

03 ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Capítulo 12 El comercio en Andalucía: una aproximación territorial

12.1. Transformaciones recientes del comercio

En las últimas décadas el comercio viene soportando un proceso de reestructuración que ha transformado su organización interna, el rol que juega en la economía, así como el modo en que se relaciona con el territorio. Por una parte, se han generalizado nuevos formatos (hipermercados, grandes superficies especializadas, centros comerciales...) y fórmulas comerciales (franquicias, marcas blancas...) que vienen a sumarse al comercio al por menor tradicional y a otros tipos surgidos a mediados del siglo XX (grandes almacenes y supermercados) y se han incorporado tecnologías de la información y comunicación que han modificado la distribución y creado nuevas fórmulas comerciales (*televenta*, *telemarketing* o comercio electrónico); además de haber proliferado procesos de concentración empresarial. Por otra parte, el comercio ha adquirido

un nuevo papel en la economía pues, si tradicionalmente se le ha asignado un rol secundario en la medida en que era considerado como un sector limitado a incrementar el valor de las actividades productivas, en la actualidad se entiende que las labores de distribución son en sí mismas generadoras de valor añadido en la economía.

Todas estas transformaciones se acompañan, a su vez, de otras de carácter territorial. De esta manera, no puede dejar de considerarse cómo, si la actividad industrial fue el factor fundamental que condicionó los procesos de crecimiento urbano a lo largo del siglo XIX y buena parte del XX, algunos servicios han heredado ese papel y, especialmente en los últimos decenios, las actividades de distribución están generando nuevas áreas de centralidad en los

entornos metropolitanos, junto con renovadas formas de ocupación del espacio.

Con este contexto de referencia, el objetivo de este capítulo es analizar el comportamiento territorial del comercio en Andalucía considerando tanto la importancia socioeconómica del sector como la demanda y la oferta de estos servicios, insistiendo, de manera especial, en los nuevos formatos de comercio minorista como son los centros comerciales. Por todo ello, se ha creído de interés analizarlo en este informe, aunque en los anteriores no se incluyó un capítulo específico dedicado al comercio. Las variables escogidas se recogen en el cuadro 12.1, junto a sus fuentes de procedencia.

Cuadro 12.1. Variables y fuentes utilizadas.

Variables	Fuentes
IMPORTANCIA SOCIOECONÓMICA Y DINAMISMO COMERCIAL	
Índice comercial, 2007	Anuario económico de España 2008, Servicio de Estudios de La Caixa
Número de empleos comerciales, 2006	Registro de la Seguridad Social, Ministerio de Trabajo e Inmigración
Evolución del número de empleos comerciales, 2000-2006	
Cociente de localización comercial, 2006	
DOTACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS Y PRINCIPALES MERCADOS PARA EL COMERCIO	
Establecimientos comerciales, 2006	Directorio de establecimientos con actividades económicas de Andalucía, Instituto de Estadística de Andalucía
Establecimientos comerciales mayoristas por 1.000 habitantes, 2006	
Establecimientos comerciales minoristas por 1.000 habitantes, 2006	
Centros comerciales, 2008	Anuario económico de España 2008, Servicio de Estudios de La Caixa
Superficie de los centros comerciales por 1.000 habitantes, 2008	
Etapas en la implantación de los centros comerciales, 1975-2008	
Mercado potencial local del comercio minorista, 2007	
Gasto medio por habitante en comercio, 2007	

12.2. Importancia socioeconómica y dinamismo comercial

La relevancia socioeconómica de la actividad comercial en un territorio puede analizarse a partir del índice comercial¹, el número de establecimientos y el de empleos, aunque, en este caso, se ha optado por analizar los establecimientos desde el punto de vista de la oferta y dotación de este tipo de equipamientos.

El índice comercial se elabora en función del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) y refleja el peso relativo (en tanto por 100.000) de la actividad comercial de un territorio respecto al total de España. Tal y como queda patente en el mapa 12.1, son las principales ciudades de la región y las aglomeraciones urbanas, además de algunos municipios con ciudades medias, los que cuentan con un índice comercial más alto y, por tanto, mayor relevancia en el conjunto nacional.

Por lo que se refiere a la significación, la evolución y la especialización en actividades de distribución, medidas en términos de empleo, el cuadro 12.2 ilustra la situación al respecto considerando el tamaño municipal. Se comprueba cómo casi la mitad de los empleos comerciales se concentra en los municipios de más de 100.000 habitantes, siendo muy escasos los existentes en los más pequeños. Estos valores no son extraños dado que el comercio es una actividad directamente relacionada con el volumen poblacional y las economías de urbanización y aglomeración.

1. Los valores del índice comercial se han obtenido del Anuario económico de España 2008, del Servicio de Estudios de La Caixa. Los datos se refieren a 2007 y sólo incorpora los municipios mayores de 1.000 habitantes.

Cuadro 12.2. Importancia socioeconómica y dinamismo comercial.

Tamaño municipal	Población (%)	Empleos comerciales, 2006 (%)	Evolución de los empleos comerciales, 2006 (2000=100)	Cociente de localización, 2006
≤ 2.000	3,35	1,15	135,37	0,44
2.001 - 10.000	17,03	10,08	153,06	0,64
10.001 - 20.000	12,63	9,81	144,39	0,88
20.001 - 50.000	16,29	16,31	145,61	1,09
50.001 - 100.000	14,37	15,50	136,45	1,28
100.001 - 500.000	20,89	26,27	134,39	1,04
≥ 500.001	15,44	20,89	122,39	1,04
Total Andalucía	100,00	100,00	136,24	1,00

Fuente: Registro de la Seguridad Social, Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Sin embargo, si se analiza cuál ha sido la dinámica reciente del número de empleos comerciales en el período 2000-2006 se observa que los municipios que tienen entre 2.000 y 10.000 habitantes son los que, en términos relativos, lo han incrementado en mayor medida. Como contrapunto a lo anterior, los que superan los 500.000 han tenido un crecimiento del número de empleos comerciales considerablemente inferior a la media regional.

En cuanto a la especialización en este tipo de actividades, el cociente de localización comercial muestra que es mayor en los municipios entre 50.000 y 100.000 habitantes, a diferencia de lo que ocurre con los que cuentan con menos de 20.000.

Tal y como se observa en el mapa 12.2, la mayor importancia de la actividad comercial en términos de empleos se registra, por un lado, en las ciudades que poseen los principales puestos en la jerarquía urbana y, por otro, en las de tamaño medio, ya se ubiquen en las principales aglomeraciones urbanas o se identifiquen con cabeceras de subáreas comerciales, que suelen coincidir, en algunos casos, con agrocidades del interior y, en otros, con municipios con un especial dinamismo económico asociado a sistemas productivos locales o distritos industriales.

Las conclusiones obtenidas al analizar el número de empleos se ven matizadas al observar cuál ha sido el dinamismo experimentado por el comercio en el período 2000-2006, pudiéndose identificar en el mapa 12.3 varias situa-

ciones. Por un lado, se identifican los municipios que disponen en el año inicial de un reducido número de empleos, por lo que cualquier aumento, por exiguo que sea, lleva aparejado un incremento relativo considerable; son, así, muchos de los municipios que, llamando la atención por el escaso número de empleos disponibles, coinciden con los que experimentan los incrementos más significativos. Por otro, hay que señalar el comportamiento de las principales áreas metropolitanas,

donde se comprueban distintos ritmos de crecimiento, siendo los municipios que conforman las coronas los que cuentan con incrementos superiores a los de los núcleos centrales.

Por último, habría que llamar la atención sobre aquellos municipios con procesos recesivos en relación al empleo comercial y que coinciden, en muchos casos, con los localizados en ámbitos serranos.

La especialización comercial queda representada en el mapa 12.4, en el que los principales valores se observan, básicamente, en tres tipos de municipios: aquellos ubicados en las coronas de las principales áreas metropolitanas de la región que, en el contexto de su aglomeración, se han especializado en las actividades de distribución; los que cuentan con ciudades medias interiores coincidentes, en muchos casos, con agrocidades; y los de ámbitos litorales, vinculados a sistemas productivos en torno al turismo o la agricultura intensiva.

12.3. Dotación de establecimientos y principales mercados para el comercio

La distribución territorial de los establecimientos comerciales según tamaño municipal es bastante equilibrada, existiendo una clara relación entre peso poblacional y concentración de estos servicios (cuadro 12.3). Un estudio de la dotación comercial por habitante evidencia cómo, para el caso de los mayoristas, los municipios con más de 50.000 habitantes son los que cuentan con una oferta superior a la media regional, mientras se registran mayores carencias para los que tienen menos de 10.000 habitantes. En cuanto a los establecimientos minoristas, sólo los municipios de tamaño medio (20.001-500.000 habitantes) presentan valores superiores al promedio andaluz.

La localización de los establecimientos comerciales en Andalucía se ilustra en el mapa 12.5 y reproduce el modelo de distribución de los habitantes, coincidiendo jerarquía poblacional con dotación de estos servicios. Este patrón de comportamiento se rompe favorablemente para ciertos municipios que mejoran su posición con relación a la disponibilidad de estos establecimientos y coinciden

Cuadro 12.3. Disponibilidad de establecimientos comerciales.

Tamaño municipal	Población (%)	Establecimientos comerciales, 2006 (%)	Establecimientos comerciales mayoristas/hab., 2006 (‰)	Establecimientos comerciales minoristas/hab., 2006 (‰)
≤ 2.000	3,35	2,26	2,29	12,15
2.001 - 10.000	17,03	14,90	3,40	14,83
10.001- 20.000	12,63	12,04	4,49	16,20
20.001 - 50.000	16,29	16,62	4,57	18,13
50.001 - 100.000	14,37	14,25	4,73	18,28
100.001 - 500.000	20,89	23,58	5,22	18,80
≥ 500.001	15,44	16,35	6,24	16,04
Total Andalucía	100,00	100,00	4,69	16,92

Fuente: Directorio de establecimientos con actividades económicas de Andalucía, Instituto de Estadística de Andalucía.

con: algunos situados en las coronas metropolitanas que se han especializado en este sector; ciudades litorales de tamaño medio cuya mayor oferta comercial encuentra su

explicación en un mercado potencial dependiente tanto de la población residente como de la estacional ligada al turismo; y ciertas cabeceras de subáreas comerciales. La

dotación de establecimientos comerciales en relación con la población, evidencia la disponibilidad de estos servicios. El mapa 12.6 refleja cómo los mayoristas se localizan en municipios que, formando parte de aglomeraciones urbanas, se ubican próximos a las principales vías de comunicación y acceso a la ciudad central. Junto a éstos hay que señalar algunos de tamaño pequeño y medio por los que discurren las principales vías de comunicación que articulan la región o la comunican con la capital del país. Igualmente, hay que aludir al caso de ciertos municipios cabeceras de subáreas comerciales, algunas de las cuales se encuentran alejadas de las principales ciudades.

Es interesante destacar cómo existe una particular concentración de los municipios más especializados en el comercio mayorista en el área geográfica más central de la comunidad autónoma, mientras la menor oferta por habitante de estos establecimientos se observa en Andalucía oriental.

Por su parte, la mayor disponibilidad *per capita* de comercios minoristas, como queda reflejado en el mapa 12.7, no suele coincidir con las ciudades que ocupan los principales puestos de la jerarquía urbana, sino que lo hace con municipios localizados en zonas con menor accesibilidad a las mayores ciudades, con ciertas agrociudades del valle del Guadalquivir, con cabeceras de ámbitos rurales, así como con algunos de los núcleos turísticos más relevantes del litoral.

De los establecimientos comerciales, el minorista es el que ha experimentado una mayor transformación, pues la incorporación de nuevos formatos ha modificado su estructura tradicional. Si el gran almacén y el hipermercado fueron los primeros grandes establecimientos comerciales que proliferaron desde los años sesenta en Andalucía, los centros comerciales lo han hecho desde mediados de los setenta.

El interés territorial por los mismos no reside únicamente en que sean el formato comercial que más ha crecido en las últimas décadas, sino que interesa, especialmente, porque se han convertido en protagonistas cruciales de los procesos de generación de nuevas centralidades urbanas.

Como cabe esperar, los centros comerciales tienen una distribución claramente polarizada a favor de las áreas que concentran un mayor volumen poblacional, ya sea éste residente o estacional, pudiéndose diferenciar en el mapa 12.8 tres tipos fundamentales de municipios que acogen estos equipamientos: los localizados en las principales áreas metropolitanas, donde la ciudad central suele acoger el mayor número; los que cuentan con ciudades medias del interior, muchas de las cuales funcionan como cabeceras de subáreas comerciales; y los costeros de tamaño medio que, además de tener un importante mercado potencial local, también disponen de otro de origen turístico.

La superficie de los centros comerciales por habitante ($m^2/1000$ hab) puede ser ilustrativa de la significación e impronta territorial de este tipo de formatos. El mapa 12.9 confirma cómo es principalmente en las coronas metropolitanas donde los centros comerciales cuentan con mayor alcance y presencia, siendo, asimismo, destacables los localizados en el litoral. También hay que resaltar el caso de ciertas ciudades medias interiores identificadas con agrociudades.

Desde que en la segunda mitad de los años setenta el formato de centros comerciales se instala en Andalucía, pueden diferenciarse distintas etapas en su expansión, tal y como se recoge en el mapa 12.10:

- La primera fase comprende desde mediados de los setenta hasta los noventa, coincidiendo con la implanta-

ción de los primeros centros de este tipo en la región. Desde la perspectiva territorial, se comprueba cómo en las principales ciudades y aglomeraciones urbanas de Andalucía occidental se reunía el mayor número.

- Los años noventa se corresponden con la etapa de expansión de este formato comercial por el territorio regional, teniendo lugar el mayor crecimiento relativo. En este período se produce un cambio en el patrón locacional de los centros comerciales pues, por un lado, se expanden por los municipios de las distintas coronas de las áreas metropolitanas y, por otro, comienzan a instalarse en poblaciones de tamaño medio, no necesariamente insertas en las unidades territoriales correspondientes a los centros urbanos regionales. Es en esta fase cuando se crea la mayoría de los existentes en Andalucía oriental.
- A partir de 2000 se puede considerar el período de madurez y consolidación pues, junto a un importante incremento de los centros comerciales, comienzan a proliferar nuevos tipos y estrategias en la definición de los mismos. En este último período se reproduce el modelo de ubicación iniciado en los noventa, aunque con una localización preferente en la zona más occidental de la región; de ahí que el mapa resultante en la actualidad evidencie notables contrastes en cuanto a la dotación de estos equipamientos entre la Andalucía oriental y la occidental, a favor de esta última.

Una aproximación a la demanda comercial² puede iniciarse considerando el mercado potencial local, que hace refe-

2. Los datos se han extraído del Anuario económico de España 2008 del Servicio de Estudios de La Caixa y sólo se refieren a los municipios cabeceras de áreas y subáreas comerciales, así como a aquellos que cuentan con más de 50.000 habitantes.

rencia al volumen anual de ventas del comercio minorista, estimado a partir del tamaño poblacional y el gasto medio realizado por los habitantes de un municipio.

Tal y como se observa en el mapa 12.11, los mercados potenciales de Andalucía más importantes se identifican con las mayores concentraciones de población. Desde el punto

de vista territorial destacan el litoral, las aglomeraciones y las ciudades principales del interior.

El análisis del gasto medio por habitante en establecimientos comerciales viene a matizar las anteriores conclusiones y, así, en el mapa 12.12 se advierte que, en términos generales, los municipios metropolitanos más sobresalien-

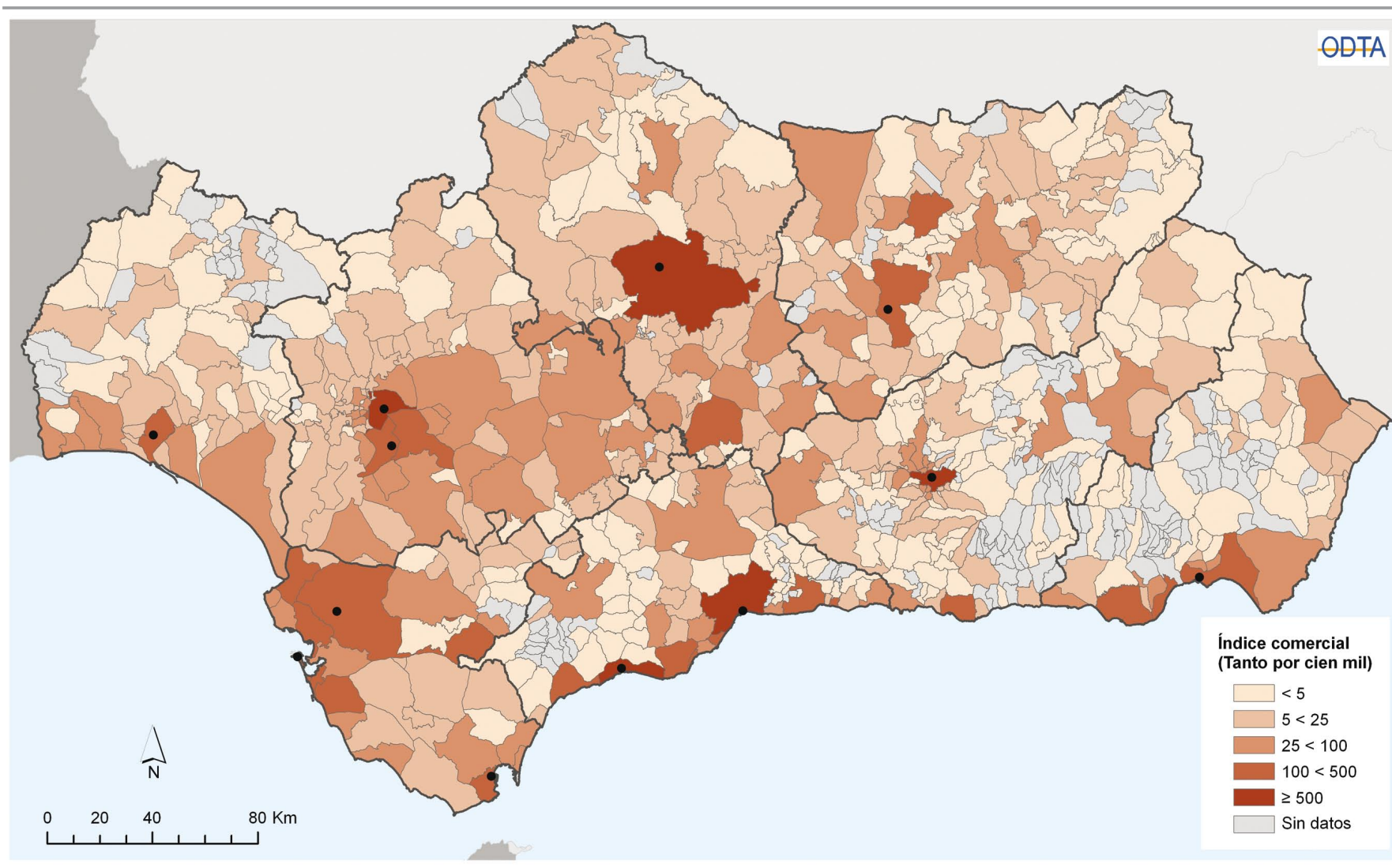
tes se localizan en las coronas y no en la ciudad central, y los costeros que más destacan son los que tienen al turismo como actividad principal.

12.4. Algunas consideraciones finales sobre comercio y territorio

El comercio es una actividad que se caracteriza por buscar las economías de urbanización y aglomeración, existiendo una fuerte relación -con algunas excepciones- entre volumen poblacional y relevancia de este sector. Son las grandes ciudades, junto con las de tamaño medio ubicadas en las principales aglomeraciones y en los ámbitos litorales, las que concentran a este tipo de servicios y en donde se pueden identificar con mayor claridad las fórmulas y formatos más recientes que afectan a las actividades de distribución. Una lectura territorial del comercio en Andalucía evidencia que:

- Es en las ciudades centrales de las aglomeraciones urbanas donde el comercio alcanza una mayor significación en términos socioeconómicos.
- Las coronas metropolitanas son las que actualmente soportan, en mayor medida, los cambios territoriales más recientes que afectan a las actividades de distribución, experimentando los principales crecimientos de empleo y de instalación de nuevos formatos comerciales.
- El litoral se erige en uno de los mercados potenciales más importantes de la región, siendo el turismo un factor explicativo de este fenómeno.
- Algunas de las agrocidades tradicionales del interior destacan por una mayor especialización en actividades de distribución, fundamentalmente, cuando se trata de cabeceras de subáreas comerciales.
- En ciertos municipios serranos se observan procesos recesivos en la evolución del comercio, así como las principales carencias en cuanto a dotación de este tipo de servicios.

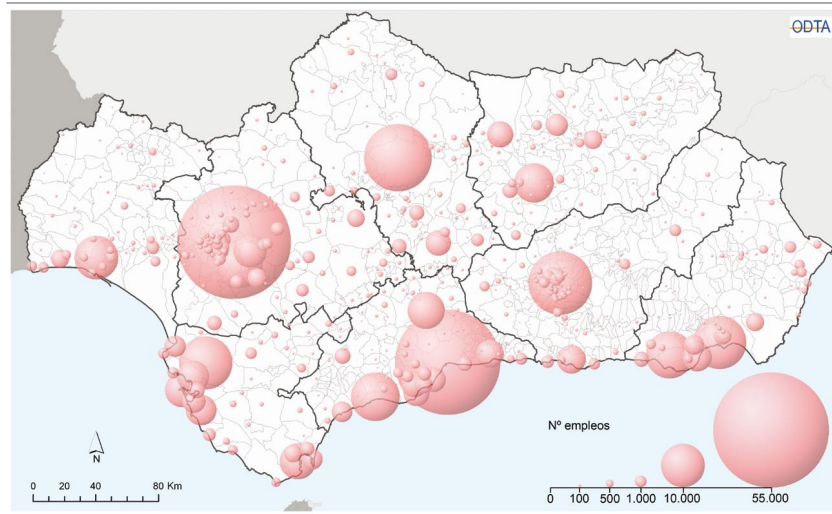
12.1. ÍNDICE COMERCIAL, 2007.



Los datos se refieren a los municipios que cuentan con, al menos, 1.000 habitantes. Fuente: *Anuario Económico de España 2008*, Servicio de Estudios de La Caixa.

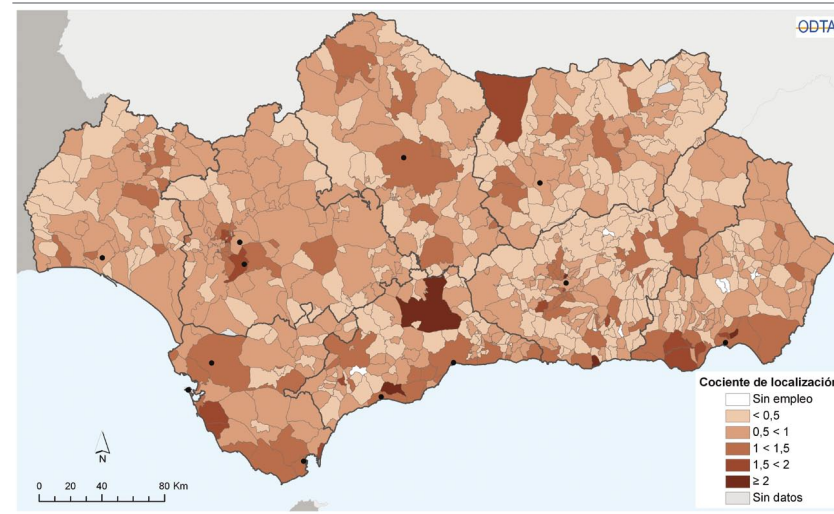
Nota: El valor del índice refleja el peso relativo (en tantos por cien mil) de la actividad comercial de un municipio respecto al total de España, considerando para ello el Impuesto de Actividades Económicas.

12.2. NÚMERO DE EMPLEOS COMERCIALES, 2006.



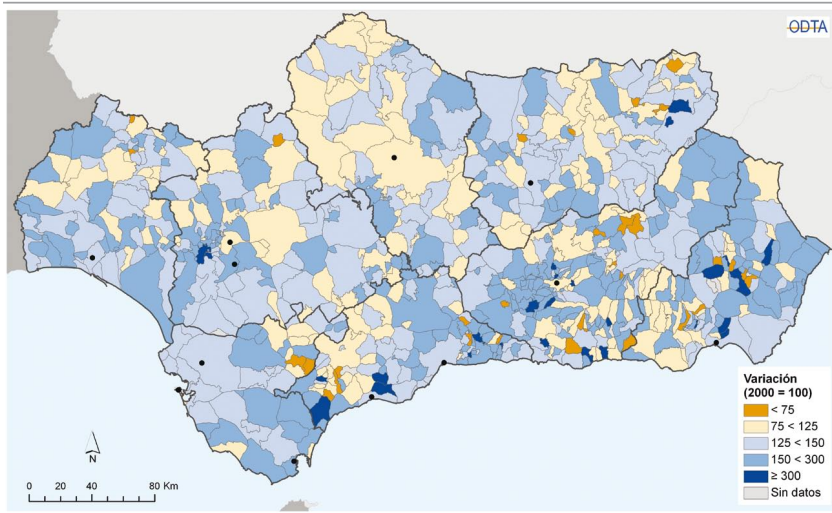
Fuente: *Registro de la Seguridad Social*, Ministerio de Trabajo e Inmigración.

12.4. COCIENTE DE LOCALIZACIÓN COMERCIAL, 2006.



Fuente: *Registro de la Seguridad Social*, Ministerio de Trabajo e Inmigración.

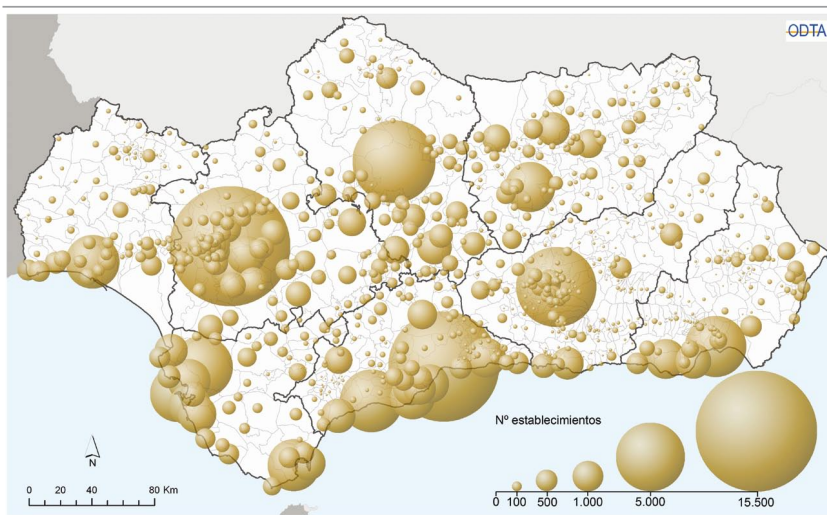
12.3. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPLEOS COMERCIALES, 2000-2006.



Fuente: *Registro de la Seguridad Social*, Ministerio de Trabajo e Inmigración.

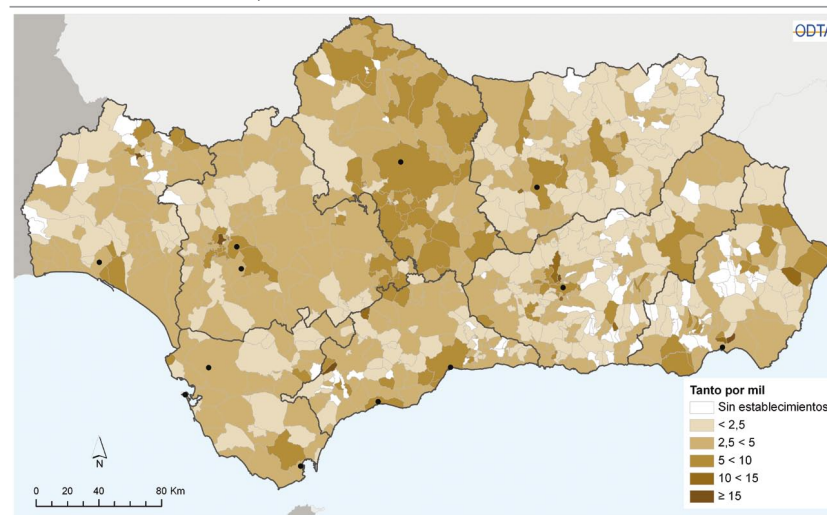
Nota: $COCIENTE = \frac{\text{Empleo municipal}}{\text{Población municipal}} \div \frac{\text{Empleo andaluz}}{\text{Población andaluza}}$

12.5. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, 2006.



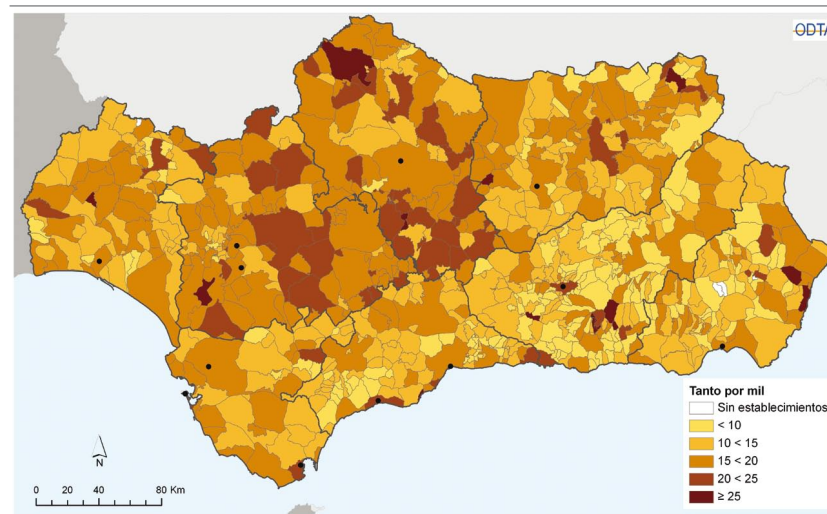
Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, Instituto de Estadística de Andalucía.

12.6. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MAYORISTAS POR 1.000 HABITANTES, 2006.



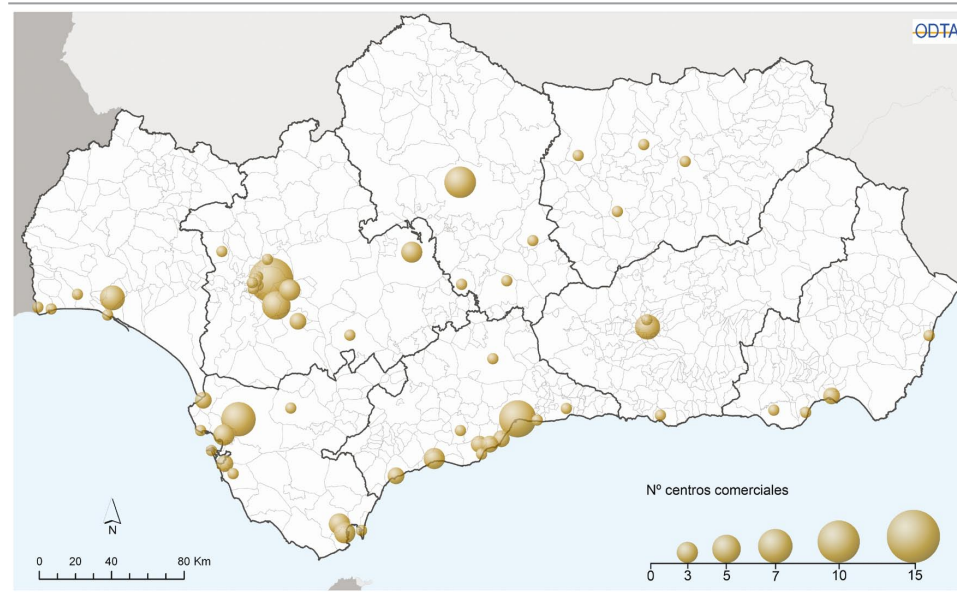
Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, Instituto de Estadística de Andalucía.

12.7. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS POR 1.000 HABITANTES, 2006.



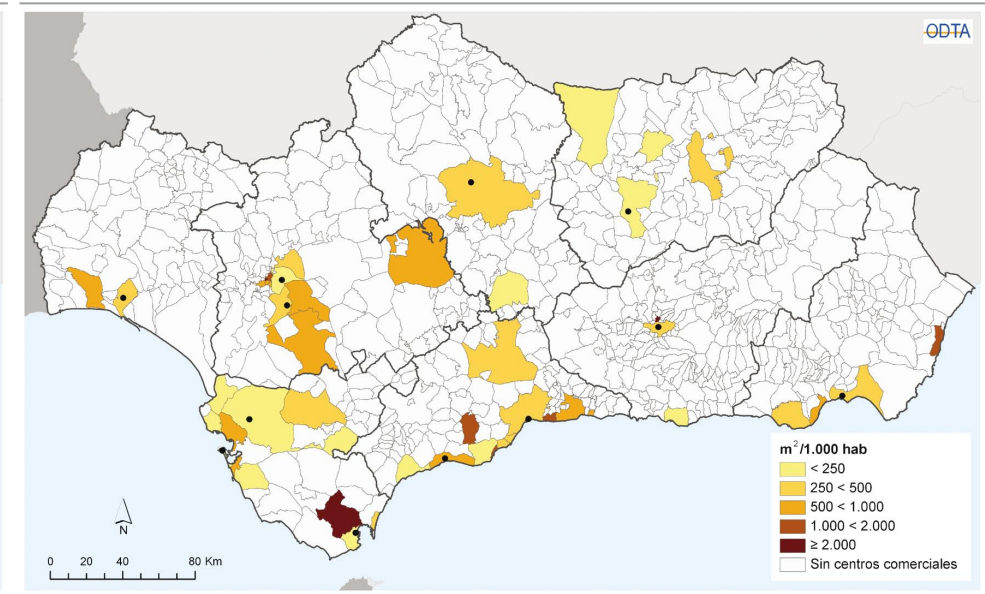
Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, Instituto de Estadística de Andalucía.

12.8. CENTROS COMERCIALES, 2008.



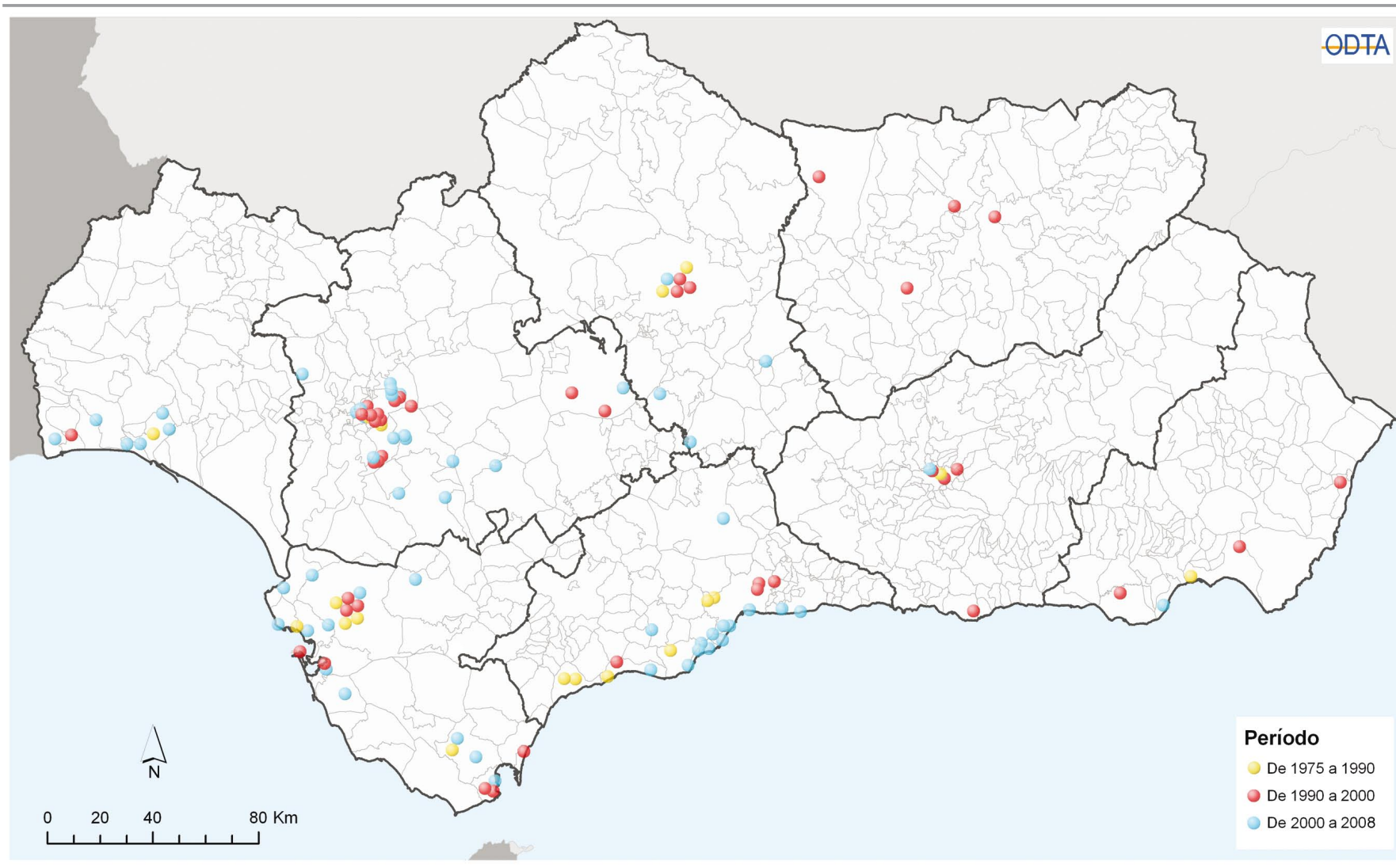
Fuente: *Anuario económico de España 2008*, Servicio de Estudios de La Caixa.
 Nota: Los datos disponibles se refieren a municipios de, al menos, 1.000 habitantes.

12.9. SUPERFICIE DE LOS CENTROS COMERCIALES POR 1.000 HABITANTES, 2008.



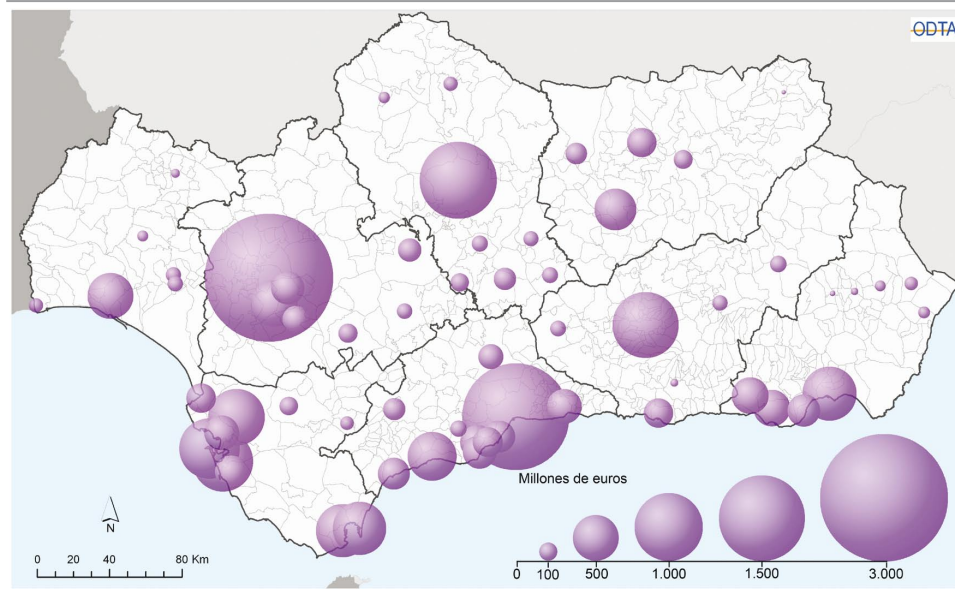
Fuente: *Anuario económico de España 2008*, Servicio de Estudios de La Caixa.

12.10. ETAPAS EN LA IMPLANTACIÓN DE CENTROS COMERCIALES, 1975-2008.



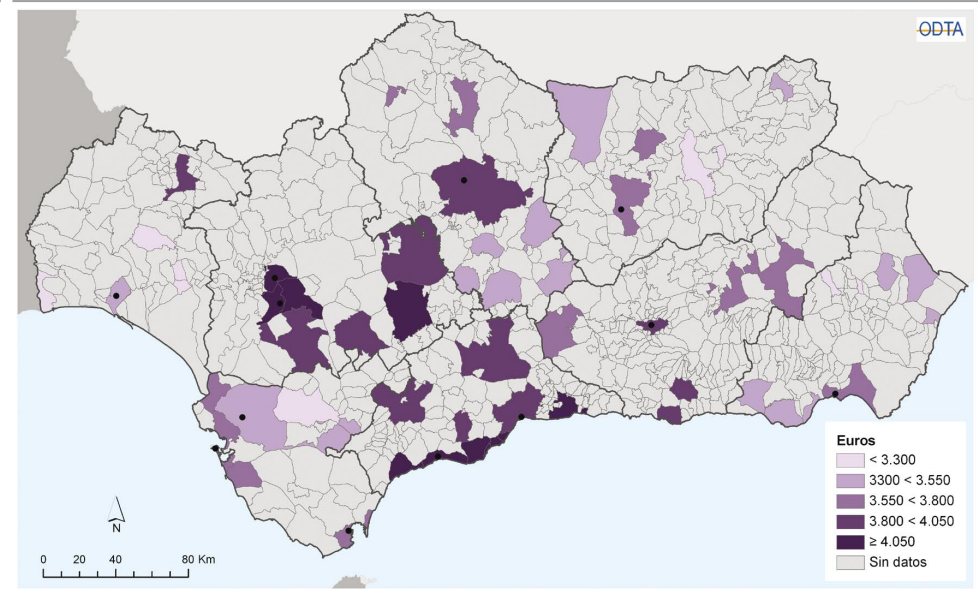
Fuente: *Anuario económico de España 2008*, Servicio de Estudios de La Caixa.

12.11. MERCADO POTENCIAL LOCAL DEL COMERCIO MINORISTA, 2007.



Fuente: *Anuario económico de España 2008*, Servicio de Estudios de La Caixa.
 Nota: El mercado potencial local hace referencia al volumen anual de ventas del comercio minorista estimado a partir del tamaño poblacional y el gasto medio por habitante. Los datos disponibles corresponden a municipios cabeceras de áreas y subáreas comerciales, así como a aquellos que cuentan con más de 50.000 habitantes.

12.12. GASTO MEDIO POR HABITANTE EN COMERCIO, 2007.



Fuente: *Anuario económico de España 2008*, Servicio de Estudios de La Caixa.
 Nota: Los datos disponibles se refieren a municipios cabeceras de áreas y subáreas comerciales, así como a aquellos que cuentan con más de 50.000 habitantes.