

# Características del sistema de distribución comercial en Andalucía

Pedro CUESTA VALIÑO  
David RUBIO RETAMOSA

## 1. La importancia del sector de la distribución comercial

El sector de la distribución comercial es un sector de actividad muy importante dentro del conjunto del sistema económico de todos los países desarrollados. Las causas por las que hoy se considera a la distribución comercial como un sector específico dentro del sistema económico en su conjunto son la expansión de la producción y la correspondiente evolución seguida por los mercados a lo largo de este siglo (Casares y Rebo-

llo, 1996). Para el caso concreto de Andalucía, la distribución comercial es un sector de actividad muy importante desde el punto de vista económico y social como lo demuestran datos sobre la aportación al Producto Interior Bruto (PIB), el empleo generado y el precio de la distribución comercial.

### • APORTACIÓN AL PIB

El PIB generado por el comercio en Andalucía en 1993 supone el 12,7% del total del comercio nacional (ver cuadro nº 1). Este dato, que casi no ha variado con res-

Cuadro 1. **PRODUCCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL 1987-1993** (mill. de ptas. corrientes)

	1987					1993				
	PIB regional al coste de los factores	%	PIB del comercio al coste de los factores	%	Participación del comercio en el PIB regional (%)	PIB regional al coste de los factores	%	PIB del comercio al coste de los factores	%	Participación del comercio en el PIB regional (%)
Almería	312.052	0,8	41.771	0,9	13,4	537.167	0,8	78.476	1,0	14,6
Cádiz	727.626	1,9	81.044	1,8	11,1	1.227.825	1,9	144.808	1,8	11,8
Córdoba	473.429	1,3	51.937	1,2	11,0	829.707	1,3	94.649	1,2	11,4
Granada	453.272	1,2	56.866	1,3	12,5	810.065	1,3	101.128	1,2	12,5
Huelva	318.277	0,9	32.239	0,7	10,1	535.422	0,8	61.486	0,8	11,5
Jaén	379.092	1,0	36.715	0,8	9,7	670.423	1,1	67.954	0,8	10,1
Málaga	859.790	2,3	115.072	2,6	13,4	1.496.489	2,4	213.792	2,6	14,3
Sevilla	1.092.422	2,9	145.513	3,2	13,3	1.957.708	3,1	275.058	3,4	14,1
ANDALUCÍA	4.615.960	12,4	561.157	12,5	12,2	8.064.806	12,7	1.037.351	12,7	12,9
ESPAÑA	37.315.779	100,0	4.500.113	100,0	12,1	63.259.982	100,0	8.141.489	100,0	12,9

Fuente: Elaboración propia y Distribución y Consumo nº50 (febrero-marzo 2000).

pecto a 1987 (12,5%), sitúa a Andalucía como la tercera comunidad autónoma cuyo comercio genera mayor PIB, detrás de Cataluña y Madrid, y a Sevilla como la quinta provincia española generadora de mayor PIB por el comercio (3,4%). Por su parte, la participación del comercio de Andalucía en el PIB regional es de 12,2% en 1987 y de 12,9% en 1993, lo que supone un aumento de casi un seis por ciento. Estos datos son similares a la media española (12,1% en 1987 y 12,9% en 1993), lo que conlleva que Andalucía no es una región que se caracterice por tener cierto grado de especialización en el sector comercio con respecto a otras comunidades autónomas.

#### • EMPLEO GENERADO POR EL COMERCIO

Los datos de empleo en el sector comercio de Andalucía también señalan la importancia de este sector. En primer lugar, desde un punto de vista general, la población activa total de Andalucía en el año 2001 representa el 17,0% del total de la población activa española y el 15,2% de la población ocupada (ver cuadro nº 2). Por tanto, Andalucía tiene una tasa de ocupación del 77,9% frente al 87,0% del total España. La evolución de estos datos desde 1996 ha sido positiva, ya que ha aumentado en un 6,7% la población activa y en un 23,0% la población ocupada de Andalucía frente al 6,4% y el 19,2% del total de España.

En segundo lugar, desde el punto de vista específico comercial, la población ocupada en el sector comercio de Andalucía en el año 2001 representa el 14,8%

del total de la Comunidad y el 16,4% sobre el total de España (ver cuadro nº 3). Si comparamos este último dato con la aportación al PIB en el sector comercio de Andalucía (12,7% para 1993) se puede obtener la conclusión de que el empleo en el sector comercio en Andalucía es menos productivo (el 16,4% de los empleos del comercio producen el 12,7% del total del PIB del comercio). Esta menor productividad tendrá como consecuencia la paulatina sustitución de los comercios actuales por formas comerciales más evolucionadas que utilizan sistemas de gestión más eficientes y empleados mejor preparados y con mayor formación.

Otra nota que caracteriza a Andalucía es la similitud de los porcentajes del empleo en el comercio minorista (75,2%) con respecto a los datos totales de España (74,4%), aunque existen importantes diferencias por provincias: Almería tiene un porcentaje de comercio minorista muy reducido, un 58,6%, mientras que Cádiz lo tiene muy elevado, un 85,6%.

#### • PRECIO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Los índices de precios al consumo de Andalucía en el año 2001 son inferiores a los índices de precios nacionales de forma general, excepto en el comercio de tabacos y vestido, donde los índices son sensiblemente superiores (ver cuadro nº 4). Además, las mayores diferencias de los índices de precios entre Andalucía y el resto de España se encuentra en el comercio de servicios de esparcimiento, espectáculos y cultura (10,9 pun-

Cuadro 2. POBLACIÓN ACTIVA Y OCUPADA 1996-2001 (miles de personas)

	1996			2001			1996-2001					
	Población activa	%	Población Ocupada	%	Tasa de Ocupación	Población activa	%	Población Ocupada	%	Tasa de Ocupación	Variac. Poblac. Activa	Variac. Poblac. Ocupada
Almería	180,7	1,1	143,5	1,2	79,4	193,4	1,1	168,5	1,1	87,1	7,0	17,4
Cádiz	415,2	2,6	254,9	2,1	61,4	464,7	2,7	343,3	2,3	73,9	11,9	34,7
Córdoba	286,9	1,8	185,1	1,5	64,5	301,6	1,8	223,3	1,5	74,0	5,1	20,6
Granada	298,2	1,9	202	1,6	67,7	298,5	1,8	232,2	1,6	77,8	0,1	15,0
Huelva	167,8	1,1	120,1	1,0	71,6	191,1	1,1	146,9	1,0	76,9	13,9	22,3
Jaén	238,3	1,5	149,2	1,2	62,6	232,1	1,4	182,8	1,2	78,8	-2,6	22,5
Málaga	474,7	3,0	327	2,6	68,9	478,9	2,8	400,1	2,7	83,5	0,9	22,4
Sevilla	627,2	4,0	436,1	3,5	69,5	709,3	4,2	539	3,7	76,0	13,1	23,6
ANDALUCÍA	2.689,0	16,9	1.817,9	14,7	67,6	2.869,6	17,0	2.233,1	15,2	77,9	6,7	23,0
ESPAÑA	15.877,9	100,0	12.342,1	100,0	77,7	16.898,6	100,0	14.706,5	100,0	87,0	6,4	19,2

Fuente: Elaboración propia y Encuesta de Población Activa (2<sup>os</sup> trimestres de los años de referencia).

Cuadro 3. EMPLEO EN EL COMERCIO. POBLACIÓN OCUPADA 2001 (miles de personas)

	2001						
	Total	Total Comercio	% Total	Comercio Minorista	% C. Min.	Comercio Mayorista	% C. May.
Almería	168,5	28,5	16,9	16,7	58,6	11,8	41,4
Cádiz	343,3	43,8	12,8	37,5	85,6	6,3	14,4
Córdoba	223,3	33,4	15,0	23,9	71,6	9,5	28,4
Granada	232,2	32,7	14,1	25,4	77,7	7,3	22,3
Huelva	146,9	16,5	11,2	12,6	76,4	3,9	23,6
Jaén	182,8	24,6	13,5	20,3	82,5	4,3	17,5
Málaga	400,1	72,5	18,1	59,0	81,4	13,5	18,6
Sevilla	539	78,7	14,6	53,4	67,9	25,3	32,1
ANDALUCÍA	2.236,1	330,7	14,8	248,8	75,2	81,9	24,8
ESPAÑA	14.706,5	2.013,9	13,7	1.497,8	74,4	516,1	25,6

Fuente: Elaboración propia y Encuesta de Población Activa (2<sup>os</sup> trimestres de los años de referencia).

Cuadro 4. ÍNDICES DE PRECIOS AL CONSUMO POR SUBGRUPOS 2001 (Base 1992)

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	ANDALUCÍA	ESPAÑA	DIFERENCIA
General	135,8	132,8	137,7	135,2	137,5	136,8	133,4	132,4	134,5	136,7	-2,2
Alimentación	128,6	122,8	132,3	127,6	134,5	123,8	122,5	125,8	126,3	129,3	-3,0
Bebidas no alcohólicas	98,7	96,0	99,5	97,2	96,3	117,7	97,6	104,8	101,0	107,7	-6,7
Bebidas alcohólicas	151,8	123,9	148,6	124,4	131,9	152,9	121,3	154,1	138,5	140,8	-2,3
Tabacos	210,8	211,6	208,9	211,8	211,7	210,6	210,2	211,6	211,0	208,7	2,3
Vestido	123,8	121,2	128,7	121,8	126,5	136,0	124,0	121,0	124,5	124,2	0,3
Calzado	124,6	121,1	142,6	130,3	130,1	144,5	132,9	127,3	131,0	132,2	-1,2
Aparatos de calefacción, electrodomésticos y reparaciones	112,4	110,2	100,3	106,5	110,5	105,9	105,0	108,1	107,1	109,4	-2,3
Cristalería, vajilla, utensilios de menaje y reparaciones	135,6	131,8	153,0	139,0	127,7	130,7	127,8	125,5	132,3	135,3	-3,0
Medicamentos y otros productos farmacéuticos	127,4	109,8	111,3	116,5	117,9	117,6	122,6	115,0	116,6	117,5	-0,9
Correos y comunicaciones	120,2	121,3	122,3	120,1	118,9	121,7	120,5	121,2	120,9	121,4	-0,5
Servicios de esparcimiento, espectáculos y cultura	124,8	108,9	138,0	116,4	120,2	152,6	130,6	115,1	123,1	134,0	-10,9
Enseñanza	141,5	157,4	159,8	158,0	145,2	137,0	144,0	149,3	150,5	160,5	-10,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, agosto de 2001 ([www.ine.es](http://www.ine.es)).

tos) y en la enseñanza (10,0 puntos). El hecho de que los índices de precios sean menores en Andalucía que en el resto de España puede deberse a que los establecimientos comerciales ubicados en este área trabajen con unos costes menores al ofrecer menores servicios o exista un mayor nivel de competencia que obliga a bajar los precios del servicio comercial para ser competitivos.

## 2. La demanda de servicios comerciales

En este punto se van a analizar los factores que condicionan la demanda final de servicios de distribución comercial en Andalucía. Los servicios comerciales que demandan los consumidores deben satisfacer las necesidades de compra de los productos requeridos por éstos. Los servicios demandados de la distribución comercial consisten

en la creación de utilidad de lugar (disponibilidad espacial), de tiempo (disponibilidad temporal) y de forma (creación de surtidos y adaptación a las necesidades del consumidor) y están ligados a los productos demandados por los consumidores (Casares y Rebollo, 1996).

#### • EL MERCADO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El cuadro nº 5 muestra que el mercado de Andalucía en el año 2000 es un gran mercado de casi 8,5 billones de pesetas (14,9% del total nacional) formado por más de 7,3 millones de habitantes (18,2% del total nacional) con una renta familiar disponible de 1.150.000 pesetas

por habitante, un 17,9% inferior a la renta familiar nacional. Por provincias, Almería y Málaga tienen una renta superior (1.250.000 ptas/habitante) respecto al resto de las provincias de Andalucía y Cádiz la tiene inferior (1.050.000 ptas/habitante). Otro aspecto que caracteriza a Andalucía es tener una densidad de población (83 habitantes/Km<sup>2</sup>) similar a la media nacional (80 habitantes/Km<sup>2</sup>). De igual manera, existen diferencias por provincias: Málaga es la más densamente poblada (172 habitantes/Km<sup>2</sup>) y Huelva es la que tiene una menor densidad (45 habitantes/Km<sup>2</sup>).

El cuadro nº 6 recoge las distintas áreas comerciales que forman la Comunidad de Andalucía y el gasto

**Cuadro 5. DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES 2000**

	Población (hab.)	%	Superficie (km <sup>2</sup> )	%	Densidad (hab./km <sup>2</sup> )	Renta familiar disponible (ptas./hab.)	Renta familiar disponible total (mill. de ptas.)	%
Almería	512.843	1,3	8.775	1,7	58	1.250.000	641.054	1,1
Cádiz	1.119.802	2,8	7.440	1,5	151	1.050.000	1.175.792	2,1
Córdoba	768.676	1,9	13.772	2,7	56	1.150.000	883.977	1,6
Granada	813.061	2,0	12.633	2,5	64	1.150.000	935.020	1,7
Huelva	457.507	1,1	10.128	2,0	45	1.150.000	526.133	0,9
Jaén	649.662	1,6	13.490	2,7	48	1.150.000	747.111	1,3
Málaga	1.258.084	3,1	7.306	1,4	172	1.250.000	1.572.605	2,8
Sevilla	1.725.482	4,3	14.036	2,8	123	1.150.000	1.984.304	3,5
ANDALUCÍA	7.305.117	18,2	87.580	17,4	83	1.150.000	8.400.885	14,9
ESPAÑA	40.203.444	100,0	504.744	100,0	80	1.400.000	56.284.822	100,0

Fuente: Elaboración propia y Anuario Económico de España 2001 (Servicio de Estudios La Caixa).

**Cuadro 6. ÁREAS COMERCIALES DE ANDALUCÍA, GASTO POR HABITANTE Y MERCADO POTENCIAL 2000**

	Población (hab.)	%	Gasto por habitante (ptas.) (Alim.+No alim.)	Mercado potencial (mill. de ptas.)	%
Algeciras-Línea	363.741	4,5	366.005	133.131	4,2
Almería	502.684	6,3	445.334	223.862	7,1
Cádiz-San Fernando	502.052	6,3	406.531	204.100	6,4
Córdoba	852.828	10,6	409.470	349.207	11,0
Granada	990.181	12,3	422.899	418.747	13,2
Huelva	389.797	4,9	434.686	169.439	5,4
Jaén	500.507	6,2	355.974	178.167	5,6
Jerez	436.541	5,4	377.007	164.579	5,2
Málaga	1.393.051	17,3	379.671	528.901	16,7
Sevilla	1.911.099	23,8	383.758	733.400	23,2
Úbeda	189.920	2,4	320.869	60.939	1,9
ANDALUCÍA	8.032.401	100,0	393.964	3.164.473	100,0

Fuente: Elaboración propia y Anuario Económico de España 2001 (Servicio de Estudios La Caixa).

comercializable por habitante, es decir, el potencial del mercado minorista. El gasto comercializable por habitante para el año 2000 para Andalucía es de 393.964 pesetas, es decir, un 34,3% de la renta familiar disponible, lo que supone un mercado potencial minorista de casi 3,2 billones de pesetas, a los que habría que añadir la demanda derivada del turismo. Desde este punto de vista, en Andalucía se produjeron en 1999 más de 254 millones de pernoctaciones (14,8% del total nacional), como indica el cuadro nº 7.

#### • ESTRUCTURA DEL GASTO EN CONSUMO

La estructura porcentual del gasto en bienes y servicios de los hogares andaluces, así como para el total de los hogares españoles, queda recogido en el cuadro nº 8. Los datos que ofrece este cuadro indican que las diferencias entre la estructura del gasto de Andalucía y la del total de España no son significativas. Sólo cabe destacar que en Andalucía el porcentaje de gasto en consumos básicos es algo más elevado (alimentos, be-

**Cuadro 7. PERNOCTACIONES TURÍSTICAS 1999**

	Pernoct. hoteleras regladas	%	Pernoct. extrahoteleras regladas	%	Pernoct. no regladas	%	Total pernoct.	%
Almería	4.024.960	1,7	2.924.792	1,6	16.698.974	1,3	23.648.726	1,4
Cádiz	4.125.954	1,8	3.245.622	1,8	54.701.147	4,2	62.072.723	3,6
Córdoba	1.136.932	0,5	717.173	0,4	1.285.924	0,1	3.140.029	0,2
Granada	3.498.721	1,5	2.413.698	1,3	28.214.042	2,2	34.126.461	2,0
Huelva	1.621.786	0,7	1.919.339	1,1	35.497.237	2,7	39.038.362	2,3
Jaén	697.326	0,3	801.156	0,4	3.670.079	0,3	5.168.561	0,3
Málaga	14.590.616	6,3	9.234.783	5,1	52.938.201	4,1	76.763.600	4,5
Sevilla	3.781.100	1,6	1.656.751	0,9	4.676.694	0,4	10.114.545	0,6
ANDALUCÍA	33.477.395	14,5	22.913.314	12,5	197.682.298	15,1	254.073.007	14,8
ESPAÑA (1)	230.229.461	100,0	182.751.758	100,0	1.305.058.745	100,0	1.718.039.964	100,0

(1) Excepto Ceuta y Melilla.

Fuente: Elaboración propia y Anuario Económico de España 2001 (*Servicio de Estudios La Caixa*).

**Cuadro 8. ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL GASTO DE LOS HOGARES 1998**

Grandes grupos de gasto	Andalucía	Total España	Diferencia
Alimentos y bebidas no alcohólicas	20,1	19,2	0,9
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,8	2,7	0,1
Artículos de vestir y calzado	8,2	7,3	0,9
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	27,7	26,9	0,8
Mobiliario, equip. hog. y gastos corrientes conser. vivienda	5,1	4,9	0,2
Salud	2,5	2,4	0,1
Transportes	10,8	12,4	-1,6
Comunicaciones	1,9	1,9	0,0
Ocio, espectáculos y cultura	5,5	6,1	-0,6
Enseñanza	1,4	1,5	-0,1
Hoteles, cafés y restaurantes	9,2	9,3	-0,1
Otros bienes y servicios	4,7	5,2	-0,5

Fuente: Distribución y Consumo nº 53, p. 99 y elaboración propia.

bida, ropa, vivienda, mobiliario y salud). Estas pequeñas diferencias se deben a que en Andalucía la renta disponible es menor y, por tanto, la partida productos básicos toma mayor peso relativo frente al resto de las partidas.

### 3. La oferta de servicios comerciales

El sistema de distribución comercial por el lado de la oferta está formado por un conjunto de instituciones, siendo los protagonistas principales los comerciantes mayoristas y minoristas. En el presente apartado se analizarán las características básicas de los comerciantes mayoristas y minoristas de Andalucía.

#### • DOTACIÓN DE COMERCIO MAYORISTA

Según pone de manifiesto el cuadro nº 9, el número de licencias comerciales mayoristas de Andalucía en el año 2000 asciende a 23.353 (13,9% del total nacional). Sevilla es la provincia con más comerciantes mayoristas (5.424) seguida de Málaga (4.179). Por el contrario, Huelva es la provincia con menos comercios mayoristas (1.551) seguida de Jaén (1.871).

**Cuadro 9. DOTACIÓN DE COMERCIO MAYORISTA. NÚMERO DE LICENCIAS DEL I.A.E. 2000**

	Número de licencias I.A.E.	%
Almería	2.019	1,2
Cádiz	2.869	1,7
Córdoba	2.723	1,6
Granada	2.717	1,6
Huelva	1.551	0,9
Jaén	1.871	1,1
Málaga	4.179	2,5
Sevilla	5.424	3,2
ANDALUCÍA	23.353	13,9
ESPAÑA	167.409	100,0

Fuente: Elaboración propia y Anuario Económico de España 2001 (Servicio de Estudios La Caixa).

Otro dato característico que puede indicar la importancia del comercio mayorista en Andalucía es que se encuentran ubicados en ella cinco de los veintidós establecimientos de la red de Mercas, comercializando de forma conjunta el 11,1% del total de la red de Mercas. Como indica el cuadro nº 10, por el volumen comercializado el orden de importancia sería: Mercasevilla (6,3%), Mercamálaga (4,1%), Mercagranada (3,3%), Mercacórdoba (1,9%) y Mercajerez (1,0%).

**Cuadro 10. MERCAS DE ANDALUCÍA. COMERCIALIZACIÓN POR GRUPOS DE PRODUCTOS 1999**

	Mercacórdoba	Mercagranada	Mercajerez	Mercamálaga	Mercasevilla	Mercas Andalucía	Total Red de Mercas (22)
Frutas y hortalizas (toneladas)	77.225	139.957	48.043	160.041	296.009	721.275	4.071.367
% Andalucía	10,7	19,4	6,7	22,2	41,0	100,0	-
% Total	1,9	3,4	1,2	3,9	7,3	17,7	100,0
Pescados (toneladas)	10.039	16.869	-	31.506	-	58.414	528.681
% Andalucía	17,2	28,9	-	53,9	-	100,0	-
% Total	1,9	3,2	-	6,0	-	11,0	100,0
Carnes (toneladas)	-	-	-	-	-	-	83.941
% Andalucía	-	-	-	-	-	-	-
% Total	-	-	-	-	-	-	100,0
Total (toneladas)	87.264	156.286	48.043	191.547	296.009	520.544	4.683.989
% Andalucía	16,8	30,0	9,2	36,8	56,9	100,0	-
% Total	1,9	3,3	1,0	4,1	6,3	11,1	100,0

Fuente: Elaboración propia y Mercasa ([www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)).

## • DOTACIÓN DE COMERCIO MINORISTA

El número de licencias comerciales minoristas de Andalucía en el año 2000 suponen el 16,7% del total nacional (141.347 licencias andaluzas) con una superficie total de más de 13,2 millones de metros cuadrados (15,7% sobre el total nacional). Según estos datos la superficie media minorista andaluza es inferior a la media nacional: 93 m<sup>2</sup> frente a los 99 m<sup>2</sup> del total de España (ver cuadro nº 11). Al igual que ocurría con el comercio mayorista, Sevilla es la provincia con más licencias comerciantes minoristas (30.422) y más superficie (3.101.296 metros cuadrados) seguida de Má-

laga (24.849 licencias comerciales y 2.490.498 metros cuadrados) y Huelva es la provincia con menos comercios minoristas (9.805 licencia minoristas y 740.287 metros cuadrados).

Por grupos de actividad (ver cuadro nº 12), el comercio minorista de Andalucía más numeroso es el de no alimentación con un 54,5% del número de licencias y con el 65,4% de la superficie total de venta minorista (superficie media 112 m<sup>2</sup>). Le sigue el comercio minorista de alimentación con el 39,7% de las licencias y el 19,0% de la superficie total de venta (superficie media 48 m<sup>2</sup>). Finalmente, el comercio mixto y otros poseen el 8,4%

**Cuadro 11. DOTACIÓN DE COMERCIO MINORISTA. NÚMERO DE LICENCIAS DEL I.A.E., NÚMERO DE LOCALES Y SUPERFICIES 2000**

	Licencias del I.A.E.	%	Superficie total (m <sup>2</sup> )	%	Superficie media (m <sup>2</sup> )	Lic./1000 hab.	m <sup>2</sup> /hab.
Almería	11.324	1,3	1.112.437	1,3	98	22,1	2,2
Cádiz	19.657	2,3	1.689.684	2,0	86	17,6	1,5
Córdoba	16.295	1,9	1.411.635	1,7	87	21,2	1,8
Granada	15.142	1,8	1.471.117	1,7	97	18,6	1,8
Huelva	9.805	1,2	740.287	0,9	76	21,4	1,6
Jaén	13.853	1,6	1.188.902	1,4	86	21,3	1,8
Málaga	24.849	2,9	2.490.498	3,0	100	19,8	2,0
Sevilla	30.422	3,6	3.101.296	3,7	102	17,6	1,8
ANDALUCÍA	141.347	16,7	13.205.856	15,7	93	19,3	1,8
ESPAÑA	847.989	100,0	84.249.505	100,0	99	21,1	2,1

Fuente: Elaboración propia y Anuario Económico de España 2001 (Servicio de Estudios La Caixa).

**Cuadro 12. DOTACIÓN DE COMERCIO MINORISTA POR GRUPOS DE ACTIVIDAD 2000**

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	ANDALUCÍA	ESPAÑA
Alimentación	4.331	8.116	6.590	4.723	4.349	5.605	7.931	10.798	52.443	316.078
Superficie total (m <sup>2</sup> )	181.863	304.923	251.348	234.419	172.197	207.934	510.231	647.369	2.510.284	15.207.551
Superficie media (m <sup>2</sup> )	42	38	38	50	40	37	64	60	48	48
No alimentación	6.189	9.945	8.422	8.909	4.390	7.176	14.698	17.237	76.966	461.573
Superficie total (m <sup>2</sup> )	833.672	1.048.468	960.778	1.001.232	441.546	836.745	1.582.618	1.928.117	8.633.176	56.665.576
Superficie media (m <sup>2</sup> )	135	105	114	112	101	117	108	112	112	123
Comercio mixto y otros	804	1.596	1.283	1.510	1.066	1.072	2.220	2.387	11.938	70.337
Superficie total (m <sup>2</sup> )	96.902	336.293	199.508	235.466	126.544	144.223	397.649	525.810	2.062.395	12.376.377
Superficie media (m <sup>2</sup> )	121	211	156	156	119	135	179	220	173	176
Total	11.324	19.657	16.295	15.142	9.805	13.853	24.849	30.422	141.347	847.989
Superficie total (m <sup>2</sup> )	1.112.437	1.689.684	1.411.635	1.471.117	740.287	1.188.902	2.490.498	3.101.296	13.205.856	84.249.505
Superficie media (m <sup>2</sup> )	98	86	87	97	76	86	100	102	93	99

Fuente: Elaboración propia y Anuario Económico de España 2001 (Servicio de Estudios La Caixa).

de las licencias y el 15,6% de la superficie total de venta (superficie media 173 m<sup>2</sup>). Según estos datos, las diferencias del comercio minorista Andalucía con respecto al total de España son reducidas.

Las características del comercio minorista de Andalucía se ponen más de relieve cuando se realiza un análisis de los formatos comerciales minoristas más importantes: hipermercados, supermercados, tiendas descuento, grandes almacenes, almacenes populares, centros comerciales y franquicias.

El número de hipermercados situados en Andalucía en el año 2001 es de 59 (el 17,0% del total nacional) y tienen una superficie total de 473.825 m<sup>2</sup> (el 18,3% del total nacional), lo que significa que la superficie media de los hipermercados andaluces (8.031 m<sup>2</sup>) es superior a la media nacional en un 7,7%. El nivel de saturación en Andalucía en este formato es igual a la media nacional: 65 metros cuadrados por cada mil habitantes (ver cuadro nº 13). En tres provincias se concentran dos tercios de los hipermercados y de la superficie de venta: Sevilla, Cádiz y Málaga. El crecimiento de este formato en Andalucía, que será similar al del resto de España, se prevé que será reducido porque el formato hipermercado se encuentra en una fase de saturación y, además, el trámite de la apertura de un nuevo hipermercado se complica por ser necesaria la obtención de la segunda licencia (Cuesta, 1997). El análisis de los hipermercados andaluces por enseñanzas muestra que el sector está fuertemente concentrado al poseer

una sola empresa, Carrefour, el 45,8% de los establecimientos y el 56,0% de la superficie de venta. Las tres primeras empresas (Carrefour, Hipercor y Alcampo) poseen de forma conjunta el 67,8% de los establecimientos y el 82,0% de la superficie de venta (ver cuadro nº 14).

En Andalucía en el año 2001 se alcanza el 19,2% del total de los supermercados españoles (1.016 supermercados andaluces), con una superficie total que representa el 19,7% del total nacional (827.124 m<sup>2</sup>), lo que significa que la superficie media de los supermercados andaluces (814 m<sup>2</sup>) es superior a la media nacional en un 2,5%. Si se analiza el nivel de saturación de este formato comercial se llega a la conclusión de que en Andalucía los supermercados pueden crecer de forma más reducida que la media española debido a que poseen una saturación de 113 metros cuadrados por cada mil habitantes, superior a los 105 del total de España (ver cuadro nº 15).

El formato de descuento (*discount*) en Andalucía es numeroso, ya que en el año 2000 existían 445 establecimientos de este tipo, es decir el 16,4% del total nacional (ver cuadro nº 16). Las empresas que están ubicadas en Andalucía son Día, que posee 323 establecimientos (14,7% de su red total), Lidl, con 79 tiendas (26,0% de su red total) y Tengelmann, con 43 tiendas (28,3% de su red total). Se estima que las tiendas descuento crecerán debido a que este formato comercial se encuentra en la actualidad en una fase de crecimiento.

Cuadro 13. DOTACIÓN DE HIPERMERCADOS 2001

	Número total	%	Superficie total (m <sup>2</sup> )	%	Superficie media (m <sup>2</sup> )	Poblac. media por hipermercado	m <sup>2</sup> /1000 hab.
Almería	4	1,1	27.725	1,1	6.931	128.211	54
Cádiz	13	3,7	102.094	3,9	7.853	86.139	91
Córdoba	4	1,1	35.841	1,4	8.960	192.169	47
Granada	5	1,4	41.219	1,6	8.244	162.612	51
Huelva	3	0,9	23.889	0,9	7.963	152.502	52
Jaén	4	1,1	25.060	1,0	6.265	162.416	39
Málaga	12	3,4	102.534	4,0	8.545	104.840	82
Sevilla	14	4,0	115.463	4,5	8.247	123.249	67
ANDALUCÍA	59	17,0	473.825	18,3	8.031	123.816	65
ESPAÑA	348	100,0	2.593.998	100,0	7.454	115.527	65

Fuente: Elaboración propia y Alimarket nº 140 (mayo 2001).

**Cuadro 14. HIPERMERCADOS DE ANDALUCÍA POR ENSEÑAS 2001**

	Carrefour	Hiperco	Alcampo	Cobrerros	Eroski	Amica	Hiperdino	Supermerc. M.A.S.	Hiperco Deza	Supermercado Deza	Dani	Euromarket H. Europa	Hiper Andalucía	Supersol	TOTAL
<b>Almería</b>	1		1			1			1						4
Superficie total (m <sup>2</sup> )	7.525		10.500			3.800			6.400						28.225
<b>Cádiz</b>	7	2		2			2								13
Superficie total (m <sup>2</sup> )	68.862	20.000		5.475			7.757								102.094
<b>Córdoba</b>	2				1					1					4
Superficie total (m <sup>2</sup> )	23.541				9.100					3.200					35.841
<b>Granada</b>	1	1	2								1				5
Superficie total (m <sup>2</sup> )	11.019	10.000	16.200								4.000				41.219
<b>Huelva</b>	1	1				1									3
Superficie total (m <sup>2</sup> )	11.389	10.000				2.500									23.889
<b>Jaén</b>	3		1												4
Superficie total (m <sup>2</sup> )	19.460		5.600												25.060
<b>Málaga</b>	5	1	1		2							1	1	1	12
Superficie total (m <sup>2</sup> )	51.191	10.000	10.800		18.600							5.100	4.000	2.843	102.534
<b>Sevilla</b>	7	2	1	2				2							14
Superficie total (m <sup>2</sup> )	72.583	20.000	10.500	6.880				5.500							115.463
<b>ANDALUCÍA</b>	27	7	6	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	59
Superficie total (m <sup>2</sup> )	265.570	70.000	53.600	12.355	27.700	6.300	7.757	5.500	6.400	3.200	4.000	5.100	4.000	2.843	474.325
Superficie media	9.836	10.000	8.933	3.089	9.233	3.150	3.879	2.750	6.400	3.200	4.000	5.100	4.000	2.843	8.039

Fuente: Elaboración propia y Alimarket nº 140 (mayo 2001).

**Cuadro 15. DOTACIÓN DE SUPERMERCADOS 2000**

	Número total	%	Superficie total (m <sup>2</sup> )	%	Superficie media (m <sup>2</sup> )	Poblac. media por hipermercado	m <sup>2</sup> /1000 hab.
Almería	73	1,4	50.218	1,2	688	7.025	98
Cádiz	146	2,8	134.862	3,2	924	7.670	120
Córdoba	126	2,4	86.190	2,1	684	6.101	112
Granada	87	1,6	63.451	1,5	729	9.346	78
Huelva	75	1,4	64.158	1,5	855	6.100	140
Jaén	73	1,4	53.865	1,3	738	8.899	83
Málaga	225	4,3	183.559	4,4	816	5.591	146
Sevilla	211	4,0	190.821	4,5	904	8.178	111
<b>ANDALUCÍA</b>	1.016	19,2	827.124	19,7	814	7.190	113
<b>ESPAÑA</b>	5.291	100,0	4.203.068	100,0	794	7.598	105

Fuente: Elaboración propia y Distribución Actualidad nº 293 (mayo 2001).

Cuadro 16. DOTACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO 2000

Enseña / Empresa	Andalucía	Total España	%
Día / Distrb. Int. Alimentación	323	2.198	14,7
Lidl autoserv. descuento / Lidl	79	304	26,0
Plus / Tengelmann	43	152	28,3
Zero / Miquel Alimentació	0	56	0,0
Total	445	2.710	16,4

Fuente: Elaboración propia y Anuario de la Distribución 2001/2002.

El cuadro nº 17 recoge la dotación de grandes almacenes y almacenes populares de Andalucía. Para el año 2000 esta dotación es de 19 grandes almacenes (el 16,0% del total nacional) y de 402 almacenes populares (el 17,2% del total nacional). Al encontrarse estos dos formatos en una fase de maduración e incluso de declive, sobre todo los almacenes populares, la previsión futura es que el número de estos establecimientos no aumente, pudiendo incluso reducirse tanto a nivel andaluz como a nivel nacional.

La dotación de centros comerciales en Andalucía en el año 2001 es importante al poseer el 15,6% del total de los centros comerciales españoles con el 14,9% de la superficie bruta alquilable (S.B.A.) y el 15,1% de los locales totales (ver cuadro nº 18). Aún así, el índice de saturación de centros comerciales de Andalucía (141 m<sup>2</sup> por cada 1000 habitantes) es más reducido que el índice nacional (172 m<sup>2</sup> por cada 1000 habitantes), por lo que se estima que el crecimiento de centros comerciales en Andalucía será superior al crecimiento que se produzca en el resto de España. Además, los centros comerciales

se encuentran en una fase de fuerte expansión debido a las importantes ventajas, tanto para los comerciantes que se ubican en ellos como para los consumidores que encuentran en un mismo lugar físico una variada y completa oferta comercial, así como servicios relacionados con el ocio y el esparcimiento (Cuesta, 1999). Por esta circunstancia, en los próximos años el número de centros comerciales aumentará de forma significativa tanto en Andalucía como en el resto de España.

La franquicia es también una forma comercial de éxito con un fuerte crecimiento en los últimos años. En este sentido, la dotación de empresas franquiciadoras en el año 2000 representa tan solo el 5,2% de los franquiciadores que hay en España (ver cuadro nº 19). Por esta circunstancia, la previsión para los próximos años será un fuerte crecimiento, sobre todo en las ramas de actividad de alimentación, textil y calzado.

Otra característica peculiar de la oferta comercial minorista de Andalucía es la elevada concentración de la superficie de venta en libreservicio, como pone de ma-

Cuadro 17. DOTACIÓN DE GRANDES ALMACENES Y ALMACENES POPULARES 2000

	Grandes almacenes	%	Almacenes populares	%
Almería	-	0,0	20	0,9
Cádiz	2	1,7	101	4,3
Córdoba	1	0,8	22	0,9
Granada	3	2,5	25	1,1
Huelva	2	1,7	20	0,9
Jaén	1	0,8	11	0,5
Málaga	5	4,2	97	4,2
Sevilla	5	4,2	106	4,5
ANDALUCÍA	19	16,0	402	17,2
ESPAÑA	119	100,0	2.335	100,0

Fuente: Elaboración propia y Anuario Económico de España 2001 (Servicio de Estudios La Caixa).

Cuadro 18. DOTACIÓN DE CENTROS COMERCIALES 2001

	Número total	%	Superficie bruta alquilable (S.B.A.) total (m2)	%	Locales totales	%	S.B.A. media	Media de locales por centro comercial	Población media por centro comercial	M2 de S.B.A. por cada 1000 habitantes
Almería	4	1,0	92.520	1,3	334	1,4	128.211	180	128.211	180
Cádiz	15	3,7	201.532	2,9	646	2,8	74.653	180	74.653	180
Córdoba	4	1,0	89.432	1,3	300	1,3	192.169	116	192.169	116
Granada	5	1,2	68.428	1,0	250	1,1	162.612	84	162.612	84
Huelva	1	0,2	12.518	0,2	21	0,1	457.507	27	457.507	27
Jaén	4	1,0	52.642	0,8	133	0,6	162.416	81	162.416	81
Málaga	15	3,7	271.150	3,9	1.160	5,0	83.872	216	83.872	216
Sevilla	15	3,7	239.669	3,5	672	2,9	115.032	139	115.032	139
ANDALUCÍA	63	15,6	1.027.891	14,9	3.516	15,1	115.954	141	115.954	141
ESPAÑA	404	100,0	6.899.124	100,0	23.215	100,0	99.513	172	99.513	172

Fuente: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales ([www.aedecc.com](http://www.aedecc.com)).

Cuadro 19. DOTACIÓN DE FRANQUICIAS 2000

	Empresas franquiciadoras
Almería	0
Cádiz	2
Córdoba	4
Granada	3
Huelva	1
Jaén	6
Málaga	12
Sevilla	10
ANDALUCÍA	38
Total ESPAÑA	734
%	5,2

Fuente: Elaboración propia y Guía de Franquicias de España 2000.

nifiesto el cuadro nº 20: en el año 2000 los cinco principales grupos de distribución comercial de Andalucía (Carrefour-Champion, grupo Ahold, grupo Eroski, grupo Hipercor-El Corte Inglés y Día) poseían casi el 50% de la superficie total de ventas, mientras que los cinco mayores grupos a nivel nacional (Carrefour-Champion, grupo Eroski, grupo Día, grupo Ahold, grupo Alcampo-Sabeco) tenían una cuota del 42,2%. De igual manera, los diez grupos de distribución comercial más importantes de Andalucía poseían el 66,3% de la cuota, mientras que los diez mayores grupos a nivel nacional tenían 62,4%.

Cuadro 20. CONCENTRACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA MINORISTA 2000

	ANDALUCÍA	ESPAÑA
5 primeros grupos	49,9	42,4
10 primeros grupos	66,3	62,4

Fuente: Elaboración propia y Anuario de la Distribución 2001/2002.

#### • GRANDES EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Andalucía se caracteriza también porque se encuentran en ella radicadas las sedes de empresas de distribución comercial muy importantes. El cuadro nº 21 muestra el ranking de las diez empresas de distribución comercial por facturación en año 2000 que tienen la sede social en Andalucía. La empresa más importante con gran diferencia es el grupo de origen holandés Ahold, que está ubicado en Sevilla y ocupa el décimo lugar del ranking nacional por facturación. El segundo puesto es para la cooperativa de detallistas Covirán ubicada en Granada y que tiene el puesto 32 por facturación a nivel nacional. El tercer puesto lo ocupa grupo Luis Piña, que está ubicado en Jaén y tiene el puesto 36 a nivel nacional. La empresa mayorista sevillana Manuel Barea se encuentra con una situación muy parecida a la de Luis Piña: es la cuarta a nivel autonómico y la número 38 a nivel nacional. La quinta es una empresa de muebles, Merkamueble, también ubicada en Sevilla, y ocupando la posición 43 del ranking nacional. Las otras cinco empresas de distri-

**Cuadro 21. RANKING DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE ANDALUCÍA POR FACTURACIÓN 2000**

Empresa	Facturación (mill. de ptas.)	Ranking de Andalucía	Ranking de España	Sector de actividad	Central de Compras	Provincia
Ahold (grupo) (1)	303.000	1	10	Detall. alimentación	Independiente	Sevilla
Covirán	42.500	2	32	Cooperativa detall. alimentación	Euromadri Ibérica	Granada
Luis Piña (grupo)	36.156	3	36	Mayorista/detall. alimentación	Euromadri Ibérica	Jaén
Manuel Barea, S.A.	35.000	4	38	Mayorista alimentación y droguería	Independiente	Sevilla
Merkamueble, S.A.	30.000	5	43	Muebles y equipamiento hogar	Independiente	Sevilla
Grupo Hermanos Martín, S.A.	27.800	6	46	Detall. alimentación	I fa Española	Sevilla
Abeto (grupo)	18.300	7	61	Mayorista/detall. alimentación	Euromadri Ibérica	Sevilla
Iliturgitana de Hipermercados, S.L.	17.030	8	64	Hipermercados	Carrefour	Jaén
Comercial Piedra Trujillo, S.L.	14.000	9	75	Detall. alimentación	I fa Española	Córdoba
Cash Lepe, S.A.	13.000	10	80	Mayorista	I fa Española	Huelva

(1) Grupo formado por Ahold Supermercados y Grupo Superdiplo. En enero 2000 adquiere Kampio Markets y en otoño 2000 el Grupo Superdiplo. Ahold Supermercados incluye las filiales Dialco, Ahold Supermercados Centro, Ahold Supermercados Málaga y Kampio Markets.

Fuente: Elaboración propia y Distribución Actualidad nº 295 (julio/agosto 2001).

bución comercial con sede en Andalucía son: Grupo Hermanos Martín (Sevilla), Grupo Abeto (Sevilla), Iliturgitana de Hipermercados (Jaén), Comercial Piedra Trujillo (Córdoba) y Cash Lepe (Huelva).

#### 4. Normativa básica en materia de comercio

La normativa básica en materia de comercio es la Ley 7/96, de 14 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y la Ley Orgánica 2/96, de 15 de enero, complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista. Estas Leyes asignan a las Comunidades Autónomas competencias en materia de regulación de horarios comerciales, otorgamiento de licencia comercial para la apertura de grandes establecimientos y regulación de períodos de rebajas. En este sentido, Andalucía ofrece una normativa propia, recogida en el cuadro nº 22, de la que cabe destacar la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía.

#### 5. Conclusiones

El sector de la distribución comercial en Andalucía es un sector de actividad muy importante con notables

repercusiones económicas y sociales. Este hecho lo demuestran datos como son el PIB generado, el empleo y los índices de precios. En primer lugar, el PIB generado por el comercio supone el 12,7% del total del comercio nacional situando a Andalucía como la tercera región española cuyo comercio genera mayor PIB. En segundo lugar, la población andaluza ocupada en el sector comercial representa el 14,8% del total de la Comunidad y el 16,4% sobre el total de España. Estos datos indican que la productividad del empleo es inferior que en España, lo que producirá una evolución hacia formas comerciales más modernas y eficientes. Finalmente, los índices de precios al consumo de Andalucía son inferiores a los índices de precios nacionales de forma general, lo que indica que existe un mayor nivel de competencia en precios o una gestión con menores costes.

La demanda de servicios de distribución comercial de Andalucía queda definida como un gran mercado de casi 8,5 billones de pesetas (14,5% del total nacional) formado por más de 7,3 millones de habitantes (18,2% del total nacional) con una renta familiar disponible de 1.150.000 pesetas por habitante (17,9% inferior a la renta familiar nacional), de la cual el 34,3% (393.964 pesetas) es gasto comercializable, lo que supone que el mercado potencial minorista andaluz es de más de 3,2 billones de pesetas. A este gran mercado habría que añadir la atracción de gasto de otras áreas fuera de la región, así como la demanda derivada del turismo y de los visitantes por motivos profesionales. Y por último,

---

**Cuadro 22. NORMATIVA BÁSICA EN MATERIA DE COMERCIO DE ANDALUCÍA**


---

**GENERAL**


---

- Ley 7/1996, de 14 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (BOE 17/1/1996).
  - Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista (BOE 17/1/1996).
- 

**COMERCIO INTERIOR**


---

- Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía.
  - Decreto 19/2000, de 31 de enero, por el que se regula la organización y funcionamiento del Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.
  - Decreto 79/2001, de 13 de marzo, por el que se modifica la disposición transitoria única del Decreto 19/2000, de 31 de enero, por el que se regula la organización y funcionamiento del Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.
  - Decreto 507/1996, de 3 de diciembre, por el que se regulan los períodos de rebajas.
  - Orden de 13 de diciembre de 2000, por la que se establece el calendario de domingos y festivos en los que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público durante el año 2001.
  - Decreto 127/1997, de 6 de mayo, por el que se regula la organización y funcionamiento de la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía.
  - Orden de 10 de septiembre de 1998, por la que se regula el Reglamento de régimen interno de la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía.
  - Orden de 24 de julio de 1996, por la que se regula el procedimiento para la determinación de las zonas que tengan la condición de gran afluencia turística, a efectos de horarios comerciales.
  - Orden de 24 de marzo de 1999, por la que se modifica el Anexo que acompaña la de 24 de julio de 1996, por la que se regula el procedimiento para la determinación de las zonas que tengan la condición de gran afluencia turística, a efectos de horarios comerciales.
  - Resolución de 13 de marzo de 2001, de la Dirección General de Comercio, por la que se hacen públicas las declaraciones de los términos municipales de Marbella, Fuengirola, Benalmádena y Torremolinos, todos ellos pertenecientes a la provincia de Málaga, como zonas de gran afluencia turística a efectos de horarios comerciales.
- 

**COMERCIO AMBULANTE**


---

- Ley 9/1988, de 25 de noviembre, del Comercio Ambulante.
  - Decreto 113/1989, de 31 de mayo, por el que se regula el registro general, carnet profesional y la placa identificativa de comerciantes ambulantes de Andalucía.
  - Orden de 2 de junio de 1989, por la que se establecen normas y procedimientos de actuación en relación con el carnet profesional y placa identificativa de comerciante ambulante de Andalucía.
  - Orden de 25 de agosto de 1989, por la que se aclaran determinados aspectos de la disposición transitoria del Decreto 113/1989, de 31 de mayo, que regula el registro general, carnet profesional y placa identificativa de comerciantes ambulantes.
- 

**PLAN INTEGRAL DE FOMENTO DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA**


---

- Orden de 26 de enero de 1998, por la que se aprueba el Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 1998-2001.
- 

**FERIAS COMERCIALES**


---

- Ley 3/1992, de 22 de octubre, de Ferias Comerciales.
  - Decreto 81/1998, de 7 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de Ferias Comerciales Oficiales de Andalucía.
- 

Fuente: Elaboración propia y Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía ([www.ceh.junta-andalucia.es](http://www.ceh.junta-andalucia.es)).

otro dato característico de la demanda de servicios es que la estructura porcentual del gasto en bienes y servicios de los hogares de Andalucía indica que la proporción del gasto en consumos básicos es algo más elevada que la media nacional, motivado porque en Andalucía la renta disponible es menor.

El sistema de distribución comercial por el lado de la oferta está formado por los comerciantes mayoristas y por los comerciantes minoristas. El comercio mayoris-

ta de Andalucía supone en cuanto a número de licencias el 13,9% del total nacional. La segunda característica peculiar en el comercio mayorista es que en Andalucía se hallan ubicados 5 de los 22 mercados que forman la red nacional, con un volumen comercializado del 11,1% del total español.

La dotación de comercio minorista de Andalucía se caracteriza por estar formado por 141.347 licencias (16,7% sobre el total nacional) con una superficie total

de más de 13 millones de metros cuadrados (15,7% del total nacional), por lo que la superficie media minorista en Andalucía es más pequeña (93 m<sup>2</sup> frente a los 99 m<sup>2</sup> de la media nacional). El comercio minorista andaluz más numeroso es el de no alimentación, seguido por el de alimentación y, en último lugar, el comercio mixto y otros. Por formatos comerciales, los hipermercados de Andalucía representan en número el 17% del total nacional y en superficie el 18,3%, por lo que la superficie media de los hipermercados andaluces es superior a la media nacional en un 7,7%. El crecimiento de este formato en la región en los próximos años será reducido, al igual que en el resto de España, debido a que se encuentra en una fase de saturación y a la necesidad de la segunda licencia. Por contra, el formato de descuento, que ostenta en número el 16,4% del total nacional, se encuentra en la actualidad en fase de crecimiento. Por su parte, los supermercados andaluces representan en número el 19,2% del total nacional y en superficie el 19,7%, por lo que superficie media es superior a la media nacional en casi un 2,5%. Este formato comercial también puede crecer considerablemente debido a sus bajos índices de saturación y a la alta saturación del formato hipermercado. Por su parte, los grandes almacenes y almacenes populares de Andalucía se caracterizan por que se encuentran estan-

cados en número y la previsión futura es que el número de estos establecimientos no aumentará e incluso podrá reducirse desde el 16% y el 17,2%, respectivamente, del total nacional que ostentan actualmente. Por otra parte, Andalucía cuenta con el 15,6% de los centros comerciales españoles y presenta un índice de saturación más reducido que el nacional, por lo que se prevé que en los próximos años el número de centros comerciales pueda aumentar de forma significativa. De igual manera, la franquicia en Andalucía espera en los próximos años fuertes crecimientos, ya que en el año 2000 representa únicamente el 5,2% del número de enseñas. Otra característica peculiar andaluza es la elevada concentración de la superficie de venta minorista en libservicio, situación que se ve ampliada después de la fusión de Carrefour y Promodés, de tal manera que los cinco primeros grupos de distribución dominan la mitad de la superficie de venta y los diez primeros las dos terceras partes. Finalmente, Andalucía se puede caracterizar también porque se encuentran en ella radicadas las sedes de importantes empresas del sector de distribución comercial en España, debiendo destacar al grupo Ahold, que con una facturación superior a los 300.000 millones de pesetas en el año 2000, es el décimo grupo distribuidor de España.

## Bibliografía

- CASARES RIPOL, JAVIER Y REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (1996): *Distribución Comercial*, Editorial Cívitas, Madrid, pp. 21-54.
- CRUZ ROCHE, IGNACIO (2000): "Unidad de Mercado y Regulación Autonómica en el Comercio Minorista", *Distribución y Consumo*, nº 50, febrero-marzo 2000, pp. 171-177.
- CRUZ ROCHE, IGNACIO (Coordinador) (1999): *Los Canales de Distribución de Productos de Gran Consumo. Concentración y Competencia*, Ediciones Pirámide, Madrid, pp. 43-97.
- CUESTA VALIÑO, PEDRO (2000): "Comunidad de Madrid. Características del Sistema de Distribución Comercial: la Demanda y Oferta de Servicios Comerciales", *Distribución y Consumo*, nº 53, agosto-septiembre 2000, pp. 119-136.
- CUESTA VALIÑO, PEDRO (1999): "Centros Comerciales en España. Concepto, Tipología y Evolución", *Distribución y Consumo*, nº 48, octubre-noviembre 1999, pp. 5-25.
- CUESTA VALIÑO, PEDRO (1997): "Análisis de las Empresas Líderes del Sector de Hipermercados en España: Pryca, Continente, Alcampo, Hipercor, Eroski", *Distribución y Consumo*, nº 37, diciembre 1997-enero 1998, pp. 15-55.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (2000): *Estructura del Comercio Minorista en España. Diciembre 1.999*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998): *Datos Básicos del Comercio Interior en España. Análisis por Comunidades Autónomas*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.

DISTRIBUCIÓN ANUAL (2001): *Anuario de la Distribución 2001/2002*, Distribución Anual, Madrid.

LACAIXA (2001): *Anuario Económico de España 2001*, Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, Servicio de Estudios, Barcelona.

LUQUE MARTÍNEZ, TEODORO; MARAVER TARIFA, GUILLERMO Y SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, JUAN (2000): "Andalucía. Evolución de las formas y estructura de la oferta. Composición y Comportamiento de la Demanda", *Distribución y Consumo*, nº 53, agosto-septiembre 2000, pp. 89-116.

REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (2000): "Geografía Comercial de España. Distribución Regional de la Oferta y la Demanda de Servicios Comerciales.", *Distribución y Consumo*, nº 50, febrero-marzo 2000, pp. 123-160.

SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (1999): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, pp. 542-574.

SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (1996): *Términos de Marketing. Diccionario-Base de Datos*, Ediciones Pirámide, Madrid, pp. 279-280.

[www.aedecc.com](http://www.aedecc.com) (Asociación Española de Centros Comerciales).

[www.ceh.junta-andalucia.es](http://www.ceh.junta-andalucia.es) (Junta de Andalucía)

[www.ine.es](http://www.ine.es) (Instituto Nacional de Estadística)

[www.mercasa.es](http://www.mercasa.es) (Mercasa).