

EL SECTOR COMERCIAL: APROXIMACIÓN A SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA ALHAMEÑA

■ Aurelio M. Muñoz Artés
Geógrafo

Este artículo pretende ser una breve aproximación al sector del comercio en el municipio de Alhama de Almería debido a la importancia que posee para la economía del municipio, ya que, como sector económico, el comercio constituye una de las fuentes de empleo y rentas más importantes de cualquier economía. Así, en el total de España representa más de un 15% de la población ocupada y en Andalucía casi el 20%.

En el caso de Alhama, a lo largo de este artículo se van a ir mostrando los distintos indicadores que ponen de manifiesto esta aseveración, tanto a nivel de número de empresas dedicadas a este sector de actividad, como por la población ocupada en la misma.

Desde la década de los setenta, la sociedad española ha experimentado importantes cambios que han transformado enormemente sus estructuras sociales, políticas y económicas. Un buen ejemplo de ello lo constituyen los cambios habidos en la distribución comercial y en los hábitos de comportamiento de consumo.

La irrupción de las grandes superficies, las marcas blandas, el uso de la tarjeta de crédito, la flexibilidad de los horarios de apertura o la nueva regulación comercial han condicionado y condicionan comportamientos individuales como el horario y forma de realizar la compra. Los cambios que se

vienen produciendo se refieren a: la dimensión de los establecimientos, la gestión, el desarrollo de productos-servicios, las innovaciones tecnológicas y la incidencia del entorno.

Paralelamente a la evolución de la oferta, la transformación de la demanda también es notoria. Los mayores niveles de renta, de formación y de información, la generalización del uso de las nuevas tecnologías de la información o la incorporación de la mujer al mercado de trabajo son algunos de los factores que han contribuido a transformar los hábitos del consumidor español.

Todo ello ha provocado la aceleración de los cambios en las formas comerciales, asistiendo en los últimos lustros al desarrollo y aparición de las denominadas Nuevas Formas Comerciales, tales como supermercados, hipermercados, grandes almacenes, comercio mixto (integración de minoristas en centros comerciales) cada uno adaptado a las circunstancias de su demanda y especializado en una estrategia comercial específica. De este modo asistimos a la proliferación de supermercados y centros comerciales que se sitúan en la periferia de los núcleos urbanos, los cuales acogen en grandes superficies a una multiplicidad de comercios especializados junto a otro conjunto de servicios a las familias, principalmente de restauración y de ocio.

✓ Dualidad y conflictos entre el pequeño comercio y las nuevas formas comerciales.

Aún así, la estructura comercial de España ha cambiado poco en los últimos años, y sigue dominada en más del 90% por las pequeñas tiendas y poco más del 8% para el nuevo comercio.

Como resultado de todo ello se puede hablar de la presencia de una estructura comercial dual, debido a la coexistencia de un tipo de distribución representado por formas comerciales modernas y evolucionadas de gran poder de penetración en el mercado, con el comercio minorista tradicional, lo cual ha dado lugar a múltiples conflictos entre ambos modelos.

El establecimiento de estas nuevas formas comerciales, que responden normalmente a la política de expansión geográfica de grandes grupos comerciales, nacionales o comunitarios, ha provocado la disminución paulatina de las tiendas tradicionales de alimentación, sobre todo de los comercios de las zonas inmediatas o cercanas a las periferias urbanas, que han sido los primeros en acusar el impacto de las grandes implantaciones comerciales.

La acumulación de grandes establecimientos comerciales, normalmente en la capital de provincia, han dado lugar al surgimiento de áreas comerciales, es decir, zonas geográficas cuya población realiza sus compras de uso no común preferentemente en un núcleo central o cabecera de área, entendiéndose por productos de uso no común los bienes de cierto valor que no se compran frecuentemente y que requieren una cuidadosa elección, por lo que están excluidos productos como los alimenticios. Sin embargo, debe matizarse debido a que el gran desarrollo y fuerza de atracción que están teniendo en los últimos años las grandes superficies comerciales de alimentación, como los hipermercados, conducen a la conclusión —contrastada por las encuestas— de que la alimentación de estas grandes superficies también constituye un producto que ejerce atracción sobre los consumidores residentes en otros municipios.

En nuestro caso, tal y como se observa en el siguiente mapa (**Mapa 1**),

Alhama se encuentra dentro del Área Comercial de Almería, que comprende la mayor parte de la provincia, (excepto parte de la zona norte que por su lejanía de la capital almeriense y las mejores comunicaciones con Murcia hacen que graviten sobre ella) lo que significa que sus habitantes, al igual que los del resto de municipios del área, realizan o se encuentran forzados a realizar sus compras, sobre todo de productos especializados, en Almería capital, como cabecera de su área comercial.

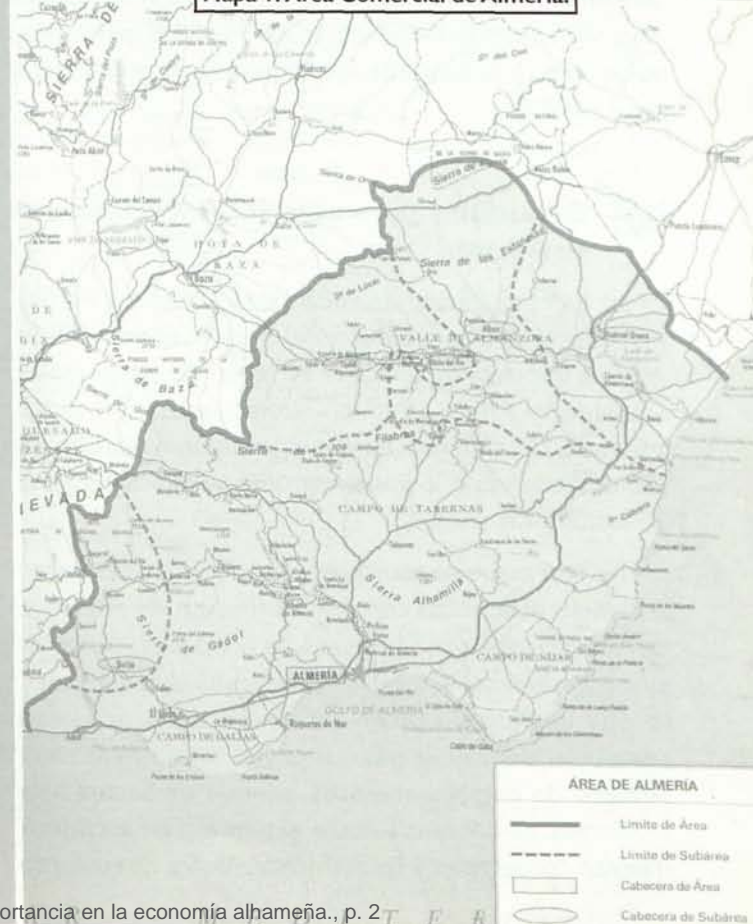
Esta situación nos plantea una cuestión: ¿cómo ha sido posible la supervivencia del comercio tradicional de nuestro municipio ante la masiva competencia de los grandes centros comerciales de la capital, y sobre todo, teniendo en cuenta la cercanía existente entre ambos núcleos tanto en tiempo como en kilómetros?.

✓ Factores determinantes de supervivencia.

La respuesta, como es obvio, no es simple sino que se debe a una multiplicidad de factores tanto de tipo endógeno, es decir, derivados del posicionamiento estratégico de los minoristas alhameños ante la feroz competencia establecida por los nuevos *macroestablecimientos*; como exógeno, provenientes de la coyuntura socioeconómica por la que atraviesa nuestro municipio en este período.

En primer lugar, y como factor caracterizador del sector, hay que resaltar el hecho de que el comercio ha sido tradicionalmente uno de los sectores más dinámicos de la economía debido a su flexibilidad a la hora de adaptarse a las nuevas tendencias, tal y como se puede constatar con la especialización de los pequeños comercios tradicionales, que han aprovechado los nichos de mercado desatendidos por la grandes superficies para garantizarse la subsistencia. Entre éstos hay que destacar el servicio, la confianza y la atención como factores básicos de fidelización de la clientela a lo que

Mapa 1: Área Comercial de Almería.



hay que añadir como factor determinante la ventaja comparativa de la cercanía física del establecimiento al cliente.

Si a esto añadimos la modernización de instalaciones y las inversiones en maquinaria y herramientas informáticas llevadas a cabo en los últimos años por el sector minorista y la asociación a cadenas mayoristas de distribución de alimentos como estrategia de competitividad en precios, se puede afirmar que el sector minorista de Alhama de Almería ha sabido comprender las amenazas latentes y adaptarse a tiempo buscando la complementariedad, lo cual les ha permitido subsistir frente a estos grandes polos de atracción comercial.

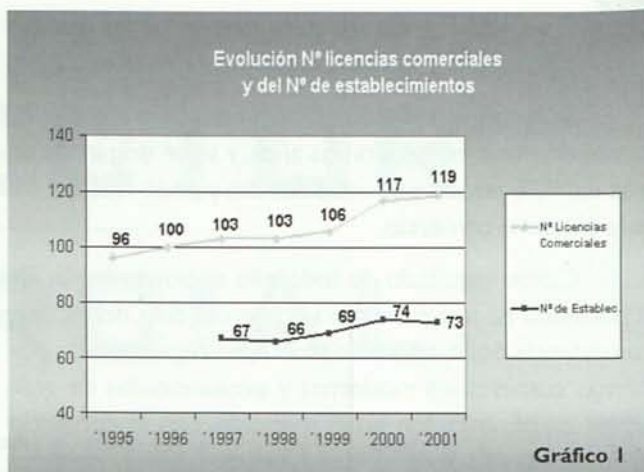
Entre los factores de carácter exógeno hay que destacar el aumento de la población ininterrumpido experimentado por el municipio en los últimos años, que se ha visto acelerado recientemente con la llegada de población inmigrante, lo que ha supuesto la elevación de la población de hecho. De este crecimiento se deriva un aumento de las ventas y la consiguiente aparición de nuevas oportunidades de negocio que se han ido concretando en el último lustro, con un crecimiento sostenido del número total de comercios.

Por último, y como un factor de carácter exógeno que incide en el mantenimiento y surgimiento de nuevos comercios, está el aumento de la renta per capita en el municipio, que incide directamente sobre el consumo al aumentar el poder adquisitivo de la población. En nuestro caso, la renta per capita del municipio de Alhama de Almería ha aumentado en un 12% entre 1999 y 2000, llegando a superar la barrera de los 10.000 € per cápita, valor que se acerca a la media provincial que supera los 12.000 €.

✓ Evolución y peso específico del comercio en Alhama.

La conjugación de todos estos factores explica no sólo el mantenimiento del sector comercial de Alhama frente al espectacular aumento de competencia acaecido en Almería capital (nuevo centro comercial, apertura de cadenas de super e hipermercados de alimentación) sino la positiva evolución experimentada en los últimos años.

Tal y como se aprecia en el **gráfico 1**, atendiendo al número de licencias comerciales (Padrón del Impuesto de Actividades Económicas) se ha producido una evolución positiva del número total de licencias comerciales, lo que implica el crecimiento neto de la actividad comercial del municipio, así como un aumento del número de establecimientos, aunque de forma más moderada. La diferencia entre el número de establecimientos comerciales y las actividades indica un aumento



en el grado de diversificación comercial, ya que un mismo establecimiento va a ofertar productos de ramas diferentes.

En términos generales, en 2001 había un 17% más de actividades comerciales en el municipio que en el año 1995, y un 8% más de establecimientos comerciales en los últimos 5 años (1998-2002), periodo en el que se puede establecer un claro paralelismo entre el desarrollo económico del municipio (incremento de la población y aumento de la renta media) y el crecimiento de la actividad comercial.

La importancia de estos datos para la economía local deriva del hecho de que el sector comercial agrupa el mayor número de empresas del municipio. Según el Padrón del Impuesto de Actividades Económicas, censo en el

que se registran las empresas existentes en el municipio, en 2001, la División 6 del mismo, en la que se encuadran las actividades comerciales (Comercio, Restaurantes y Hospedaje), las licencias de IAE provenientes del sector comercial representaban el 46% del total, seguidas de lejos por el sector de la Construcción y las Industrias Manufactureras (**Gráfico 2**).

Por otro lado, tradicionalmente ha sido la actividad económica que ha generado más empleo, junto con la agricultura. La información de base para la elaboración de esta información procede del Directorio de Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía, que no considera una serie de actividades económicas, como la agricultura, por no formar parte del Producto Interior Bruto regional, por lo que no disponemos del número de ocupados en el sector agrario.

La renta per capita del municipio de Alhama de Almería ha aumentado en un 12% entre 1999 y 2000, llegando a superar la barrera de los 10.000 € per cápita, valor que se acerca a la media provincial que supera los 12.000 €.

% Licencias IAE por sectores (2001)

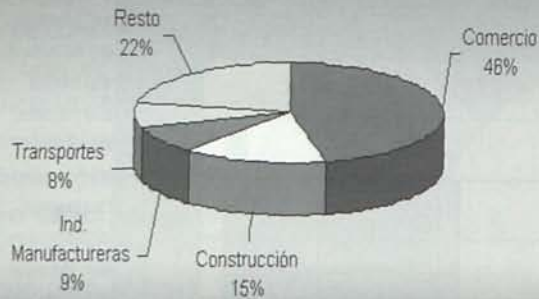


Gráfico 2

Como se observa en el **gráfico 3**, el número de trabajadores empleados en la industria manufacturera es muy similar al valor del sector comercial, lo que implica que la industria posea un mayor número de trabajadores por establecimiento, ya que, como antes vimos, parte de un número muy inferior de licencias económicas. Es interesante destacar el hecho de que en los últimos años se ha producido un incremento muy significativo del número de empleos en el sector industrial, de tal forma que de continuar esta tendencia superará en breve al comercio.

Nº Trabajadores en los principales sectores de Actividad (2002)

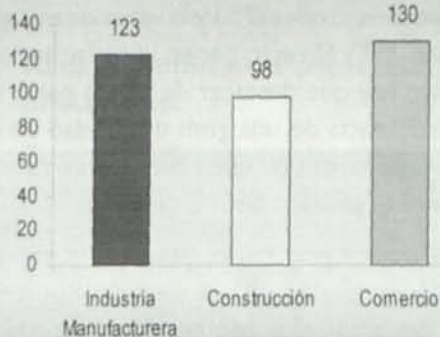


Gráfico 3

✓ Caracterización del comercio alhameño.

Una vez evidenciada la importancia del sector comercial dentro de la economía y del mercado de trabajo de Alhama, vamos a descender en la escala de análisis para intentar una caracterización indicativa de sus rasgos más relevantes:

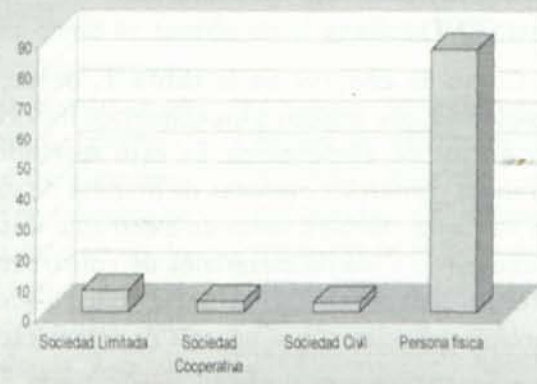
- En primer lugar, y atendiendo a la distinción entre venta al por mayor y minorista, hay que destacar que numéricamente, los minoristas tradicionales constituyen el grueso del sector, alcanzando más del 90% del total como corresponde a un municipio de su rango y

sobre todo por su situación en una posición excéntrica respecto al Área Comercial de Almería, por lo que no existen ventajas locacionales para el asentamiento de establecimientos de carácter mayorista, que representan menos del 10%. A efectos comparativos, en Andalucía el comercio al por mayor representa el 22% y un 78% el minorista, tasas muy similares a la media española: 27% y 73% respectivamente.

- En cuanto a la clasificación de los comercios según la forma jurídica, hay que destacar el hecho de que la mayor parte de las empresas de este sector están regentadas por una persona física, con el 86%, como se aprecia en el **gráfico 4**, mientras que el resto está representado por tres formas societarias diferentes: Sociedad Limitada (7%), Sociedad Cooperativa (3%) y Sociedad Civil (3%). Hay que destacar, por tanto, que el comercio es la principal fuente de autoempleo del municipio.

Gráfico 4

% Establecimientos comerciales por forma jurídica



- En cuanto al número de asalariados, se ha elevado en los últimos años como consecuencia de la adaptación en los últimos años a las nuevas formas de comercio de autoservicio, y al surgimiento de establecimientos de mediano formato, aunque aún la inmensa mayoría se encuadra en el tramo de empleo de 0 a 5 trabajadores (el 91%) y tan sólo un 2% en el intervalo siguiente de 6 a 19 trabajadores. Por último, un 7% de los comercios minoristas no emplean a ningún asalariado, características todas ellas definitorias del pequeño comercio minorista.

✓ Especialización.

Como se señaló anteriormente, el aumento de rentas incide directamente en el incremento del gasto, lo que a su vez actúa de manera determinante en la innovación de la distribución comercial. Sin duda, la evolución de la capacidad de compra y de los comportamientos y hábitos de los consumidores son uno de

los principales factores que explican la aparición de nuevas oportunidades de negocio y aparición de formas comerciales especializadas, a parte del rango del municipio y su atracción comercial sobre el resto del área circundante.

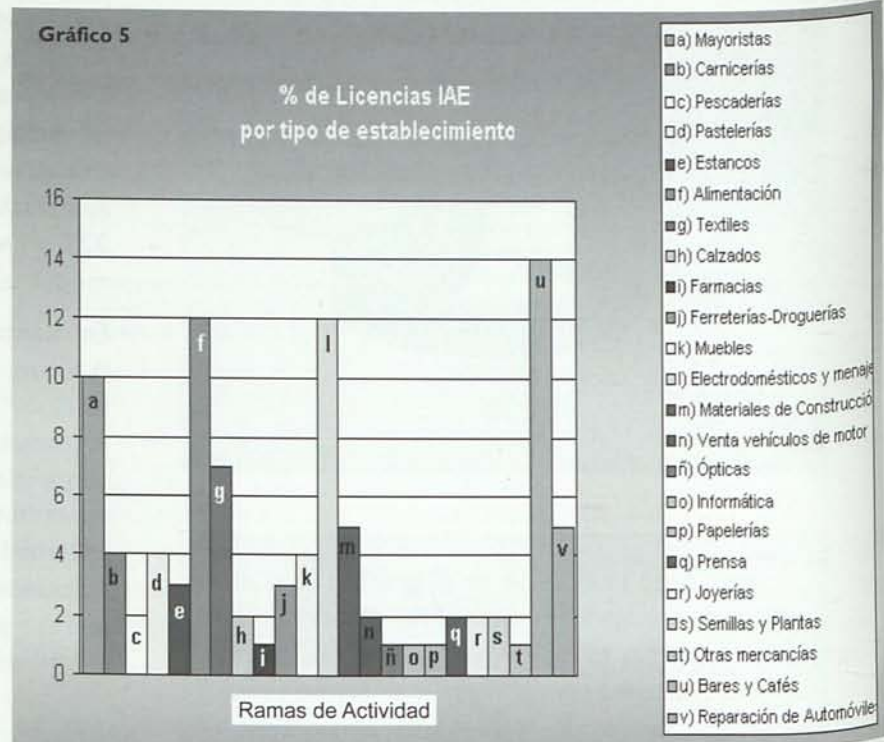
Para conocer el grado de especialización del comercio de Alhama de Almería se ha utilizado la codificación de Actividades Económicas (IAE), creada por la Agencia Estatal de Administración Tributaria a modo de indicador exhaustivo que establece la taxonomía de las actividades económicas de un municipio. Este censo se estructura en varios niveles: Secciones, Divisiones, Agrupaciones y Epígrafes. En este caso se va a utilizar la División 6 del IAE (comercio, restaurantes y hospedaje, reparaciones) para ver el número de empresas comerciales por Agrupación (siguiente nivel de dos dígitos) existentes en Alhama de Almería (2001).

Como se observa en la **tabla 1**, destaca la Agrupación 65, que engloba a los comercios minoristas de productos no alimenticios. En este apartado se registran los comercios menores de prendas de vestir, los de venta de muebles, venta de electrodomésticos y menaje, junto a los de materiales de construcción, ferreterías, zapaterías, etc, es decir, todos aquellos comercios minoristas que no son de alimentación.

Por el contrario, la siguiente agrupación por número de comercios es la Agrupación 64, en donde se integran todos los comercios minoristas del sector de la alimentación, que incluye carnicerías, pescaderías, pastelerías, venta de tabacos, etc.

Nº	Agrupación	Nº IAE's
61	Comercio al por mayor.	8
62	Recuperación de productos.	-
63	Intermediarios del comercio.	1
64	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco realizado en establecimientos permanentes.	33
65	Comercio al por menor de productos industriales no alimenticios realizado en establecimientos permanentes.	45
66	Comercio mixto o integrado; comercio al por menor fuera de un establecimiento comercial permanente.	2
67	Servicio de alimentación.	13
68	Servicio de hospedaje.	1
69	Reparaciones.	5

Tabla 1



Continuando con la clasificación establecida en la codificación de Actividades Económicas (IAE), descendemos al nivel de epígrafes para conocer el número de comercios por tipo de establecimiento. El tipo de establecimientos que representa una mayor proporción del comercio minorista de Alhama de Almería son los bares y cafés (14%), seguidos de cerca por los comercios de alimentación y electrodomésticos y menaje, ambos con una representación del 12%. A más larga distancia le siguen los comercios textiles (7%) y la venta de materiales de construcción (5%). El resto tienen una presencia más modesta, si bien hay que destacar de forma genérica el hecho de la existencia de una gran diversidad de establecimientos que abarcan un buen número de ramas de actividad distintas (**gráfico 5**).

Es interesante, por tanto, destacar la presencia de licencias comerciales en un elevado número de epígrafes ya que alude al grado de especialización del sector comercial alhameño, que puede ser indicativo de un grado de atracción respecto a los municipios de su comarca, como municipio cabecera de área. Como antes veíamos, el porcentaje de comercio alimentario, aún siendo importante, desciende con respecto a los municipios circundantes más pequeños, donde suelen representar casi el 100% de los existentes, por ser suministrador de necesidades básicas, como es la alimentación, de frecuentación casi diaria.

Por su parte en Alhama, con el aumento del tamaño poblacional, se produce una diversificación a otro tipo de establecimientos comerciales, concretamente a los del ramo no alimentario, de menor frecuencia de compra por no ser de primera necesidad

aunque con una fuerte tendencia complementaria, puesto que sólo se pueden localizar en lugares con cierto volumen de consumo, como es el caso de nuestro municipio. Aquí se encuadran particularmente los del grupo textil, electrodomésticos y menaje para el hogar, ferreterías, mobiliario...

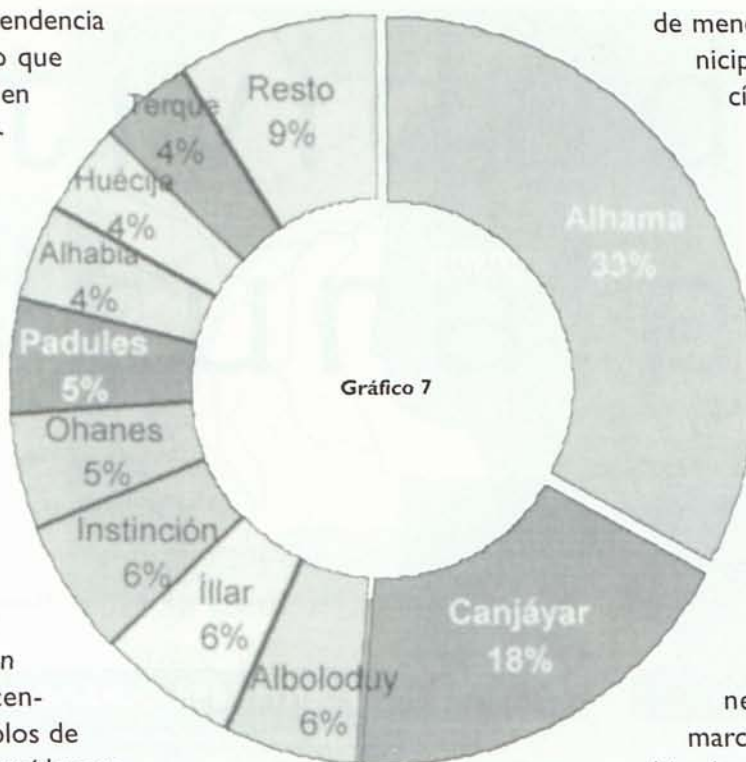
Con estos datos en la mano, ¿se puede hablar de una mini área comercial con Alhama como núcleo central respecto a los pueblos de la comarca, al cual son atraídos sus habitantes por la diversa oferta de productos de uso no común? Sin intención de contestar con exhaustividad a esta cuestión, lo que sin duda queda fuera del alcance de este artículo y exigiría la realización de una encuesta de gravitación comercial para conocer a donde se dirigen a realizar las compras de productos no básicos, vamos a intentar una primera aproximación a esta hipótesis con la aplicación de Ley de Reilly.

✓ Área de influencia comercial de Alhama de Almería.

Como ya señalamos en apartados precedentes, un área comercial es el espacio geográfico cuya población se dirige con fuerte preponderancia a una localidad importante – cabecera de área comercial – para la adquisición de productos de uso no corriente.

La Ley de Gravitación del Comercio Minorista de Reilly establece básicamente que la prestación de servicios en las ciudades y territorios más extensos se realiza de forma jerárquica, a través de centros comerciales de distintos niveles y sus correlativas áreas de influencia, que se ensamblan unas en otras de maneras diversas. Éstas están constituidas por los municipios que gravitan sobre un núcleo (centro de área), autosuficiente para abastecer a su propia población y a la de los municipios atraídos de los productos de uso no común, a través de su comercio detallista.

Siguiendo esta línea argumental, Alhama de Almería, que se integra en el Área comercial de la capital almeriense, podría organizar a su vez un área comercial



de menor rango por ser el municipio de mayor peso específico de su comarca (Medio Andarax y Bajo Nacimiento) que actuaría con un influjo centripeto sobre el entorno derivado del hecho de centralizar gran parte de los servicios, tanto públicos como privados de la misma.

Así mismo, en Alhama se ubica un tercio de la población y aporta el 40% de la renta neta declarada de la comarca. De estos datos, unidos al hecho de agrupar el mayor número de empresas, sobre todo comerciales como se aprecia en el **gráfico 7** (33% de las

licencias comerciales de la comarca), se infiere su potencialidad para convertirse en cabecera de área comercial, lo cual vamos a intentar determinar aplicando la Ley de Reilly como método para la modelización de las gravitaciones comerciales.

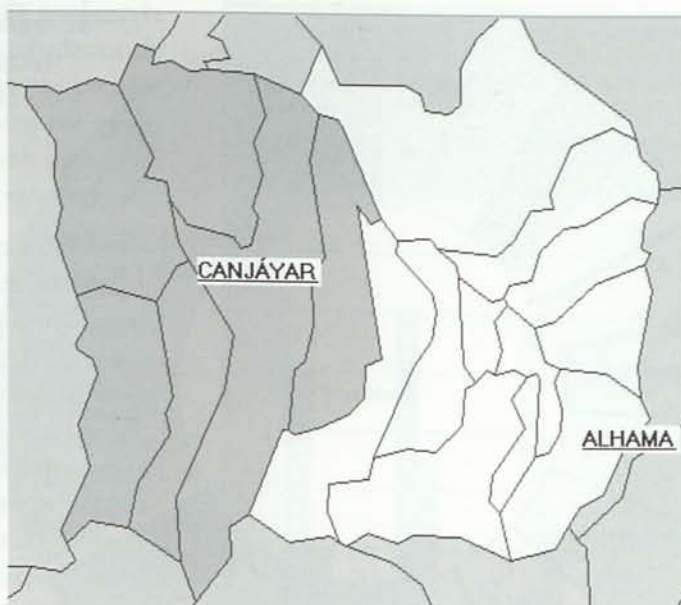
El tipo de establecimientos que representa una mayor proporción del comercio minorista de Alhama de Almería son los bares y cafés (14%), seguidos de cerca por los comercios de alimentación y electrodomésticos y menaje, ambos con una representación del 12%.

Considerando como variable "masa" la población de derecho de 2002 de Alhama y Canjáyar, los dos polos de atracción comercial de la comarca, y, como variable "fricción" la distancia entre ambos municipios por la carretera comarcal A-348, la aplicación del modelo ofrece los siguientes resultados:

Como se observa en el **Mapa 2**, todos los municipios situados entre Alhama e Instinción gravitan comercialmente sobre ésta, mientras que los municipios situados hacia el Oeste a partir de Rágol, lo hacen en torno a Canjáyar, ya que el límite del área comercial o punto de indecisión de los habitantes a comprar en una u otra cabecera se encuentra a 13 kms. de Alhama en dirección Canjáyar. Por tanto, Alhama actuaría como cabecera de área en diez municipios de la comarca: Alhabia, Alsodux, Santa Cruz de Marchena, Alboloduy, Alicún, Huécija, Terque,

Bentarique, Íllar e Instinción, mientras que Canjáyar atendería a sus cinco municipios circundantes: Rágol, Ohanes, Padules, Beires y Almócita.

Ésto pone de manifiesto el mayor atractivo comercial de Alhama puesto que los potenciales clientes prefieren recorrer más distancia para ir a comprar a Alhama debido al mejor equipamiento comercial de esta cabecera (**Mapa 2**).



Mapa 2

CONCLUSIÓN.

La conclusión que se extrae de este análisis es que estamos ante un sector de vital importancia dentro de la estructura económica del municipio, a la que aporta sin duda su propio peso específico.

En primer lugar, hay que destacar la tendencia creciente experimentada por el sector en los últimos años, tanto en el número de licencias comerciales como en el número de establecimientos. Este crecimiento sostenido indica un aumento de la actividad comercial del municipio, dato de especial relevancia al estar íntimamente relacionado con el crecimiento económico del mismo.

Así mismo, es importante señalar que junto con el sector agrícola y la industria manufacturera, representa uno de los principales focos de empleo del municipio, con la particularidad de que la mayor parte de sus trabajadores lo son en régimen autónomo, lo que lo convierte en el principal creador de autoempleo.

Por otro lado, se trata del sector con mayor número de licencias de actividad económica del municipio, lo cual alude a la diversidad de productos que ofrece, atendiendo tanto a la demanda interna como a la de los municipios más cercanos, con un elevado grado de especialización, sobre todo en establecimientos del ramo no alimentario, que nos inducen a pensar en nuestro municipio como cabecera de área comercial de categoría básica suministrador de bienes al resto de municipios de la comarca.

En definitiva se puede afirmar que el sector comercial de Alhama posee entidad propia como uno de los factores fundamentales la base productiva del municipio, que junto a los sectores agrario e industrial conforman los tres pilares de la economía alhameña.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

IEA: *Servicios de Comercio en Andalucía*. 2000. Ed. Instituto de Estudios Estadísticos, Sevilla, 2001.

BIELZA DE ORY, V (Coor.): *Territorio y Sociedad en España II. (Geografía Humana)*. Edit. Taurus Alfaguara, 1989, Madrid.

IEA: *Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía*, 2003.

Padrón del Impuesto de Actividades Económicas de Alhama de Almería (1998-2002).

REBOLLO ARÉVALO, A.: *Comportamiento de los consumidores y cambios en el comercio*. Rev. Distribución y Consumo, n° 42, Univ. Autónoma de Madrid, 2003. (11).

TRUJILLO ARANDA, F. Y OTROS: *Metodología y elaboración de un indicador sintético de la actividad económica andaluza*, IEA, Sevilla, 2000.

GUTIÉRREZ JÁIMEZ, R. Y OTROS: *Comercio minorista en Andalucía*, IEA, Sevilla, 2001.

UCLÉS AGUILERA Y OTROS: *Informe económico de la provincia de Almería 2001. Turismo y Desarrollo Interior*. Cámara de Comercio de Almería, Almería, 2001.

SERVICIO DE ESTUDIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE ALMERÍA: *Almería en cifras. 2002*, Ed. Cámara de Comercio de Almería, Almería, 2002.

SERVICIO DE ESTUDIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE ALMERÍA: *Almería en cifras. 1999*, Ed. Cámara de Comercio de Almería, Almería, 1999.

BOLETÍN INFORMATIVO DEL INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE NAVARRA: *Estudio sobre el censo de establecimientos comerciales*, IEN, Pamplona, 2003.

IEA: *Atlas Comercial de Andalucía*, 1994, Sevilla, IEA, 1995.

FUENTES ESTADÍSTICAS.

Instituto de Estadística de Andalucía:

(www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/sima_web/)

- **SIMA:** Fichas Municipales.

- **SIMA:** Banco de Datos.

- **SIMA:** Datos básicos.

Instituto Nacional de Estadística: (www.inc.es)

- **DIRCE:** Directorio Central de Empresas, 2001.

Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Almería:

(www.cameralmeria.com)

- Encuesta de Coyuntura del Comercio Minorista de Almería. (4 trimestres de 2001).

Agencia Estatal de Administración Tributaria: (www.aeat.es)

- Listado de codificación de actividades económicas. Dirección General Impositiva.

Ministerio de Economía y Hacienda: (www.meh.es)

- Listado de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-97).