actuaban también simultáneamente

como minoristas y se dedicaban a actividades relacionadas con materias primas agrícolas, alimentación, bebidas y tabaco, y el 34% eran propietarias de los locales de almacenaje, medio básico de la actividad mayorista.

En la organización de la venta, el 90% eran independientes, con casi ninguna vinculación a cadenas, y con poco interés en asociarse.

En la facturación, menos de la mitad alcanzaban más de 100 millones de pesetas, mientras que en la manipulación de los productos y la utilización de marcas propias, esencial para fortalecer la competitividad de los mayoristas, sólo el 20% de las empresas manipulaban el producto que comerciaban y utilizaban marcas propias.

El 32% de los mayoristas contaban con equipamiento en el área de almacenaje (carretillas mecánicas, elevadores y puentes grúa), lo que revelaba un mayorista poco adaptado.

Respecto a la informatización, más del 22% de las empresas no utilizaban medios informáticos en ninguna de sus áreas, el 4% tenían conexión informática con sus proveedores y el 2% con sus clientes. La situación empeora si tenemos en cuenta que casi el 70% de las empresas no están conectadas con medios informáticos con sus delegaciones o sus centrales.

Por último, en 1992 los mayoristas ocupaban algo más de 10.000 trabajadores.

**Cuadro 2. EL COMERCIO MAYORISTA EN ANDALUCÍA. 1998.**

Total Provincial, Regional y Nacional	Actividades comerciales mayoristas	Materias primas agrarias; alimentación	Textiles, confec., calzado, cuero	Farmac., perfum. y mant. hogar	Comercio al por mayor de art. consumo duradero	Comercio al por mayor interindust.	Otro comercio al por mayor interindust.	Otro comercio al por mayor no espec.
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
<b>Andalucía</b>	<b>22.101</b>	<b>12.080</b>	<b>925</b>	<b>1.317</b>	<b>2.336</b>	<b>715</b>	<b>3.348</b>	<b>1.380</b>
<b>España</b>	<b>163.635</b>	<b>66.425</b>	<b>10.416</b>	<b>10.460</b>	<b>22.505</b>	<b>7.070</b>	<b>31.646</b>	<b>15.113</b>

FUENTE: La Caixa. Anuario Comercial de España, 1999.

## 6. El comercio minorista en Andalucía.

El comercio minorista en Andalucía presenta las siguientes características:

a) La heterogeneidad.

La imagen del minorista ha sufrido una gran transformación. El incremento de las superficies de

venta y la ampliación en la oferta de productos, han dado paso a la aparición de los supermercados, hipermercados, grandes almacenes, almacenes populares y los centros comerciales. Asimismo, como fórmulas más recientes se encuentran las franquicias, las tiendas de descuento, y las ventas sin establecimiento y a distancia.

b) Cambios en el ciclo de vida de los establecimientos y la gran variedad de formatos.

La vida media de los establecimientos minoristas se reduce ya que los empresarios se ven obligados a introducir cambios sustanciales en su oferta. Además, el minorista tradicional presenta rigideces para adaptarse al entorno, entre las que destacamos:

- en tiempos de crisis económica, la falta de alternativas de otro empleo obligan a los pequeños comerciantes a permanecer en el negocio pese a una rentabilidad escasa o nula.
- el hecho de que los locales comerciales constituyen auténticos seguros o fondos de pensiones para sus propietarios y, en cierta medida, para sus arrendatarios. Por ello, suelen esperar a la edad del retiro para traspasarlos o venderlos.
- la inadecuada formación empresarial de los pequeños comerciantes, que les impide estimar correctamente la rentabilidad de sus negocios.
- la edad avanzada de los comerciantes, que resta dinamismo y empuje a sus negocios.
- la ventaja que para muchos supone disfrutar de rentas de alquiler antiguas, frente a los crecientes costes del suelo comercial para las nuevas implantaciones.
- aunque ante una pérdida de clientes y de ventas el comerciante eleva los márgenes comerciales para mejorar su situación (hecho que llevaría a una nueva pérdida de clientes), la fidelidad de un segmento amplio de compradores, ayudan a mantener la actividad.

c) La incorporación de la informática y nuevas tecnologías.

La integración de la logística de una empresa y sus sucursales en una sola gestión centralizada ha supuesto un gran avance. Se abren posibilidades en el campo de la información, con accesos a redes de comunicación, a servicios de telecomunicación, a técnicas de transmisión y a base de datos.

d) La escasa formación del pequeño empresario.

La formación de los comerciantes es generalmente insuficiente debido a:

- no requerirse ningún tipo de formación para la apertura y operación de un negocio minorista, salvo para casos excepcionales de farmacias, ópticas, etc.
- tradicionalmente, el pequeño comercio generaba pocas dificultades por la poca complejidad del servicio y la reducida competencia.
- la falta de formación se suplía con la experiencia. Existía la creencia de que la formación podía sustituirse por los años de dedicación.
- hacia el sector se canalizó mano de obra procedente de otras actividades.
- actividad con escaso atractivo para personas con formación, que preferían otros empleos. El poco prestigio de la profesión no facilitaba el acceso a la misma de los mejor formados.

Por lo tanto, el minifundio empresarial es uno de los grandes problemas del comercio minorista andaluz. La necesidad de recursos ajenos, el poco poder de negociación ante los proveedores asociados, la escasez de innovaciones tecnológicas, inciden especialmente en la competencia de este tipo de comercio.

Además, el 86% de los establecimientos actúan aisladamente, no se asocian con otros, a pesar de estar ubicados en las mismas calles o zonas comerciales.

La dimensión media del establecimiento era de 53 m<sup>2</sup>, lo que reforzaba la tendencia hacia el minifundio empresarial. Estos locales se suelen asentar en municipios con poca población y su importancia disminuye a medida que aumenta el tamaño del área de consumo.

## 7. Formas de comercio minorista en Andalucía.

Dentro del comercio minorista existen formas muy distintas. Junto a las más tradicionales, las tecnologías, los cambios en la demanda y los nuevos patrones de consumo, están dando paso a otras que son resultado de transformaciones de viejas fórmulas que intentan adaptarse a las exigencias de la competencia hoy.

Aunque las características generales del comercio minorista andaluz han sido ya expuestas, sería necesario profundizar en el desarrollo de estas formas de comercio en la región.

Nos estamos refiriendo: al pequeño comercio tradicional, los mercados municipales, las franquicias,

el hard discount, los supermercados, las medianas superficies especializadas, las grandes superficies (almacenes populares, grandes almacenes, hipermercados, los centros comerciales), los sistemas de ventas no tradicionales y las ventas ambulantes (Los Cuadros 3 y 4 recogen su distribución de las unidades y los metros cuadrados por provincias).

**Cuadro 3. EL COMERCIO MINORISTA EN ANDALUCÍA. 1998**

Total Provincial, Regional y Nacional	Actividad comercial minoristas	Actividades comerciales alimentación	Total no alimentación	Vestido y calzado	Hogar	Resto no alimentación	Total Grandes Superficies y otros	Grandes almacenes	Hipermercados	Almacenes Populares	Comercio Ambulante y Mercadillos	Otros
Almería	10.508	4.177	5.591	1.450	1.393	2.748	740	0	5	20	263	452
Cádiz	18.864	7.934	9.422	2.606	2.352	4.464	1.508	2	20	70	527	889
Córdoba	14.688	6.117	7.240	2.141	1.610	3.489	1.331	1	4	21	208	1.097
Granada	14.025	4.331	8.269	2.199	1.972	4.098	1.425	2	5	28	455	935
Huelva	9.311	4.282	3.999	972	1.013	2.014	1.030	2	2	18	132	876
Jaén	13.306	5.565	6.663	1.681	1.765	3.217	1.078	1	3	12	200	862
Málaga	23.335	7.752	13.553	3.623	3.445	6.485	2.030	5	17	123	692	1.193
Sevilla	29.174	10.817	16.068	4.158	3.941	7.969	2.289	7	17	83	794	1.388
<b>Andalucía</b>	<b>133.211</b>	<b>50.975</b>	<b>70.805</b>	<b>18.830</b>	<b>17.491</b>	<b>34.484</b>	<b>11.431</b>	<b>20</b>	<b>73</b>	<b>375</b>	<b>3.271</b>	<b>7.692</b>
<b>España</b>	<b>822.489</b>	<b>308.805</b>	<b>444.904</b>	<b>118.247</b>	<b>102.486</b>	<b>224.171</b>	<b>68.780</b>	<b>117</b>	<b>398</b>	<b>2.250</b>	<b>24.318</b>	<b>41.705</b>

FUENTE: La Caixa. Anuario Comercial de España, 1999.

**Cuadro 4. SUPERFICIE OCUPADA POR EL COMERCIO MINORISTA EN ANDALUCÍA. 1998**

Total Provincial, Regional y Nacional	Superficie-m <sup>2</sup> Activ. Minoristas	m <sup>2</sup> alimentación	m <sup>2</sup> Total no alimentación	m <sup>2</sup> Vestido y calzado	m <sup>2</sup> Hogar	m <sup>2</sup> Resto no alimentación	m <sup>2</sup> Total grandes superficies	m <sup>2</sup> Grandes almacenes	m <sup>2</sup> Hipermercados	m <sup>2</sup> Almacenes populares	m <sup>2</sup> Otros	Centros Comerciales	Superficie comerciales
Almería	974.271	156.316	715.154	100.572	243.211	371.371	102.801	0	44.407	15.913	42.481	3	28.097
Cádiz	1.563.365	288.652	956.853	153.375	386.620	416.858	317.860	15.864	164.000	53.088	84.908	11	183.918
Córdoba	1.256.727	226.786	835.689	140.666	276.453	418.570	194.252	20.748	53.000	26.086	94.418	5	91.822
Granada	1.333.988	221.579	889.094	151.718	285.166	452.210	223.315	39.336	63.000	41.957	79.022	5	68.428
Huelva	678.591	166.696	387.812	56.240	142.174	189.398	124.083	11.128	30.000	21.269	61.686	1	12.518
Jaén	1.091.584	191.637	770.986	105.854	324.415	340.717	128.961	4.046	41.229	15.256	68.430	4	52.648
Málaga	2.300.540	449.223	1.410.646	261.668	500.467	648.511	440.672	77.054	157.863	109.151	96.604	12	240.910
Sevilla	2.865.899	592.108	1.766.557	259.472	618.568	888.517	507.234	125.162	188.000	82.290	111.782	9	161.133
<b>Andalucía</b>	<b>12.064.966</b>	<b>2.292.997</b>	<b>7.732.791</b>	<b>1.229.565</b>	<b>2.777.074</b>	<b>3.726.152</b>	<b>2.039.178</b>	<b>293.338</b>	<b>741.499</b>	<b>365.010</b>	<b>639.331</b>	<b>50</b>	<b>839.474</b>
<b>España</b>	<b>80.941.395</b>	<b>14.961.344</b>	<b>53.998.257</b>	<b>8.634.564</b>	<b>19.040.590</b>	<b>26.323.103</b>	<b>11.981.794</b>	<b>2.053.977</b>	<b>3.975.975</b>	<b>1.598.429</b>	<b>4.353.412</b>	<b>353</b>	<b>5.177.630</b>

FUENTE: La Caixa. Anuario Comercial de España, 1999.

## 7.1 El pequeño comercio tradicional.

En Andalucía, como en España, el peso de los pequeños minoristas es muy alto, aunque su papel vaya perdiendo importancia. En términos generales, su actividad está muy atomizada y centrada en la alimentación, donde predominan los locales de pequeñas dimensiones.

Otras características que lo identifican son: la gran cantidad de trabajo humano que emplea, el poco capital fijo empleado, instalaciones y equipamientos obsoletos, resistencia a evolucionar hacia fórmulas más modernas, poco espíritu asociacionista y su reducida financiación externa con limitaciones para acceder a los servicios bancarios.

Su presencia junto a otros más evolucionados, ha generado una dualidad en el sector. Se está cerrando una época de aparición continua de pequeños establecimientos minoristas no especializados y el inicio del declive.

En el futuro se espera un descenso del pequeño comercio, sobre todo en aquellos casos en que:

- la única ventaja sea la proximidad.
- mantengan una oferta escasamente diferenciada y fácilmente integrada en las cadenas y grandes superficies.
- se dediquen a líneas de productos con consumo estancado.

No obstante, el comercio tradicional tiene una vía específica de adaptación a través de la especialización, y que se podrían concretar en:

- la profesionalización y modernización de la gestión.
- la introducción de las nuevas tecnologías en la gestión e información interna.
- la búsqueda de la rentabilidad del punto de venta.

En otras palabras, la adaptación del minorista tradicional debe entenderse como superespecialización en líneas de productos y servicios a las que no pueden acceder fácilmente las grandes superficies.

## 7.2. Los mercados municipales

Los mercados municipales son espacios de distribución comercial dedicados esencialmente a la venta de productos de consumo cotidiano especializados en perecederos. Tuvieron su período de máximo auge entre 1930 y 1960, momento en que comenzaron a crecer otras formas de distribución (autoservicios y supermercados). A partir de ese momento su papel se transformó.

A principios de los ochenta se abordan remodelaciones y rehabilitaciones, pero sin una política clara. Sólo unos pocos se transformaron suficientemente para su adaptación.

Aún cuando en algunas Comunidades Autónomas, como la andaluza, estas iniciativas no han prosperado, muchos autores consideran que los mercados municipales deberían ser centros de proximidad esenciales en la planificación, tanto del sistema comercial urbano como de la propia ciudad.

## 7.3. Las franquicias.

Una forma de entender el papel y las funciones del comercio minorista tradicional ha sido su incorporación al sistema de las ciudades modernas. En este sentido, las franquicias pueden cumplir un papel clave. Sus instalaciones consumen poco espacio urbano, por lo que su incorporación a los cascos antiguos es viable. Además, al integrarse con otras formas comerciales, genera áreas de comercio de alta densidad.

La franquicia crea redes caracterizadas por la solidaridad entre los franquiciados, que permiten el aprovechamiento de economías de escala, descenso de los costes de almacenamiento, publicidad en cadena, imagen de marca, mayor cobertura del mercado, previsión de producción y distribución, y mejora el acceso al crédito, todas variables claves que deben caracterizar a un establecimiento moderno para poder competir con las grandes empresas de distribución.

## 7.4. El "hard discount"

Consiste en la distribución en autoservicios de productos a bajo precio, con un surtido normalmente

reducido, estricto control de costes y márgenes muy estrechos. Son cadenas que ofrecen rebajas en los precios de hasta un 40%.

A pesar de todo, muchos han mostrado sus dudas sobre la expansión de esta fórmula comercial en España argumentando que el consumidor español se deja influir mucho por las marcas. El "hard discount", en cambio, comercializa productos de marca blanca y primeras y segundas marcas de sus proveedores.

La llegada a España de grandes grupos extranjeros como Dia y Lidl supone un gran reto para el sector de la distribución. En el caso andaluz están ejerciendo una gran presión sobre los pequeños comerciantes ya que por su tamaño se instalan en espacios comerciales reducidos y en lugares próximos a los establecimientos existentes. Su política de precios hará difícil la supervivencia de un competidor que no pueda ofrecer algo más.

## 7.5. Los supermercados.

En este segmento se ha producido un gran crecimiento que los colocan entre los grandes de la distribución. En estos establecimientos prima la alimentación, pero con una oferta de productos cada día más amplia. Su evolución ha sido un duro golpe a la tienda tradicional.

Entre estos extremos (tiendas tradicionales con caída en picado e hipermercados en subida casi libre), las cadenas de supermercados se han mantenido con unas cuotas de mercado alrededor del 30%, donde las sociedades de capital español siguen dominando este espacio.

Los supermercados tienen a su favor la proximidad a los puntos de consumo y la cercanía para la compra diaria, y una oferta que supera la del establecimiento tradicional.

Al mismo tiempo, aventajan a la gran superficie en la existencia de un tratamiento más personalizado al cliente y, sobre todo, en el gran peso de los productos perecederos, con un tipo de venta en muchos casos casi personalizada.

En alguna de las cadenas más importantes de supermercados, tanto los productos de frutas y hor-

talizas como las carnes y los pescados suponen casi el 50% de las ventas, estrategia que se pretende mantener en el futuro.

## 7.6. Las medianas y grandes superficies.

Las grandes innovaciones en la actividad comercial se han dado en el subsector de la alimentación. A los autoservicios le han seguido los supermercados y, posteriormente, los hipermercados.

Los conceptos desarrollados y aplicados en la gran distribución de alimentos se han ido difundiendo en otros subsectores de las actividades comerciales. Los establecimientos dedicados a la venta de mobiliario, bricolaje, complementos y recambios del automóvil, textil-confección, juguetería, o de productos culturales para el ocio, se adaptan tanto en términos de concepción de los puntos de venta (imagen, superficies medias, tecnología de ventas, etc.) como en la diferenciación y segmentación de los productos.

En términos generales, podríamos entender como "grandes especialistas" aquellos puntos de actividad que:

- superan ampliamente los estándares de superficie del comercio tradicional.
- ofrecen una gran especialización en productos, o en adecuación a determinados segmentos de la demanda.

Las actividades donde se han desarrollado más son:

- textil-confección. (En España INDITEX y Cortefiel);
- juguetería (TOYS R US);
- productos para el ocio (Virgin y FNAC);
- bricolaje y mobiliario terraza-jardín y complementos (AKI L&M y Texas Hiperhogar).
- venta de recambios y accesorios para el automóvil, incluyendo talleres de reparación (Aurgi).

La importancia en Andalucía de los grandes especialistas es todavía relativa, con la excepción del

textil-confección, de ahí que se espere un desarrollo en otros sectores que no sean alimentación.

### 7.7. Las grandes superficies.

Están contribuyendo a cambiar profundamente la distribución comercial. La concentración de la oferta en determinados lugares ha sido abordada por los responsables de las políticas comerciales y la gestión del territorio. De ahí que las administraciones regionales se hayan visto obligadas a regular su localización.

Por su considerable expansión en los últimos años y por las tendencias que muestran, nos parece necesario centrarnos en los hipermercados, que se suelen definir como grandes superficies comerciales de venta minorista con una extensión mínima de 2.500 m<sup>2</sup>, dedicados fundamentalmente a la venta de alimentos y que utilizan con frecuencia políticas de promoción y precios por productos o especialidades.

En Andalucía, como en el resto de España, los aspectos geográficos y demográficos inciden directamente en su localización. Sin embargo, si atendemos a la relación entre el número de habitantes y el de establecimientos, en Andalucía existe una sobredotación de establecimientos respecto de la media nacional. Cádiz, Sevilla y Málaga están muy por encima de la media regional.

La explicación puede estar en la demanda turística, con una mayor población demandante y que respondería al comportamiento de la oferta en Málaga y Cádiz. La densidad en Sevilla se entiende por el carácter de gran urbe metropolitana que capta consumidores de otras provincias periféricas al área.

Huelva se situaría por debajo de la media andaluza, pero por encima de la nacional. Granada estaría, de acuerdo con este índice, en la media nacional. Almería, Córdoba y Jaén estarían por debajo, tanto respecto a la región como a España.

Las grandes superficies, aunque responden a formas muy distintas, tienen como denominador común la gran dimensión física, lo que supone una elevada capacidad tanto financiera como de gestión empresarial, adquiriendo así ventajas competitivas frente a otras empresas de menor tamaño:

- Los Almacenes Populares.
- Los Grandes Almacenes.
- Los Hipermercados.
- Los Mini-Hipermercados.
- Los Centros Comerciales.

#### Los Almacenes Populares.

Constituyen un comercio considerado ya de gran dimensión, al disponer de entre 2.500 y 6.000 m<sup>2</sup> de superficie comercial (aunque siempre menores que los grandes almacenes, que superan los 6.000 m<sup>2</sup>).

Los Almacenes Populares se montan sobre una oferta diversificada, dedicados al comercio no especializado de productos de alimentación, limpieza y aseo personal, textil y hogar, organizados por departamentos.

Plantean una estrategia vía precios y compra diaria, minimiza costes, se ubican en núcleos de poblaciones importantes con la finalidad de garantizar una demanda que le permitieran cubrir costes, alcanzando así cómodamente su umbral de rentabilidad.

Según el Censo de Grandes Superficies Comerciales, en 1988 fueron censados ya 91 Almacenes Populares en España, de los cuales el 22% estaban en Andalucía, una de las regiones donde mayor desarrollo ha alcanzado esta forma comercial junto con Extremadura y Madrid.

Se trata de una forma comercial muy desigualmente repartida por Comunidades Autónomas y de menor implantación en España que en Europa. En Andalucía estos establecimientos presentan mayores extensiones, casi siempre por encima de los 2.000 m<sup>2</sup>, y una localización que coincide con el desarrollo urbano de las grandes ciudades.

#### Los Grandes Almacenes.

Se caracterizan por la gran diversificación de su oferta y mejores servicios complementarios. Las posibilidades de consumo se amplían y se organizan departamentos o secciones en régimen de ventas de preselección.

En general, presentan las mismas características estructurales que los Almacenes Populares, aunque su superficie de venta y el surtido es mayor. Se distinguen especialmente por los amplios servicios al cliente y su orientación a distintos segmentos de renta, sin una especialización clara. Este proceso se consolida en los sesenta y setenta, con las aperturas de El Corte Inglés y Galerías Preciados.

El gran dinamismo del comercio hoy y la competencia por parte de las otras formas comerciales, así como los costes fijos derivados de su amplia oferta de servicios, hace que este tipo de establecimientos sean vulnerables en ciertos períodos de crisis.

Los Hipermercados.

Pertencen al conjunto de grandes superficies dedicadas al comercio no especializado, con productos de consumo masivo en régimen de autoservicio, cuya característica principal es su ubicación en la periferia de las grandes ciudades.

El hipermercado se localiza de forma aislada y no integrada en la trama urbana, lo que exige el acceso con automóvil, por lo que está dotado de un servicio de aparcamiento. Esta localización ha marcado en numerosas ocasiones las líneas de expansión de las ciudades, convirtiéndose en el motor de dicho proceso y no en la consecuencia del mismo.

Andalucía es una de las regiones con más dotaciones de España por:

- la mayor actividad turística.
- una actitud favorable de las administraciones locales ante la apertura de grandes superficies comerciales, a pesar de las repercusiones económicas.

Asimismo, la evolución de los hipermercados depende de otros aspectos:

- La superación del modelo "hipermercado de primera generación" en términos arquitectónicos y de su impacto paisajístico, con una gran precariedad de su arquitectura, casi derivada de los espacios de la producción industrial y del almacenaje (el tipo nave industrial de grandes dimensiones). Los hipermercados de segunda y tercera generaciones intentan superar este estilo.

- Los de la segunda generación, han asimilado puntos de actividad comercial complementarios que crea una nueva imagen. Formado por pequeños comercios y servicios en galerías comerciales anexas en un intento de integrar los actos de consumo, alcanzando superficies de ventas conjuntas superiores a los 2.000 m<sup>2</sup>, que se multiplicarán en los noventa.

- La integración de los hipermercados en centros comerciales.

Las propias empresas de distribución están creando otras de promoción y gestión de centros comerciales, con la ampliación y la diversificación de la oferta comercial y de ocio.

Los hipermercados evolucionan en sus contenidos espaciales y fórmulas de desarrollo e implantación. Necesitan adaptarse a las condiciones de la demanda, a la presión que ejercen otras formas de distribución (como los supermercados), y a la competencia de los que se implantan más cerca de sus potenciales usuarios.

El alto crecimiento durante los ochenta se explica por los cambios sociológicos, la entrada de grupos extranjeros y por el desarrollo del mercado español, sobre todo en la segunda mitad de la década.

La implantación de hipermercados en Andalucía no ha sido homogénea territorialmente, se ha producido en los principales centros económicos de la región, especialmente Málaga (Costa del Sol), Sevilla y la Bahía de Cádiz, provincias que en 1995 concentran el 74% de los existentes. Su distribución responde tanto a las diferencias económicas por provincia, como a las estrategias de las empresas.

Málaga, una de las más dinámicas económicamente y más densamente pobladas, reunía las condiciones idóneas para el rápido desarrollo de este nuevo formato. A un avanzado proceso de urbanización, se le une el impulso turístico de la zona con un elevado porcentaje de población extranjera a lo largo de todo el año, con hábitos de compra europeos, para los que el hipermercado no supone ningún cambio en su comportamiento como consumidor.

Sevilla, como principal centro administrativo y económico, es la ciudad española con mayor núme-

ro de hipermercados. En 1996 el área metropolitana de Sevilla contaba con cuatro.

Cádiz ha registrado una evolución similar a Málaga y Sevilla por razones similares: desarrollo turístico y elevada concentración de población, además de su peculiar organización territorial en torno a la Bahía de Cádiz que intensifica los flujos de mercancías y personas. La mayor concentración de hipermercados se encuentra en Jerez de la Frontera y no en la capital, ya que por su localización se convierte en una zona privilegiada.

En Córdoba, como caso particular, el proceso de implantación de los hipermercados comenzó a finales de los setenta con Pryca. Sin embargo, se mantuvo al margen del proceso de expansión en los ochenta. La paralización se atribuye, por una parte, a la actitud de la administración local y, por otra, al gran desarrollo de la distribución local de productos de alimentación, articulada en una compacta red de supermercados.

La década de los ochenta marca el punto de inflexión con la apertura casi simultánea de dos centros comerciales. Este particular proceso tan particular de Córdoba se debe al gran peso del comercio independiente y a la presencia de firmas locales en expansión.

Granada y Huelva evolucionaron de forma similar, con cierto retraso en su implantación.

Jaén y Almería son las provincias en las que más tarde se inicia la llegada de estos establecimientos, en los noventa. El caso de Jaén es particular; mientras en las demás provincias su implantación se concentra en la capital, en Jaén se lleva a cabo en tres poblaciones, reflejo de la actividad económica de la provincia (Andújar y Linares con dos hipermercados de pequeño formato y otro en la propia capital).

Almería, desde el primer momento contó con un establecimiento de Simago y en los ochenta se instala Pryca. Se concentra en la capital debido a su mayor desarrollo económico, y menos en la provincia, en la que no se encuentran núcleos de población importantes.

Los Mini-Hipermercados.

Tienen las mismas características estructurales que

los hipermercados tradicionales, pero de menor tamaño. Se trata de una minisuperficie adaptada a la población del área de influencia a la que se dirigen, con una extensión de venta entre 2.500 y 6.000 m<sup>2</sup>. La aparición de estos establecimientos a finales de los ochenta es consecuencia de la necesidad de adaptación a las condiciones del entorno.

Estos establecimientos se localizan en las provincias andaluzas, donde se dan las siguientes características:

- proceso avanzado de implantación de las grandes superficies comerciales,
- las más densamente pobladas
- las de mayor desarrollo turístico (Málaga, Sevilla, Cádiz).

Los mini-hipermercados ponen de manifiesto la difusión de la tecnología de gestión de este tipo de gran superficie, representando el desbordamiento de su formato comercial hacia ciudades medias alejadas de los núcleos más poblados, dispersando en el territorio la presencia de las grandes superficies comerciales, favoreciendo la implantación y pre-disponiendo así a la población hacia dichos establecimientos.

Los Centros Comerciales.

Siguiendo los principios de comportamiento de los consumidores de aglomeración y de complementariedad, la oferta comercial se basa en establecimientos "locomotoras", unido a una gestión orientada a potenciar la competitividad del centro, mediante una estrategia de minimización de costes y promoción. En el mismo espacio integrado se pueden realizar distintos actos de consumo.

La distribución provincial de los centros comerciales, al igual que el resto de las grandes superficies comerciales, es desigual y se concentra en las ciudades de mayor población y más dinámicas económicamente como Málaga, Cádiz y Sevilla, que concentran más del 70% de los centros.

Andalucía, próxima a la saturación, está experimentando cambios en el formato comercial por la concentración en las grandes ciudades, lo que está generando una tendencia a la creación de centros

comerciales de menores dimensiones (tipo medio adaptados a las áreas de población media que son las menos saturadas), para los que el coste del suelo es determinante así como la política urbanística encaminada en esta dirección.

El aumento de la competencia está impulsando la especialización pero no tanto en su oferta sino en la demanda, identificando segmentos concretos de consumidores, sobre la base de la zona de residencia, originándose centros comerciales de distritos.

La diferenciación de los centros comerciales a través del diseño es otra tendencia por la competencia entre espacios. La ambientación y la arquitectura están cobrando también importancia en los centros de reciente creación. La incorporación de la luz natural, flujos peatonales dentro de los centros, la coordinación de locales para evitar zonas muertas y la oferta selectiva de servicios, constituyen todo un reto para la gerencia de los centros, implicando al mismo tiempo una progresiva selección de comercios emblemáticos y zonas de ocio.

## 8. Otras formas comerciales minoristas

La evolución de los mercados, el consumo y los hábitos de la demanda han dado lugar a la aparición de establecimientos y grupos de distribución que, aprovechando las nuevas tecnologías y espacios emergentes de la demanda, van consolidándose y revolucionando los esquemas de la distribución comercial.

### 8.1. Sistemas de ventas no tradicionales (SVNT).

Estas fórmulas de venta, con crecientes cuotas de mercado, se están afianzando cada vez más en España y Andalucía. Los SVNT que operan fuera de un establecimiento permanente, que realizan una oferta de artículos más selectiva, avalada por el prestigio de la empresa comercial o por las condiciones de garantía en las que se realiza la venta.

Dentro de esta denominación se integrarían las siguientes modalidades de ventas:

- la automática o vending.
- la de conveniencia.

- a distancia/por correspondencia.
- a domicilio o en lugar colectivo.
- multinivel.

Los SVNT surgen por la confluencia de factores demográficos, sociológicos y económicos.

El incremento de la renta familiar genera una capacidad de gasto mayor. Asimismo, un nivel de renta más alto trae consigo mayor posibilidad de elección a la hora de comprar. En Andalucía, donde el consumidor se acerca cada vez más al perfil de las sociedades industrializadas, estos sistemas de venta se irán implantando cada vez más.

Otros factores económicos que está impulsando este tipo de ventas serían los aumentos de algunos costes básicos en la comercialización tradicional, de los salarios, de los precios de compra y alquiler de inmuebles comerciales y en los gastos de publicidad.

Sin embargo, el progreso técnico constituye quizá el factor que más ha incidido en el surgimiento de los SVNT. Los progresos en los transportes y las comunicaciones han permitido acortar los plazos de entrega y diversificar los canales de publicidad.

En el caso español y andaluz, la presencia de capital extranjero y de locales asociados a grandes grupos empresariales y la existencia de un mercado limitado, acentúan la tendencia a la oligopolista en el sector, lo que le imprime unas características especiales.

#### 8.1.1. Venta automática o Vending

Es la que se efectúa a través de las máquinas de expedición automática. Se suelen dar dos tipos:

- El vending público, consiste en la colocación de los puntos de venta en grandes áreas de paso (estaciones, aeropuertos. etc.) o en establecimientos públicos. Los artículos y productos más frecuentes son: el tabaco, que representa un 50% del total del parque instalado, los sólidos de alimentación, las latas de bebidas frías (refrescos y cerveza, principalmente), y el café (soluble y expreso).

- En el vending privado, los puntos de venta se instalan en lugares de acceso restringido (centros de trabajo o instituciones). En este caso, el mayor número de máquinas son de café y bebidas calientes, seguido de bebidas refrescantes.

La explotación más habitual, además de la directa por la empresa operadora, son: las concesiones a cambio de un canon, la explotación de la máquina por el establecimiento en el que se instala, el alquiler del espacio que ocupa, o el propio proveedor del producto efectúa su explotación.

Recientemente la oferta se está diversificando con alimentación fresca envasada (sandwiches, repostería), platos preparados calientes, productos sanitarios y de higiene personal (compresas y tampones higiénicos, preservativos, jabones, cepillos de dientes desechables...), y artículos culturales y recreativos (sobre todo prensa y música), que se colocan en aeropuertos, terminales de transporte y establecimientos hosteleros.

Entre los inconvenientes de este tipo de ventas destaca la lejanía del consumidor respecto a cualquier componente de la oferta, lo que dificulta las posibilidades de reclamación en caso de mal estado del producto o de fallo en la máquina. Asimismo, algunos de los artículos ofrecidos tienen una composición que el consumidor sólo puede conocer si previamente los adquiere, la estructura de las máquinas dificulta la visión de los mismos. Tal es el caso de los productos de alimentación y las bebidas.

#### 8.1.2. Venta en tiendas de conveniencia.

Se llevan a cabo en establecimientos con horario amplio del tipo "24 horas". A esta característica podríamos añadirle que:

- son lugares de paso hacia la prestación de un servicio (restauración, transporte...).
- se tratan de compras de impulso inmediato (recuerdos de viaje, libros o prensa, pequeños juegos...).
- se desarrollan en casos de compras por olvidos o imprevistos.

Sus antecedentes directos se encuentran en las cafeterías de carretera, generalmente ubicadas en las gasolineras, que solían compartir el horario.

La introducción de cadenas urbanas –VIPS, AM/PM– en las que se combina la actividad de cafetería y restaurante con la venta de una importante gama de artículos. Sus horarios más amplios y su presencia cada vez mayor introducen una seria competencia a los establecimientos comerciales tradicionales.

Los problemas básicos de este tipo de ventas son:

- el carácter no habitual con que se realizan. En ocasiones, su condición de lugar de paso hará difícil que el consumidor pueda reclamar inmediatamente, o ejercer su derecho, en caso de artículos garantizados
- el horario amplio. Además de la competencia directa con los establecimientos tradicionales, en zonas urbanas aparecen quejas de los vecinos por aglomeraciones nocturnas, ruidos, suciedad, etc.

#### 8.1.3. Venta a distancia/por correspondencia

No se lleva a cabo a través de establecimientos ni cuentan con personal de ventas. No obstante, pueden adquirir formas muy variadas como: la venta de pedidos por correo, venta por catálogo, compra en casa, marketing de respuesta directa, etc.

#### 8.1.4. Venta a domicilio.

Con más larga tradición. Consiste en la comercialización directamente al cliente en sus casas, mediante una explicación y/o demostración.

#### 8.1.5. Venta multinivel.

En la venta multinivel, cada individuo que ingresa en el sistema además de vender productos intenta incorporar nuevos vendedores. Una vez que ha superado de forma consolidada un cierto volumen de ventas, rompe su relación con el que lo captó, pasando a ser distribuidor independiente. No obstante, el primero sigue percibiendo un beneficio por las ventas que realice. El éxito del sistema depende de las ventas que efectúe cada individuo así como de su capacidad para reclutar nuevos vendedores.

### 8.2. Las ventas ambulantes.

Es un sistema tradicional muy típico en zonas del extrarradio de las ciudades y en núcleos de pobla-

ción alejados o aislados. Hasta este segmento de los minoristas intenta adaptarse a la competencia y los requisitos de las nuevas formas de comercio, por lo que han solicitado líneas específicas de apoyo con el fin de que se programen cursos de formación. Algunos comerciantes han comenzado a poner en práctica acciones de gran interés como la utilización de bolsas serigrafiadas, dispensadores de número para el turno de atención, etc.

Un punto importante en la evolución del Comercio No Sedentario lo constituye el establecimiento de

rutas fijas semanales. Como consecuencia, los comerciantes ambulantes obtienen la confianza de los consumidores que saben que podrán reclamar a la semana siguiente si no quedan satisfechos de la compra realizada.

Los consumidores consideran que este comercio cumple un gran servicio social, actuando incluso como regulador de precios del comercio local establecido. Los precios inferiores y la exposición directa del género ofrecido son elementos muy valorados

**Cuadro 5. ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS EN ANDALUCÍA . 1998**

COMUNIDAD AUTÓNOMA Provincia	Actividades Comerciales Alimentación	Vestido y Calzado	Hogar	Resto	Total	Grandes Almacenes	Hipermer- cados	Almacenes Populares	Comercio Ambulante y Mercadillos	Otros	Total Grandes Superficies y otros 6+7+8+ 9+10=	Total Actividades Comerciales 1+5+11=	Total Superficie (m <sup>2</sup> )
	1	2	3	4	5	6	7	8	8	10	11	12	
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>50.975</b>	<b>18.830</b>	<b>17.491</b>	<b>34.484</b>	<b>70.805</b>	<b>20</b>	<b>73</b>	<b>375</b>	<b>3.271</b>	<b>7.692</b>	<b>11.431</b>	<b>133.211</b>	<b>12.064.966</b>
Almería	4.177	1.450	1.393	2.748	5.591	0	5	20	263	452	740	10.508	974.271
Cádiz	7.934	2.606	2.352	4.464	9.422	2	20	70	527	889	1.508	18.864	1.563.365
Córdoba	6.117	2.141	1.610	3.489	7.240	1	4	21	208	1.097	1.331	14.688	1.256.727
Granada	4.331	2.199	1.972	4.098	8.269	2	5	28	455	935	1.425	14.025	1.333.988
Huelva	4.282	972	1.013	2.014	3.999	2	2	18	132	876	1.030	9.311	678.591
Jáén	5.565	1.681	1.765	3.217	6.663	1	3	12	200	862	1.078	13.306	1.091.584
Málaga	7.752	3.623	3.445	6.485	13.553	5	17	123	692	1.193	2.030	23.335	2.300.540
Sevilla	10.817	4.158	3.941	7.969	16.068	7	17	83	794	1.388	2.289	29.174	2.865.899

FUENTE: La Caixa. Anuario Comercial de España, 1999.

## 9. El Plan Integral de Fomento del Comercio Interior para Andalucía.

El Plan que elaboró la Consejería de Trabajo e Industria de la Junta de Andalucía se aborda a través de siete Programas en los que se plantean una serie de objetivos específicos que se abordan con unas líneas de actuación. Se trata de un Plan amplio a través del cual se intenta avanzar en el camino de las soluciones a los problemas detectados en el sector de la distribución comercial de la región.

Cada Programa plantea un objetivo general del que se desprenden objetivos específicos que para conseguirlos se proponen unas líneas de actuación.

Los programas son los siguientes:

### *Programa 1: Modernización de las Pymes Comerciales Andaluzas.*

Con este Programa se pretende recuperar la capacidad competitiva de las empresas comerciales andaluzas mediante la profesionalización del sector, la dotación tecnológica, la adecuación de la dimen-

sión física de los establecimientos, el aumento de la capacidad económica, y la especialización en productos y servicios.

El sistema de distribución comercial de Andalucía es de carácter dual, un comercio tradicional que convive con nuevas formas comerciales. Frente a las grandes dotaciones, los pequeños comerciantes mantienen en muchos casos instalaciones y equipamientos obsoletos desfasados, que actúan individualmente y con reducida capacidad para negociar la financiación externa. Carecen de la dimensión y organización apropiadas, baja productividad y nivel inadecuado de servicios al cliente. Este colectivo necesita revitalizarse con jóvenes empresarios con ideas nuevas.

La franquicia es una alternativa con ventajas para los pequeños, medianos y grandes comerciantes. Se ha convertido en una alternativa para los que deciden cambiar su actividad o formato de venta, o por los empresarios que se incorporan a esta modalidad. Igualmente la presencia de franquicias conocidas aumentan el atractivo comercial de los centros comerciales y de las grandes superficies.

El comercio mayorista debe adaptarse también. Debido a las estrategias de integración vertical hacía atrás y hacia delante, los mayoristas tienen que competir cada vez más con los minoristas. No obstante, el comercio mayorista sigue cumpliendo importantes funciones de abastecimiento a los detallistas, en especial en ámbitos rurales.

Muchos mayoristas actúan simultáneamente como minoristas y creando redes y considerando a los minoristas como competidores en lugar de aliados.

Los objetivos específicos de este Programa son:

- Fomentar la incorporación de nuevos profesionales al sector comercial andaluz.
- Adecuar la dimensión física de los establecimientos comerciales andaluces a las necesidades del punto de venta.
- Apoyar la expansión comercial de las pequeñas y medianas empresas andaluzas de distribución.
- Mejorar la dotación tecnológica de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

- Aumentar la presencia de establecimientos especializados en la actividad comercial andaluza.

#### *Programa 2: Cooperación Empresarial*

De cara a fomentar las fusiones y los acuerdos de cooperación empresarial que aumenten el poder de negociación y el acceso a financiación e información de las empresas comerciales andaluzas

Los objetivos específicos son

- Fomento de la cooperación desde las organizaciones empresariales andaluzas.
- Incrementar el grado de cooperación empresarial entre las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

#### *Programa 3: Ordenación Territorial del Comercio*

Para reducir los desequilibrios territoriales según las dotaciones.

Los objetivos específicos son:

- Conseguir una distribución geográfica equilibrada de las grandes superficies comerciales en los ámbitos regional y provincial.
- Adecuar urbanística y comercialmente determinadas formas comerciales tradicionales.
- Elevar el grado de inserción de las estructuras comerciales en los procesos de planificación urbanística.

#### *Programa 4: Formación Comercial*

Para mejorar la formación profesional comercial, adaptando los planes de estudio a las necesidades del sector.

Los objetivos específicos son:

- Ampliar la oferta de formación comercial reglada.
- Promoción de la formación comercial no reglada.

#### *Programa 5: Información, Investigación e Innovación Comercial*

Se pretende obtener un mayor conocimiento del

comercio andaluz, la oferta, los cambios, las amenazas y las oportunidades.

Los objetivos específicos son:

- Crear canales de información sobre aspectos que afecten al sector andaluz.
- Incrementar la realización de estudios de investigación sobre el sector comercial andaluz.
- Propiciar el reconocimiento por parte de la sociedad andaluza de los comerciantes emprendedores.

#### *Programa 6: Ordenación Comercial*

Para desarrollar el marco jurídico que regula la actividad comercial andaluza, favorecer la competencia y garantizar la protección de los consumidores.

Los objetivos específicos son:

- Avanzar en el desarrollo reglamentario de la Ley de Comercio Interior de Andalucía.
- Mejorar el seguimiento de los cambios en la normativa comercial estatal y europea.

#### *Programa 7: Articulación del comercio con el Tejido Productivo Andaluz*

Pretende establecer relaciones entre el sistema de distribución y la producción para aumentar la cuota de mercado de los productores andaluces dentro y fuera de nuestra región.

Los objetivos específicos son:

- Elevar el grado de implantación de modernas fórmulas de distribución comercial desarrolladas por los productores andaluces.
- Incrementar la comercialización de productos andaluces.

## CONCLUSIONES

La distribución comercial en Andalucía está experimentando una gran transformación debido a cam-

bios en el entorno económico general en el que se desenvuelve el país así como la evolución de factores internos de distinta naturaleza.

El minifundismo empresarial, el tamaño de los establecimientos, la permanente pérdida de cuota de mercado, el escaso nivel de ocupación por empresa y establecimiento, generaron un tejido comercial sin recursos suficientes para afrontar una reconversión profunda que le permita ser más eficiente y competitivo frente a las nuevas fórmulas comerciales, muchas de ellas llegadas de la mano de empresas y capitales extranjeros.

La aparición en España y en Andalucía de los nuevos establecimientos comerciales, con un mayor poder de atracción frente a la clientela, apoyados por políticas empresariales de innovación e introducción de productos, despertaron la atención hacia un sector que hasta el momento había permanecido casi en el olvido.

La presencia de empresas y capitales extranjeros han abierto el sector a corrientes más internacionales, lo que le obliga a adaptarse y renovarse.

La incapacidad para crear redes de asociación integral, la dificultad para llegar a acuerdos, la preferencia por la independiente de gestión, hacen que la figura del empresario individual como persona física sea la más frecuente y, a su vez, la más débil entre los establecimientos comerciales. Este perfil es difícil de encajar en un sector en constante innovación y desarrollo.

Los nuevos hábitos en el consumo exigen también mayores y mejores servicios. Los pequeños comercios necesitarían afrontar inversiones cuantiosas e integrarse comercial y financieramente. La demanda actual es difícil de soportar por el pequeño establecimiento, a no ser que busquen la especialización en espacios no ocupados por los más eficientes. En general, se trata de un conjunto de empresas familiares orientadas a mantener el empleo de su titular y sin viabilidad futura.

Paralelamente, la aparición de grandes establecimientos comerciales y nuevas formas de comercio han provocando desequilibrios en las dotaciones que van desde la saturación en determinadas formas comerciales hasta la concentración espacial de la oferta de grandes superficies.

También se ha detectado como determinados colectivos urbanos no pueden acceder con facilidad a las nuevas formas comerciales, bien por la distancia o por el grado de desarrollo de las vías de comunicación, por lo que se están incorporado al proceso de transformación comercial con más lentitud.

El Plan Integral de Comercio puesto en marcha por

la Junta de Andalucía para el periodo 1998 –2001, tras un amplio y minucioso diagnóstico sobre la situación del sector ha establecido una serie de Programas orientados hacia la solución de los problemas detectados, dando posibilidades y tiempo para que los peor dotados se puedan adaptar lo antes posible a las condiciones que actualmente marca el mercado.

## Bibliografía

- ALIMARKET (1994). Hipermercados, supermercados y cash en 1994, Madrid.
- BANCO BILBAO-VIZCAYA (Varios años). Renta Nacional de España. Distribución provincial.
- BANESTO. (Varios años). Anuario del mercado Español. Madrid.
- BARBADILLOS ASOCIADOS (Varios años). Guía de Franquicias de España. Madrid.
- CAIXA (LA) (Varios años). Anuario Comercial de España. Barcelona.
- CAMPAYO, C. y ROMAN, C. (1993). "El comercio y las estructuras comerciales" en Estructura Económica de Andalucía. Espasa Calpe. Madrid.
- CAMPAYO, C. y ROMÁN, C. (1994). Comercio y Territorio. Servicio de Publicaciones de la Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía. Sevilla.
- CASARES, J. (1991). "Distribución Comercial". Información Comercial Española, núm. 693, Madrid.
- CASARES, J. (1994). "Influencia de las marcas y de las formas comerciales en el consumidor", Revista de Occidente, núm. 162, nov. 1994.
- CASARES, J. (1995). "Cambios generacionales". Distribución y Consumo, junio/julio.
- ESECA (1991). Estimación del impacto de nuevas grandes superficies sobre el comercio de Málaga, Málaga.
- ESECA (1993). Análisis del Sector Comercial en Almería: incidencia de las grandes superficies y alternativas de futuro para el sector. Málaga.
- INSTITUTO DE DESARROLLO REGIONAL (1989). El sistema comercial en Andalucía: estructura y evolución. Sevilla.
- INSTITUTO DE DESARROLLO REGIONAL.(1995). Las pautas de consumo en Andalucía en los años noventa. Sevilla.
- INSTITUTO DE DESARROLLO REGIONAL (1996). El impacto de las grandes superficies comerciales en Andalucía: la reestructuración sectorial. Sevilla.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (1995). Anuario Estadístico de Andalucía. Sevilla.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1990). Encuesta de comercio Interior 1988. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1994). Encuesta de comercio Interior 1992. Madrid.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1991). Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma de Andalucía, Consejería de Economía y Hacienda, Sevilla.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1992). I Jornadas Técnicas sobre Distribución Comercial, Consejería de Economía y Hacienda, Dirección General de Cooperación Económica y Comercio, Sevilla.

JUNTA DE ANDALUCÍA E INSTITUTO DE DESARROLLO REGIONAL (1991). El sector comercio en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Sevilla.

JUNTA DE ANDALUCÍA (1998).- Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía: 1998 – 2001. Consejería de Trabajo e Industria. Sevilla.

ROMÁN DEL RÍO, C. (Director) (1996). Pautas del consumo en Andalucía en los años noventa. Junta de Andalucía. Consejería de Industria, Comercio y Turismo. Sevilla.