

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

EL SECTOR DE DISTRIBUCION EN ANDALUCIA

■ MONTSERRAT BADIA



Las fotos que ilustran los trabajos sobre EL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL EN ANDALUCIA están realizadas en Sevilla, Granada y Almería.

En el conjunto de la economía andaluza, el sector comercio supone aproximadamente el 13% del valor añadido bruto (V.A.B.) y del empleo. Su evolución reciente señala la existencia de tres fases que, asimismo, han caracterizado también el devenir de la economía andaluza en su conjunto.

Una primera fase de crisis en los últimos años de los setenta y primeros de los ochenta, con la consiguiente caída de la actividad económica general y del consumo en particular que coincide con la disminución del valor añadido bruto del sector en términos reales, así como una caída de mayor amplitud en el nivel de empleo. Así, métricamente, los primeros síntomas de

recuperación de la actividad aparecen en 1983, año en que se inicia el crecimiento ininterrumpido hasta 1992 del V.A.B. sectorial, mientras que el empleo declina entonces suavemente.

La segunda fase tiene su punto de referencia en 1985. Se observa claramente a partir de ese año un movimiento expansivo del sector. Este comportamiento se debe al crecimiento económico general, y se pone de manifiesto tanto en la generación de valor como en el empleo.

No obstante, si bien desde 1985 el empleo empieza a crecer de forma generalizada, la disminución del paro no se produce hasta 1987. Las causas de este retraso en la disminución del paro son las particularidades del mer-

cado de trabajo en Andalucía, caracterizado durante esos años por una importante incorporación de activos motivada por la mayor juventud de la población andaluza y el incremento de la tasa de actividad femenina.

En 1992, y sobre todo en su segundo semestre, se observa un cambio de ciclo, iniciándose una tercera fase marcada de nuevo por una recesión económica, que se agudiza en 1993. El comercio, que se ve afectado inmediatamente por el menor poder adquisitivo de la población en tiempos de crisis, no es ajeno a la situación económica general, por lo que es probable la reducción del V.A.B. y del empleo.

En el momento de redactar este informe, en las últimas semanas de

1993, no se dispone de información referente al V.A.B. y empleo del sector en 1993, pero, en cualquier caso, este último se verá afectado por dos factores contrapuestos: la comentada crisis económica y el papel de sector refugio que ejerce el comercio.

INFLUENCIA DEL COMERCIO EN OTROS SECTORES

La importancia del sector comercio no reside tan sólo en los valores cuantitativos de sus macromagnitudes básicas, sino también en la influencia que ejerce en el desarrollo del sistema económico en su conjunto.

A pesar de que la tendencia del comercio, como el resto de la economía, va hacia la internacionalización de los intercambios, una parte todavía importante de las fuentes de aprovisionamiento proceden del entorno más próximo, en nuestro caso la propia la Comunidad Autónoma andaluza. En este sentido, un sistema de distribución comercial eficiente se convierte en un elemento indispensable para el desarrollo económico, como lo argumentan, entre otras, las siguientes razones.

En primer lugar, porque el comercio de una región es, sin duda, el mejor escaparate de su producción y su primer destino. Una producción que no sea capaz de penetrar en los canales de distribución más cercanos tendrá aún más dificultades para conseguirlo fuera de su ámbito, porque a los costes propios del producto deberá sumarle mayores costes de distribución. En Andalucía, según el Censo de 1990, el 49% de los aprovisionamientos de los mayoristas proceden de empresas andaluzas y un 6% de fabricación propia.

En segundo lugar, la existencia de canales de distribución de ámbito local, provincial o regional constituyen la mejor y en ocasiones la única salida posible a la producción de numerosas pequeñas y medianas empresas (PYMES). Muchas de estas PYMES, al carecer de estructuras, no están en condiciones de atender los volúmenes de compra de las grandes superficies, por lo que deben buscar otros canales de

distribución. Recuérdese a estos efectos, que en Andalucía casi el 99% de las empresas son pequeñas y medianas.

Por último, la existencia de empresas propias de distribución comercial con implantación suprarregional y supranacional puede ser, sin duda, un elemento útil para introducir la producción en esos ámbitos. La existencia de tales empresas no garantiza por sí sola el éxito de la producción regional en el exterior, ya que toda empresa elegirá aquellos productos (con independencia del origen) más competitivos y que mejores beneficios les reporten. Pero, en igualdad de condiciones de competitividad con los productos foráneos, pueden ser unos canales más accesibles para la penetración en los mercados exteriores de la producción propia.

CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO

Según el Censo de 1990, las características del empleo en el comercio minorista andaluz son:

1. El empleo se concentra en unas pocas ramas de actividad. En concreto, cuatro ramas de actividad (alimentación especializada, equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y otros productos) concentran el 70,8% del total de personas ocupadas.

2. Se puede decir que lo habitual es que el empleo generado por los establecimientos minoristas sea a jornada completa (tan sólo un 2,5% de los establecimientos declara no tener ninguna persona ocupada a tiempo total), y cuando no es así se debe a que son comercios de alimentación especializada (principalmente, fruterías y pescaderías) localizados fundamentalmente en los Mercados de Abastos, que prestan sus servicios durante una parte de lo que se puede considerar la jornada normal.

3. Importante presencia del empleo no asalariado y familiar. El 43,7% del empleo total no está asalariado y el 69% de los establecimientos no ocupan a ninguna persona asalariada a tiempo total. Es fácil detectar, dado el número de establecimientos, el carácter familiar



CUADRO Nº 1

DIMENSION DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS EN ANDALUCIA (POR RAMAS DE ACTIVIDAD)

	SUPERFICIE MEDIA (M2)	EMPLEO MEDIO
ALIMENTACION	26,12	1,36
TEXTIL	50,83	1,65
P. FARMACEUTICOS	40,41	1,73
HOGAR	120,18	2,14
AUTOMOVILES	212,02	4,09
CARBURANTES	122,71	5,25
OTROS PRODUCTOS	53,67	1,69
GRANDES SUPERFICIES	216,97	5,48
OTROS ESTABLECIMIENTOS	90,00	4,00

FUENTE: Censo de Establecimientos comerciales de Andalucía de 1990.

ELABORACION: Dirección Gral. de Coop. Económica y Comercio. Junta de Andalucía.

de la explotación de una gran parte del comercio minorista, explotación basada en la dualidad propietario-persona ocupada.

4. Existe una clara correspondencia entre la dimensión de los establecimientos y el tipo de empleo que utilizan. Es decir, el empleo asalariado se concentra en los establecimientos de mediano y gran tamaño, aumentando el volumen de asalariados conforme lo hace la dimensión de los establecimientos.

LA SITUACION DEL COMERCIO EN ANDALUCIA

En 1990, fecha de realización del Censo de Establecimientos Comerciales de Andalucía, el sector comercial andaluz contaba con 109.523 establecimientos activos, de los cuales:

- 97.392, un 89% del total, eran minoristas y empleaban a 168.679 personas, ocupando una superficie de venta de 5.676.214 m².

- 12.131, el 11% restante, eran mayoristas, empleando a 72.486 personas, en una superficie de venta de 2.799.321 m².

Las características que definen esta estructura comercial, similar a la del resto de España, son:

1. Concentración espacial.

La distribución provincial de la oferta comercial minorista andaluza refleja, casi con exactitud, el tamaño de la población de las diferentes provincias y las características particulares de sus actividades económicas. El 42% de los 97.392 establecimientos minoristas de Andalucía están situados en las provincias de Sevilla y Málaga, mientras que las provincias menos pobladas, Almería y Huelva, concentran sólo el 13% de los mismos.

2. Estructura dual.

El comercio tradicional sigue predominando la estructura del comercio andaluz, aunque, cada vez más, las nuevas formas de comercio y sobre todo las grandes superficies van consiguiendo mayores cuotas de mercado. Según el Censo de 1990, había en Andalucía 32 hipermercados y 83 supermercados de más de 400 metros cuadrados. En 1992, según los datos recogidos en el Anuario del Mercado Español de 1993 de Banesto, Andalucía cuenta con 43 hipermercados y 399 supermercados.

3. Minifundismo empresarial.

La gran mayoría de los establecimientos comerciales minoristas tienen unas reducidas dimensiones, como lo demuestra la superficie media y el empleo medio en cada una de sus ramas de actividad (ver cuadro nº 1).

Debe aclararse, para interpretar correctamente el cuadro nº 1, que el dato de superficie media y empleo correspondiente al grupo de grandes superficies está desplazado a la baja, ya que en ese grupo se han incluido todos los establecimientos con más de 200 m². Por ello, aunque haya establecimientos con 10.000 m² y más, la media se reduce, ya que el número de establecimientos aumenta conforme disminuye la dimensión.

Este minifundismo empresarial es, entre otros, origen de bastantes de los problemas que padece el pequeño comercio andaluz, constituyendo un bucle difícil de romper.

La escasez de recursos, el limitado poder negociador ante los proveedores, las mayores dificultades de acceso al mercado de créditos, la casi imposibilidad de acceso a otras fuentes de financiación, la mayor rigidez tributaria a la que se ven sometidos, etc..., inciden en la menor competitividad del comercio tradicional. No obstante, debe señalarse que este dato ha conocido en los últimos años una evolución positiva, gracias a la transformación del sector.

CUADRO Nº 2

ANDALUCIA ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS SEGUN SISTEMA DE VENTA

SISTEMA DE VENTA	ESTABLECIMIENTOS (%)
TRADICIONAL	94,2
AUTOSERVICIO	5,1
VENTA POR CORREO	0,02
RED DE REPRESENTANTES	0,07
OTROS	0,05

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de Andalucía de 1990

ELABORACION: Dirección Gral. de Coop. Económica y Comercio. Junta de Andalucía.

4. Modernización.

En 1990 sólo el 3,1% de los establecimientos minoristas disponía de un ordenador para la gestión y el 5,1% de los mismos contaba con una caja registradora de salida.

Pero la modernización no sólo debe ser concebida como la adquisición de activos fijos tecnológicamente avanzados, sino también la inclusión de técnicas organizativas que permitan la reducción de costes y el incremento de la productividad.

En el comercio, el autoservicio supuso una importante innovación organizativa, pues traslada funciones del empleado al consumidor y la remuneración de tales funciones mediante unos menores precios de venta incrementando la competitividad en costes de los establecimientos que lo aplican.

En el comercio andaluz, en 1990, sólo el 5,1% utilizaba la técnica del autoservicio, frente al 94,2% que seguía utilizando el sistema de venta tradicional.

Sin duda, el porcentaje de establecimientos que utilizan la técnica del libre servicio se habrá incrementado en los últimos años, pero la distancia temporal no es excesiva como para poder afirmar que una parte muy importante, mayoritaria, sigue usando el sistema tradicional de venta a través de mostrador.

5. Asociacionismo.

La cooperación empresarial es imprescindible para poder competir en un mercado cada vez más internacionalizado. La ampliación de fronteras permite rentabilizar economías de escala, por lo que las empresas deben ganar dimensión para poder hacer frente a esta competencia más intensa.

No sólo se pueden conseguir economías de escala con crecimientos de la dimensión real que impliquen alterar la personalidad jurídica de la empresa mediante fusiones o absorciones. La asociación y la cooperación empresarial en general también son alternativas válidas.

Las formas más habituales de asociación en Andalucía son las cooperativas de detallistas, las cadenas voluntarias, las cadenas sucursalistas y las agrupaciones de compras.

Los establecimientos asociados a alguna fórmula en Andalucía tan sólo representan el 4,6% del total y concentran el 13,3% del empleo y el 15% de la superficie de venta del sector. Esto refleja, además del escaso número de asociados, que los que se deciden asociarse son en su mayoría de mediana y gran dimensión.

La crisis, la instalación de centros comerciales, la concentración empresarial, etc..., están acelerando los movimientos asociacionistas y la apertura de nuevos establecimientos asociados.

6. Comercio disperso.

El 87% de los establecimientos minoristas se ubican aisladamente y tan sólo el 15% lo hacen en agrupación. De estos últimos, más del 80% corresponden a las tradicionales plazas de abasto, que constituyen todavía una de los mejores ejemplos de fórmulas de asociación espacial del comercio.

La localización conjunta de estos establecimientos permitiría aumentar

la capacidad de atracción de la oferta comercial. En Andalucía, el clima es un factor que, durante muchos meses del año, juega a favor de los espacios abiertos. Este elemento podría ser aprovechado por el pequeño comercio que, mediante la ubicación próxima de sus establecimientos, pueden atraer al consumidor, de forma semejante a la estrategia desarrollada por los centros comerciales en espacios cerrados.

CUADRO Nº 3
ANDALUCÍA
ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS
SEGUN SERVICIOS DE VENTA

SERVICIOS DE VENTA	(%)
PEDIDOS POR TELEFONO	6,8
REPARTO A DOMICILIO	7,8
SERVICIO POST-VENTA PROPIO	4,1
ADMITE TARJETAS DE CREDITO	11,0
TARJETA DE CLIENTE PROPIA	1,1
SISTEMA DE PAGO APLAZADO	7,3
NINGUNO	76,6

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de Andalucía de 1990
ELABORACION: Dirección Gral. de Coop. Económica y Comercio. Junta de Andalucía.



7. Servicios añadidos.

El consumidor actual ha cambiado considerablemente sus hábitos de compra demandando más y mejores servicios. Su oferta constituye unos de los principales atractivos que ofrecen las grandes superficies y que el pequeño y mediano comercio debe adoptar en la medida de sus posibilidades para competir con las mismas.

La realidad que recoge el Censo de 1990 es bien distinta. Como se observa en el cuadro nº 3, el 76,6% de los establecimientos minoristas no ofrecían en 1990 ningún servicio adicional, el 7,8% el reparto a domicilio, el 6,8% pedidos por teléfono, etc...

8. Formación profesional .

La falta de formación es un problema general de las PYMEs de cualquier sector pero en el comercio se ve agravado. El 69% de los establecimientos minoristas no genera empleo por cuenta ajena a tiempo total. Se

trata, en muchos casos, de empresas familiares concebidas como un medio de subsistencia más que como una empresa gestionada con criterios de rentabilidad.

El carácter de sector refugio influye de manera notable en ésta menor formación relativa. A la escasa formación de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas se añade que muchas personas que se quedan sin empleo por cuenta ajena, encuentran como salida la inversión de sus ahorros en la apertura de un establecimiento comercial, sin tener conocimientos específicos del sector.

9. Concentración de las grandes superficies en los centros de población más importantes, fundamentalmente las capitales de provincia.

Esto está provocando dos efectos: por un lado, pueden comenzar a surgir algunos síntomas de una posible saturación de estas formas comerciales en las

grandes ciudades. A corto plazo esto puede ser positivo para el consumidor, ya que la mayor agresividad competitiva redundará en unos mejores precios y una mejor calidad. Asimismo, ha servido de acicate para la modernización del pequeño comercio.

Por otro lado, esta distribución espacial de las nuevas formas de comercio deja algunas zonas, las más alejadas y de menor población, en las que la modernización del comercio está avanzando a un ritmo más lento.

No obstante, el número de dichas áreas se está reduciendo por dos factores:

A. El crecimiento de las infraestructuras de comunicaciones que la región ha conocido en los últimos años ha ampliado el radio de influencia de las grandes superficies.

B. La instalación en las ciudades de mediana dimensión de los modernos supermercados.

10. Centros comerciales.

Aunque Andalucía se incorporó con cierto retraso a esta nueva forma de comercio, en los últimos años han hecho su aparición con una considerable aceptación por los consumidores. Algunos tienen como locomotora a una gran superficie, generalmente un hipermercado, pero también se cuentan algunos casos que han surgido como iniciativa de los pequeños comerciantes para impulsar su poder de atracción.

POLITICA COMERCIAL

La Junta de Andalucía es consciente de que las empresas del sector de distribución comercial han de llevar a cabo un importante esfuerzo para mantener y desarrollar su presencia mejorando sus niveles de gestión y competitividad. Para conseguir este objetivo las empresas comerciales necesitan acometer nuevas iniciativas de modernización de las estructuras y sistemas de distribución dentro del replanteamiento de las estrategias competitivas en un entorno cambiante, agresivo y condicionado por la presencia de nuevas formas de comercio y el cambio en los hábitos de compra de los consumidores. Todo ello debe redundar en la mejora del servicio



que reciben los ciudadanos y en el mantenimiento y dinamización de un sector que da ocupación a muchos puestos de trabajo en Andalucía.

Con este propósito, el Gobierno Regional ha venido acometiendo una serie de actuaciones diversas que, para un futuro inmediato, se presentarán de forma unificada, ya que se encuentra en fase de elaboración un Programa de Fomento del Sector Comercio para el periodo 1994-1997.

La política andaluza en favor del comercio se estructura en los siguientes fines, objetivos e instrumentos.

a) Fines.

- Lograr un equilibrio armónico entre las diferentes formas de comercio.
- Mantener el empleo en el sector.
- Lograr un sistema de distribución comercial eficiente.

- Impulsar la competitividad del sector dentro de la Unión Europea.

- Conseguir una distribución equilibrada de los equipamientos comerciales sobre el territorio.

- La protección y tutela de los consumidores.

b) Objetivos.

- Modernizar y renovar las PYMEs comerciales.

- Incrementar la formación de los recursos humanos del sector.

- Mejorar los canales de información en el sector comercial.

- Incorporar al sector de distribución comercial nuevas tecnologías que favorezcan la mejora de la competitividad.

- Incrementar el comercio integrado y en asociación en el sector de forma que se contribuya a la reforma del comercio tradicional.

- Favorecer la cooperación entre empresas del sector al objeto de establecer nuevos sistemas de distribución comercial.

- Disminuir la atomización de las empresas del sector.

- Favorecer la especialización y diferenciación del pequeño comercio.

- Impulsar la concentración espacial de la oferta con el fin de aumentar el poder de atracción de los establecimientos: centros comerciales, galerías comerciales, islas peatonales, etc..



c) Instrumentos.

1. Programa de modernización y reforma de las estructuras comerciales.

Este programa se articula mediante las siguientes medidas:

1.1. Ayudas mediante subvenciones a fondo perdido.

En este sentido, se ha venido apoyando la realización de proyectos de inversión que tienen como finalidad la modernización y mejora de la productividad y la superación del desfase tecnológico que presentan las estructuras comerciales de la Comunidad Autónoma, así como las actuaciones promovidas por las Asociaciones de Comerciantes sin ánimo de lucro que persigan estos objetivos.

La cuantía de las subvenciones puede alcanzar hasta el 25% del importe total de la inversión aprobada para aquellos proyectos de inversión presentados por las PYMEs y hasta el 50% para los proyectos presentados por las Asociaciones de Comerciantes sin ánimo de lucro.

1.2. Subsidiación de tipos de interés.

Con objeto de reducir la discriminación que sufren las PYMEs en el mercado financiero, el Gobierno Regional ha

venido firmando desde 1983 acuerdos con las entidades financieras. En concreto, en el año 1993, se han subsidiado intereses por valor de 1.200 millones de pesetas que representan una inversión aproximada de 15.600 millones de pesetas.

2. Programa de formación de los recursos humanos.

En materia de formación pueden destacarse las siguientes medidas:

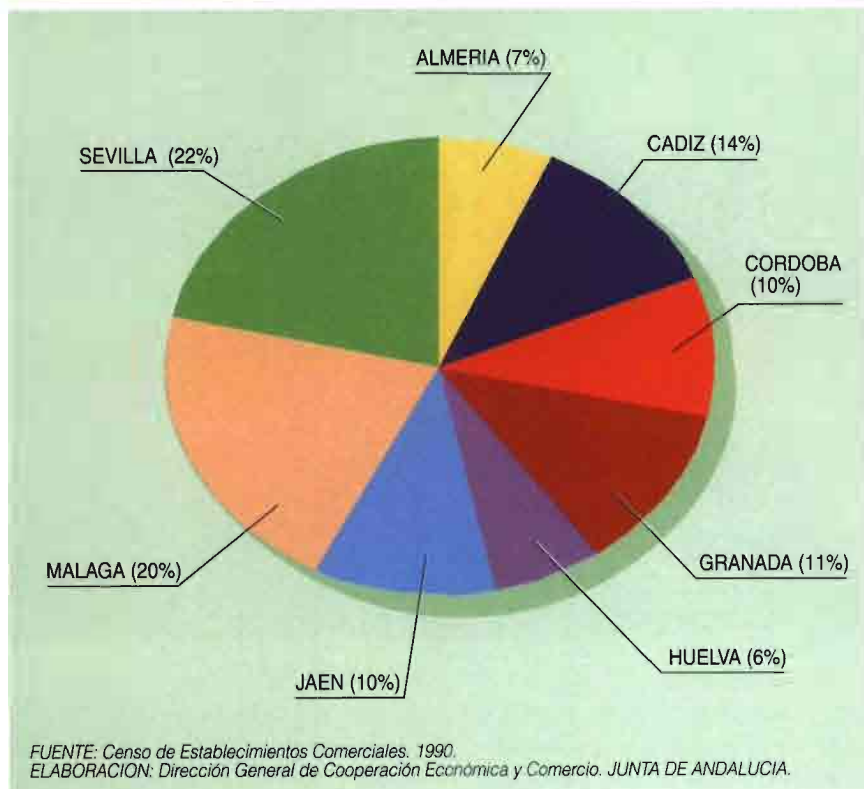
2.1. En colaboración con la Consejería de Educación, actualizar, incluir y desarrollar materias y disciplinas relacionadas con el comercio dentro de la Formación Profesional Reglada, así como potenciar la formación comercial en los Masters y ciclos de tercer grado de las Universidades andaluzas.

2.2. Convenios con las asociaciones del sector para la organización de cursos sobre gestión empresarial comercial. Se pretende de esta manera extender la formación a los empresarios comerciales en colaboración con sus propias asociaciones.

2.3. Organización de cursos de formación profesional ocupacional, dirigidos a la mejora de la cualificación profesional de trabajadores del sector y de

GRAFICO Nº1

**NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS
MINORISTAS EN ANDALUCIA (% Provinciales)**



desempleados que desean acceder a un puesto de trabajo en el mismo.

3. Programa de Información, Estudios y Asistencia Técnica.

Algunas de las acciones desarrolladas dentro de este programa son:

– La elaboración de Censos: En 1990 se realizó la elaboración de un Censo de Establecimientos Comerciales en la región. Actualmente esta en fase de realización un Censo de Grandes Superficies y en futuro próximo se procederá a la actualización del Censo de 1990.

– Desde hace tres años se vienen celebrando anualmente las Jornadas Andaluzas de Distribución Comercial. Las de 1993 se desarrollaron en Granada durante los días 4 y 5 de Noviembre y tuvieron como tema central “El comercio asociado en Andalucía”.

– Se han realizado en colaboración con el Instituto de Desarrollo Regional estudios y publicaciones sobre el sector de la distribución comercial: análisis de

la oferta, demanda, comercio y territorio, etc...

4. Programa de Ordenación del Comercio.

Actualmente se está elaborando el borrador de un proyecto de Ley sobre Urbanismo Comercial en desarrollo de la recientemente aprobada Ley de Ordenación del Territorio de Andalucía.

Asimismo, en colaboración con la Consejería de Salud y en particular, con la Dirección General de Consumo, se está procediendo a los estudios previos para la elaboración de una ley que regule las nuevas formas de ventas especiales.

Dentro de este programa debe destacarse la regulación del comercio ambulante, que en nuestra Comunidad se encuentra regulado por la Ley 9/1988 de 25 de Noviembre y su normativa de desarrollo. En base a esta normativa se han creado dos instrumentos ordenadores de gran importan-

cia: El Registro General de Comerciantes Ambulantes de Andalucía y la Comisión Andaluza de Comercio Ambulante.

La finalidad primordial que se persigue con esta Ley es la adecuación de la actual situación socio-económica a la realidad comercial de nuestra Comunidad, en la que este régimen de distribución ocupa un importantísimo lugar con un porcentaje aproximado del 17,5% de todas las transacciones comerciales que se realizan, protegiendo tanto los derechos del comerciante ambulante como los del comerciante sedentario y los de los consumidores y usuarios.

TENDENCIAS DE FUTURO

La tendencia del sector comercial andaluz se verá influido, entre otros, por los siguientes factores:

1. Envejecimiento de la población.

Las tasas de natalidad de España en general y Andalucía en particular han descendido hasta convertirse en una de las más bajas del mundo. Dentro de muy pocos años, la población mayor de 65 años habrá aumentado de forma considerable. Los efectos que traerá consigo para este grupo de población serán una menor movilidad, reducción del poder adquisitivo, una mayor sensibilidad por la salud y los productos naturales...

Se generará así un segmento de demanda muy importante que reclamará un comercio próximo, con unas técnicas de venta que no encarezcan el producto y que ofrezcan productos naturales.

2. Mayor formación académica de la población.

Afortunadamente, la educación se ha extendido a todos los niveles y lugares del país. Tenemos una juventud más preparada y el analfabetismo, sin erradicarse definitivamente, se asocia a décadas pasadas.

Los efectos de esta mayor formación se reflejan, por un lado, en el crecimiento de la incorporación de la mujer al trabajo. No puede decirse que sea éste un fenómeno nuevo en España,



LE PRESENTAMOS UNA DE LAS POCAS COSAS QUE NO NOTA LA CRISIS.

DESDE HACE MÁS DE UNA DÉCADA NUESTROS FRESONES SON RECONOCIDOS COMO UN PRODUCTO EXCEPCIONAL. CADA TEMPORADA, MILLONES DE PALADARES EUROPEOS SE DEJAN SEDUCIR POR SU FRESCURA Y EXQUISITO SABOR. POR ESO, HOY EN DÍA, LA MARCA FRESÓN DE PALOS ES TODO UN SINÓNIMO DE ALTA RENTABILIDAD. YA LO SABE. APUESTE POR ELLA Y YA VERÁ.



VALOR SEGURO.

pero el crecimiento de la población universitaria y su distribución paritaria por sexos provocarán la continuidad y el aumento de este proceso.

Ello traerá consigo una reducción del tiempo disponible y el incremento del nivel de renta por unidad familiar ya que ambos miembros de la pareja trabajarán.

Por otra parte, un consumidor más formado se convierte directamente en un consumidor más exigente y más sensible por aspectos como una nutrición sana o por los problemas medioambientales.

La incidencia conjunta de los factores analizados anteriormente se puede resumir en: concentración temporal de la compra de productos no perecederos, extensión de la compra-ocio o compra-paseo, reclamo de más servicios añadidos, más calidad y mejora del marketing del producto y del punto de venta (merchandising).

3. Internacionalización de la economía.

La consecución de la Unión Europea y la firma de los acuerdos del GATT acelerarán la internacionalización de la economía y la globalización de los mercados. La supresión de las fronteras y de las barreras al comercio supranacional incrementarán la competencia y rentabilizarán las economías de escala.

En el comercio esto se traducirá en una concentración de la oferta, el control de los canales de distribución por unas pocas empresas, algunas de ámbito europeo, y la aceleración de los movimientos de integración horizontal y vertical de las empresas de distribución comercial.

4. Avances tecnológicos.

La aplicación de la tecnología al sector comercio está consiguiendo mejoras en la gestión de la distribución física, del control de los stocks, de la

información, de las comunicaciones, etc...

Nuevas formas de venta están apareciendo y se extenderán: compra por televisión, por ordenador, etc... Se desarrollarán aún más la externalización de funciones en favor de los especialistas sobre todo en el tema de distribución física y logística con la aparición de los "hubs y superhubs".

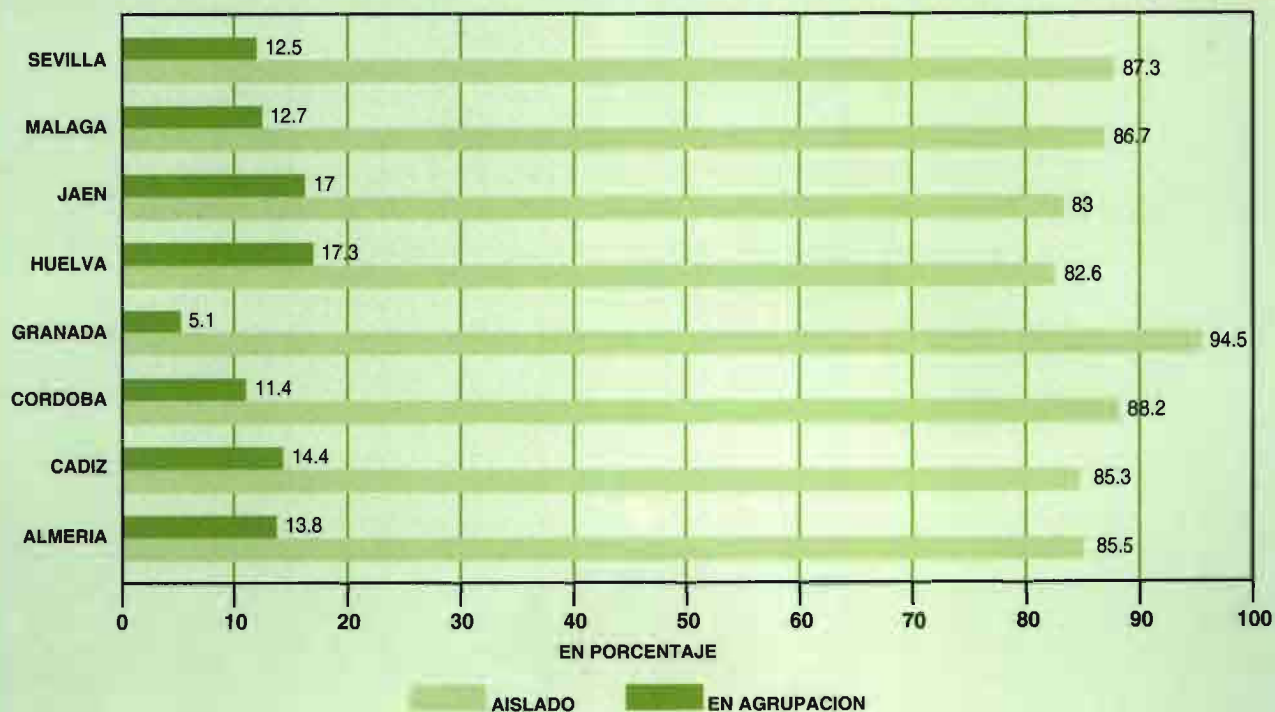
La tecnología ha hecho posible el manejo de volúmenes de información tales convirtiéndola en elemento estratégico para la empresa.

De igual modo, el uso de los scanners y otros elementos informáticos extenderá la técnica de libre servicio y el uso de paquetes de gestión integrada por ordenador.

De acuerdo con las líneas evolutivas del sector anteriormente descritas y la estructura actual del comercio en Andalucía, las previsiones a corto y medio plazo son las siguientes:

GRAFICO Nº 2

ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN ANDALUCIA (Ubicación Física)



FUENTE: Censo de Establecimientos comerciales de Andalucía 1990.

ELABORACION: Dirección Gral. de Coop. Económica y Comercio. JUNTA DE ANDALUCIA.



mercado y estará en condiciones de competir si acomete las reformas necesarias: modernización, especialización bien en servicios bien en surtido, extensión de la técnica del autoservicio. En definitiva todo aquello que lo convierta en un pequeño comercio "eficiente".

CONCLUSIONES

El comercio andaluz ha conocido en los últimos años unos profundos cambios que seguirán en el futuro inmediato. El modelo de comercio desarrollado en Andalucía es un modelo de convivencia entre pequeñas y grandes superficies, ocupando cada una su segmento de mercado.

Existe, y creemos que seguirá existiendo, un hueco muy importante para el pequeño comerciante, verdadero profesional de su sector, que gracias a su contacto inmediato, directo y personal con los clientes, puede anticiparse antes que nadie a los cambios en la demanda.

Las cambios analizados en la población, la tecnología, los servicios añadidos y la sensibilidad hacia los productos naturales permiten pensar que, con las reformas pertinentes, el comerciante puede llegar a ser competitivo en una relación calidad-precio.

La política del gobierno andaluz en materia de comercio interior se asienta sobre la articulación de un Plan de Comercio para el cuatrienio 1994-1997 que unifique las acciones hasta ahora emprendidas y que intensifique los esfuerzos para reducir los desequilibrios del comercio andaluz.

En este marco, el mercado es el mejor regulador del conjunto global de esos intereses dejando a la administración el papel de vigilante y corrector de los efectos nocivos que los fallos del mercado pueda ocasionar y, en segundo lugar, apoyar a las pequeñas y medianas empresas para reducir las posibles deficiencias que puedan encontrar para competir en igualdad de condiciones. □

MONSERRAT BADIA.

Directora General de Cooperación Económica y Comercio. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía.

1. Crecimiento del número de superficies tamaño mediano, como supermercados, tiendas de discount, etc... La estructura de asentamientos de población en Andalucía favorece esta tendencia, así como la reducción de zonas disponibles para la instalación de nuevos supermercados y las ventajas que ofrecen estas formas de venta que han sabido combinar las ventajas de las pequeñas y las grandes empresas.

2. Crecimiento de fórmulas comerciales de compra-ocio o compra-paseo. Su desarrollo se producirá con probabilidad tanto en espacios cerrados -centros comerciales- como en espacios abiertos, mediante la concentración de la oferta comercial.

En el caso de los centros comerciales, la elección de la "locomotora" es vital, y dado que las posibilidades de utilizar un hipermercado se han reducido, es probable que ésta venga de la mano del ocio.

3. Aceleración del proceso asociacionista y de integración en el comercio. Como ya se ha comentado, la internacionalización de la economía y la crisis actual convierten a esta estrategia en imprescindible para superarla, cualquiera que sea su forma: agrupación de compras, cooperativas de detallistas, franquicias, etc...

4. Modernización y diversificación del pequeño comercio. El pequeño comercio encontrará su segmento de