

# **Impactos económicos y territoriales de la reestructuración de la distribución comercial en Andalucía en los años 80 y 90<sup>1</sup>**

**Marta Soler Montiel**  
**Universidad de Sevilla**

BIBLID [0213-7525 (2001); 59; 97-125]

PALABRAS CLAVES: Distribución comercial, Comercio, Comercio minorista, Concentración, Internacionalización, Andalucía, Impactos regionales.

KEY WORDS: Distribution, Commerce, Retailing, Concentration, Internationalisation, Andalusia, Regional impacts.

## RESUMEN

En el contexto actual de mercados saturados y de globalización económica, la distribución comercial adquiere un nuevo papel estratégico que ha impulsado un importante proceso de reestructuración sectorial desde los años ochenta hasta la actualidad. Esta reestructuración está teniendo importantes impactos económicos y territoriales en Andalucía que son analizados en este trabajo. En concreto, se analizan los impactos económicos en términos de concentración empresarial y número de establecimientos. Por otra parte, se analizan los impactos territoriales en términos de desarticulación productiva, jerarquización espacial campo-ciudad y reestructuración urbana.

## ABSTRACT

In the current context of economic globalisation and saturated markets, the retailing sector has a new strategic role that has implied an important process of sector restructuring. This restructuring process is having important spatial and economic impacts in Andalusia analysed in this paper. Economic impacts are analysed in terms of concentration and number of shops. Spatial impacts are studied in terms of productive dislocation, spatial hierarchy confronting countryside and urban space, and urban restructuring.

1. Deseo agradecer todos los comentarios y las sugerencias a distintas versiones previas de este trabajo que han sido discutidas en distintas reuniones del Grupo de Investigación AREA. En especial quiero agradecer el tiempo, la atención y la ayuda prestadas por parte de Carolina Márquez Guerrero, Ana Almirón Menjibar, Manuel Delgado Cabeza, Antonio Cano Orellana y Andrés Vázquez Duarte, siendo los argumentos y las posibles deficiencias de este trabajo responsabilidad exclusiva de la autora.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

---

La reciente fusión de las empresas francesas de distribución Promodès y Carrefour convierte al nuevo grupo en el líder europeo de la distribución y en el número dos en el mundo tras la empresa norteamericana Wal-Mart. En España, la fusión también da lugar a la primera empresa de distribución al controlar el 8,6% de la cuota del mercado de la distribución en general y el 18,25% del de alimentación (D.G. de Comercio Interior, 1999a). La fusión implica que las filiales españolas Pryca y Continente funcionen como un único grupo coordinando los 116 hipermercados, los más de 200 supermercados y 2.000 tiendas de descuento con que operan en España con los nombres de Pryca, Continente, Supeco-Maxor, Dia y Champion. El aumento de la concentración empresarial, resultante de la fusión, en la distribución comercial española y, en especial, en algunas Comunidades Autónomas como las de Cataluña y Andalucía han abierto el debate sobre el “nuevo” contexto de competencia en el sector y sus repercusiones económicas, sociales y espaciales.

Sin embargo, si nos detenemos a observar las tendencias en el sector de la distribución comercial tanto en Andalucía y España, como en Europa en las últimas dos décadas, las actuales condiciones de competencia no resultan tan inmediatamente novedosas. Es más, si se considera el papel estratégico de la distribución comercial en el contexto de globalización económica actual, la fusión entre Promodès y Carrefour aparece como una consecuencia totalmente predecible del proceso de integración europea y la actual geopolítica mundial de bloques. No obstante, la fusión supone una profundización de las tendencias de reestructuración comercial de los últimos años y un reforzamiento de los impactos económicos, sociales y territoriales que en el ámbito regional y local tiene la consolidación de un modelo comercial como el actual. Por ello, resulta interesante detenerse, una vez más, a reflexionar sobre los procesos en marcha en la distribución comercial andaluza.

---

## 2. EL PAPEL ESTRATÉGICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA

---

El papel estratégico de la distribución comercial en el actual contexto de globalización económica sólo puede entenderse con relación a los cambios operados en la organización económica mundial y, en especial, en el aparato productivo tras la crisis económica internacional de los años setenta<sup>2</sup>.

2. En este apartado se siguen los argumentos expuestos en trabajos previos como: Cano Orellana, A. y Soler Montiel, M. (1998a): “Reestructuración urbana y comercio. El caso de Sevilla”. Ponencia

Desde el final de la segunda guerra mundial y hasta la crisis, la economía de los principales países occidentales experimentó un crecimiento sin precedentes del que también participa España, y por extensión Andalucía, a partir de los años sesenta. La estabilidad de este crecimiento se debió a la confluencia de distintos factores económicos, institucionales y sociales (Aglietta, 1979) en cuya base se encontraban las posibilidades de aumentos de productividad que la organización fordista del trabajo<sup>3</sup> ofrecía en un contexto de mercados en expansión como el de aquella época.

En ese contexto, la distribución comercial desempeñaba una función subordinada de abastecimiento, acercando la producción al consumo, en una organización económica centrada en la esfera de la producción. Unos mercados en expansión implicaban una menor presión sobre la realización del excedente en el mercado y, por tanto, la posición pasiva de actividades como la publicidad, el marketing o la distribución respecto a la producción (Dawson, 1995).

La expansión de los mercados de consumo llevó al crecimiento y transformación del sector comercial en general y del andaluz en concreto. La introducción del autoservicio como técnica de venta permitió importantes ahorros de mano de obra y el aumento de la productividad por metro cuadrado de superficie de venta. Así, fue posible compatibilizar el dar respuesta a las necesidades fordistas de abastecimiento de masas con un proceso de crecimiento en el sector comercial sin fuertes aumentos de precios que. Este crecimiento dio lugar a la creación de las primeras grandes empresas de distribución comercial regionales y nacionales que convivían con empresas de menor tamaño en un mercado en expansión.

La crisis económica internacional de los años setenta marcó el agotamiento de los mecanismos de reproducción del modo de regulación fordista. La crisis fue el resultado tanto de factores internos (Leborgne y Lipietz, 1990) como de factores externos (Aglietta, 1979; Dunford, 1995) pero en todo caso es la dinámica del propio modelo la que inevitablemente lleva a la crisis. La producción en masa era compatible con unos mercados en expansión, siendo elevadas las ganancias de pro-

---

presentada a las VI Jornadas de Economía Crítica. Málaga, 12-14 de marzo de 1998; Soler Montiel, M. (1997a): "La economía mundial y la distribución comercial en los años ochenta". Parte del estudio previo al diagnóstico de situación del Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 1998-2001; Soler Montiel, M. (1997b): "New role of retailing in city marketing and urban regeneration policies in Europe. The case of Seville". Department of Geography, Durham University, Reino Unido. Inédito.

3. La organización fordista del trabajo se caracteriza por la división de tareas a lo largo de la cadena de montaje semiautomática y el control de los tiempos y movimientos dentro de la fábrica que implican importantes reducciones en los requerimientos de fuerza de trabajo y aceleraciones en el ritmo de producción, con las consiguientes reducciones de costes laborales unitarios y aumentos de productividad (Aglietta, 1979; Coriat, 1982).

ductividad en una etapa inicial. A medida que se desarrolla la producción en masa y se realizan las ganancias de productividad, los mercados se saturan y disminuyen las posibilidades de mantener en el tiempo el proceso de crecimiento, poniéndose de manifiesto las contradicciones y límites de un sistema productivo rígido como el fordista. Así, la fuerte expansión de la producción industrial llevó a una situación de mercados saturados e inestables. Esta inestabilidad de la demanda es además potenciada por la presión del marketing y la publicidad que aceleran la obsolescencia programada en respuesta a la necesidad del mercado de crear nuevas oportunidades de negocio y, por tanto, nuevas necesidades de consumo.

La organización fordista se mostró claramente inadecuada para adaptarse a las nuevas condiciones de mercado debido a la rigidez de una producción en grandes series que no encontraba salida en unos mercados caracterizados por una elevada volatilidad e incertidumbre y que exigían una organización productiva flexible capaz de anticiparse a los continuos cambios de una demanda cada vez más fragmentada e inestable. Estas exigencias marcaron la reestructuración productiva de los años ochenta hacia sistemas productivos flexibles e integrados (Coriat, 1991) en los que la distribución comercial va a desempeñar una nueva función estratégica.

Las nuevas tecnologías de la información han permitido reorganizar el proceso productivo de forma que la producción en masa sea compatible con la producción de series cortas de productos diferenciados, superando los límites de la estandarización fordista y favoreciendo la posición de las grandes empresas con poder financiero y de gestión para asumir los nuevos retos organizativos. Se trata de adaptar la oferta a los cambios de la demanda en el menor tiempo posible o "just-in-time". Este nuevo paradigma tecnológico permite adicionalmente una mayor integración productiva, es decir, un mayor control sobre el trabajo, reduciendo flujos y tiempos muertos, profundizando la filosofía taylorista y fordista, que genera nuevas ganancias de productividad.

Aunque inicialmente la atención pública y académica se centró en los aspectos productivos de la reestructuración, actualmente se acepta que *"el elemento esencial es la componente comunicacional de las nuevas tecnologías, las posibilidades que ofrecen de interconectar tareas, sistemas y organizaciones, y el poderoso proceso de integración resultante"* (Veltz, 1990; pag. 196). Esta integración implica la consolidación de redes globales de empresas que articulan todas las fases productivas fragmentadas a lo largo del planeta en una organización jerarquizada donde las empresas y los espacios más periféricos asumen los riesgos de la excesiva flexibilidad, mientras que las grandes empresas de la cúspide mantienen una posición de dominio estable y segura (Amin y Dietrich, 1991) consolidada mediante relaciones de subcontratación ("outsourcing") y colaboración ("partnership").

En este contexto de competencia global, el tiempo de respuesta a los cambios en el mercado se convierte en un factor clave para el funcionamiento integrado

de las redes. Ello implica una lógica inversa respecto a la etapa precedente, ya que se trata de *"pensar al revés"*<sup>4</sup> (Coriat, 1992), es decir, producir sólo lo que está vendido. Para ello, resulta imprescindible el perfecto conocimiento de los cambios en el mercado y las tendencias en la demanda y su traslación a la esfera de la producción, funciones que sólo la distribución comercial puede realizar. Se trata de conectar y articular la tienda con la fábrica a escala planetaria, conexión producción-consumo que es llevada a cabo por una distribución comercial articulada en red a través de las nuevas tecnologías de la información. El contacto directo con el mercado de la actividad comercial, y en especial la minorista, le otorga un papel estratégico en el seguimiento de los cambios en la demanda, captando una información clave para el funcionamiento de las redes mundializadas de producción. Por otra parte, en un contexto de mercados saturados, la distribución comercial controla el acceso al mercado. De una oferta entre 30.000 y 90.000 referencias, un supermercado medio selecciona unas 3.000 referencias para colocar en su lineal (Terres de Ercilla, 1993), excluyendo del mercado a los restantes productos.

Se ha pasado de una organización económica centrada en la producción a una organización centrada en el consumo, donde la distribución comercial juega un papel estratégico en la articulación de los mercados (Ducatel y Blomley, 1990). Es la distribución comercial, en concreto las nuevas formas comerciales<sup>5</sup>, las que captan los continuos cambios en la demanda de los productos estandarizados, las que procesan y transmiten esta información al sector productivo y las que a través de una precisa planificación de la logística articulan en tiempo real los mercados más alejados. A ello se une el que el sector de la distribución comercial haya sido pionero en la experimentación de nuevas formas flexibles de organizar el trabajo (Lowe y Wrigley, 1996). Ello indica que los cambios en el sector de la distribución comercial resultan esenciales para comprender la naturaleza global de la reestructuración económica que comienza en los años ochenta. Sin embargo, la actividad comercial se caracteriza por su localización dispersa en el territorio en función de la población y su orientación al consumo específico de cada espacio por lo que el análisis de la reestructuración comercial debe necesariamente realizarse en espacios concretos tomando en consideración las especificidades regionales.

4. Aunque en realidad como apunta Delgado Cabeza (1998) *"de nuevo, más que pensar la revés, se trata en todo caso de actuar de un modo distinto, aunque pensando en lo mismo"*.
5. No todas las empresas de distribución comercial pueden asumir estas nuevas funciones estratégicas, sólo las grandes empresas con suficiente poder financiero y de gestión son capaces de responder a las nuevas exigencias y asumir las funciones de articulación en red, aprovechando la posición de poder que en nuevo contexto de globalización les otorga.

---

### 3. IMPACTOS ECONÓMICOS DE LA REESTRUCTURACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ANDALUCÍA EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN

---

#### 3.1. *Internacionalización y concentración en la distribución comercial andaluza*

La reestructuración del sistema comercial andaluz en las dos últimas décadas ha sido protagonizada por los grandes grupos internacionales de distribución con creciente presencia en la región, cuya manifestación más visible es el aumento de grandes superficies comerciales y otras nuevas formas comerciales, principalmente establecimientos de descuento y franquicias (Campayo et al, 1997).

La diversidad en los hábitos de consumo que aún existen en los distintos mercados nacionales y regionales representan una barrera para la internacionalización de las actividades comerciales, por lo que los grandes grupos de distribución tienden a comenzar por los países de su entorno más próximo con hábitos de consumo más parecidos. Por ello, la distribución comercial andaluza ha estado dominada desde los años ochenta por los grandes grupos de distribución franceses a los que se han unidos recientemente, pero con gran fuerza, grupos alemanes líderes en el formato del descuento. El resultado es un peso creciente de los grandes grupos extranjeros, esencialmente europeos, en la distribución comercial andaluza. Las estrategias de implantación en España de estas empresas se desarrollan en todo el territorio nacional, siendo Andalucía uno de los espacios donde mayor presencia alcanzan (ibid.). Por tanto, los principales grupos comerciales en España, recogidos en el Cuadro 1, son a su vez las principales empresas de distribución en Andalucía.

Este proceso de creciente internacionalización del sistema comercial andaluz se produce de forma simultánea a la aceleración del proceso de integración económica en Europa a finales de los años ochenta. El argumento de la “euroesclerosis”, que resultaba necesaria superar para competir en un mercado global, impulsó el Acta Única y la consiguiente constitución del Mercado Único Europeo en 1993, con la total liberalización de los flujos de mercancías, servicios, capitales y personas. El objetivo principal del Mercado Único era fortalecer la posición de Europa como espacio competitivo (Amin y Dietrich, 1991; Ramsay, 1992; Amin, Charles y Howells, 1992). En este contexto, el papel estratégico de la distribución comercial en la articulación de los mercados globales conlleva el que la conformación de un Mercado Único en Europa exija un sistema de distribución europeo (Comisión Europea, 1998). Por tanto, la Unión Económica y Monetaria, que supone una profundización de esta política de integración, implica que *“el concepto de Comercio Interior tendrá claramente otras connota-*

**CUADRO 1.**  
**PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA**

Grupo	Origen capital	Nº sociedades	Ventas 1997 miles mill. ptas	Cuota % (1)	Cuota acumulada % (1)
G. PROMODES (Continente, Dia, Simago, Puntochash, Iturgiana (2), Costasol(2))	Francia	4	886,9	13,5	13,5
C.C. PRYCA	Francia	1	584,3	8,9	22,4
G. AUCHAN (Alcampo, Sabeco)	Francia	1	490,0	7,5	29,9
G. EROSKI (s. Coop. Eroski, Consum, Erosmer, Udama, Supera, Cenco, Coop. C. Ntra. Sra Merced)	España	1	425,0	6,5	36,4
HIPERCOR/EL CORTE INGLÉS	España	2	400,0	6,1	42,5
MERCADONA/A.G. SERRANO	España	1	310,7	4,7	47,2
MAKRO	Alemania	1	121,8	1,9	49,1
G- UNIDE	España	1	86,5	1,3	50,4
LIDL.-DESCUENTO	Alemania	1	60,0	0,9	51,3
INTERMACHE	Francia	40	20,0	0,3	51,6

(1) *Calculada sobre los 1.000 principales grupos considerados por el Anuario de la Distribución 1998*

(2) *Sociedades participadas en un 33% por C.C. Continente S.A., aunque sus establecimientos se explotan con la enseña de la filial de Promodès por existir un contrato de franquicia*

*Fuente: La Distribución Comercial en España 1998. D.G. Comercio Interior Ministerio de Economía y Hacienda.*

*ciones, ya que la voluntad política de los organismos de la Unión Europea es potenciar la distribución supraestatal como medio de conseguir un mercado único que cuente con mecanismos de distribución y de comercio interfronteras. Este hecho será realidad, a juicio de los expertos de la Comisión, cuando se desarrollen empresas capaces de abarcar la totalidad del mercado” (D.G. Comercio Interior, 1998 pag. 20).*

A partir del Acta Única se produjo un fuerte aumento de las operaciones de fusiones y adquisiciones (Amin y Dietrich, 1991). Las empresas de mayor tamaño adaptaban su tamaño a las nuevas dimensiones del mercado europeo y penetra-

ban en los mercados regionales a través de sus redes locales de distribución. Este proceso fue potenciado por una política de competencia europea muy tolerante con las fusiones y adquisiciones ya que el objetivo era consolidar grandes empresas multinacionales europeas (“eurocampeones”) capaces de competir a escala global<sup>6</sup>. Este objetivo está primando sobre otros objetivos y lleva a una menor consideración de otras consecuencias como el aumento en las disparidades regionales (Dunford, 1994, Lipietz, 1993), la creciente periferización de los países del sur de Europa (Hadjimichalis, 1994), o los crecientes problemas de exclusión social en todos los espacios, sobre todo urbanos, en Europa (Hadjimichalis y Sadler, 1996).

La Unión Monetaria, profundización del mismo proceso de liberalización e integración económica, ha impulsado de nuevo el aumento de las fusiones y adquisiciones. Así, de enero a septiembre de 1999 las fusiones y adquisiciones de empresas sumaron 341 billones de pesetas en un proceso inacabado y justificado por *“la necesidad de crecer para competir en el mundo de la globalización”* (El País Negocios, 10 de octubre de 1999) con la inmediata consecuencia del recorte en el empleo (ibid.). Por ello, el proceso de megafusiones en la distribución comercial europea era algo totalmente predecible aunque la llegada a Europa de la empresa estadounidense Wal-Mart, líder mundial de la distribución, con una política de compras agresivas haya acelerado el proceso cuya primera reacción ha sido la fusión de Promodès y Carrefour.

El resultado de este proceso de fusiones y adquisiciones y de la creciente presencia de grandes grupos de distribución comercial en España es el aumento sostenido de la concentración en el sector comercial en los últimos años. Así, las cuatro mayores empresas controlaban en 1996 el 14% de las ventas minoristas de productos de consumo masivo, habiendo aumentado su cuota de mercado un 40% a lo largo de la década, mientras que las diez mayores controlaban el 24% del mercado con un aumento de casi el 50% (Cuadro 2).

6. Para la Comisión Europea la gran escala de producción es un factor clave de eficiencia y competitividad en el contexto de globalización y, en consecuencia para este organismo *“las multinacionales eran consideradas un vehículo mediante el cual Europa podía superar la emergente brecha tecnológica, y la deficiencia en escala de los competidores europeos en el ámbito mundial se relacionaba con la falta de un mercado doméstico suficientemente grande y la limitada integración de las relaciones de propiedad de las empresas entre las fronteras de los estados miembros”* (Ramsay, 1992 p. 25).

CUADRO 2.  
**CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN EL COMERCIO MINORISTA DE  
 GRAN CONSUMO 1990-1996**

Años	% CR 4 (1)	% CR 8	% CR 10
1990	10,3	14,9	16,1
1992	13,0	19,0	19,8
1994	13,8	19,9	21,7
1996	14,3	22,3	24,0

(1) El CR n mide la cuota de mercado de las n empresas mayores del sector, en este caso se mide la cuota de mercado de las cuatro (CR 4), ocho (CR 8) y diez (CR 10) mayores empresas comerciales en España.

Fuente: Rebollo, 1999

Estos índices de concentración reflejan una clara fractura en el sistema comercial español entre las grandes empresas de la distribución comercial, impulsoras de las nuevas formas comerciales e integradas en redes globales de distribución, y el resto de las empresas comerciales que encuentran cada vez más dificultades para sobrevivir en el mercado. Así lo reconocía la Secretaría de Estado de Comercio Interior que tras la fusión de Pryca y Continente declaró que *“en el nuevo marco de la distribución que se está configurando van a tener dificultades para sobrevivir las compañías que no superen los 10.000 millones de pesetas en ventas”* (El País Negocios, 5 septiembre 1999).

CUADRO 3.  
**INDICADORES DE CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL EN LA  
 DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA**

Volumen de venta (en mill. ptas)	Nº de empresas		Ventas 1997	Cuota de mercado %	Cuota acumulada %
	1997	% acumulado			
250-499	354	35,4	112.730	1,7	1,7
500-900	251	60,5	178.160	2,7	4,4
1.000-2.999	191	79,6	319.710	4,9	9,3
3.000-9.999	133	92,9	686.760	10,6	19,9
10.000-29.999	38	96,7	646.115	9,9	29,8
30.000-99.999	20	98,7	1.020.336	15,7	45,5
+ 100.000	13	100	3.548.595	54,5	100,0
TOTAL	1.000	-	6.512.406	100	-

Fuente: La distribución comercial en España 1998. D. G. Comercio Interior (1999b)

La afirmación anterior se apoya en los datos del Cuadro 3 que muestran como, consecuencia de la creciente concentración empresarial en España, el 7% de las empresas, aquellas con facturación por encima de 10.000 millones de pesetas, concentran el 80% del mercado.

Sin embargo, dada la orientación regional y local de la actividad comercial, la concentración en este sector debe ser valorada en estos mercados (Yagüe, 1995). Ante la falta de datos de facturación territorializados, la concentración regional y provincial en el mercado de la distribución comercial puede ser estimada a partir de los datos de superficie de venta<sup>7</sup>, (Rebollo, 1999). Por tanto, un indicador de los índices de concentración en mercados locales andaluces es la cuota de mercado, en términos de superficie de venta, de los hipermercados en las distintas provincias que se recogen en el Cuadro 4. Estos datos indican una concentración muy elevada, el 37% en la región, que alcanza el 47% en Cádiz y el 43% en Sevilla. Ello indica un elevado poder de mercado en los ámbitos locales andaluces de las grandes empresas de distribución.

CUADRO 4.  
**HIPERMERCADOS EN ANDALUCÍA 1998**

Provincia	Nº hipermercados	Superficie ventas m <sup>2</sup>	% superficie venta libreservicios
Almería	3	36.972	40%
Cádiz	15	108.030	47%
Córdoba	3	27.865	22%
Granada	5	38.412	30%
Huelva	3	23.597	25%
Jaén	3	19.400	23%
Málaga	18	113.296	38%
Sevilla	16	134.402	43%
Total	66	501.974	37%

*Elaboración propia. Fuentes: D.G. Comercio, Consumo y Cooperación Económica y Rebollo (1999)*

7. Suponiendo una productividad constante por metro cuadrado de superficie de venta, este dato es un indicador de la cuota de mercado y, por tanto, del índice de concentración en el sector comercial en los mercados provinciales (Rebollo, 1999).

La superficie de venta puede servirnos igualmente para identificar las posiciones de dominio del nuevo grupo líder de la distribución comercial española tras la fusión de Pryca y Continente en Andalucía. Son las provincias de Cádiz y Sevilla, las más pobladas junto con Málaga, las que registran una mayor presencia de esta empresa con claras posiciones de dominio sobre el conjunto de establecimientos en librespervicio (Cuadro 5).

CUADRO 5.  
**HIPERMERCADOS PRYCA-CONTINENTE EN ANDALUCÍA 1998**

Provincia	Nº hipermercados	Superficie ventas m <sup>2</sup>	% superficie hipermercados	% superficie venta librespervicios
Almería	1	7.500	20%	8%
Cádiz	7	72.522	67%	32%
Córdoba	2	18.365	66%	15%
Granada	1	11.000	29%	9%
Huelva	1	8.797	37%	9%
Jaén	1	9.000	46%	10%
Málaga	4	45.420	40%	15%
Sevilla	7	71.282	53%	23%
Total	24	243.886	48%	18%

*Elaboración propia. Fuentes: D.G. Comercio, Consumo y Cooperación Económica y Rebollo (1999)*

Estos datos ponen de manifiesto una fuerte polarización del sistema comercial andaluz que cada vez en mayor medida es dominado por un número reducido de grandes empresas multinacionales de la distribución que operan conectadas a redes globales de abastecimiento. Estos grandes grupos han aumentado su cuota de mercado de forma acelerada en los últimos años, marginando al otro polo del sistema comercial regional donde se encuentran las pequeñas y medianas empresas comerciales, en general negocios familiares, que quedan excluidas de estos circuitos privilegiados de acumulación que operan a escala global. Estos cambios en el sistema comercial andaluz tienen como resultado importantes impactos económicos y territoriales en la economía regional, y en concreto en el aparato productivo, así como en la jerarquización espacial y en la fisonomía y funcionamiento de las ciudades.

### 3.2. La evolución de los establecimientos comerciales en Andalucía

La distribución comercial en Andalucía aporta en torno al 13% del VAB regional, porcentaje que se ha mantenido prácticamente estable en los últimos años,

según los datos de la Renta Nacional del BBV<sup>8</sup>. Este indicador monetario resulta, pues, de limitada utilidad a la hora de estudiar los profundos cambios en el sector, ya que la única información que aporta es que el sector comercial es un sector de actividad económica importante en la economía regional como resultado de su papel de articulación de los mercados de consumo, en un contexto de creciente terciarización, similar al seguido por el conjunto de la economía nacional. Por ello, resulta necesario acudir a otros indicadores no monetarios para aproximarnos a los profundos cambios acontecidos en el sistema comercial andaluz en los últimos años y a sus repercusiones económicas, sociales y territoriales sobre el conjunto de la economía regional.

El principal resultado del proceso de cambio sectorial en el sector comercial en los últimos años ha sido la fuerte reducción del número total de establecimientos comerciales (Figura 1). Según los datos de los Universos Nielsen<sup>9</sup>, el número total de establecimientos comerciales en Andalucía y Badajoz<sup>10</sup> en el periodo 1991-1998 se ha reducido en un 19% pasando de 22.943 a 18.642 establecimientos. Esta reducción ha sido protagonizada por los establecimientos tradicionales, los más numerosos, que pasan de 17.706 en 1991 a 12.856 establecimiento en 1998 con una reducción del 27,4%. Este proceso de reducción de los establecimientos tradicionales de menor dimensión es simultáneo a la implantación de establecimientos comerciales de gran tamaño (Figura 2). En concreto, el número de hipermercados crece en el periodo 1991-1998 un 44%, manteniendo e incluso acelerando su ritmo de aperturas en la década de los años noventa. Por tanto, en este periodo se produce una profundización de la polarización de la estructura comercial andaluza que enfrenta al segmento tradicional, en continuo retroceso, al

8. En 1983 el VAB comercial andaluz representaba el 12,4% del total regional en 1989 el 11,9% y en 1993, último dato disponible, el 13,6%. Los porcentajes son similares para el conjunto español (12,1% en 1983, 11,9% en 1989 y 13,2% en 1993).
9. Los Universos Nielsen son el nombre con que se identifica la muestra seleccionada por esta empresa consultora especialista en el sector de la distribución comercial para estimar la evolución de la población total de establecimientos de distribución alimentaria siguiendo una clasificación propia. Aunque la metodología seguida es ambigua, su mantenimiento a lo largo del tiempo la hace útil para el estudio de las tendencias de cambio estructural a lo largo del tiempo. Por otra parte, dado que la distribución alimentaria está unida a la distribución de otros productos de consumo masivo, la muestra elaborada por Nielsen se considera representativa de las tendencias estructurales en el sector comercial en general.
10. La clasificación territorial de Nielsen agrega los datos de Andalucía y Badajoz (la denominada área 3). Por ello, los datos de los que se disponen para analizar la evolución de los Universos Nielsen en la región y en comparación con el conjunto de España incluyen las estimaciones para Badajoz. Aunque ello supone una distorsión y una sobrevaloración del peso del comercio en Andalucía, las conclusiones en cuanto a tendencias de reestructuración a lo largo de los años noventa resultan válidas.

segmento “moderno”<sup>11</sup> que responde a las necesidades de la nueva estructura productiva en red.

Esta evolución en los establecimientos comerciales en Andalucía es similar a la que se produce en el conjunto español, aunque en la región presenta algunos rasgos particulares. En 1991 los establecimientos tradicionales en Andalucía y Badajoz, según datos Nielsen, representaban el 77,3% frente al 74,2% del conjunto nacional y controlaban el 23,5% de las ventas de alimentación frente al 20% del conjunto español. En 1998, representaban en Andalucía y Badajoz el 69% del total frente al 65,6% español y controlan el 15,1% de la cuota de mercado frente al 10,4% del conjunto español.

De estos datos se deriva que, aunque en retroceso, el comercio tradicional tiene en Andalucía una mayor presencia y capacidad de resistencia que en el conjunto nacional. Así, el retroceso del comercio tradicional en Andalucía en número de establecimientos ha seguido el mismo ritmo que la media española, aunque partía de un mayor peso que mantiene, sin embargo la pérdida de ventas ha sido menor. Por una parte, esta situación está relacionada con la función de “sector refugio” que el comercio tradicional desempeña frente a la gravedad de la situación social que se esconde tras una tasa de paro varios dígitos por encima de la media nacional. Ante la falta de alternativas de empleo, el comercio, en su formato más tradicional, es una actividad que, dada la baja inversión inicial que se requiere, aparece como una alternativa, a veces la única alternativa posible, de subsistencia. Aunque este fenómeno es común al conjunto de la economía española se muestra especialmente intenso en Andalucía aunque se encuentra en retroceso ante la competencia de las nuevas formas comerciales. Por otra parte, el mantenimiento de una mayor cuota de mercado en Andalucía implica que existe en la región un mayor número de consumidores que se abastecen en este tipo de establecimientos en la escala espacial de un barrio.

En el otro extremo, el peso de los hipermercados en Andalucía, aunque equivalente en número al que tienen en el conjunto español, es, en términos de cuota de mercado, sensiblemente superior a la media española. En 1991 tanto en España como en Andalucía y Badajoz, en término de número de establecimientos, los hipermercados representaban el 0,2% del total de establecimientos, pero en Andalucía y Badajoz concentraban el 29,5% de las ventas de alimentación frente al 23,4% del conjunto español.

11. Este segmento “moderno” o nuevas formas comerciales no se limita, desde luego a los hipermercados, sino que incluye otras formas comerciales en fuerte expansión en la región como los centros comerciales, las grandes superficies especializadas, los establecimientos comerciales de descuento o las franquicias. El análisis de la evolución de todos estos nuevos formatos comerciales excede el espacio de este trabajo, por lo que remitimos al lector/a interesado/a a Campayo et al, 1997, Cano Orellana y Soler Montiel, 1998b y 1999.

En 1998, los hipermercados representaban el 0,4% de los establecimientos, concentrando en Andalucía y Badajoz el 39,1% de las ventas frente al 32,3% en España. Estos datos ponen de manifiesto la menor articulación del sistema comercial andaluz y la debilidad de su tejido empresarial con menor presencia de empresas medias de capital local con establecimientos comerciales de tamaño medio que permiten a los hipermercados captar una cuota de ventas sustancialmente superior a la que obtienen por término medio en el mercado nacional.

Tras esta estructura comercial dual subyace una tendencia general en la reestructuración de la economía mundial a organizarse en redes jerárquicas y excluyentes, en las que las empresas de menor tamaño, a menudo negocios familiares, no tienen cabida. Tanto es así, que se considera que las empresas de menor tamaño asociadas a negocios familiares operan y atienden un mercado distinto del dominado por las grandes empresas de distribución transnacionales. Así, a la hora de definir el *“mercado relevante”* para las grandes empresas comerciales españolas asociadas a las nuevas formas comerciales, el profesor Rebollo argumenta que *“los establecimientos más pequeños con técnica de venta tradicional, son realmente competitivos con los establecimientos en librespicio sólo para ciertos grupos de población marginales por una u otra razón, que no pueden acceder a formas de comercio evolucionadas de mediano o gran tamaño (...) se trataría más bien de otro mercado diferente”*<sup>12</sup> (Rebollo, 1999; pag. 37, la negrita es nuestra).

Sin embargo, estos “grupos de población marginales”, incluyen a amplios segmentos de la población en número, entre ellos los ancianos y las amas de casa, además de otros grupos sociales generalmente con bajo poder adquisitivo, que organizan su vida en el ámbito espacial más próximo de un barrio y que no poseen un vehículo privado para desplazarse. Estas relaciones comerciales de barrio ayudan a articular la vida social y económica local a la vez que no contribuyen al aumento de la contaminación del aire de las ciudades, mejorando la calidad de vida de la ciudad en general y del barrio en particular.

12. El prof. Rebollo realiza esta afirmación como aclaración metodológica al cálculo de los índices de concentración en España como justificación para excluir los establecimientos más pequeños de este cálculo, limitándose su estudio a la concentración empresarial sin profundizar en estas otras realidades sociales.

FIGURA 1  
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN ANDALUCÍA Y BADAJOZ

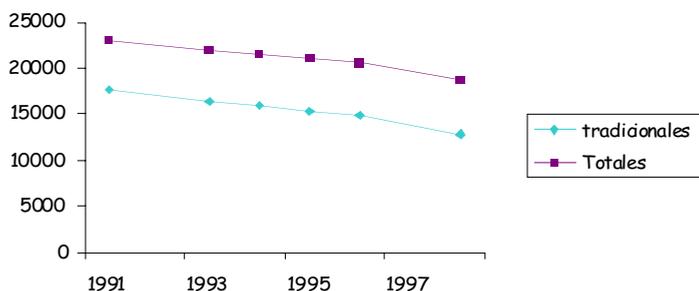
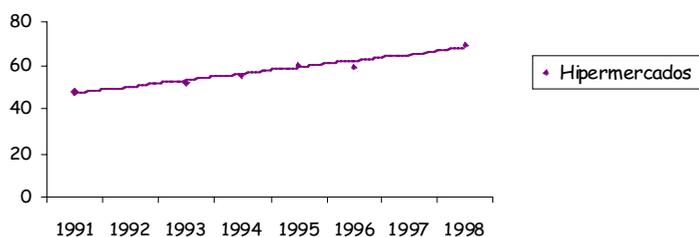


FIGURA 2  
EVOLUCIÓN DE LOS HIPERMERCADOS EN ANDALUCÍA Y BADAJOZ



Fuente: Nielsen

---

#### 4. IMPACTOS TERRITORIALES DE LA REESTRUCTURACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ANDALUCÍA EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN

---

##### 4.1. Impactos en el tejido productivo regional

##### 4.1.1. Las nuevas relaciones distribución-industria

El creciente poder de mercado de los grandes grupos de la distribución comercial se traduce en un mayor poder de negociación frente a los productores locales ya que, en una situación de mercados saturados como el actual, las condi-

ciones y el precio en que los productos llegan al consumidor final son factores estratégicos para los productores controlados por los distribuidores (Terres de Ercilla, 1993, Yagüe, 1995).

Esta nueva relación de fuerzas entre sector productivo y sector comercial está teniendo importantes repercusiones en los sistemas productivos locales, ya que la forma en que el aparato productivo regional se articula con los sistemas de distribución comercial, tanto locales y regionales como internacionales, determina la posición en el mercado de la industria local. Una industria "eficiente", en términos productivos, y con potencialidades competitivas puede ver frustradas sus expectativas como consecuencia de sus relaciones con la distribución comercial, actividad que controla el acceso al mercado y, por tanto, la realización del excedente monetario.

Estas nuevas relaciones entre la distribución y la industria se ponen de manifiesto en dos fenómenos recientes en la distribución comercial andaluza que están teniendo importantes repercusiones en la industria local: las marcas propias del distribuidor y el aplazamiento excesivo de pagos a proveedores<sup>13</sup>.

Las marcas del distribuidor, también denominadas marcas blancas o marcas propias, son aquellas comercializadas por el distribuidor que quedan así desvinculadas del fabricante (Serra y Puelles, 1994). Estas marcas están creciendo de forma sostenida en los últimos años en Andalucía<sup>14</sup> debido sobre todo al importante diferencial de precios<sup>15</sup> y son impulsadas por las grandes empresas de distribución<sup>16</sup>, las únicas con

13. Estas dos prácticas no son las únicas en las que se concretan estas nuevas relaciones distribución-industria. La negociación entre fabricante y distribuidor no sólo se centra en el precio del producto y los descuentos por volumen de compra, sino que también incluye otras muchas variables que se traducen en costes para uno u otro. Por ejemplo, la exigencia de realizar promociones cuyo coste debe asumir el fabricante o la implicación del fabricante en el merchandising del establecimiento que significa que se pague un precio adicional si se quiere una localización competitiva de los productos en el establecimiento, siendo más caro colocar el producto en las góndolas o en los estantes centrales y a la altura de los ojos del consumidor. Estas prácticas pueden ser en casos concretos incluso más relevantes en el conflicto entre fabricantes y comerciantes que las marcas blancas o el aplazamiento de pagos aunque resultan prácticamente imposible de cuantificar.
14. Aunque no existen datos regionalizados de la expansión de las marcas de los distribuidores, el hecho de que sea una estrategia protagonizada por las grandes empresas comerciales que operan a través de redes de establecimientos en todo el territorio nacional permite extrapolar, al menos la tendencia, al caso de Andalucía, sin que se pueda, sin embargo, valorar la importancia diferencial que puedan tener en la región. En España las marcas del distribuidor representaban en 1998 el 13% de la oferta comercial de productos de consumo masivo (D.G. de Comercio Interior, 1999b).
15. En 1998 las marcas del distribuidor presentaban, por término medio, un diferencial de precios del 26% respecto a las marcas de los productores (D.G. de Comercio Interior, 1999b).
16. Según el Anuario de la Distribución, las marcas propias representaban en 1994 el 40,7% de la oferta total de los establecimientos Dia, el 29,4% en los establecimientos Pryca y el 19,5% en los de Hipercor. Son los establecimientos de descuento y los hipermercados los que en mayor medida están impulsando estas marcas.

la suficiente capacidad financiera y de gestión para ello, en un intento de apropiarse de una mayor parte del excedente que antes retenía el productor.

Las pequeñas y medianas empresas industriales, que son las predominantes en Andalucía, se encuentran en una posición de debilidad negociadora respecto a los grandes distribuidores que controlan el acceso al mercado. A ello se une la incapacidad financiera de estas empresas para desarrollar campañas eficaces de publicidad y marketing de sus marcas. Consecuentemente, la producción de marcas del distribuidor puede convertirse en la única posibilidad de acceso al mercado que les queda a las empresas más pequeñas. Sin embargo, esta estrategia aumenta la situación de dependencia económica, ya que es frecuente que un fabricante de gran dimensión realice entre el 15% y el 20% de su facturación con un único distribuidor o central de compra, pero este porcentaje puede llegar al 50% o más en el caso de pequeños productores, mientras que los distribuidores mantienen sus compras muy dispersas entre los distintos fabricantes (Petitbó, 1999). Esta situación se agrava si además el cumplimiento de las exigencias de los distribuidores en la producción de marcas blancas implica elevadas inversiones (ibid). Por otra parte, no existe para la empresa productora ninguna garantía de estabilidad de esta relación en el tiempo, por lo que el abandono de la empresa distribuidora puede llegar a significar la desaparición de la empresa industrial.

La importancia de las marcas del distribuidor varía según el tipo de productos, siendo especialmente importante en el caso de los productos de alimentación, por lo que es en la industria agroalimentaria donde se concentran los impactos de esta estrategia de los distribuidores (Cano y Soler, 1999). Por ello, el aumento de las marcas del distribuidor en Andalucía representa un importante impacto potencial sobre el aparato productivo regional (ibid) como resultado de la importante especialización agroalimentaria del aparato productivo andaluz (Delgado y Román, 1995).

Otra manifestación de los cambios en las relaciones entre la distribución y la industria es el aplazamiento excesivo de pagos a proveedores. Esta es una práctica habitual justificada en la necesidad de financiar las existencias por parte de las empresas comerciales, dada la tradicional separación en el tiempo entre la compra a proveedores y la venta al consumidor final. El problema surge cuando el aplazamiento de pagos es excesivo<sup>17</sup> y se convierte en un auténtico crédito financiero como viene sucediendo en España desde finales de los años ochenta (Ministerio de Comercio y Turismo, 1996). Ello pone de manifiesto el menor poder de negociación de los aparatos productivos regionales, como el andaluz, dominados por pequeñas y medianas empresas, frente a los grandes grupos de la distribución comercial, ya

17. En 1997, el número medio de plazo de pago a proveedores en Europa era de 41 días mientras que en España era de 72 días (Petitbó, 1999).

que son estos grandes grupos los que mayores plazos de pagos practican en España (Ministerio de Comercio y Turismo, 1996). Este exceso en el aplazamiento de pagos a proveedores por parte de los distribuidores tiende a transmitirse a los demás sectores productivos, debilitando todo el aparato productivo regional ya que limita los recursos disponibles de estas empresas (ibid.; Román González, 1995).

#### 4.1.2. Impacto en la articulación productiva regional en Andalucía

Estos cambios en el sistema comercial andaluz y en las relaciones entre la distribución y la industria se producen de forma paralela a importantes cambios en las relaciones intersectoriales de la economía andaluza. Los datos de las tablas input-output<sup>18</sup> regionales muestran como ha ido evolucionando la articulación regional en Andalucía en los años ochenta.

El aparato productivo andaluz se ha caracterizado históricamente por la debilidad de su articulación productiva que en las tablas input-output de Andalucía (TIOAN) se pone de manifiesto por el predominio de los coeficientes débiles ya que el 91% de las relaciones de influencia en 1990 se correspondían con coeficiente inferiores al 0,01%<sup>19</sup> (Morillas, 1995). La década de los ochenta se salda, según los datos de las TIOAN 90-80, con una pérdida neta de relaciones intersectoriales débiles y una disminución en intensidad de los intercambios más importantes, sobre todo en sectores manufactureros e industriales, aumentando la polarización de las relaciones intersectoriales en torno a un número reducido de relaciones (ibid.). Por tanto, la década de los ochenta, que coincide con la implantación intensiva de grandes superficies comerciales, se caracteriza por una fuerte profundización de la desarticulación productiva regional y de la polarización y debilitamiento industrial.

Elo va unido a un fuerte aumento de la dependencia exterior de la economía andaluza (Delgado Cabeza, 1995). Por una parte, la producción andaluza tiene una menor orientación exportadora<sup>20</sup> unido a la creciente polarización de sus ventas al exterior en torno a un número reducido de sectores (agricultura e industria agroalimentaria, refinería de petróleo, fabricación de productos metálicos, construcciones y reparaciones navales y construcción de vehículos esencialmente) (ibid.). Por otra parte, las necesidades de importación de la economía andaluza aumentan

18. Para la economía andaluza se dispone de tablas input-output para 1980, 1990 y 1995. Sin embargo, el cambio en la clasificación sectorial en las tablas de 1995 imposibilita la comparación con los años anteriores, por lo que las conclusiones que aquí se presentan se centran en los datos de 1980 y 1990.
19. Ello indica que un sector compra menos del 1% de sus inputs a otro sector de la estructura productiva regional.
20. En 1980 el 80,8% de los recursos regionales se destinaba a satisfacer la demanda interior mientras que en 1990, como resultado de una menor orientación exportadora, este porcentaje sube al 85,8%.

durante la década de los 80 pasando del 20,2% de la demanda total en 1980 al 24,4% en 1990. Este aumento de las importaciones se orienta, sobre todo, a satisfacer la demanda final de productos de consumo distribuidos por un sistema comercial crecientemente dominado por nuevas formas comerciales y grupos empresariales extranjeros. El resultado es un creciente distanciamiento entre la producción interior y las necesidades de la demanda interior. Mientras que en 1980 el 77,6% de la demanda interior era cubierta por la producción interior en 1990 este porcentaje desciende al 70,2% (ibid.).

Aunque los datos de las tablas input-output no permiten cuantificar la participación de los cambios en la estructura comercial andaluza en la creciente desarticulación productiva andaluza, la profundidad de la reestructuración del sistema comercial andaluz y, sobre todo los cambios en su vinculación con el sistema productivo local, constituyen, sin lugar a dudas, un factor a tomar en consideración a la hora de explicar la profundización de la desarticulación productiva andaluza. La distribución comercial juega el papel clave de conectar los espacios de consumo con los espacios donde se concentra la producción industrial, que en el actual contexto de globalización, contribuye a consolidar la posición de Andalucía como espacio de consumo, mientras aumenta la desarticulación y extravésión productiva regional.

#### *4.2. El aumento de la jerarquización espacial: la dicotomía campo-ciudad en la actividad comercial en Andalucía*

En Andalucía, según el Atlas Comercial del Andalucía, existen 11 áreas comerciales<sup>21</sup> que coinciden con las ocho provincias además de Jerez de la Frontera, Algeciras-La línea y Úbeda. En cada una de estas áreas se identifica una población “cabecera” donde se encuentra concentrada la dotación comercial y una serie de municipios que gravitan entorno a este punto. También se identifican dentro de las áreas otras poblaciones con menor dotación comercial que ejerce algún tipo de atracción sobre otros municipios menores, conformando “subáreas comerciales”. En Andalucía existen 28 subáreas comerciales en las 8 áreas comerciales que coinciden con las provincias (Cuadro 6).

21. Un área comercial es, desde el punto de vista de la demanda, el espacio geográfico en el que los habitantes realizan la práctica totalidad de sus compras, mientras que, desde el punto de vista de la oferta comercial, indica el límite espacial en el que resulta rentable ofrecer un servicio o producto (Casares y Rebollo, 1996).

CUADRO 6.  
**ÁREAS COMERCIALES EN ANDALUCÍA. POBLACIÓN (%)**

Área Comercial	Población cabecera de área	Gravitación directa cabecera de área	Población subárea	Población resto	Población Total
Algeciras- La línea	44,9	55,1	0,0	55,1	100,0
Almería	35,5	45,1	19,4	64,5	100,0
Cádiz-San Fernando	48,2	51,8	0,0	51,8	100,0
Córdoba	38,1	25,7	36,2	61,9	100,0
Granada	33,6	36,8	29,6	66,4	100,0
Huelva	37,7	54,9	7,4	62,3	100,0
Jaén	24,1	30,8	45,1	75,9	100,0
Jerez de la Frontera	49,0	51,0	0,0	51,0	100,0
Málaga	38,4	27,0	34,6	61,6	100,0
Sevilla	38,4	45,3	16,3	61,6	100,0
Úbeda	21,3	70,9	7,8	78,7	100,0
Total	37,9	40,2	22,0	62,1	100,0

*Fuente: Cano Orellana, 1998 elaborado a partir del Anuario Comercial de España 1997 del Servicio de Estudios de "La Caixa"*

Los elevados porcentajes de población que se encuentran en municipios que no son cabecera de área o subárea indican que un porcentaje importante de la población se encuentra a largas distancias de los lugares donde se concentra preferentemente la oferta comercial. En todas las áreas comerciales andaluzas la población del resto del área está por encima del 50% llegando en algunos casos al 78,7% (Úbeda) o 75,9% (Jaén), coincidiendo además los municipios más alejados de los centros comerciales con los municipios de menor renta familiar disponible (Cano Orellana, 1998).

La localización en función de la población del comercio ha sido tradicionalmente clave en el mantenimiento de la vida social y económica de las zonas rurales más alejadas. Sin embargo, la proliferación de grandes equipamientos comerciales en los años ochenta y noventa ha alterado estas pautas de localización ya que las grandes superficies comerciales tienen ámbitos espaciales de influencia supramunicipales muy amplios, que se reflejan en la formación de áreas comercia-

les. En Andalucía, la elevada jerarquización espacial de la estructura comercial que se refleja en el Cuadro 6 ha sido reforzada por la creciente presencia de grandes equipamientos ubicados en grandes centros urbanos (Campayo et al, 1997) que, debido a los amplios radios de influencia espacial que ejercen, están contribuyendo a la desertización comercial de los municipios más alejados, especialmente en zonas rurales y de montaña. Se perfila, así, como un problema creciente el abastecimiento de importantes segmentos de población en estas áreas. Por otra parte, esta creciente jerarquización espacial del sistema comercial andaluz contribuye de forma activa a la multiplicación de los desplazamientos en vehículo privado para cubrir las necesidades de abastecimiento de la población, desarticulando no sólo la vida comercial de barrio sino aumentando la dependencia del medio rural respecto al medio urbano con un creciente impacto ambiental.

#### *4.3. Los impactos urbanos de la reestructuración comercial en Andalucía*

La reestructuración del sistema comercial andaluz en los años ochenta y noventa ha contribuido activamente al cambio en la morfología de las ciudades (Cano y Soler, 1998b). Ello va unido a que, desde principios de los ochenta, las nuevas formas comerciales han sido importantes elementos activos de las políticas municipales, tanto económicas como urbanísticas, con importantes impactos en las ciudades andaluzas (Román y Campayo, 1994). Algunos ejemplos pueden servir de evidencia de estos cambios que se han producido en general en todas las ciudades andaluzas a partir de la implantación de grandes superficies comerciales.

El desarrollo turístico y urbanístico de la Costa del Sol y el elevado porcentaje de población del norte de Europa ha facilitado la implantación de las grandes superficies comerciales desde fechas muy tempranas (Campayo et al, 1997). Actualmente, Málaga ciudad cuenta con cinco hipermercados, cuatro de ellos pertenecientes a la recién fusionada Pryca-Continente, que han modificado el funcionamiento interno de la ciudad. Así, por ejemplo, la apertura del Centro Comercial Larios, con una localización dentro de la trama urbana, ha reducido drásticamente la atracción comercial del centro histórico con el consiguiente cierre de establecimientos comerciales.

Otro ejemplo es Jerez de la Frontera cuya localización privilegiada entre la sierra, la campiña y la costa, unido a las características de la Bahía de Cádiz<sup>22</sup>, ha

22. Las limitaciones físicas de Cádiz ciudad, centro administrativo, lleva a que la Bahía de Cádiz sea un ámbito funcional plurinuclear con gran intensidad de flujos de mercancías y personas entre los distintos municipios entre los que se distribuye la actividad económica y la población (Román y Campayo, 1994). Ello ha facilitado la implantación de grandes superficies comerciales que encontraba una población ya muy acostumbrada a los desplazamientos en coche (Campayo et al, 1997).

contribuido a que sea una de las ciudades andaluzas con mayor densidad de hipermercados (Campayo et al., 1997). La implantación de un Continente en la salida hacia el Puerto de Santa María, un Hipercor en la salida del la N-IV hacia Sevilla y de un Pryca (antes Ecojerez) en la salida del a autovía hacia Sevilla ha acelerado el crecimiento urbano de la ciudad en estas direcciones y ha provocado la crisis comercial de los ejes tradicionales y en especial del centro histórico (D.G. Comercio Consumo y Cooperación Económica, 1996).

Estos cambios urbanos relacionados con la actividad comercial en Andalucía deben situarse en el marco de la globalización económica y el consecuente aumento de los flujos financieros internacionales que han impulsado la competencia entre espacios y, en concreto entre ciudades (Harvey, 1989a; Sassen, 1991, 1994) subordinando las políticas urbanas a las necesidades de acumulación del capital. A ello se une la crisis fiscal del Estado, especialmente intensa en el caso de las Corporaciones Locales, que conlleva el que los grandes equipamientos comerciales se conviertan en objetivos de los Ayuntamientos. Estas actuaciones implican importantes ingresos para las arcas locales a través de licencias de obra, cesión de suelos, entre otros (ibid.), aunque los Ayuntamientos tratan de traducirlos de cara al público en logros en creación de empleo. Así, la flexibilidad y permisividad de los Ayuntamientos han sido factores decisivos en la proliferación de estos grandes equipamientos comerciales<sup>23</sup>.

Este nuevo contexto de globalización económica y competencia entre ciudades ha impulsado la redefinición de las políticas locales que tienen ahora como principal objetivo la promoción económica de la ciudad, pasándose así de un enfoque de “gestión de servicios” a un enfoque netamente “empresarial” (Harvey, 1989b; Fareinstein, 1991). Este nuevo enfoque entiende la planificación urbana esencialmente como un proceso tendente a generar las condiciones de mercado para que el sector privado invierta en el espacio urbano, siguiendo exclusivamente criterios de rentabilidad empresarial, favoreciendo a las grandes empresas y los segmentos de población de renta alta en detrimento de los objetivos sociales de equidad, mediante lo que ha venido a denominarse “city marketing”.

En Andalucía el proceso de implantación de grandes superficies comerciales fue inicialmente facilitado por la ausencia de regulación urbanística en materia de uso comercial del suelo (Román y Campayo, 1994). Así, la implantación no planificada de estos grandes equipamientos comerciales forzó la modificación de numerosos planes urbanísticos debido a la necesidad en muchos casos de construir nuevas infraestructuras, a menudo vías rápidas de acceso, que permitieran integrar

23. Esta situación forzó un cambio en la legislación comercial andaluza que ahora exige el informe favorable de la Junta de Andalucía como requisito previo para que un Ayuntamiento pueda conceder una licencia de apertura a un gran equipamiento comercial en su municipio (Ley de Comercio Interior de Andalucía de 1996).

en la ciudad el nuevo equipamiento y, en otros, simplemente por la exigencia de recalificación especulativa de suelos (ibid.). Estos procesos han puesto de manifiesto la importante capacidad del comercio para “hacer ciudad” ya que las grandes superficies han reforzado nuevos ejes de crecimiento urbano no planificados.

A partir de finales de los años ochenta, la implantación de los grandes equipamientos comerciales ha comenzado a ser planificada (ibid.), aunque no por ello menos impactante. Así, por ejemplo, el PGOU de Sevilla de 1988 planificó tres centros comerciales como estrategia de revitalización de la nueva Ronda del Tamarguillo. Se trata de los actuales Alcampo, Los Arcos y Continente Macarena. La revitalización comercial de los barrios circundantes ha sido sustituida por la presión especulativa sobre el precio del suelo en dicha zona, a la vez que han aumentado los problemas de tráfico de forma alarmante.

Las consecuencias negativas sobre el medio urbano de la implantación de grandes superficies comerciales en Andalucía llevan a la Junta de Andalucía a afirmar en el Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 1998-2001 que *“se ha producido una pérdida de capacidad competitiva de determinadas formas comerciales tradicionales, tales como los centros históricos, los mercados de abastos o los mercadillos ambulantes”* y continúa *“los pueblos y ciudades andaluzas conservan un denso tejido comercial de establecimientos de este tipo que debe ser recuperado por la labor generadora de espacios urbanos que realiza el comercio, así como para satisfacer la demanda de determinados sectores sociales y zonas que quedarían desabastecidas si desaparecieran. La existencia de comercio en dichas zonas supone una garantía contra la desertización de esa parte de la ciudad contra el deterioro social y urbanístico de la misma<sup>24</sup>”* (Junta de Andalucía, 1998; pags.249-250).

---

## 5. CONCLUSIONES

---

La creciente saturación de los mercados mundiales unida a la liberalización y globalización económica otorga a la distribución comercial un nuevo papel estratégico en la articulación de las redes globales. La posición de la distribución comercial entre consumo y producción le permite captar los cambios en la demanda, cada vez más inestable e incierta, que es una información clave para el funcionamiento de los sistemas productivos “just-in-time”. A ello se une el que la distribución comercial controla el acceso a los mercados al decidir que productos ocupa-

24. Con el fin de recuperar la actividad comercial en los ejes comerciales tradicionales el Plan propone impulsar estrategias de cooperativismo como los Centros Comerciales Abiertos cuyos resultados están aún por evaluar.

ran los estantes de los establecimientos, lo que se traduce en un creciente poder de negociación frente a los productores.

Esta nueva situación ha impulsado la reestructuración del sector comercial en toda Europa y también en Andalucía desde los años ochenta para dar respuesta a estas nuevas funciones y aprovechar las oportunidades de negocio que abre. Han sido los grandes grupos de la distribución europea, los únicos con suficiente poder financiero y de gestión, los que han impulsado la reestructuración del sector comercial en Andalucía. Así, el sistema comercial regional está crecientemente dominado por un número reducido de grandes empresas extranjeras que han protagonizado un proceso de cambio técnico y empresarial cuya principal manifestación ha sido la implantación acelerada de grandes superficies comerciales y, más recientemente, establecimientos de descuentos y franquicias.

Como consecuencia, la concentración empresarial en este sector ha crecido de forma sostenida en los últimos años, teniendo como resultado la reducción del número global de establecimientos comerciales en la región. Son los establecimientos comerciales tradicionales, vinculados a pequeñas y medianas empresas locales, los que en mayor número han desaparecido, bien por no poder competir en las actuales condiciones de mercado o por haber sido absorbidos por las empresas de mayor tamaño.

Por otra parte, el creciente poder de negociación de las grandes empresas comerciales ha generado un nuevo marco de relaciones entre la distribución y la industria con importantes repercusiones sobre el aparato productivo andaluz que se ponen de manifiesto en el desarrollo de las marcas del distribuidor y el aplazamiento excesivo de pagos a proveedores por parte de las grandes empresas de distribución. Este nuevo marco de relaciones distribución-industria ha sido paralelo a un proceso de creciente desarticulación y polarización productiva, así como de dependencia de las importaciones, como evidencian los datos de las tablas input-output regionales. Así, de forma creciente, se debilitan las relaciones intersectoriales en Andalucía a la vez que la producción interna pierde capacidad para cubrir la demanda final regional que cada vez más depende de las importaciones de productos globalizados distribuidos por las nuevas formas comerciales implantadas en la región en la década de los ochenta y noventa.

Estos cambios en el sistema comercial andaluz están teniendo importantes repercusiones territoriales. Por una parte, los grandes equipamientos comerciales se localizan preferentemente en los principales núcleos urbanos de la región creando nuevos centros de atracción comercial que contribuyen a la desertización comercial de las zonas rurales más alejadas que aumentan su dependencia de los centros urbanos, reforzando la jerarquización espacial regional. Ello está generando nuevos problemas de abastecimiento de importantes segmentos de la población andaluza, sobre todo en las áreas rurales más aisladas, a la vez que aumentan los desplazamientos en vehículos

privados. Como apunta el Libro Verde del Comercio, *“el motor del comercio es, literalmente, la energía, ya sea la electricidad que hace funcionar las empresas o el combustible para el transporte que lleva los productos al mercado”*, productos que provienen cada vez más de puntos lejanos del planeta a través de las redes globales de abastecimiento que impulsan los grandes grupos de distribución. A ello hay que añadir el consumo de combustible que implica el acercamiento de los consumidores a los lugares de consumo. Por tanto, el actual sistema comercial andaluz contribuye así a aumentar los problemas de congestión del tráfico, de emisiones atmosféricas, de contaminación acústica y de aumento del consumo de combustible y energía en general, en detrimento de la sostenibilidad y de la calidad de vida de los ciudadanos.

Es en el medio urbano donde los impactos territoriales de la reestructuración comercial andaluza son más evidentes. La implantación de las nuevas formas comerciales, y en concreto de los grandes equipamientos comerciales han generado nuevos ejes comerciales aumentando la competencia entre los distintos espacios urbanos por atraer consumidores, con los consiguientes problemas de especulación inmobiliaria, distorsiones en la planificación urbanística y congestión de tráfico. Así aunque el Libro Verde del Comercio de la Comisión Europea reconoce la capacidad del comercio para *“hacer ciudad”* afirmando que *“cada vez es mayor el reconocimiento del importante papel desempeñado por el comercio en el mantenimiento de la vida comunitaria equilibrada, ya sea en el centro de las ciudades o en las tiendas de barrio, tanto en las zonas urbanas como en las rurales. Un centro comercial de barrio con suficiente vida suele funcionar también como centro cultural de la comunidad, confiriendo así al comercio una importante función de cohesión social. Las tiendas, grandes y pequeñas, dan vida a los centros de las ciudades y frenan la creciente tendencia a la desertización urbana, que constituye un acicate para la delincuencia”* (Comisión Europea, 1997), la realidad es que el comercio, a través de las nuevas formas comerciales, está contribuyendo de forma decidida a la desmembración de las ciudades y la destrucción de los sistemas comerciales de barrio con las importantes consecuencias negativas sociales, económicas y medioambientales que se han evidenciado en este trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGLIETTA, M. (1979): Regulación y crisis del capitalismo. Ed. Siglo XXI
- AMIN, A. Y DIETRICH, M. (1991): From Hierarchy to "Hierarchy": the Dynamics of Contemporary Corporate Restructuring in Europe in Amin and Dietrich (eds.): Towards a new Europe? Structural Change in the European Economy. Edwards Elgar Publishing.
- AMIN, A., CHARLES, D.R., HOWELLS, J. (1992): Corporate Restructuring and Cohesion in The New Europe. *Regional Studies*, vol. 26 nº 4 p. 319-331
- ASIÁN CHAVES, R. (1999): Tertiarysation of the Andalusian economy?. The Andalusian productive structure and the services in the globalisation. Grupo AREA. Ponencia en el Congreso IX Conferencia de la Red de Investigación Europea en Servicios y Territorio.
- CAMPAYO, C. ET ALT. (1997): Las grandes superficies comerciales y la reestructuración de la distribución comercial en Andalucía. D.G. de Comercio, Consumo y Cooperación Económica, Junta de Andalucía.
- CANO ORELLANA, A. (1998): Análisis territorial de la actividad comercial en Andalucía. Publicado como parte del diagnóstico de situación del Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 1998-2001 de la Junta de Andalucía.
- CANO ORELLANA, A., SOLER MONTIEL, M. (1998a): Reestructuración urbana y comercio. El caso de Sevilla. Ponencia presentada a las VI Jornadas de Economía Crítica, Málaga 12.14 de marzo. Grupo AREA. Dpto de Economía Aplicada II Universidad de Sevilla.
- CANO ORELLANA, A., SOLER MONTIEL, M. (1998b): Cambios estructurales en el sector comercial andaluz en los años noventa: el problema del empleo y el territorio. Publicado como parte del diagnóstico de situación del Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 1998-2000. Grupo AREA, Dpto Economía Aplicada II Universidad de Sevilla.
- CANO ORELLANA, A. Y SOLER MONTIEL, M. (1999): Los cambios en la distribución comercial alimentaria y sus repercusiones en la industria agroalimentaria andaluza en Grupo AREA: Globalización y la industria agroalimentaria en Andalucía. Sevilla, Ed. Megablum
- CASARES, J. Y REBOLLO, A. (1996): Distribución comercial. Madrid, Ed. Civitas.
- COMISIÓN EUROPEA (1997): Libro Verde del Comercio. Boletín de la Unión Europea suplemento 2/97.
- COMISIÓN EUROPEA (1998): Panorama of the European Industry 96/97.
- CORIAT, B. (1982): El taller y el cronómetro Ed. Siglo XXI
- CORIAT, B. (1991): Technical Flexibility and Mass Production: Flexible Specialisation and Dynamic Flexibility en Benko, G. Y Dunford, M. (eds.): Industrial Change

- and Regional Development: The Transformation of New Industrial Spaces. London, Belhaven Press.
- CORIAT, B. (1992): Pensar al revés. Trabajo y organización en la empresa japonesa. Ed. Siglo XXI.
- CUADRADO ROURA, J. R. et al (1993): Los servicios en España. Madrid, ed. Pirámide.
- DAWSON, F.A. (1995): Retail change in the European Community en Davies, R. (ed.): Retail Planning Policies in Western Europe. London, Routledge.
- DELGADO CABEZA, M. y ROMÁN DEL RÍO, C. (1995): Impactos territoriales de la reestructuración económica sobre el sector agroalimentario en el sur de Europa. El caso de Andalucía *Revista de Estudios Regionales* nº 42 pag. 53-85.
- DELGADO CABEZA, M (1995): Las relaciones con el exterior de la estructura productiva andaluza. Análisis de las necesidades de importación 1980-1990 en Instituto de Estadística de Andalucía (IEA): Contabilidad Regional y Tablas Input-Output de Andalucía 1990. Análisis de Resultados Volumen I. Ed. Junta de Andalucía e IEA.
- DELGADO CABEZA, M. (1998): La globalización ¿nuevo orden o crisis del viejo? *Revista "Desde el Sur. Cuadernos de Economía y Sociedad"* nº1 Grupo de Investigación Seminario de Economía Política de la Universidad de Málaga y Grupo de Investigación Análisis Regional, Economía Andaluza de la Universidad de Sevilla.
- D.G. DE COMERCIO INTERIOR (1998): Datos básicos del Comercio Interior en España. D.G. de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- D.G. DE COMERCIO INTERIOR (1999a): Fusión de las empresas francesas Carrefour y Promodès. D.G. de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, Mimeo.
- D.G. DE COMERCIO INTERIOR (1999b): La distribución comercial en España 1998. D.G. de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- D.G. DE COMERCIO, CONSUMO Y COOPERACIÓN ECONÓMICA (1996): Diagnóstico sobre el comercio del centro histórico del Granada y Jerez de la Frontera. Junta de Andalucía.
- DUCATEL, K. Y BLOMLEY, N. (1990): Rethinking retail capital. *International Journal of Urban and Regional Research*, 14; p. 207-227.
- DUNFORD, M. (1994): Winners and Losers: the new map of economic inequality in the European Union. *European Urban and Regional Studies* 1 (2) p. 95-114.
- DUNFORD, M. (1995): Cohesion, Growth and Inequality in The European Union en Amin, A. y Tomaney, J. (eds.): Behind the Myth of European Union. London, Routledge.

- EL PAÍS NEGOCIOS (1999): El síndrome francés. La fusión de Pryca y Continente sacude el sector de la distribución en España. Pag 5. *El País Negocios* 5 de septiembre de 1999.
- EL PAÍS NEGOCIOS (1999): Al calor de la fusión. Las megacompras cuestiona el poder de gobiernos y servicios de la competencia. *El País Negocios* 10 de octubre de 1999 p. 5.
- FAREINSTEIN, S.S. (1991): Promoting Economic Development. Urban Planning in the United States and Great Britain. *Journal of the American Planning Association*, nº 57, 1, p. 22-33.
- HADJIMICHALIS, C. (1994): The fringes of Europe and EU Integration: A view from the South. *European Urban and Regional Studies*, 1 (1) p. 19-29<sup>o</sup>
- HADJIMICHALIS, C. Y SADLER, D. (1996): Integration, Marginality and The New Europe en Hadjimichalis y Sadler (eds.): *Europe at the Margins. New Mosaics of Inequality*, John Wiley & Sons.
- HARVEY, D. (1989a): *The urban experience*. London Blackwell.
- HARVEY, D. (1989b): From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler*, 71, p. 3-17
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1998). Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 1998-2001, Consejería de Trabajo e Industria, Junta de Andalucía.
- LEBORGNE, D. Y LIPIETZ, A. (1990): Social Relations, Industrial Organisation and Comparative Economic Development en Benko, G. Y Dunford, ; (eds.): *Industrial Change and Regional Development: The Transformation of New Industrial Spaces*. London, Belhaven Press.
- LIPIETZ, A. (1993): Social Europe, legitimate Europe: the inner and outer boundaries of Europe. *Environment and Planning D: Society and Space*. Volumen 11, p. 501-511
- LOWE, M Y WRIGLEY, N. (1996): Towards the New Retail Geography en Wrigley, N. Y Lowe, M. (eds.): *Retailing, Consumption and Capital*. London, Longman.
- MÉNDEZ, R. (1997): *Geografía económica. La lógica espacial del capitalismo global*. Ed, Ariel
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1996): Informe sobre comercio interior y la distribución en España. Tomo II Estrategias Empresariales y Política económica en el Comercio interior.
- MORILLAS RAYA, A. (1995): Aplicación de la teoría de grafos al estudio de los cambios en las relaciones intersectoriales de la economía andaluza en la década de los 80 en Instituto de Estadística de Andalucía (IEA): *Contabilidad Regional y Tablas Input-Output de Andalucía 1990. Análisis de Resultados Volumen I*. Ed. Junta de Andalucía e IEA.

- NIELSEN: Anuarios Nielsen. Varios años
- PETITBÓ JUAN, A. (1999): Competencia y distribución comercial. *Distribución y Consumo* pag 5- 27 Agosto-septiembre 1999
- RAMSAY, H. (1992): Whose Champions? Multinationals, labour and industry policy in the European community after 1992. *Capital and Class* 48 p. 17-39
- REBOLLO ARÉVALO, A. (1999): Concentración en el sector de distribución comercial en España. *Distribución y Consumo* agost-sept 1999 p. 29-43.
- ROMÁN GONZÁLEZ, V. (1995): Análisis comparativo de los plazos de pagos a proveedores en la industria alimentaria y la distribución comercial *Información Comercial Española ICE* nº 739 p. 93-109
- ROMÁN DEL RÍO, C. Y CAMPAYO, C. (dir.) (1994): Comercio y Territorio. DG. Comercio, Consumo y Cooperación Económica, Junta de Andalucía.
- SASSEN, S. (1991): The global city: New York, London, Tokyo. Princeton Univ. Press.
- SASSEN, S. (1994): Cities in a world economy. Pine Forge Press
- SERRA, T. Y PUELLES, J.A. (1994): Las marcas de distribución en el mercado de alimentación. *Distribución y Consumo* feb/marzo pag. 92-105
- SOLER MONTIEL, M. (1997a): La economía mundial y la distribución comercial en los años ochenta. Parte del estudio previo al diagnóstico de situación del Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 1998.2001.
- SOLER MONTIEL, M. (1997b): New Role of retailing in city marketing and urban regeneration policies in Europe. The case of Seville. Inédito. Universidad de Durham, Reino Unido.
- TERRES DE ERCILLA, F. (1993): Competencia, competitividad y estrategia: la distribución minorista alimentaria en España. Informes del Instituto de Estudios y Análisis Económicos. Madrid, Secretaría de Estado de Economía. Ministerio de Economía y Hacienda.
- VELTZ, P. (1990): New Models of production organisation and trends in spatial development en Benko, G. Y Dunford, M. (eds.): Industrial Change and Regional Development: The transformation on New Industrial Spaces. Belhaven Press.
- YAGÜE GUILLÉN, M. J. (1995): Relación entre concentración y precios en el comercio minorista. *Información Comercial Española ICE* nº 739 p. 59-70.