EL COMERCIO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

DICTAMEN

Septiembre 2010

MADECA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 3
1. IMPORTANCIA DEL COMERCIO EN LA ECONOMÍA 4
2. EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES 7
2.1. ESPAÑA 7
2.2. ANDALUCÍA 9
2.3. MÁLAGA EN EL CONTEXTO DE ANDALUCÍA 11
2.4. MUNICIPIOS Y COMARCAS DE MÁLAGA 17
2.5. PRINCIPALES PARÁMETROS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL MINORISTA 32
3. EL EMPLEO COMERCIAL 36
3.1. EL EMPLEO EN ESPAÑA 37
3.3. MÁLAGA EN EL CONTEXTO DE ANDALUCÍA 42
4. DEMANDA COMERCIAL 47
4.1. PRINCIPALES PARÁMETROS DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA 51
5. DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA 56
6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y MEDIDAS 58
ANEXO 62
BIBLIOGRAFÍA 72

INTRODUCCIÓN

El presente informe sobre la situación del comercio en la provincia de Málaga en el año 2011, recoge los principales rasgos de la oferta y de la demanda que definen el sector. Tras un análisis pormenorizado de diferentes parámetros relacionados con el tejido empresarial, el empleo y la población, se ha realizado un diagnóstico que sirve de base para el planteamiento de un conjunto de objetivos y medidas tendentes a alcanzar un mayor dinamismo del sector, de manera que se incremente su impacto económico y social en la Provincia.

Principalmente la información ha sido tratada a nivel de comarcas pero en algunos casos los datos se desagregan hasta el nivel de municipios. No obstante, al objeto de establecer un marco de referencia, los parámetros se abordan inicialmente en el ámbito nacional para descender después a la Comunidad Autónoma y finalmente a la Provincia.

En aras al rigor metodológico en su elaboración se ha recurrido preferentemente a las fuentes oficiales de información estadística tales como el Instituto Nacional de Estadística, el Instituto de Estadística de Andalucía o la Dirección General de Comercio de la Junta de Andalucía, pero en algunos casos también se ha acudido a otras fuentes especializadas de referencia en el sector como pueden ser el Servicio de Estudios Económicos de La Caixa a través de su Anuario Económico de España o la Asociación Española de Centros Comerciales, entre otras.

El informe se ha dividido en los seis apartados siguientes:

1. Importancia del comercio en la economía
2. Empresas y establecimientos comerciales
3. El empleo comercial
4. La demanda
5. Diagnóstico del sector
6. Objetivos estratégicos y medidas

En el primer epígrafe se analiza la importancia que la actividad comercial tiene en la economía nacional y regional a través de su aportación al Valor Añadido Bruto.

El segundo epígrafe es el de mayor envergadura del informe puesto que en él se estudia la participación de la empresa comercial en el tejido empresarial, su evolución en los últimos años y la distribución entre los subsectores automoción, mayorista y minorista. Este análisis se realiza desde el ámbito nacional hasta el municipal, de manera que permite extraer conclusiones sobre la Provincia muy relevantes.

El empleo en el sector se examina en el tercer epígrafe. Cuestiones tales como el volumen de empleo, la tasa de ocupación, la asalarización o el empleo temporal ponen de manifiesto la importancia del comercio en los ámbitos nacional, regional y provincial.

En cuarto lugar, una vez analizadas las características de la oferta, se estudian los componentes de la demanda y su evolución en las distintas comarcas y municipios. La población total, la tasa de variación en los últimos años, la renta neta declarada y la estimación del gasto son algunas de las variables que se observan.

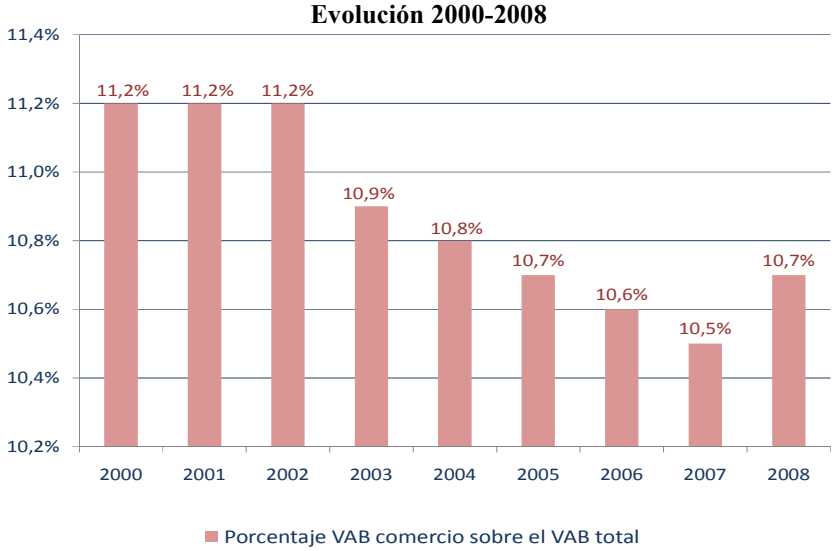
Como resultado del análisis realizado en los cuatro primeros epígrafes en el quinto se formula un diagnóstico del sector, siguiendo la estructura de la matriz DAFO. Las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector en la Provincia se enumeran de manera sucinta para visualizar la situación del sector.

Por último en el sexto apartado se enuncian los principales objetivos para los próximos años y las medidas que habría que implantar para que el sector recupere dinamismo en la generación de empleo y bienestar social.

1. IMPORTANCIA DEL COMERCIO EN LA ECONOMÍA

La participación del Valor Añadido Bruto (en adelante, VAB) del comercio sobre el VAB del conjunto de la economía nacional ha ido disminuyendo prácticamente desde inicios del siglo XXI y de forma más clara desde 2003, de manera que ha pasado de significar el 11,2% en el año 2000 al 10,7% en 2008, después de una ligera recuperación que se produjo ese último año.

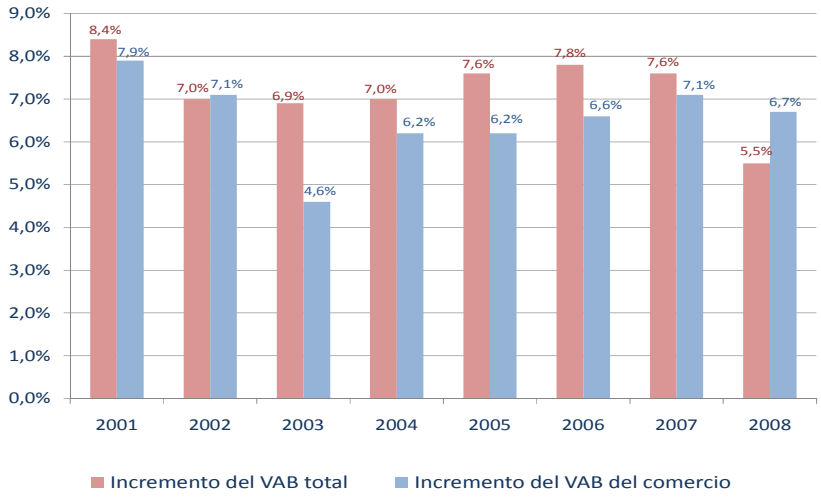
Figura 1
Porcentaje del VAB del comercio sobre el VAB total de la economía de España
Evolución 2000-2008



Fuente: Secretaría de Estado de Comercio Exterior (2010).

Esta disminución de la importancia relativa del comercio en el VAB total se debe al creciente grado de madurez del sector que limita el logro de elevadas tasas de crecimiento y a la peor evolución del sector en comparación con el conjunto de la economía, ya que si bien en el periodo considerado las variaciones interanuales han sido siempre positivas y superiores al 4,5%, todos los años, a excepción de 2002 y 2008, su tasa de incremento ha sido más baja que la registrada por el VAB total.

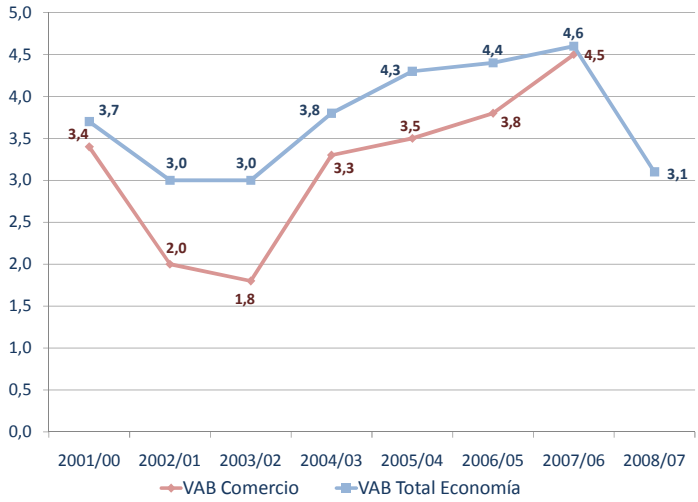
Figura 2
VAB: variaciones interanuales (precios corrientes)



Fuente: Secretaría de Estado de Comercio Exterior (2010).

Este comportamiento del comercio, con pérdida de importancia en la economía en los albores de la crisis actual e inicio de la recuperación al menos en términos relativos ya en 2008, es una característica del sector que muestra anticipadamente tanto las fases recesivas del ciclo económico como su recuperación. No obstante, las variaciones interanuales que se recogen en la figura 3 son a precios corrientes mientras que en términos reales, es decir, eliminando la influencia que el crecimiento de los precios tiene sobre el valor de la producción, el crecimiento del VAB del comercio ha sido muy similar al del conjunto de la economía española, debido a la menor inflación del sector.

Figura 3
Tasas de variación del VAB del comercio y VAB total de la economía española (Variación real)



Fuente: Dirección General de Comercio (2009).

En el ámbito de las Comunidades Autónomas durante el periodo 2000-2006 se reproduce la tendencia descrita a nivel nacional, con disminución de la importancia de la aportación relativa del comercio a las economías regionales aunque de desigual manera entre las distintas Comunidades.

En el año 2000 las Autonomías con una aportación relativa del comercio a su VAB por encima de la media nacional (11,2%) eran, por este orden, las siguientes: Comunidad Valenciana, Canarias, Murcia, Andalucía, Cataluña y Madrid.

En el periodo 2000-2006 las tasas de variación del VAB del comercio en cada Comunidad Autónoma son diferentes, aunque en todo caso con valores negativos. Así, mientras que la tasa de variación en el periodo ha sido muy negativa en los casos de Asturias, Melilla, Andalucía o Comunidad Valenciana, entre otras, por el contrario sólo ha sido ligeramente negativa en comunidades como Castilla La Mancha y Cataluña. Como resultado, en 2006 la aportación del comercio al VAB de la Comunidad era mayor al aporte del comercio al VAB total nacional (10,6%) en los siguientes casos, de mayor a menor participación: Comunidad Valenciana, Canarias, Cataluña, Murcia, Andalucía y Madrid.

Cuadro 1
Participación del VAB del comercio en el VAB de cada Comunidad Autónoma (en porcentajes)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	TV 00/06
Andalucía	11,9	11,5	11,6	11,4	11,1	10,9	10,9	-8,40%
Aragón	10,1	10,1	9,9	9,5	9,8	9,7	9,4	-6,93%
Asturias	10,7	10,4	10,1	10,2	10,2	9,8	9,7	-9,35%
Baleares	9,6	9,8	9,7	9,4	9,3	9,1	9,0	-6,25%
Canarias	12,3	12,5	12,2	12,1	11,7	11,4	11,8	-4,07%
Cantabria	8,6	8,8	8,5	8,6	8,7	8,5	8,3	-3,49%
Castilla-La Mancha	8,7	8,9	8,7	8,5	8,6	8,5	8,6	-1,15%
Castilla y León	8,7	8,6	8,4	8,2	8,2	8,1	8,1	-6,90%
Cataluña	11,8	11,8	12,1	11,9	11,7	11,6	11,5	-2,54%
Comunidad Valenciana	13,3	13,3	13,3	12,8	12,7	12,4	12,2	-8,27%
Extremadura	11,0	10,5	10,5	10,6	10,7	10,5	10,6	-3,64%
Galicia	10,3	10,3	10,3	9,9	10,1	10,0	9,8	-4,85%
Madrid	11,5	11,5	11,4	11,2	11,2	11,0	10,8	-6,09%
Murcia	12,0	12,3	12,3	12,4	12,1	11,7	11,4	-5,00%
Navarra	9,8	9,6	10,1	9,8	9,5	9,4	9,4	-4,08%
País Vasco	9,9	9,9	9,9	9,6	9,6	9,4	9,2	-7,07%
La Rioja	8,4	8,4	8,3	8,3	8,1	8,1	7,9	-5,95%
Ceuta	8,8	9,3	9,3	9,0	8,6	8,4	8,3	-5,68%
Melilla	10,2	10,6	10,8	10,4	9,8	9,6	9,3	-8,82%

Fuente: Dirección General de Comercio (2009). Elaboración propia.

En la economía de Andalucía el Sector Servicios representaba en el año 2000 el 62,20% del Producto Interior Bruto (en adelante, PIB) a precios de mercado, correspondiendo a las actividades de Comercio y reparación el 10,27%. Dentro del Comercio el subsector que realizaba una mayor contribución al PIB era el Comercio al por menor (5,51%) muy por encima del aporte del Comercio al por mayor (3,33%) y de la Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor (1,43%).

Durante el periodo 2000-2007 la participación relativa de los Servicios en el PIB disminuyó ligeramente, a pesar del importante incremento registrado a precios corrientes. Por su parte, el sector Comercio y reparación (9,81%) también disminuyó aunque en menor proporción que el conjunto de las Actividades de Servicios. Entre las ramas del Comercio la disminución en su contribución al PIB en términos relativos fue más importante en el Comercio al por menor (4,92%), mientras que el Comercio al por mayor prácticamente se mantuvo (3,31%) y el Comercio de Vehículos de motor incluso registró un notable incremento en su participación en el PIB regional (1,58%).

La disminución de la participación del comercio en el VAB regional y en el PIB de Andalucía encuentra explicación en el importante crecimiento de sectores como la construcción y los servicios.

Cuadro 2
Participación del Comercio en el Producto Interior Bruto a precios de mercado de Andalucía
(Precios corrientes. Miles de euros)

Ramas de actividad	2000	%	2007 (P)	%	TV 2000-2007
Actividades de los Servicios	53.626.315	62,20%	91.277.125	61,83%	70,21%
Comercio y reparación	8.854.469	10,27%	14.477.324	9,81%	63,50%
50. Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, etc.	1.236.173	1,43%	2.336.590	1,58%	89,02%
51. Comercio al por mayor e intermediarios de comercio	2.869.194	3,33%	4.883.933	3,31%	70,22%
52. Comercio al por menor y reparación de efectos personales y domésticos	4.749.102	5,51%	7.256.801	4,92%	52,80%
Producto Interior Bruto a precios de mercado	86.215.965	100,00%	147.616.662	100,00%	71,22%

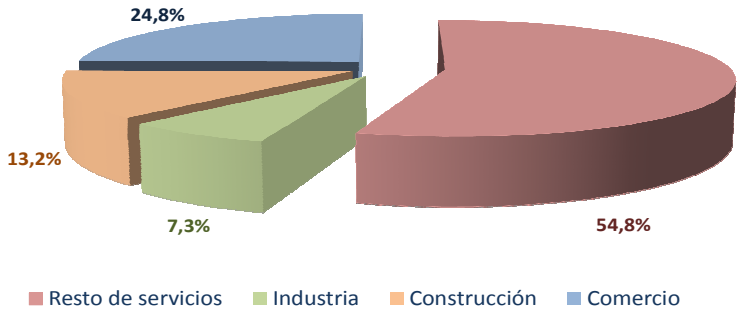
(P) Provisional
Fuente: IEA (2010b). Elaboración propia.

2. EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

2.1. ESPAÑA

En España a principios de 2009 prácticamente una de cada cuatro empresas pertenecía al sector *Comercio y reparación*, mientras que la construcción representaba solo el 13,2% y la industria el 7,3% lo que pone de manifiesto claramente la relevancia del comercio en términos empresariales. Ahora bien, esa importancia del comercio en el tejido productivo está muy por encima de su aportación al VAB o al PIB, como ya hemos visto, aunque es necesario reconocer que esta circunstancia viene motivada en parte por las restricciones a la mejora de la productividad y por las dificultades para la medición del output.

Figura 4
Distribución de las empresas de España por sectores a 01/01/09 (Porcentaje total de empresas).



Fuente: Secretaría de Estado de Comercio Exterior (2010).

La evolución del sector comercial en la última década, observada a partir del número de empresas, muestra un crecimiento (5,7%) muy inferior al del conjunto de la economía (33,2%). Por otra parte, entre sus divisiones el balance del periodo también es bien diferente ya que mientras el comercio minorista ha reducido el 0,4% el número de empresas, el comercio mayorista y el comercio de vehículos de motor lo ha aumentado el 19,3% y el 14,8% respectivamente.

Como se observa en el cuadro 3, aunque en el conjunto de la economía solo se produce una reducción del número de empresas en el último año considerado, en el sector comercio la disminución se registra en varios años (2002, 2006, 2008 y 2009) en gran medida motivada por el descenso del número de empresas de comercio minorista.

Cuadro 3

Distribución de las empresas de comercio de España por divisiones

	Total economía	Total comercio	50 Vehículos	51 Comercio al por mayor	52 Comercio al por menor
1999	2.515,801	786.384	70.252	187.390	528.742
2000	2.595.392	790.920	71.702	190.068	529.150
2001	2.645.317	796.690	72.419	193.218	531.053
2002	2.710.400	796.647	72.908	193.772	529.967
2003	2.813.159	808.529	74.023	198.493	536.013
2004	2.942.583	825.503	75.285	205.265	544.953
2005	3.064.129	841.459	77.173	213.907	550.379
2006	3.174.393	835.276	78.560	217.080	539.636
2007	3.336.657	845.229	79.992	223.178	542.059
2008	3.422.239	843.212	81.247	225.108	536.857
2009	3.355.830	830.911	80.666	223.550	526.695
Variación 99/09 (%)	33,2	5,7	14,8	19,3	-0,4

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio Exterior (2010).

Similar evolución se ha producido en el número de locales en el periodo 1999-2009, en el que contrasta el incremento del 31,7% en el total de locales del conjunto de la economía con el 5,6% en el comercio. De nuevo, como se ha observado en el número de empresas, las divisiones de comercio al por mayor y vehículos de motor han tenido aumentos importantes, mientras que los locales destinados al comercio minorista se han reducido el 1,3%.

Como resultado los establecimientos comerciales han pasado de representar el 32,93% del total de la economía al 26,41%, representando el comercio de vehículos de motor el 2,59%, el comercio mayorista el 6,85% y el comercio minorista el 16,97%. Dentro del sector en el peso relativo de cada división se ha producido el aumento de un punto porcentual del comercio de vehículos a motor hasta alcanzar el 9,80%, tres puntos en el comercio mayorista hasta el 25,95% y la reducción del comercio minorista en cuatro puntos hasta el 64,25%.

Cuadro 4
Distribución de locales por divisiones de comercio

	Total economía	Total comercio	50 Vehículos	51 Comercio al por mayor	52 Comercio al por menor
1999	2.856.564	940.689	82.680	211.216	646.793
2009	3.763.229	993.824	97.399	257.859	638.566
Variación 99/09 (%)	31,7	5,6	17,8	22,1	-1,3

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio Exterior (2010).

Por otra parte, en el conjunto de la economía las empresas tienden a tener en general un solo local en el que ejercen la actividad, siendo el ratio locales/empresa en 2009 muy próximo a la unidad (1,12) y habiéndose producido una pequeña reducción respecto al valor en 1999 (1,13). En lo que respecta al *Comercio y reparación*, en el periodo considerado han aumentado su ratio tanto el comercio mayorista como el de vehículos de motor, mientras que lo ha reducido ligeramente el comercio minorista. En cualquier caso, en el comercio minorista y en el de vehículos de motor el ratio es más elevado debido a la existencia de grandes cadenas corporativas, aunque su valor sigue siendo pequeño como consecuencia del gran número de empresas que tienen un solo local.

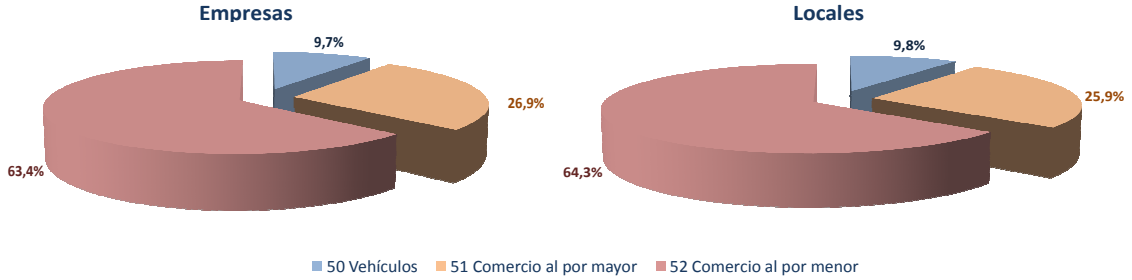
Cuadro 5
Evolución del número de locales por empresa

	Total economía	Total comercio	50 Vehículos	51 Comercio al por mayor	52 Comercio al por menor
1999	1,13	1,20	1,18	1,13	1,22
2009	1,12	1,20	1,21	1,15	1,21

Fuente: DIRCE del INE. Ministerio de Economía y Hacienda. En ICEX.

En definitiva, dentro del sector la rama de actividad más importante por el número de empresas y locales es claramente el comercio minorista dado que supone el 63,4% y el 64,3%, respectivamente. En segundo lugar el comercio mayorista aproximadamente con una de cada cuatro unidades y en tercero el comercio de vehículos de motor con una de cada diez unidades.

Figura 5
Distribución de las empresas y locales de comercio de España en 2009



Fuente: DIRCE del INE (CNAE-1993). Ministerio de Economía y Hacienda. En Anuario ICEX.

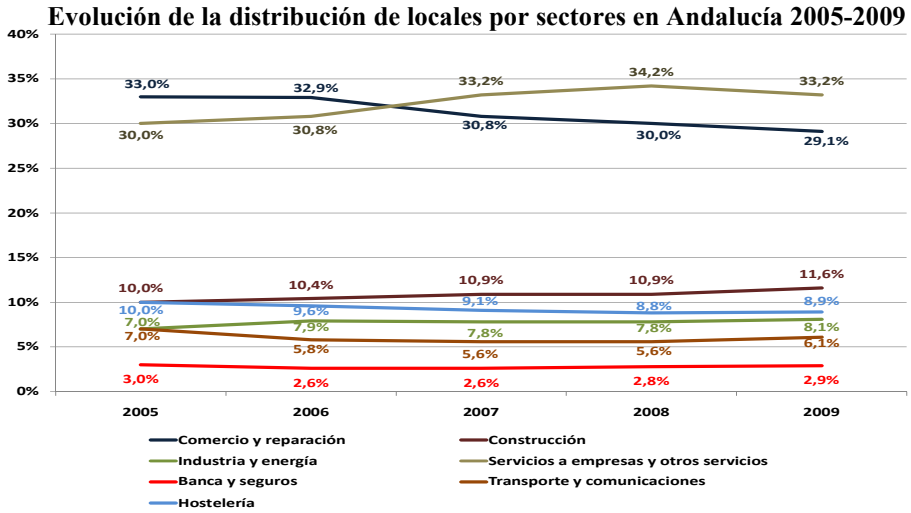
2.2. ANDALUCÍA

El sector *Comercio* representaba en 2009 en Andalucía el 29,1% del total del establecimientos con actividad económica, por lo que es la segunda rama de actividad más importante tras el sector *Servicios a empresas y otros servicios* (33,2%) muy por delante de sectores como *Construcción* (11,6%), *Hostelería* (8,9%) o *Industria* (8,1%).

No obstante, como se observa en la figura 6, en el periodo 2005-2009 el sector comercio ha perdido 3,9 puntos porcentuales en la proporción respecto al total de establecimientos con actividad económica, mientras que por el contrario se ha producido un incremento de 3,2 puntos en el sector *Servicios a empresas y otros servicios*, 1,6 puntos en la *Construcción* y 1,1 en la *Industria*.

En este sentido, cabe precisar que al menos parte del descenso producido en el año 2009 tiene su origen en la metodología estadística, dado que a partir de ese año la información sobre el Directorio Central de Empresas (DIRCE) que publica el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA) comenzó a realizarse con la nueva Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE 2009. Esta clasificación respecto a la anterior CNAE 1993, asigna a otros sectores actividades que se venían computando dentro de *Comercio y reparación*, en concreto las actividades 50200 "Mantenimiento y reparación de vehículos de motor", 51340 "Comercio al por mayor de bebidas" y 52710 "Reparación de calzado y otros artículos de cuero", por lo que ahora se denomina exclusivamente *Comercio*.

Figura 6

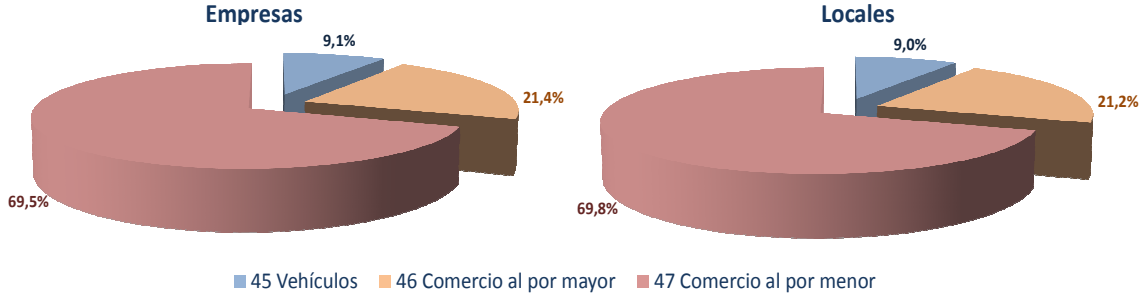


Nota: Serie 2005-2008 según CNAE-93 y año 2009 según CNAE 2009
Fuente: IEA (2010a). Elaboración propia.

El total de empresas del sector *Comercio* de Andalucía se distribuye entre sus tres divisiones de forma muy desigual, y en consonancia con la estructura del sector en el ámbito nacional. En el año 2010 el Comercio minorista representaba el 69,71% de las empresas, mientras que el Comercio mayorista suponía el 21,40% y la Venta de vehículos de motor sólo el 9,09%. En comparación con la media nacional la proporción de Comercios minoristas es seis puntos superior en detrimento de la menor participación sobre todo del Comercio mayorista que pierde más de cinco puntos respecto al sector nacional.

En lo que respecta a la distribución de los locales comerciales, las proporciones reproducen la distribución de las empresas entre las tres divisiones del sector, con un ligero incremento de la participación del Comercio minorista hasta alcanzar el 69,84% de los locales.

Figura 7
Distribución de las empresas y locales de comercio de Andalucía en 2010



Fuente: INE (2010a). Elaboración propia.

La importancia del sector en cada provincia es diferente pero en 2005 en todas ellas superaba el 30% del total de establecimientos con actividad económica. Ese año la mayor proporción de establecimientos comerciales sobre el total provincial se registraba en Huelva, Córdoba y Jaén, con el 36,44%; 36,29% y 36,25% respectivamente, mientras que Málaga presentaba la proporción más baja con el 30,44% de sus locales.

Reproduciendo la tendencia del conjunto de la región, en el periodo 2005-2009 en todas las provincias se ha reducido la proporción de los establecimientos de comercio aproximadamente en 4 puntos porcentuales sobre el total. De este modo, en 2009 las diferencias en la importancia del sector entre provincias se mantienen y Málaga continúa

siendo la que presenta el menor porcentaje de establecimientos comerciales con el 26,99% del total provincial, 2,1 puntos inferior a la media regional.

Como ya se indicó, cabe precisar que al menos parte del descenso producido en el año 2009 tiene su origen en la metodología estadística como consecuencia de la adaptación del Directorio Central de Empresas a la nueva clasificación CNAE 2009.

Cuadro 6
Evolución de la proporción de locales del sector Comercio sobre el total provincial 2005-2009

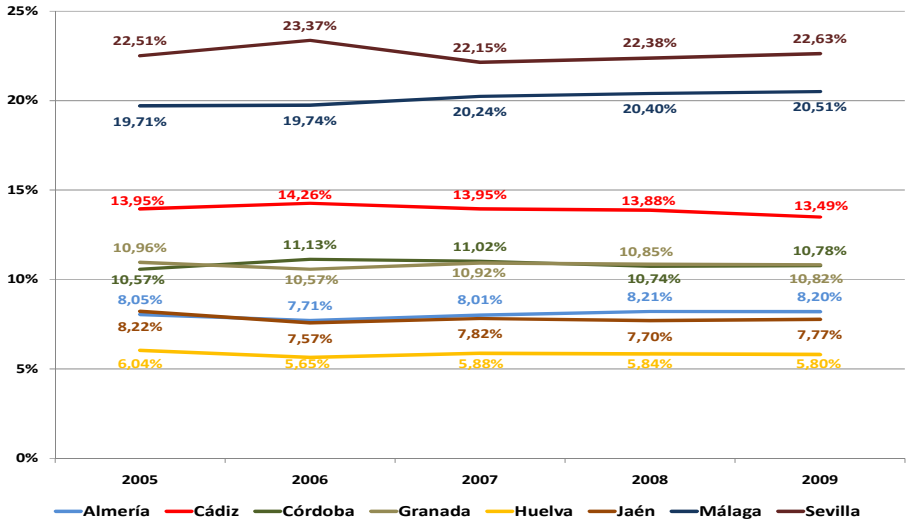
Año	Actividad	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
2005	Comercio y reparación	32,41%	35,88%	36,29%	32,02%	36,44%	36,25%	30,44%	33,78%
2006	Comercio y reparación	31,44%	35,14%	35,95%	30,97%	35,05%	35,12%	29,66%	33,45%
2007	Comercio y reparación	29,57%	32,92%	33,76%	29,04%	32,88%	33,04%	28,37%	30,72%
2008	Comercio y reparación	29,13%	32,31%	32,67%	28,22%	31,86%	32,06%	27,79%	29,90%
2009	Comercio	28,62%	30,87%	31,71%	27,70%	30,89%	31,28%	26,99%	28,84%

Nota: Serie 2005-2008 según CNAE-93 y año 2009 según CNAE 2009.
Fuente: IEA (2010a). Elaboración propia.

2.3. MÁLAGA EN EL CONTEXTO DE ANDALUCÍA

La distribución de los locales del sector entre las ocho provincias se ha mantenido prácticamente en los mismos términos durante el periodo 2005-2009, sólo con ligeras diferencias que en ningún caso alcanza un punto porcentual. En este contexto Málaga se mantiene como la segunda provincia con mayor proporción de locales de comercio de Andalucía con el 20,51% del total; dos puntos inferior a la participación de Sevilla y siete puntos superior a la de Cádiz, tercera provincia en porcentaje de establecimientos de la Comunidad. Por el contrario, las provincias con menor cuota en el total de locales de la región son: Huelva (5,80%), Jaén (7,77%) y Almería (8,20%). En una posición intermedia se encuentran las provincias de Córdoba (10,78%) y Granada (10,82%). De este modo, entre las provincias de Sevilla, Málaga y Cádiz representarían el 56,66% del total de locales comerciales de la región.

Figura 8
Evolución de la distribución por provincias del total de locales del sector Comercio de Andalucía 2005-2009



Nota: Serie 2005-2008 según CNAE-93 y año 2009 según CNAE 2009.
Fuente: IEA (2010a). Elaboración propia.

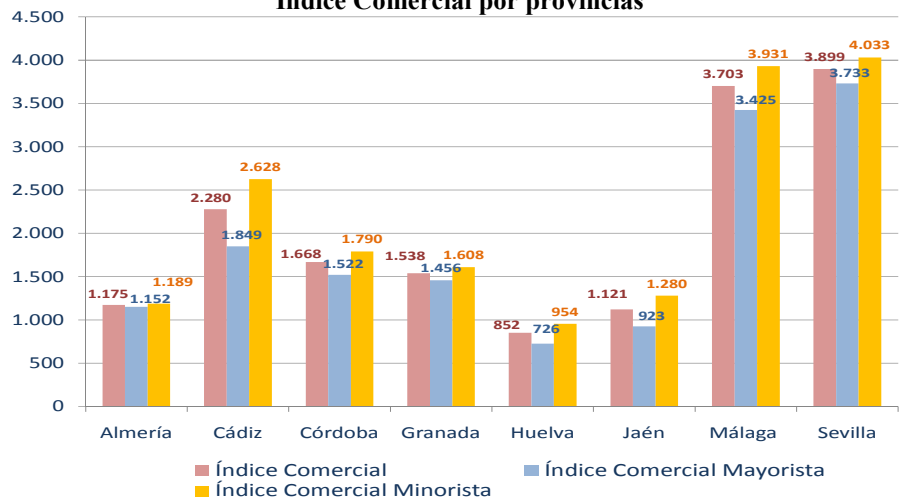
Otro indicador que permite comparar la importancia del sector comercio en las distintas provincias de Andalucía es el *Índice Comercial* elaborado por La Caixa (2010). El *Índice Comercial* es un parámetro comparativo de la importancia del comercio (comercio mayorista y minorista conjuntamente), referido a 2008. Este índice se elabora en función del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) correspondiente a las actividades del comercio mayorista y comercio minorista conjuntamente, mientras que el Índice Comercial Mayorista y el Índice Comercial Minorista sólo consideran las actividades propias de esa división. El valor del índice refleja el peso relativo (en tanto por cien mil) de la actividad comercial de un municipio, provincia o comunidad autónoma respecto al total de España, con base 100.000 unidades en el total de euros de recaudación del impuesto en España.

Debe advertirse que en el año 2008 estaban exentos del pago de la cuota del IAE todas las personas físicas y aquellas sociedades cuya cifra de negocios fuese inferior a un millón de euros en el ejercicio anterior, teniendo en cuenta para calcular este importe el conjunto de actividades económicas que ejerza el contribuyente. La información estadística facilitada por La Caixa (2010) sobre número de actividades y superficie no ha sido afectada por dichas exenciones del pago de cuota, pero sí los datos sobre cuota, que sólo se ha facilitado para el número de actividades no exentas del pago de cuota, por lo que han tenido que ser estimados.

El valor del Índice Comercial, tanto general como en su versión Mayorista o Minorista, confirma la concentración de la actividad en las provincias de Sevilla, Málaga y Cádiz, representando de forma agregada más del 60% del valor total de cada uno de los tres índices para el conjunto de Andalucía (véase figura 9).

Málaga representa el 22,80% del Índice Comercial de la región. Su importancia en Andalucía es ligeramente superior en el Índice Mayorista (23,16%) que en el Minorista (22,57%). En cualquier caso, es la segunda provincia con mayor valor en los índices, muy próximos a los alcanzados por Sevilla sobre todo en el Comercio Minorista. Por lo tanto, a tenor del valor de estos índices, la relevancia de Málaga en la actividad comercial de la Comunidad es aún mayor de la manifestada en función de la proporción de establecimientos comerciales.

Figura 9
Índice Comercial por provincias



Fuente: La Caixa (2010). Elaboración propia.

Por otra parte, considerando la proporción de establecimientos comerciales, el peso de cada provincia en el comercio de la región varía según la actividad de que se trate. En 2010, se observan casos tan diferentes como el de Almería que representa aproximadamente en torno al 8% de los establecimientos de cada una de las tres actividades comerciales, y el de Cádiz

con una participación muy importante en el comercio minorista (14,27%) e inferior claramente en el mayorista (10,95%). En cualquier caso, en términos generales tanto para la venta de vehículos de motor, como en el comercio mayorista y en el minorista, Sevilla y Málaga son las provincias con mayor proporción de establecimientos.

La importancia de Málaga en el sector regional, medida por la proporción de establecimientos, es ligeramente superior en el comercio mayorista (21,81%) que en el de vehículos de motor (20,67%) o en el minorista (19,97%).

La evolución en Andalucía del número de establecimientos por actividad en el periodo 2005-2009 (en el que se puede realizar la comparación al referirse a la misma CNAE-93) presenta claros aspectos diferenciales. Así, podemos observar el importante aumento del número de establecimientos dedicados a la venta y reparación de vehículos de motor (8,56%) en contraposición con el ligero incremento de los que realizan actividades del comercio minorista (0,62%); por su parte, el comercio mayorista ha registrado un aumento medio también destacable (5,0%).

Si se analiza la evolución del número de establecimientos comerciales en la región en el periodo 2005-2009 en cada provincia se observan matices considerables. Málaga es la única provincia en la que las tres actividades comerciales tuvieron un crecimiento claramente superior a la media de la región, siendo del 13,60% en el caso de establecimientos dedicados a la venta de vehículos de motor; del 7,86% en los de comercio mayorista y del 1,50% en los de comercio minorista. Por el contrario, en Cádiz, Huelva y Jaén la evolución es inferior a la media regional en las tres actividades. En las provincias de Sevilla, Almería, Córdoba y Granada algunas de las actividades han aumentado ligeramente el número de establecimientos y otras los han reducido.

Por último, la variación entre 2009 y 2010 está muy influenciada por el cambio en la clasificación de actividades que se utiliza para la metodología estadística. En el conjunto de la región, la reducción del número de establecimientos comerciales ha sido del 11,05% en los dedicados a la venta y reparación de vehículos de motor; del 3,24% en los de comercio mayorista y del 3,02% en los de comercio minorista. En lo que respecta a Málaga, la reducción del número de establecimientos ha sido ligeramente inferior a la media en los dedicados a la venta y reparación de vehículos de motor (10,0%) y mayor a la media regional en los de comercio mayorista y minorista (4,0% y 4,5%, respectivamente).

Cuadro 7
Establecimientos comerciales de Andalucía por provincia

Provincia	Actividad	2005		2009		TV 2005-2009	2010		TV 2009-2010
		Nº	%	Nº	%		Nº	%	
Almería	Venta y reparación vehículos	1.328	8,55%	1.455	8,62%	9,56%	1.301	8,67%	-10,58%
	Comercio al por mayor	2.915	8,38%	3.069	8,41%	5,28%	3.089	8,75%	0,65%
	Comercio al por menor	9.333	7,82%	9.807	8,16%	5,08%	9.616	8,25%	-1,95%
Cádiz	Venta y reparación vehículos	1.900	12,23%	2.039	12,09%	7,32%	1.813	12,08%	-11,08%
	Comercio al por mayor	4.035	11,61%	4.147	11,36%	2,78%	3.868	10,95%	-6,73%
	Comercio al por menor	17.303	14,49%	17.223	14,33%	-0,46%	16.629	14,27%	-3,45%
Córdoba	Venta y reparación vehículos	1.678	10,80%	1.789	10,60%	6,62%	1.630	10,86%	-8,89%
	Comercio al por mayor	3.951	11,36%	4.161	11,40%	5,32%	4.030	11,41%	-3,15%
	Comercio al por menor	12.010	10,06%	12.126	10,09%	0,97%	11.911	10,22%	-1,77%
Granada	Venta y reparación vehículos	1.920	12,36%	1.989	11,79%	3,59%	1.743	11,62%	-12,37%
	Comercio al por mayor	3.746	10,77%	3.947	10,81%	5,37%	3.808	10,78%	-3,52%
	Comercio al por menor	12.911	10,81%	13.003	10,82%	0,71%	12.564	10,78%	-3,38%

Huelva	Venta y reparación vehículos	900	5,79%	970	5,75%	7,78%	823	5,48%	-15,15%
	Comercio al por mayor	1.777	5,11%	1.761	4,82%	-0,90%	1.683	4,76%	-4,43%
	Comercio al por menor	7.524	6,30%	7.473	6,22%	-0,68%	7.221	6,20%	-3,37%
Jaén	Venta y reparación vehículos	1.341	8,63%	1.439	8,53%	7,31%	1.256	8,37%	-12,72%
	Comercio al por mayor	2.399	6,90%	2.386	6,54%	-0,54%	2.299	6,51%	-3,65%
	Comercio al por menor	9.698	8,12%	9.629	8,01%	-0,71%	9.422	8,09%	-2,15%
Málaga	Venta y reparación vehículos	3.036	19,54%	3.449	20,44%	13,60%	3.102	20,67%	-10,06%
	Comercio al por mayor	7.439	21,40%	8.024	21,98%	7,86%	7.703	21,81%	-4,00%
	Comercio al por menor	24.002	20,10%	24.363	20,28%	1,50%	23.267	19,97%	-4,50%
Sevilla	Venta y reparación vehículos	3.437	22,12%	3.740	22,17%	8,82%	3.338	22,24%	-10,75%
	Comercio al por mayor	8.506	24,47%	9.010	24,68%	5,93%	8.842	25,03%	-1,86%
	Comercio al por menor	26.639	22,31%	26.533	22,08%	-0,40%	25.896	22,22%	-2,40%
Andalucía	Venta y reparación vehículos	15.540	100,00%	16.870	100,00%	8,56%	15.006	100,00%	-11,05%
	Comercio al por mayor	34.768	100,00%	36.505	100,00%	5,00%	35.322	100,00%	-3,24%
	Comercio al por menor	119.420	100,00%	120.157	100,00%	0,62%	116.526	100,00%	-3,02%

Nota: año 2005 y 2009 según CNAE-93 y año 2010 según CNAE 2009.
Fuente: INE (2010a). Elaboración propia.

Ahora bien, el número de establecimientos comerciales y su evolución en el tiempo es una variable que no puede analizarse aisladamente sino que debe hacerse en relación a la demanda. En este sentido, el índice de densidad comercial representa el número de establecimientos comerciales por cada 1.000 habitantes. Evidentemente, la evolución de este índice se encuentra condicionada por la dinámica seguida tanto por el número de establecimientos como por la población.

En el conjunto de la Comunidad Autónoma el índice de densidad comercial en 2005 era de 21,62 establecimientos por cada 1.000 habitantes. En el ámbito provincial los valores más altos se observaban en Málaga (23,72), Córdoba (22,49) y Almería (22,17), mientras que el más bajo se registraba en Cádiz (19,68). Cuatro años después, en 2009, a pesar del aumento del número de establecimientos, la densidad comercial de Andalucía se reduce hasta 20,90. Esta disminución de la densidad, claramente propiciada por el aumento de la población, se reproduce en mayor o menor medida en todas las provincias salvo en Córdoba; los descensos más importantes se registran en Málaga y Almería. No obstante, la situación relativa entre las diferentes provincias prácticamente no ha cambiado, de manera que la densidad comercial más alta sigue registrándose en Málaga (22,49), Córdoba (22,48) y Almería (20,49), y la más baja en Cádiz (19,02).

Figura 10
Densidad comercial por provincias, 2005 y 2009 (establecimientos por 1.000 habitantes)

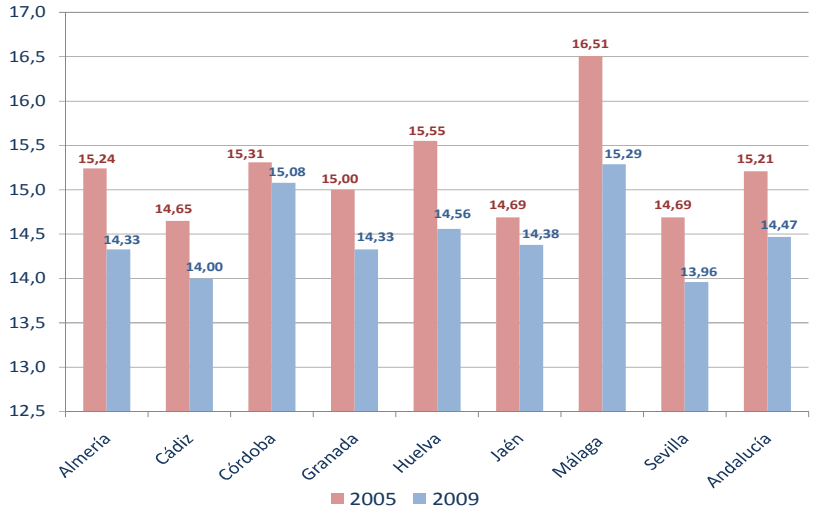
Fuente: INE (2010a y 2010b). Elaboración propia.

Por otra parte, considerando la importante relación que la actividad comercial minorista tiene con la población residente, es frecuente analizar separadamente del índice agregado del índice de densidad comercial minorista. En este sentido, en la región la densidad comercial minorista en 2005 era de 15,21 establecimientos por cada 1.000 habitantes. Entre las provincias los valores más altos se daban en Málaga (16,51), Huelva (15,55) y Córdoba (15,31), mientras que el más bajo se registraba en Cádiz (14,65). Como puede observarse las provincias con mayor y menor densidad comercial minorista son las mismas que las señaladas anteriormente respecto a densidad comercial general, con la salvedad de Almería, que pasaría al cuarto lugar, y la incorporación de Huelva.

En 2009 la densidad comercial minorista de Andalucía se reduce hasta 14,47 establecimientos por cada 1.000 habitantes. En todas las provincias la densidad disminuye aunque en comparación con la media regional el descenso es más notable en Málaga, Huelva y Almería,

y menor en Córdoba y Jaén. Como resultado, Málaga continúa siendo la provincia con mayor densidad comercial minorista (15,29) seguida de Córdoba (15,08) y Huelva (14,56), mientras que Sevilla pasa a ser la provincia con menor densidad (13,96).

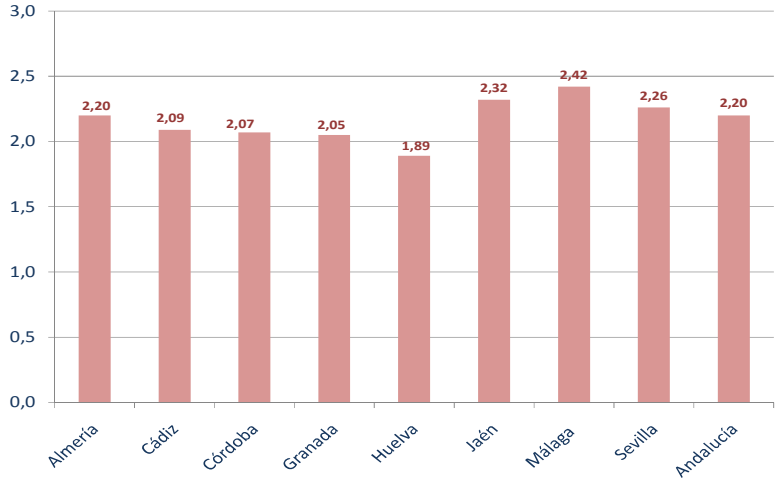
Figura 11
Densidad comercial minorista por provincias, 2005 y 2009 (establecimientos por 1.000 habitantes)



Fuente: INE (2010a y 2010b). Elaboración propia.

No obstante, considerando la diversidad de formatos y tamaños comerciales, es necesario poner en relación con la población no sólo el número de establecimientos sino también los metros cuadrados de superficie comercial. En este sentido, como se observa en la figura 12, en Andalucía la densidad media es de 2,20 m^2/habitante, aunque las diferencias por provincias son notables, destacando por encima de la media Málaga (2,42 m^2/habitante) como la provincia con mayor densidad, seguida de Jaén (2,23) y Sevilla (2,26). La densidad más baja se registra en Huelva (1,89 m^2/habitante).

Figura 12
Superficie comercial minorista por habitante (2009)



Fuente: INE (2010b) y La Caixa (2010). Elaboración propia.

2.4. MUNICIPIOS Y COMARCAS DE MÁLAGA

Como hemos visto anteriormente, Málaga representa el 22,80% del Índice Comercial de la región referido al año 2008. Su importancia en Andalucía es ligeramente superior en el Índice Mayorista (23,16%) que en el Minorista (22,57%).

Por otra parte, en 2010 la magnitud del comercio de Málaga en el conjunto de la región, medida por la proporción de establecimientos, es también ligeramente superior en el comercio mayorista (21,81%) que en el de vehículos de motor (20,67%) o en el minorista (19,97%). En el periodo 2005-2009 Málaga es la única provincia de Andalucía en la que las tres actividades comerciales tuvieron un crecimiento claramente superior a la media de la región, siendo del 13,60% en el caso de establecimientos dedicados a la venta de vehículos de motor; del 7,86% en los de comercio mayorista y del 1,50% en los de comercio minorista. Como resultado, en 2009 los establecimientos comerciales de la provincia se repartían entre las tres divisiones del siguiente modo: 9,10% Venta y reparación de vehículos de motor, 23,84% Comercio al por mayor y 67,06% Comercio al por menor; estas proporciones son muy similares a la media regional en el caso de la Venta y reparación de vehículos de motor, mientras que la superan en 2,6 puntos porcentuales en el Comercio mayorista y no la alcanzan por 2,7 puntos en el Comercio minorista.

Ahora bien, la distribución de la actividad comercial y su evolución en la Provincia, no es homogénea sino que presenta claras diferencias que se ponen de manifiesto en un análisis por comarcas y municipios.

Figura 13
Comarcas de la provincia de Málaga

Fuente: Diputación de Málaga (2011)

En este sentido, podemos observar en el cuadro 8 como la capital representa el 37,66% de los establecimientos de la provincia y la Costa del Sol el 33,39%, lo que significa que en dos comarcas se encuentra el 71,05% de la oferta. Evidentemente esta concentración guarda relación con la distribución de la población puesto que en esas dos comarcas se encuentra empadronado el 66,62% de los residentes de la provincia y además son las áreas receptoras de la mayor parte de los turistas que nos visitan.

El 29% restante del total de comercios de la provincia también se distribuye desigualmente entre las otras siete comarcas, de manera que mientras la Axarquía acoge el 11,09% y el Valle del Guadalhorce el 6,64%, las zonas de menor población presentan proporciones muy bajas que van desde el 3,96% de la Comarca de Antequera al 0,85% de la Sierra de las Nieves, pasando por el 3,16% de la Serranía de Ronda, el 1,72% de la Comarca Nororma y el 1,54% de la Comarca de Guadalteba.

Por otra parte, la distribución de establecimientos comerciales según tamaño también está influenciada por la variable localización, de forma que el 46% de las empresas con más de 5 trabajadores están ubicadas en la capital. No obstante, comarcas como Antequera, Serranía de Ronda y Sierra de las Nieves presentan una proporción de establecimientos con más 49 trabajadores superior al que le correspondería por su peso en el total provincial.

Cuadro 8
Establecimientos comerciales por comarcas según tramos de empleo en 2009

Comarca	Tramos de empleo							
	Sin empleo conocido	De 0-5	De 6-19	De 20-49	De 50-99	100 y más	Total	%
Antequera	0	1.232	107	17	7	1	1.364	3,96%
Axarquía	0	3.549	208	46	14	1	3.818	11,09%
Guadalteba	0	511	17	1	1	0	530	1,54%
Costa del Sol Occidental	2	10.510	795	138	42	9	11.496	33,39%
Málaga	9	11.547	1.141	209	44	16	12.966	37,66%
Nororma	0	574	15	1	1	0	591	1,72%
Valle del Guadalhorce	0	2.138	128	11	8	0	2.285	6,64%
Serranía de Ronda	0	1.012	61	7	7	0	1.087	3,16%
Sierra de las Nieves	0	284	7	2	0	1	294	0,85%
TOTAL	**11**	**31.357**	**2.479**	**432**	**124**	**28**	**34.431**	100,00%

Nota: La cantidad total difiere de la facilitada en el cuadro 7 debido a que en aquél caso correspondían a la clasificación CNAE-93.
Fuente: IEA (2010a). Elaboración propia.

Las proporciones de lo que representa cada comarca en el total de establecimientos comerciales de la provincia varían ligeramente cuando se refieren a la proporción de locales de Venta y reparación de vehículos de motor, y al Comercio minorista, pero las diferencias son importantes cuando se trata del Comercio mayorista (46) ya que todas las comarcas están muy por debajo de la proporción total media indicada anteriormente porque la capital aglutina el 46,08% de la oferta provincial (véase cuadro 9).

De otra parte, como se ha comentado anteriormente, para tener una medida más objetiva de la distribución de la oferta en el territorio, es conveniente poner esta en relación a la población. Así, con el índice de densidad comercial, estimado a partir del número de establecimientos por cada 1.000 habitantes, podemos visualizar más nítidamente las grandes diferencias que caracterizan la distribución del comercio en la provincia.

En este sentido, la densidad comercial de establecimientos de Venta y reparación de vehículos de motor es superior a la media provincial (1,97) en las comarcas de Antequera (2,09), Costa del Sol Occidental (2,17), Málaga (2,0) y Nororma (2,11). En lo que respecta al Comercio mayorista solo la capital presenta una densidad (6,65) superior a la media (5,15), aunque el valor también es alto en la Costa del Sol Occidental (5,07). Por último, la densidad comercial minorista es superior a la media (14,49) en las comarcas de Antequera (14,86), Guadalteba (14,85), Costa del Sol Occidental (16,08) y Serranía de Ronda (14,58).

La distribución de establecimientos comerciales por municipio y actividad en 2009, así como el valor de la correspondiente densidad comercial pueden observarse en el cuadro 1 del anexo.

Profundizando en el análisis de la distribución de la actividad comercial minorista, bien es cierto que no todos los establecimientos debieran computar de igual modo puesto que se soslayaría una variable de gran relevancia como es la superficie de la oferta comercial. Efectivamente, con el parámetro de metros cuadrados por habitante, se pone de manifiesto que sobre una media provincial de 2,42 m^2 la Costa del Sol Occidental presenta una oferta muy superior por valor de 3,47 m^2, mientras que otras zonas disponen de un equipamiento comercial claramente inferior como es el caso del Valle del Guadalhorce (1,51 m^2), Guadalteba (1,42 m^2) y, especialmente, la Sierra de las Nieves (0,96 m^2).

Es necesario precisar que la información sobre metros cuadrados de oferta comercial minorista obtenida de La Caixa (2010) hace referencia a los 75 municipios de más de 1.000 habitantes de la provincia, por lo que no recoge datos de los 25 restantes que había en 2009. Esos municipios de menor población se encuentran en las comarcas de la Axarquía, Guadalteba y Serranía de Ronda, representando, respectivamente, el 2,79%, el 3,46% y el 11,85% de la población de la comarca. No obstante, en el conjunto de la provincia prácticamente no es relevante puesto que los datos facilitados se refieren al 99,17% de la población.

Cuadro 9
Establecimientos y Densidad Comercial según actividad y comarca de la provincia en 2009

Comarca	Total	%	CNAE 2009						Población	Densidad comercial			M^2 minorista por habitante
			45	%	46	%	47	%		45	46	47	
Antequera	1.364	3,96%	137	4,37%	255	3,11%	972	4,21%	65.395	2,09	3,90	14,86	2,29
Axarquía	3.818	11,09%	340	10,85%	720	8,77%	2.758	11,94%	202.325	1,68	3,56	13,63	1,93
Guadalteba	530	1,54%	40	1,28%	105	1,28%	385	1,67%	25.931	1,54	4,05	14,85	1,42
Costa del Sol Oc.	11.496	33,39%	1.069	34,12%	2.499	30,45%	7.928	34,33%	492.965	2,17	5,07	16,08	3,47
Málaga	12.966	37,66%	1.137	36,29%	3.782	46,08%	8.047	34,85%	568.305	2,00	6,65	14,16	2,11
Nororma	591	1,72%	63	2,01%	107	1,30%	421	1,82%	29.790	2,11	3,59	14,13	1,45
V. del Guadalhorce	2.285	6,64%	246	7,85%	492	5,99%	1.547	6,70%	130.932	1,88	3,76	11,82	1,51
Serranía de Ronda	1.087	3,16%	77	2,46%	196	2,39%	814	3,53%	55.838	1,38	3,51	14,58	2,02
Sierra de las Nieves	294	0,85%	24	0,77%	51	0,62%	219	0,95%	21.587	1,11	2,36	10,14	0,96
TOTAL	**34.431**	100,00%	**3.133**	100,00%	**8.207**	100,00%	**23.091**	100,00%	**1.593.068**	**1,97**	**5,15**	**14,49**	**2,42**

Nota: 45. Venta y reparación de vehículos de motor; 46. Comercio mayorista; 47. Comercio minorista. Las cantidades totales difieren de las facilitadas en el cuadro 7 debido a que en aquél caso correspondían a la clasificación CNAE-93.
Fuente: IEA (2010a), INE (2010b) y La Caixa (2010). Elaboración propia.

La evolución del comercio minorista por comarcas puede realizarse atendiendo al número de actividades del comercio detallista sujetas al Impuesto de Actividades Económicas (IAE). Dichas actividades se identifican con las que la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) del INE considera comercio al por menor. A efectos estadísticos, si bien el número de actividades comerciales no coincidirá con la de establecimientos comerciales porque un local puede tener más de una actividad o licencia comercial, su evolución sí puede estar correlacionada por lo que se utilizará ese parámetro facilitado por La Caixa (2010) dado que no hay disponible información censal de establecimientos por municipios más allá del año 2009.

La provincia disponía de 23.508 actividades comerciales minoristas en 1999 y un lustro después ya había alcanzado la cifra de 30.081, lo que representa un crecimiento del 27,96% (véase cuadro 10). Aunque evidentemente la evolución no fue la misma en todas las comarcas, en todas ellas aumentó el número de actividades más del 15%, siendo las comarcas con mayor crecimiento la Costa del Sol Occidental (39,13%), Nororma (37,91%), Valle del Guadalhorce (27,97%) y Axarquía (27,66%).

Por el contrario, el balance del último periodo 2004-2009 no es igual de favorable. En este caso el crecimiento provincial ha sido del 2,98% y se aprecian notables diferencias por comarcas. El aumento de la actividad ha estado encabezado de nuevo por la Costa del Sol Occidental (6,84%), seguida de la capital (2,74%); pero en el lado opuesto se encuentran los importantes descensos en comarcas del interior como Sierra de las Nieves (-12,34%) o Guadalteba (-10,94%) y en menor medida también en la Serranía de Ronda (-4,40%) y Antequera (-3,58%).

Cuadro 10
Evolución del número de actividades comerciales minoristas en la provincia de Málaga por comarcas 1999-2009 (número y porcentajes)

Comarca	1999		2004		TV 99-04	2009		TV 04-09
	Nº	%	Nº	%	%	Nº	%	%
Antequera	1.002	4,3%	1.174	3,9%	17,17%	1.132	3,7%	-3,58%
Axarquía	2.744	11,7%	3.503	11,6%	27,66%	3.499	11,3%	-0,11%
Guadalteba	455	1,9%	530	1,8%	16,48%	472	1,5%	-10,94%
Costa del Sol Occidental	8.067	34,3%	11.224	37,3%	39,13%	11.992	38,7%	6,84%
Málaga	8.235	35,0%	9.902	32,9%	20,24%	10.173	32,8%	2,74%
Nororma	422	1,8%	582	1,9%	37,91%	580	1,9%	-0,34%
Valle del Guadalhorce	1.380	5,9%	1.766	5,9%	27,97%	1.815	5,9%	2,77%
Serranía de Ronda	936	4,0%	1.092	3,6%	16,67%	1.044	3,4%	-4,40%
Sierra de las Nieves	267	1,1%	308	1,0%	15,36%	270	0,9%	-12,34%
TOTAL	**23.508**	**100%**	**30.081**	**100%**	**27,96%**	**30.977**	**100%**	**2,98%**

Fuente: La Caixa (2010). Elaboración propia.

La actividad comercial minorista se puede desglosar en los siguientes grupos: total comercio de alimentación (comercio tradicional, supermercados), comercio tradicional de no alimentación (vestido y calzado, hogar, resto de no alimentación), total comercio mixto y otros (grandes almacenes, hipermercados, almacenes populares, comercio ambulante, mercadillos y otros).

El grupo de "Alimentación" comprende todos los productos alimentarios adquiridos en el comercio minorista y las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) consumidas en el hogar, así como el tabaco. "Vestido y calzado" comprende: prendas y complementos de vestir de hombre, mujer y niño; calzado; ropa y calzado deportivo; pieles y artículos de cuero. "Hogar" comprende: muebles; textil hogar; electrodomésticos; material eléctrico del hogar; artículos de cocina, menaje, vajillas y cristalerías; droguería y limpieza; utensilios de jardín. "Resto" (de no alimentación) comprende: artículos recreativos (radio, tv., vídeos, discos, artículos de deporte, juguetes, instrumentos de música, fotografía, etc.); papelería, libros, periódicos y revistas; perfumería y cosmética; relojería, joyería y bisutería; artículos de fumador; artículos de viaje; plantas y flores y animales de compañía; etc.

De las 30.977 actividades comerciales minoristas que había en la provincia de Málaga en 2009 el 64,38% corresponde al grupo de *no alimentación*, englobado por el 14,70% de *vestido y calzado*, el 19,28% de *hogar* y el 30,41% de *resto no alimentación*. Por su parte, las actividades de *alimentación* suponen el 28,01% de las actividades, desagregado en el 24,92% de *alimentación tradicional* y el 3,09% de *supermercados*. Las actividades de *comercio mixto y otros* representan sólo el 7,61% del total (véase cuadro 11).

Por comarcas la participación relativa en las actividades de *alimentación* es superior en todos los casos a la proporción de actividades de *no alimentación*, salvo en la Costa del Sol

Occidental y en Antequera; en estas dos comarcas no sólo tiene mayor dimensión el grupo de actividades de *no alimentación*, sino que en el caso de la Costa del Sol Occidental pone de manifiesto la elevada concentración en esta comarca de actividades de *vestido y calzado* (43,4%) y *hogar* (44,3%). En lo que respecta al *comercio mixto y otros* en todas las comarcas la proporción es superior a la que le correspondería en consonancia con el peso relativo del conjunto de actividades, menos en la Costa del Sol Occidental (37,0%) y en la ciudad de Málaga (30,5%).

Cuadro 11
Distribución de las actividades comerciales minoristas de la provincia de Málaga por comarcas

Comarca	Total alimentación (1=2+3)		Aliment. tradicional (2)		Supermercados (3)		Total no alimentación (4=5+6+7)		Vestido y calzado (5)		Hogar (6)		Resto no alimentación (7)		Mixto y otros (8)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Antequera	295	3,4	266	3,4	29	3,0	757	3,8	166	3,6	223	3,7	368	3,9	80	3,4
Axarquía	1.019	11,7	900	11,7	119	12,4	2.171	10,9	463	10,2	755	12,6	953	10,1	309	13,1
Guadalteba	190	2,2	165	2,1	25	2,6	243	1,2	39	0,9	81	1,4	123	1,3	39	1,7
Costa del Sol Occidental	2.985	34,4	2.655	34,4	330	34,4	8.135	40,8	1.978	43,4	2.645	44,3	3.512	37,3	872	37,0
Málaga	2.964	34,2	2.665	34,5	299	31,2	6.485	32,5	1.515	33,3	1.582	26,5	3.388	36,0	724	30,7
Nororma	249	2,9	226	2,9	23	2,4	273	1,4	31	0,7	97	1,6	145	1,5	58	2,5
Valle del Guadalhorce	541	6,2	458	5,9	83	8,7	1.137	5,7	204	4,5	347	5,8	586	6,2	137	5,8
Serranía de Ronda	321	3,7	282	3,7	39	4,1	634	3,2	144	3,2	198	3,3	292	3,1	89	3,8
Sierra de las Nieves	112	1,3	101	1,3	11	1,1	109	0,5	14	0,3	43	0,7	52	0,6	49	2,1
TOTAL	**8.676**	**100**	**7.718**	**100**	**958**	**100**	**19.944**	**100**	**4.554**	**100**	**5.971**	**100**	**9.419**	**100**	**2.357**	**100**
% s/t sector	28,01%	--	24,92%	--	3,09%	--	64,38%	--	14,70%	--	19,28%	--	30,41%	--	7,61%	--

Fuente: La Caixa (2010). Elaboración propia.

Por otra parte, también La Caixa (2010) facilita información sobre la superficie comercial minorista a partir del Impuesto de Actividades Económicas y otras fuentes secundarias, por lo que puede considerarse como bastante aproximada a la Superficie Bruta Alquilable (SBA).

En su conjunto el comercio minorista presentaba en 2009 una oferta de 3.858.901 m^2 en la provincia. El 61,2% de la superficie corresponde al grupo de *no alimentación*, descompuesta en el 9,2% de *vestido y calzado*, el 26,0% de *hogar* y el 26,0% de *resto no alimentación*. Las actividades de *alimentación* representan el 19,6% de la superficie, desagregada en el 5,6% de *alimentación tradicional* y el 14,0% de *supermercados*. Por último, el *comercio mixto y otros* representa el 19,2% del total (véase cuadro 12).

Si contraponemos la distribución del número de actividades por grupos a la superficie de cada uno de ellos, observamos que tanto el grupo de *no alimentación* como el de *alimentación* tienen menos proporción de superficie que de unidades de actividad y ello en beneficio del *comercio mixto y otros* (grandes almacenes, hipermercados, almacenes populares, comercio ambulante y mercadillos y otros) que acapara 11,59 puntos porcentuales más de superficie que de actividades. Además, también cabe destacar la reducida proporción que supone la superficie del *comercio tradicional de alimentación* (5,6%) en comparación con sus actividades (24,92%), así como *vestido y calzado* (9,2% de superficie y 14,70% de actividades), mientras que ocurre todo lo contrario con el *supermercado* (14,0% de superficie y 3,09% de actividades) y con *hogar* (26,0% de superficie y 19,28% de actividades). Esto pone de manifiesto claramente en qué sectores se encuentran los establecimientos con menor superficie media de venta o, dicho de otra forma, dónde está concentrada la mayor parte del pequeño comercio.

En la distribución de la superficie entre las diferentes actividades y comarcas, se observa la gran concentración en la Costa del Sol Occidental que representa el 44,3% del total provincial. Esa comarca y, en menor medida, Antequera son las únicas que presentan mayor proporción de metros cuadrados (44,3% y 3,9%, respectivamente) que de actividades comerciales (38,7% y 3,7%, respectivamente). Además, salvo la Costa del Sol Occidental y Málaga, todas las comarcas tienen respecto al total provincial mayor proporción de superficie de *alimentación* que de *no alimentación*. Así, el dominio de la Costa del Sol Occidental es casi absoluto en lo que se refiere a la superficie de *hogar* (49,8%), *mixto* (47,0%), y *vestido y calzado* (45,9%), motivado por la importante presencia de grandes establecimientos comerciales.

Cuadro 12
Distribución de la superficie de las actividades comerciales minoristas de la provincia de Málaga

Comarca	m² total minoristas (1=2+5+9)		m² total alim. (2=3+4)		m² alim. tradicional (3)		m² superm. (4)		m² total no alim. (5=6+7+8)		m² vestido y calzado (6)		m² hogar (7)		m² resto no alimentación (8)		m² c. mixto y otros (9)	
Antequera	149.872	3,9	33.530	4,4	9.216	4,3	24.314	4,5	97.640	4,1	9.173	2,6	37.021	3,7	51.446	5,1	18.702	2,5
Axarquía	389.603	10,1	106.984	14,2	31.937	14,9	75.047	13,9	229.790	9,7	35.209	9,9	100.832	10,1	93.749	9,3	52.829	7,1
Guadalteba	36.847	1,0	9.443	1,3	4.961	2,3	4.482	0,8	24.988	1,1	1.751	0,5	14.268	1,4	8.969	0,9	2.416	0,3
Costa del Sol Occidental	1.709.798	44,3	295.959	39,2	73.445	34,2	222.514	41,1	1.065.062	45,1	162.360	45,9	499.264	49,8	403.438	40,2	348.777	47,0
Málaga	1.198.780	31,1	196.739	26,0	56.129	26,2	140.610	26,0	715.622	30,3	124.409	35,1	248.833	24,8	342.380	34,1	286.419	38,6
Nororma	43.318	1,1	13.431	1,8	6.320	2,9	7.111	1,3	25.758	1,1	1.284	0,4	12.183	1,2	12.291	1,2	4.129	0,6
Valle del Guadalhorce	197.308	5,1	64.010	8,5	18.806	8,8	45.204	8,4	123.584	5,2	10.923	3,1	55.421	5,5	57.240	5,7	9.714	1,3
Serranía de Ronda	112.588	2,9	27.738	3,7	9.626	4,5	18.112	3,3	68.920	2,9	8.508	2,4	30.956	3,1	29.456	2,9	15.930	2,1
Sierra de las Nieves	20.787	0,5	7.575	1,0	4.159	1,9	3.416	0,6	10.003	0,4	324	0,1	3.855	0,4	5.824	0,6	3.209	0,4
TOTAL	**3.858.901**	**100**	**755.409**	**100**	**214.599**	**100**	**540.810**	**100**	**2.361.367**	**100**	**353.941**	**100**	**1.002.633**	**100**	**1.004.793**	**100**	**742.125**	**100**
% s/total	100,0%	--	19,6%		5,6%		14,0%		61,2%		9,2%		26,0%		26,0%		19,2%	

Fuente: La Caixa (2010). Elaboración propia.

En este sentido, en la provincia hay 59 grandes establecimientos entre implantados y proyectados que suponen una superficie agregada de 1.200.233 m^2. El 43,39% de la superficie de estos grandes establecimientos se encuentra en la capital, el 40,02% en la Costa del Sol Occidental y el 9,96% en la Axarquía, de manera que el resto de la provincia se reparte sólo el 6,63% restante (véase cuadro 13). En el caso de Málaga cabe destacar la concentración de la oferta en la zona centro y oeste de la ciudad, más próxima a la Costa del Sol Occidental.

Entre los grandes establecimientos comerciales se observa aún algún hipermercado aislado de los denominados de primera o segunda generación e incluso algún gran supermercado; pero por lo general, se trata de los centros comerciales implantados en las décadas de los ochenta y de los noventa, así como de los parques comerciales que se han creado desde mediados de los noventa y principios del nuevo siglo.

De los hipermercados de periferia, aislados o rodeados por una pequeña galería de tiendas, como en el caso del Centro Comercial Carrefour Los Patios (Málaga, 1975), o incluso de los centros comerciales con una importante oferta de ocio como Rosaleda (Málaga, 1993) o El Ingenio (Vélez-Málaga, ampliación en 2001), en los últimos años hemos presenciado la construcción de autenticas grandes infraestructuras bajo la denominación de parques comerciales que engloban establecimientos especializados junto con otros de ocio como es el caso de La Cañada (Marbella, ampliación en 2003), el Parque Comercial Málaga Nostrum (2005) o el Parque Comercial y de Ocio de Plaza Mayor (Málaga, ampliación en 2008).

Cuadro 13
Grandes establecimientos comerciales de la provincia de Málaga

Comarca	Municipio	Promotor	Descripción	SBA/ SUEVP m²
Antequera	Antequera	Cecosa Hipermercados	Centro Comercial La Verónica	21.109,00(1)
Axarquía	Nerja	-	Hiper Nerja	4.500,00(3)
	Rincón de la V.	Ircosa Andalucía, S.A.	Centro Comercial Rincón de la Victoria	40.413,00(1)
	Vélez-Málaga	Sdad. Azucarera Larios Patrimonio, S.L.	Centro Comercial El Ingenio	42.161,00(1)
	Vélez-Málaga	-	Hiper Torre del Mar	2.500,00(3)
	Vélez-Málaga	Sdad. Azucarera Larios Patrimonio, S.L.	Sup. espec. en equipamiento del motor*	30.000,00(2)
Costa del Sol Occidental	Benalmádena	Desarrollo del Litoral, S.L.	Centro Comercial Benalmar	6.288,00(3)
	Benalmádena	Grupo Altegui/Sociedad Marina Plaza	CC Puerto Marina Shopping	8.200,00(1)
	Estepona	Costasol de Hipermercados, S.L.	Centro Comercial Carrefour	7.000,00(1)
	Estepona	Comunidad del propietarios Lar del Sol	Centro Comercial Diana	6.400,00(3)
	Estepona	SELWO 2005, S.L.	Gran establecimiento comercial*	3.142,01(2)
	Fuengirola	El Corte Inglés, S.A.	Centro Comercial Los Boliches	3.404,00(3)
	Fuengirola	E. N. Mercasa	Mercacentro	1.600,00(3)
	Fuengirola	Grupo Miramar, Eroski	Parque Comercial Miramar	42.960,00(1)
	Fuengirola	Supercor, S.A.	Supercor	5.433,00(2)
	Marbella	El Corte Inglés, S.A., Hipercor, S.A.	Centro Comercial Costa Marbella	60.050,00(3)
	Marbella	Comunidad de Propietarios	Centro Comercial Cristamar	9.200,00(3)
	Marbella	-	Centro Comercial Guadalmina	2.500,00(3)
	Marbella	-	Centro Comercial Marina Banús	14.000,00(1)
	Marbella	-	Centro Comercial Plaza del Mar	10.000,00(3)
	Marbella	El Corte Inglés, S.A.	El Capricho	7.500,00(3)
	Marbella	General Galerías Comerciales, S.A.	Parque Comercial La Cañada	120.000,00(1)
	Mijas	El Corte Inglés, S.A., Hipercor, S.A.	Centro Comercial Costa Mijas	36.644,00(3)
	Mijas	Comunidad de Propietarios Resaca.	Centro Comercial El Zoco	5.000,00(3)
	Mijas	-	Dunnes Stores	4.620,00(3)
	Mijas	Cayetano y Euromarket	Hiper Cayetano	5.100,00(3)
	Mijas	Grupo Miramar, Eroski	Parque Comercial Miramar	24.496,00(1)
	Torremolinos	Costasol de Hipermercados, S.L.	Centro Comercial Costasol	14.310,00(1)
	Torremolinos	Vaikuntha Goloka	Centro Comercial San Miguel	5.000,00(1)
	Torremolinos	-	Hipersol	2.500,00(3)
	Torremolinos	Peel Developments España S.L.	Parque Comercial con seis formatos*	75.000,00(2)
Málaga	Málaga	Carrefour, S.A.	Centro Comercial Alameda	18.541,00(1)
	Málaga	El Corte Inglés, S.A., Hipercor, S.A.	Centro Comercial Bahía Málaga	39.024,00(3)
	Málaga	Comunidad de Propietarios Sanjuva, S.A.	Centro Comercial Larios Centro	45.076,00(1)
	Málaga	Carrefour, S.A.	Centro Comercial Los Patios	19.547,00(1)
	Málaga	Detea-Commercia	Centro Comercial Málaga Nostrum	87.959,00(1)
	Málaga	Inversiones Igueldo, S.L.	Centro Comercial Málaga Plaza	7.500,00(1)
	Málaga	Unión de Iniciativas "Marina de la Farola", S.A.	Centro Comercial Marina de la Farola*	10.000,00(2)
	Málaga	Sonae, Castle Managemente, Gal Park, S.A.	Centro Comercial y de Ocio Plaza Mayor	53.107,00(1)
	Málaga	Comunidad de Propietarios Centros Shopping	Centro Comercial Rosaleda	46.754,00(1)
	Málaga	Nef, S.A.	Centro Comercial Vialia Renfe Málaga	45.491,00(1)
	Málaga	El Corte Inglés, S.A.	El Corte Inglés	50.000,00(3)
	Málaga	Desarrollos San Julián, S.L.	Gran establec. comercial*	16.486,35(2)
	Málaga	Decathlon España, S.A.	Gran establec. articulos deportivos	5.161,79(3)
	Málaga	D. Gregorio Quesada Mejías y otros	Gran establecimiento del automóvil*	10.801,95(2)
	Málaga	Boulanger España, S.L.	Gran establec. electrodomésticos y electr	2.992,68(2)
	Málaga	Agrojardín Guadalmansa, S.L.	Gran establec. comercial de jardinería*	3.931,72(2)
	Málaga	Erosmer Ibérica	Hiper Eroski	6.915,99(3)
	Málaga	Ikea Ibérica S.A.	Ikea	20.000,00(2)
	Málaga	Cimodín, S.A.	Jardiland*	8.448,00(3)
	Málaga	Leroy Merlin	Leroy Merlin	9.000,00(3)
	Málaga	Bahía de Málaga Desarrollos Integrales, S.L.	Parque Comercial y de Ocio Bahía Azul	14.000,00(2)
Nororma	Archidona	Mercadona, S.A.	Supermercado	1.766,33(2)
Valle del Guadalhorce	Alhaurín de la T.	Hermanos Portales Sánchez y otros	Gran Centro Comercial*	11.065,37(2)
	Cártama	Mercadona, S.A.	Supermercado	1.959,16(2)
	Coín	Comunidad de Propietarios CC La Trocha	Centro Comercial La Trocha	23.000,00(1)
Serranía de Ronda	Ronda	Ronda Gestión de Proyectos Comerciales	CC con hipermercado y galería com.*	15.605,85(2)
	Ronda	Dinosol Supermercados, S.L.	Hipersol	2.597,00 (4)
	Ronda	Dinosol Supermercados, S.L.	Hipersol	2.472,00 (4)

Notas: * Proyectos no ejecutados. SBA: Superficie bruta alquilable. SUEVP: Superficie útil de exposición y venta al público según la licencia comercial de la Dirección General de Comercio.

Fuente: (1) Asociación Española de Centros Comerciales (2010), (2) Dirección General de Comercio (2009), (3) Rubio (2007) y (4) Indisa (2009). Elaboración propia.

La apertura de un centro comercial, entre otras consecuencias, puede subsanar déficits de equipamiento comercial, contribuir de manera notable a crear una nueva centralidad, regenerar zonas urbanas degradadas, dinamizar áreas consolidadas, catalizar el desarrollo urbano, impulsar la expansión urbana en la periferia, saturar las infraestructuras de transporte, propiciar la concentración empresarial, satisfacer las necesidades de grupos importantes de consumidores e impactar positiva o negativamente sobre el tejido comercial previo. Como se observa, las consecuencias de la apertura de un centro comercial pueden ser muy diversas y difíciles de abordar con carácter general, puesto que van a depender de cada caso en cuestión. En este sentido, y al objeto de evitar juicios de valor, sólo haremos referencia a la mayor o menor saturación de la oferta de centros comerciales en el territorio.

En la provincia de Málaga existen 25 centros comerciales situados sobre todo en el litoral. La superficie bruta alquilable de los centros comerciales ha aumentado considerablemente en los últimos años alcanzando los 759.224 m^2, principalmente debido al crecimiento producido en la ciudad de Málaga y en la Costa del Sol Occidental. Por lo tanto, las 1.906 tiendas que albergan representan el 8,25% del total de establecimientos de la provincia y suponen el 19,67% del total de metros cuadrados de la oferta comercial minorista.

Cuadro 14
Centros Comerciales de la provincia de Málaga

Localidad	Enseña comercial	Tipo de centro	Año de apertura	SBA m^2	Tiendas	Plazas de aparcamiento	Locomotora	Mix comercial
Antequera	La Verónica	Mediano	2004	21.109	65	1.250	Eroski	Comercio 80% Ocio/Rest. 20%
Rincón de la Victoria	Rincón de la Victoria	Grande	2002	40.413	80	2.829	Carrefour	Comercio 71% Ocio/Rest. 29%
Vélez-Málaga	El Ingenio	Grande	2000	42.161	114	2.400	Eroski	Comercio 82% Ocio/Rest. 18%
Benalmádena	Benalmar	Pequeño	2002	10.000	45	No disponible	Supercor	No disponible
Benalmádena	Puerto Marina Shopping	Pequeño	2000	8.200	28	1.500	Opencor	Comercio 60% Ocio/Rest. 40%
Estepona	Carrefour Estepona	Hipermercado	1986	7.000	16	561	Carrefour	No disponible
Estepona	Diana	Pequeño	1987	6.400	108	No disponible	Supermercado Cayetano	No disponible
Fuengirola	Parque Miramar	Grande	2004	42.960	140	2.750	Eroski	Comercio 93% Ocio/Rest. 7%
Marbella	Cristamar	Pequeño	1987	9.200	75	No disponible	Comercios	No disponible
Marbella	La Cañada	Muy Grande	1997	120.000	210	3.500	Alcampo	No disponible
Marbella	Marina Banus	Pequeño	2000	14.000	80	320	Zara	No disponible
Mijas	El Zoco de Mijas	Pequeño	1988	5.000	55	No disponible	Supersol	No disponible
Mijas	Parque Miramar de Mijas	Parque Comercial	2005	24.496	21	750	Aki	Comercio 96% Ocio/Rest. 4%
Torremolinos	Costasol Centro	Pequeño	2006	14.310	40	1.280	Carrefour	No disponible
Torremolinos	San Miguel	Pequeño	2001	5.000	11	200	Eroski Center	Comercio 81% Ocio/Rest. 19%
Málaga	Carrefour Alameda	Pequeño	1987	18.541	35	1.000	Carrefour	Comercio 94% Ocio/Rest. 6%
Málaga	Bahía Azul	Parque Comercial	2008	42.000	17	2.500	Ikea	No disponible
Málaga	Carrefour Los Patios	Pequeño	1975	19.547	55	1.470	Carrefour	No disponible
Málaga	Larios Centro	Grande	1996	45.076	139	1.300	Eroski	Comercio 77% Ocio/Rest. 23%
Málaga	Málaga Nostrum	Parque Comercial	2005	87.959	91	3.026	Día	Comercio 65% Ocio/Rest. 35%
Málaga	Málaga Plaza	Pequeño	1993	7.500	50	350	FNAC	Comercio 90% Ocio/Rest. 10%
Málaga	Plaza Mayor	Grande	2002	53.107	151	3.230	Yelmo	Comercio 57% Ocio/Rest. 43%
Málaga	Rosaleda	Grande	1993	46.754	122	3.200	Carrefour	Comercio 79% Ocio/Rest. 21%
Málaga	Vialia Estación María Zambrano	Grande	2006	45.491	104	1.500	Media Markt	Comercio 74% Ocio/Rest. 26%
Coín	La Trocha	Mediano	2004	23.000	54	1.100	Supercor	Comercio 64% Ocio/Rest. 36%

Fuente: La Caixa (2010) y AECC (2010). Elaboración propia.

El equipamiento de centros comerciales de la provincia es muy superior a la media de Andalucía ya que si se analiza el parámetro de metros cuadrados de SBA por cada mil habitantes, su valor es de 477,57 frente a los 271 de Andalucía o los 287 de España (Asociación Española de Centros Comerciales, 2009). Por comarcas la densidad de la oferta de centros comerciales es muy diferente, ya que en dos de ellas están muy por encima de la media provincial mientras que en otras comarcas ni tan siquiera hay oferta de centros comerciales. Las mayores densidades se registran en la capital (643,97 m^2/1.000 h.) y en la Costa del Sol Occidental (540,74 m^2/1.000 h.), seguidas, ya con valores por debajo de la media, de la Axarquía (408,31 m^2/1.000 h.), de Antequera (322,79 m^2/1.000 h.) y del Valle del Guadalhorce (175,66 m^2/1.000 h.). La dotación de centros comerciales es inexistente en las comarcas de Guadalteba, Nororma, Serranía de Ronda y Sierra de las Nieves.

Por otra parte, el *mix* comercial o combinación de actividades dentro de los centros comerciales se está modificando de manera que se observa el avance en la participación relativa en la SBA de actividades de los sectores moda, ocio y restauración, en detrimento de la alimentación y el hogar

Estas actividades son desarrolladas por comercios individuales, establecimientos de cadenas corporativas y franquicias. Sin embargo, el comercio individual paulatinamente va perdiendo presencia en el conjunto de los centros comerciales

El resultado de este proceso de reducción de la presencia de comercios individuales en los centros comerciales, es la práctica homogeneización de la oferta comercial de los mismos o, dicho de otra forma, el rechazo a la posibilidad de diferenciar y posicionar centros comerciales a partir de una oferta claramente desigual.

La "*estandarización*" de los establecimientos presentes en los centros comerciales es mayor si cabe en los más recientes, puesto que la eclosión de grandes grupos corporativos y de importantes cadenas de franquicias se produce a partir de la década de los noventa.

Los grandes establecimientos han modernizado la oferta de la provincia, han dinamizado la actividad económica y han incrementado la competencia, de manera que de una parte las empresas comerciales tradicionales deben mejorar sus procesos para continuar en el mercado y de otra los consumidores tienen una mayor variedad de opciones de compra.

No obstante, la concentración en la franja del litoral occidental y en la capital está propiciando cada vez más desplazamientos de la población para la compra, tal y como veremos más adelante en el análisis de la demanda. Esos flujos tienen repercusiones diversas sobre la saturación de las infraestructuras de transporte, la contaminación medioambiental y la viabilidad económica de los comercios ubicados en otras áreas de la provincia.

Por su parte, el comercio ubicado en las áreas urbanas consolidadas trata de recuperar el atractivo que tuvo antaño tanto a través de estrategias de gestión del establecimiento como por medio de estrategias de integración vertical u horizontal.

Entre las estrategias de integración horizontal, articuladas en la mayoría de las ocasiones mediante asociaciones zonales, en los últimos años destaca especialmente la creación de Centros Comerciales Abiertos (CCA).

La denominación de Centro Comercial Abierto (CCA), extendida entre los profesionales e investigadores del comercio minorista, se realiza en contraposición a los clásicos Centros

En el I Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos, celebrado en el año 2000 en Huelva, se definió el CCA como una *"fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propia, que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio."* (Asociación Provincial de Empresarios de Comercio de Huelva, 2000)

Por lo tanto, el Centro Comercial Abierto va mucho más allá de la mera agrupación de comerciantes encaminada a implantar una estrategia comercial en un área determinada. El CCA debe ser en realidad el instrumento que posibilite la implantación y mantenimiento de un Proyecto Integral de Desarrollo, basado en la cooperación entre empresas privadas y el sector público. En opinión de Elizagarate y Zorrilla (2004), el éxito del CCA depende de muchas cuestiones que trascienden el ámbito puramente comercial y son responsabilidad de agentes como la Administración Pública, por lo que los planes estratégicos de las ciudades deberían contemplar la planificación del comercio en la ciudad considerando su integración urbanística y organizativa.

Sin embargo, la colaboración entre los sectores público y privado no es nada fácil. En el trabajo elaborado por la Association International du Développement Urbain (1999), se destaca que para conseguir el desarrollo urbano las Administraciones reconocen encontrar dificultades de metodología en sus relaciones con las empresas, mientras que éstas observan dificultades en la determinación de los objetivos y en los comportamientos. Y es que, mientras que en la empresa existe un interlocutor claramente identificado, en la Administración la distribución de competencias y servicios dificulta la relación. El proceso se agrava cuando se hace frente a las diferencias de criterios económicos y sociales que presiden la fijación de sus objetivos. Por lo tanto, la cooperación requiere una profunda reflexión y un diálogo importante que debe dar lugar a un modelo de organización adaptado a las peculiaridades de cada ciudad e incluso de cada área urbana (Molinillo, 2002).

En cualquier caso, a principios de 2011 en la provincia de Málaga había 22 organizaciones autodenominadas CCA, de los cuales el 31,81% se encuentran en la ciudad de Málaga, el 22,72% en la Costa del Sol Occidental, el 18,18% en la Axarquía, el 13,63% en el Valle del Guadalhorce, el 4,5% en la Comarca de Antequera, el 4,5% en Guadalteba, y el 4,5% en la Serranía de Ronda. Por lo tanto, se observa como las comarcas con menor oferta comercial tienen una mayor representación en el formato CCA que en grandes establecimientos comerciales.

Por otra parte, la Junta de Andalucía ha regulado a través de una orden pionera en España, el procedimiento para la obtención de la distinción CCA de Andalucía (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2010a). Según el artículo 2 de la citada orden, "se entiende como Centro Comercial Abierto de Andalucía (CCA), aquella fórmula de organización comercial de todos los agentes económicos que, en el ámbito del comercio interior, estén implicados en un área urbana delimitada, con una tradición comercial en la zona, que cuenta con una imagen y estrategia propia permanente, y que comparten una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio, así como una única unidad de gestión y comercialización.

Según recoge la orden que regula el procedimiento para la obtención de CCA de Andalucía (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2010a), podrán aspirar a esta distinción todas

aquellas asociaciones de comerciantes minoristas sin ánimo de lucro domiciliadas en Andalucía que lideren un proyecto de este tipo y cumplan una serie de requisitos. Así, la iniciativa deberá estar delimitada territorialmente dentro del centro urbano o en una zona de marcado carácter comercial, tendrá que disponer de diversidad de establecimientos, tanto por tamaño como por sector de actividad donde estos se encuadran, y contar con una unidad de gestión y compartir un modelo común de funcionamiento y horarios. Otras obligaciones que deberán cumplir las entidades comerciales aspirantes al reconocimiento son realizar actividades conjuntas de promoción, publicidad y comunicación, que fomenten la imagen del conjunto; que tenga unas señas comunes de identidad, tanto a nivel urbanístico como comercial; y contar con facilidad de acceso público y privado, así como de estacionamiento de vehículos.

El reconocimiento, que tiene una vigencia de cuatro años renovables, permite la inclusión en las acciones promocionales que desarrolle la Consejería, y la valoración de forma preferente en la normativa reguladora de los incentivos gestionados por este departamento. También pondrán identificarse en su imagen corporativa como Centros Comerciales Abiertos y se incluirán en la web de la Administración autonómica.

El CCA de Álora, en el Valle del Guadalhorce, ha sido el primero en recibir el reconocimiento oficial como Centro Comercial Abierto de Andalucía a través de la distinción que otorga la Junta (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2010b). A finales de 2010 también recibió este reconocimiento el CCA de Ronda y en febrero de 2011 el CCA Centro Histórico de Málaga.

Cuadro 15
Centros Comerciales Abiertos de la Provincia de Málaga

Comarca	Municipio	CCA	Asociación
Comarca de Antequera	Antequera	CCA de Antequera	Asociación de Comerciantes de Antequera
Axarquía	Vélez-Málaga	CCA Vélez Málaga	Asociación de Comerciantes y Empresarios de Vélez-Málaga
		CCA Torre del Mar	Asociación de Comerciantes y Empresarios de Torre del Mar
	Nerja	Nerja Centro	Asociación Centro Comercial Abierto de Nerja
	Rincón de la Victoria	CCA Rincón de la Victoria	Asociación de Comerciantes y Empresarios del Rincón de la Victoria
Guadalteba	Campillos	CCA Campillos	Asociación de Pequeña y Mediana Empresa de la comarca de Ronda y Campillos
Costa del Sol Occidental	Benalmádena	CCA Benalmádena	Asociación de Comerciantes y Profesionales de Benalmádena
	Estepona	CCA el Paseíllo	Asociación de Empresarios de Estepona
	Marbella	CCA Casco Antiguo de Marbella	Asociación de Comerciantes y Profesionales del Casco Antiguo de Marbella
		San Pedro Centro	Asociación de Pequeña y Mediana Empresa de San Pedro de Alcántara
	Mijas	CCA Mijas	Asociación de Comerciantes e Industriales de Mijas Pueblo
Málaga	Málaga	CCA Centro Histórico de Málaga	Asociación Centro Histórico de Málaga
		CCA Cruz de Humilladero	Asociación de Empresarios y Comerciantes de Cruz del Humilladero
		CCA El Palo	Asociación de Comerciantes e Industriales de EL Palo
		CCA La Paz	Asociación de Comerciantes de Málaga Occidental
		CCA Málaga Norte	Asociación de Comerciantes y Empresarios de Málaga Norte
		CCA Nuevo Centro	Asociación de Comerciantes del Nuevo Centro de Málaga
		CCA Perchel	Asociación de Empresarios y Comerciantes del Perchel
Valle del Guadalhorce	Alhaurín el Grande	CCA Alhaurín el Grande	Asociación de Empresarios de Alhaurín el Grande
	Álora	CCA Álora	Asociación de Empresarios y Comerciantes de Álora
	Coín	Coín Centro	Asociación de Jóvenes Empresarios y Profesionales de Coín y la comarca
Serranía de Ronda	Ronda	Ronda CCA	Asociación de Pequeña y Mediana Empresa de la comarca de Ronda y Campillos

Fuente: Dirección General de Comercio (2007a). Elaboración propia.

Otra forma de integración espacial muy importante en el comercio de las áreas urbanas, y vinculados habitualmente a las estrategias de centros comerciales abiertos, es el mercado municipal o de abastos. Presentes en las ciudades desde inicios de siglo XX, no será hasta los años 80 cuando la legislación se interese por su figura de forma más explícita en la Ley

7/1985 del 2 de abril, reguladora de las bases de régimen local, que en su artículo 26, punto b, fija la obligación de dotar de mercados municipales a aquellos municipios con más de cinco mil habitantes.

Según la Dirección General de Comercio (2006) en la provincia de Málaga hay operativos 34 mercados de abastos, con una antigüedad media superior a los 45 años. De ellos, el 44,11% se encuentran en la ciudad de Málaga, el 23,53% en la Costa del Sol Occidental, el 11,76% en el Valle del Guadalhorce y el 8,82% en la Axarquía. En las comarcas de Antequera, Guadalteba, Nororma y Serranía de Ronda sólo hay un mercado en cada comarca, mientras que en la Sierra de las Nieves no hay ninguno.

La ciudad de Málaga no sólo acapara la mayor proporción de mercados, sino también los de mayor tamaño, albergando los dos únicos metropolitanos de la provincia y el 40% de los grandes. Por el contrario, los mercados más pequeños están en el Valle del Guadalhorce.

Cuadro 16
Mercados de abastos de la Provincia de Málaga

Comarca	Municipio	Nombre	Tipo
Comarca de Antequera	Antequera	Antequera	Mediano
Axarquía	Torrox	Torrox	Pequeño
	Vélez Málaga	San Francisco	Mediano
		Torre del Mar	Grande
Guadalteba	Campillos	Campillos	Mediano
Costa del Sol Occidental	Estepona	Estepona	Mediano
	Fuengirola	Mercacentro	Grande
		Ntra. Sra. Del Carmen	Mediano
	Manilva	Manilva	Pequeño
	Mijas	Mijas	Pequeño
	Marbella	Divina Pastora	Pequeño
		Marbella	Grande
		San Pedro de Alcántara	Mediano
Málaga	Málaga	Atarazanas	Metropolitano
		Bailén	Grande
		Carranque	Mediano
		Ciudad Jardín	Mediano
		Churriana	Pequeño
		Dos Hermanas	Mediano
		El Palo	Mediano
		García Grana	Mediano
		Huelín	Metropolitano
		La Merced	Mediano
		La Palma	Mediano
		Ntra. Sra. Del Carmen	Grande
		Pedregalejo	Pequeño
		Portada Alta	Mediano
		San Bartolomé (Salamanca)	Mediano
Nororma	Archidona	Archidona	Pequeño
Valle del Guadalhorce	Alhaurín de la Torre	Alhaurín de la Torre	Mediano
	Alhaurín el Grande	Alhaurín el Grande	Pequeño
	Álora	Álora	Pequeño
	Cártama	Cártama	Pequeño
Serranía de Ronda	Ronda	Ronda	Mediano

Nota: Metropolitano: más de 1.000 m^2; Grande: de 500 a 1.000 m^2; Mediano: de 150 a 500 m^2; Pequeño: hasta 150 m^2
Fuente: Dirección General de Comercio (2006). Elaboración propia.

Estos establecimientos tratan de mantener la posición de referencia en la comercialización de alimentación perecedera que han mantenido décadas atrás, pero la competencia de otros formatos, especialmente de los supermercados, ha ido restándoles poco a poco cuota de mercado.

El mercado de abastos ha dejado de ser el equipamiento comercial preferido para la compra de alimentación perecedera no sólo por la competencia sino también por cuestiones intrínsecas como son: mal estado de conservación de los inmuebles, falta de aparcamientos, horarios rígidos y limitados a la mañana, pocos servicios al cliente, gestión tradicional, etc.

Según la Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía (2008), la reactivación de estos Mercados proporcionará un mayor dinamismo económico en su zona de influencia, revitalizará la vida ciudadana de aquellas zonas urbanas en las que se ubican, mantendrá los empleos de sus pymes, ofrecerán al consumidor una atractiva alternativa de consumo y presentará en muchos casos un gran valor arquitectónico y artístico.

Esto, unido a su capacidad para atraer clientela hacia sus inmediaciones, los convierten en verdaderas locomotoras de zonas urbanas, impulsando la instalación de establecimientos comerciales en sus alrededores y generando efectos sinérgicos. Tal es el caso de los Centros Comerciales Abiertos que son, cada vez más, un nuevo referente de la sociedad para mucho más que el lugar de compras, puesto que, vinculados a los espacios comerciales, también se suponen una respuesta a las demandas de ocio y cultura.

Por este motivo, la Junta de Andalucía, en los distintos Planes Integrales de Fomento del Comercio Interior de Andalucía que se han sucedido desde 1998 hasta 2010, tiene presente la problemática y la crisis que embarga a los Mercados Municipales, y se adelanta que las reformas para la modernización de estos equipamientos públicos comerciales deben orientarse principalmente hacia una modificación de horarios, remodelación de instalaciones, mejora de los accesos, ambientación comercial, insertarlo en el comercio del entorno y revitalizando urbanísticamente los centros de las ciudades.

En el periodo 2003-2007 la Junta de Andalucía concedió en la provincia de Málaga un total de 16 subvenciones a los mercados municipales, por un montante total de casi un millón de euros.

No obstante, hay que ser conscientes de que sólo con las mejoras físicas en los mercados, incluso construyendo nuevos inmuebles más funcionales, no es suficiente para mejorar y dinamizar el actual sistema comercial tradicional de los mercados de abastos. Hay que optar por cambiar la mentalidad tanto de la Administración Local como de comerciantes, e iniciar una estrategia empresarial conjunta que lleve a una autonomía en la gestión del equipamiento que sea más eficaz en su gestión, y más profesional en la promoción y comercialización del mismo como formato comercial.

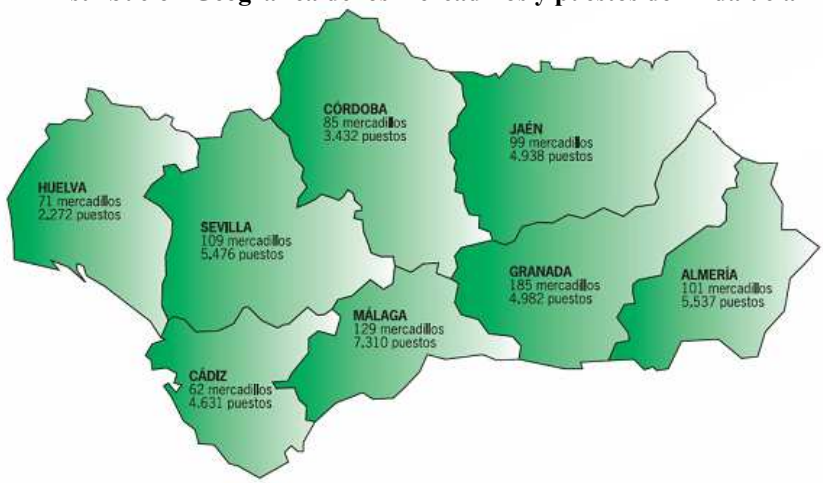
La concesión administrativa de la explotación del mercado a los propios comerciantes o a una empresa externa, da la posibilidad de diseñar políticas comerciales, en relación a actuaciones de promoción y fidelización, de comunicación y de prestación de servicios al cliente y a los propios comerciantes del mercado: ampliación del horario comercial, creación y aplicación de la imagen corporativa del mercado, servicios añadidos, formación al comerciante, etc.

Por otra parte, el pequeño comercio también tiene una actividad importante en la venta ambulante. Según la Dirección General de Comercio (2007c), en 2006 en Andalucía había 841 mercadillos con un total de 38.578 puestos.

Málaga es la provincia andaluza con mayor número de mercadillos (129) y puestos de venta ambulante (7.310), representando el 15,34% y el 18,95%, respectivamente, del conjunto de la región. La mayor parte de los puestos se dedican a la comercialización de textil, seguido de

calzado, alimentación y plantas. En la venta ambulante de la provincia trabajan más de 17.000 personas entre las que se encuentran muchas con dificultades de integración laboral y social, destacando especialmente el colectivo gitano e inmigrante.

Figura 14
Distribución Geográfica de los mercadillos y puestos de Andalucía



Fuente: Dirección General de Comercio (2007c)

En la provincia no se celebra mercadillo sólo en nueve municipios con menos de 1.000 habitantes (Alfarnatejo, Alpandeire, Atajate, Benadalid, Cartajima, Juzcar, Macharaviaya, Parauta y Pujerra) y en uno con poco más de 2.000 habitantes (Almargen). Por lo tanto, en los noventa municipios restantes que había en el año del informe, tienen lugar 129 mercadillos de los cuáles veinticinco acogen 100 o más puestos, y ocho de ellos superan los 200 puestos. De los mercadillos de mayor tamaño seis se localizan en la Costa del Sol Occidental (Benalmádena, Estepona, Fuengirola, Torremolinos y dos en Marbella), correspondiendo los otros dos a Málaga y a la Axarquía (Nerja). Por lo tanto, sólo el 6,20% de los mercadillos concentra el 33,31% de los puestos de la provincia, siendo con diferencia el de mayor tamaño el mercadillo de Fuengirola.

Cuadro 17
Mercadillos y puesto de venta ambulantes en Málaga

Municipio/Comarca	Nº de mercadillos	Puestos	Población	Habitantes por puesto	Empleo
Comarca de Antequera	9	286	59.413	207,7	618
Axarquía	36	1309	167.535	128,0	2.825
Guadalteba	7	155	25.047	161,6	336
Costa del Sol	22	2945	388.518	131,9	6.761
Málaga	15	1.492	547.731	367,1	3.223
Comarca Nororiental de Málaga	7	195	28.182	144,5	420
Valle del Guadalhorce	10	555	108.108	194,8	1198
Serranía de Ronda	14	217	53.334	245,8	427
Sierra de las Nieves	9	156	20.057	128,6	359
TOTAL	129	7310	1.397.925	191,2	16.167

Fuente: Dirección General de Comercio (2007c)

En general los mercadillos carecen de infraestructuras adecuadas para la práctica de la actividad, siendo necesaria una mejora en saneamientos, salubridad, pavimentación, accesos, aparcamientos, parcelación, señalización, limpieza, suministro eléctrico, etc.

Además, en los últimos años los comerciantes ambulantes no sólo están preocupados por las condiciones del entorno urbano en el que realizan la actividad y por los efectos de la crisis económica, sino que también lo están por los efectos de la aplicación de la Directiva

2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, que prohíbe la renovación automática de las licencias de los puestos en los mercadillos, así como que la antigüedad sea considerada una ventaja a la hora de competir por una de estas licencias, como venía ocurriendo hasta ahora.

En este sentido, la Ley 3/2010, de 21 de mayo, por la que se modifican diversas leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior, en la nueva redacción dada a la Ley 9/1988, de 25 de noviembre, del Comercio Ambulante establece en el artículo 3: "*corresponderá a los ayuntamientos el otorgamiento de la autorización así como establecer el procedimiento para la concesión de la misma garantizando la incorporación de los informes preceptivos exigidos por la legislación administrativa especial, la transparencia, imparcialidad y publicidad adecuada de su inicio, desarrollo y fin. La duración de la autorización podrá ser de uno a cuatro años. No obstante, este periodo será prorrogado con el fin de garantizar a los titulares de la misma la amortización de las inversiones y una remuneración equitativa de los capitales invertidos. La autorización será transmisible, sin que esa transmisión afecte a su periodo de vigencia.*"

Por lo tanto, a los ayuntamientos corresponden no sólo la mejora del entorno urbano en el que se realiza la venta ambulante sino también establecer el procedimiento para la concesión de las licencias.

Además de las diversas formas de integración espacial que hemos analizado (centros comerciales abiertos, mercados municipales y mercadillos) cabe destacar otra importante modalidad de integración, en este caso organizacional, como es la franquicia.

La franquicia, constituye una fórmula comercial plenamente consolidada que contribuye de forma notable a fomentar una economía competitiva y dinámica. En España, y especialmente en los últimos diez años, el crecimiento ha sido intenso, habiendo pasado el número de redes desde las cien en el año 1994 hasta más de mil en 2010, si bien en los últimos ejercicios se han registrado leves descensos en el número de enseñas registradas.

Según Tormo (2011b), en Andalucía hay 108 redes con 8.974 establecimientos, lo que representa el 10,6% y el 13,80% respectivamente. Por su parte, Málaga es la segunda provincia andaluza con mayor número de redes (33) y establecimientos (2.078), tras Sevilla, aportando el 30,55% y el 23,15% del total regional, respectivamente.

Ahora bien, esos datos se refieren al conjunto de sectores en los que tiene presencia esta forma de integración. En lo que se refiere al comercio, en Málaga tienen su sede 27 redes con presencia en ésta y otras provincias, englobando un total de 875 establecimientos.

El tamaño medio es de 32 establecimientos por enseña pero las diferencias son muy grandes, ya que solo 14 superan los 20 establecimientos. De este modo, podemos encontrar dos franquicias con más de cien locales como es el caso de Charanga (231) y Mayoral (120), y otras con menos de diez establecimientos como Expo souvenirs (3), Hard Core (5) o Mi colchón (5), entre otras.

Cuadro 18
Franquicias comerciales con sede en la provincia de Málaga

Nombre	Nº de establecimientos	Tipo de actividad
Aromas The Soap Story	42	Venta de productos para el baño
Bottega Verde	35	Venta de productos de belleza
Charanga	231	Moda infantil y juvenil
Divertienda especialistas en videojuegos	17	Venta y alquiler de videojuegos
Expo souvenirs	3	Regalos y souvenirs
Freesite	20	Moda juvenil
Funfy Fish	45	Bisutería, regalos y complementos
Golf USA	15	Productos relacionados con el golf
Grupo Prosolar	24	Venta y mantenimiento de paneles solares
Hard Core	5	Tiendas de informática
Indian Tarifa	13	Moda juvenil
Instituto Gemológico-Joyero andaluz	3	Venta de joyas
Joyas París Montiel	21	Bisutería y joyería
La Banquisa	17	Alimentos congelados
Mayoral	120	Moda infantil
Mi colchón	5	Venta de colchones
Modimel-la	75	Monda íntima y lencería
Navesolar	4	Venta y mantenimiento de paneles solares
Nenuco	26	Premamá y bebé
Pepa Karnero	-	Moda femenina
SolQ	46	Venta y mantenimiento de paneles solares
Superskunk	21	Tiendas de regalos
Unisol	6	Venta y mantenimiento de paneles solares
Vending-Shop	60	Venta de máquinas de vending
Web Time	20	Tiendas de informática
Webnia Nuevas Teconologías	1	Tiendas de informática
Zhané Difference	-	Moda femenina y complementos

Fuente: Tormo (2011a). Elaboración propia.

2.5. PRINCIPALES PARÁMETROS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL MINORISTA

Una vez descrito en el apartado anterior la oferta del sector comercial minorista en términos cuantitativos, a continuación se enuncian algunas de sus principales características de funcionamiento utilizando para ello la información publicada por la Federación de Comercio de Málaga a través del Observatorio del Comercio Minorista de la Provincia (Molinillo, 2010):

- El 90'9% de los comerciantes tiene entre 25 y 64 años, el 7% menos de 25 años y el 2'1% 65 años o más.

- El 58'1% tiene estudios medios, el 29'2% estudios primarios o EGB y el 11% estudios universitarios.

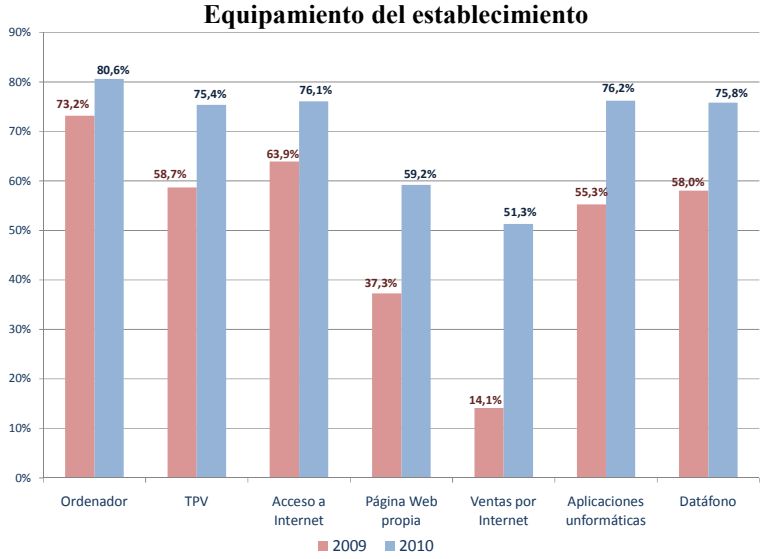
- El 37'1% de los comerciantes tiene más de 15 años de experiencia en el sector y el 21'2% menos de 5 años.

- El porcentaje de establecimiento con una antigüedad superior a los 20 años se ha disminuido del 35'9% en 2009 al 28'8% en 2010, mientras que los establecimientos con menos de 3 años han aumentado del 5'6% al 6%. Sin embargo, la proporción de los constituidos en el último año ha descendido del 3'5% al 2'6%.

- La proporción de comercios independientes en 2010 ha aumentado levemente, subiendo del 80'5% de 2009 al 85'5%.

- En general, el equipamiento de los establecimientos en el último año ha mejorado considerablemente, destacando el aumento de la presencia del uso de la venta por Internet, de Webs propias y de aplicaciones informáticas para la gestión del establecimiento. El ordenador está presente ya en el 80'6% de los establecimientos.

Figura 15
Equipamiento del establecimiento



Fuente: Molinillo (2010)

- Para la mayoría de los comerciantes los principales competidores pasan a ser las grandes superficies (69'9%), desbancando a otras tiendas tradicionales que lo habían sido en 2008 y 2009.

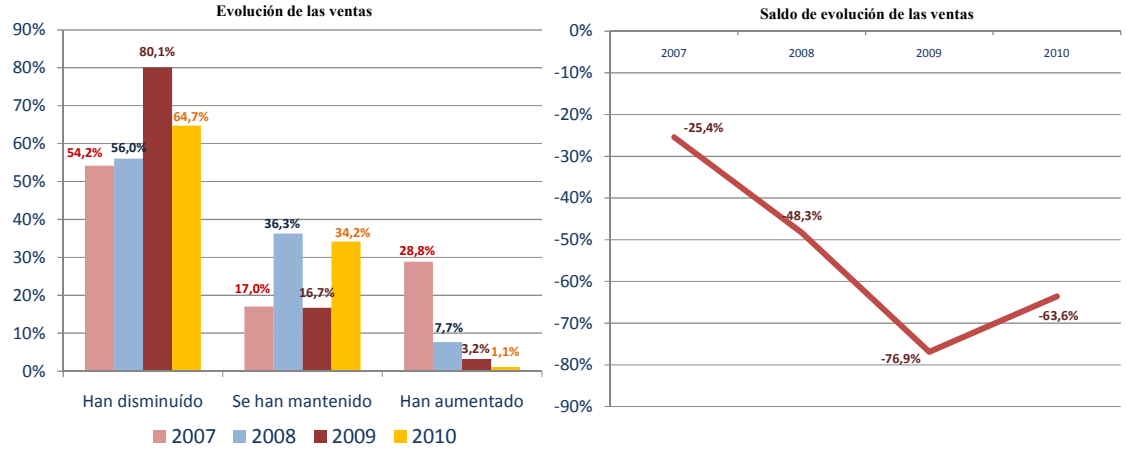
- La jornada continua pierde importancia pasando su implantación del 35'2% de los establecimientos en 2009 al 24'6% en 2010, aunque es superior a la registrada en 2008 (20'8%).

- En 2010 la apertura de lunes al mediodía del sábado ha aumentado en detrimento del resto de alternativas.

- En cuanto a la evolución del empleo en el propio establecimiento a lo largo del último año, se ha pasado de un saldo diferencial negativo del -36% en 2009 al -17'2% en 2010. Debe entenderse por *saldo diferencial* el resultado de la sustracción entre la proporción de comerciantes que han indicado que han aumentado y los que han señalado que han disminuido.

- El saldo diferencial negativo de la evolución del volumen de ventas se ha moderado estableciéndose en el -63'6%, frenando el ritmo de descenso de los tres años anteriores.

Figura 16
Evolución de las ventas

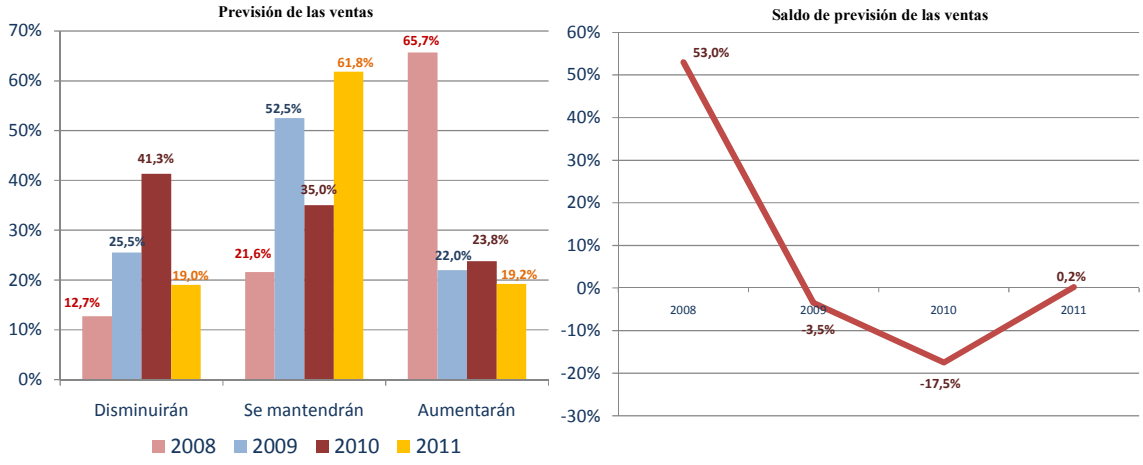


Fuente: Molinillo (2010)

- Entre 2009 y 2010 se pasó de un 38'2% de establecimientos que realizaron rebajas a un 35'9%. La evolución de las rebajas tuvo en 2009 un saldo diferencial de ventas negativo respecto a 2008 de -50'0%, mientras que entre 2009 y 2010 se ha situado en -24'6%.

- El 61'8% de los comerciantes esperan mantener su nivel de ventas en 2011, mientras que la proporción de comercios que prevén que suba es prácticamente igual a los que esperan que disminuya (19,2% y 19,0%, respectivamente). Como resultado, la percepción sobre la evolución futura de las ventas cambia de tendencia respecto a años anteriores situándose en un 0'2%.

Figura 17
Evolución de la previsión de ventas



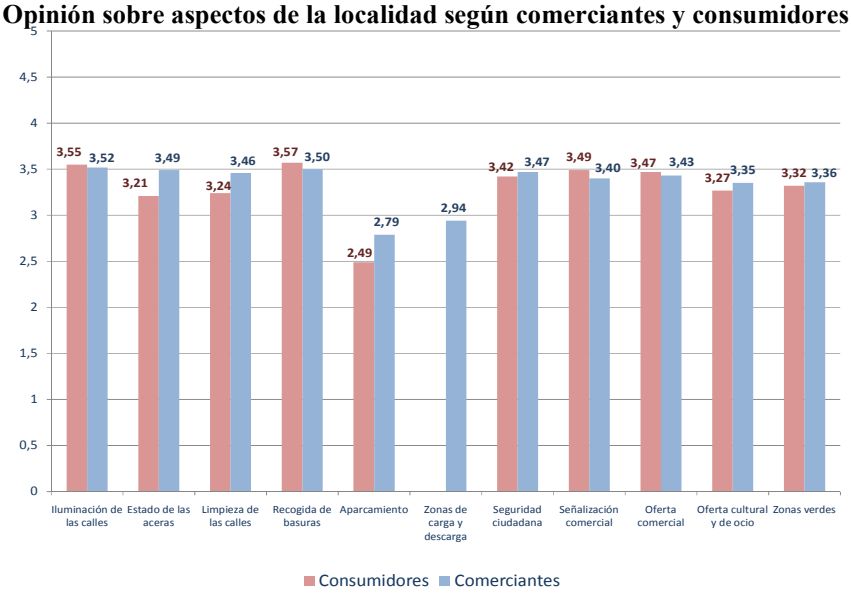
Fuente: Molinillo (2010)

- El 10'1% de los comerciantes prevén cerrar el establecimiento a lo largo de 2011, como consecuencia de la situación actual de las ventas.

- La previsión de cierre en el próximo año es mayor en los establecimientos ubicados en Costa del Sol (14'2%) y en el Área Metropolitana (12'4%), y muy inferior en la Serranía de Ronda (7'1%) y en Málaga Capital (7'4%).

- En relación al entorno en el que se ejerce la actividad comercial, en 2010 tanto los comerciantes como los consumidores han evaluado mejor que en 2009 diferentes aspectos de urbanismo comercial, salvo la iluminación de las calles y la recogida de basuras. No obstante, esas dos cuestiones junto con el estado de las aceras, la limpieza de las calles y la seguridad ciudadana son las mejor valoradas; por el contrario el aparcamiento y las zonas de carga y descargan se mantienen como las cuestiones peor valoradas.

Figura 18
Opinión sobre aspectos de la localidad según comerciantes y consumidores

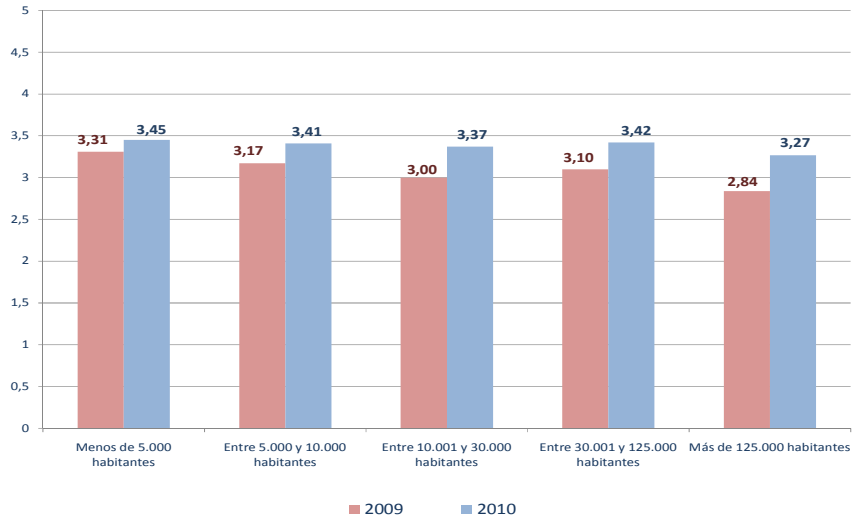


Fuente: Molinillo (2010)

- En todas las áreas de la provincia se mejora la valoración global media de los aspectos de la localidad superando los 3 puntos mientras que en 2009 dos áreas obtuvieron una puntuación inferior, destacando el aumento en la Costa del Sol y en la Depresión de Antequera.

- Por tamaño del municipio en todos los segmentos la valoración ha mejorado y superado los 3 puntos, si bien el mayor aumento se ha producido en los municipios de más de 125.000 habitantes.

Figura 19
Valoración de comerciantes sobre aspectos de su municipio según tamaño del municipio



Fuente: Molinillo (2010)

- En el último año la importancia de los clientes que proceden del mismo municipio ha bajado cerca de seis puntos porcentuales, pasando del 74% en 2009 al 68'4% en 2010.

- La calidad del servicio vuelve a ser el principal factor de éxito en opinión de los comerciantes después de que en 2009 lo fuese el nivel de precios. Se observa como los comerciantes indican cada vez en menor medida aspectos como la fidelización del cliente o la actitud de los empleados.

3. EL EMPLEO COMERCIAL

El sector comercial es una de las actividades económicas con más capacidad de creación de empleo, siendo su participación en la población activa y ocupada muy superior a lo significa su aportación al PIB o al VAB.

El análisis de la evolución y de las características del empleo comercial se realiza básicamente a partir de información procedente de la Encuesta de Población Activa (EPA) publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA), y recogida por la Secretaría de Estado de Comercio Exterior (2010) y la Dirección General de Comercio (2009), respectivamente.

La definición de activos según la EPA hace referencia a personas de 16 o más años que, durante la semana anterior a la que se realiza la encuesta, suministra mano de obra para la producción de bienes y servicios o están disponibles y en condiciones de incorporarse a dicha producción. Estas personas, a su vez, según su situación específica en relación al mercado laboral, se subdividen en ocupados y parados. Así, el IEA, en su explotación de la EPA para la Comunidad Andaluza, considera como activos del sector comercio a las personas ocupadas en dicho sector más las paradas que han trabajado antes y cuyo último empleo fue en comercio y lo dejaron hace menos de un año.

3.1. EL EMPLEO EN ESPAÑA

En 2009 en España el comercio significaba el 15,75% del empleo nacional con casi tres millones de ocupados. En relación con la aportación del sector al VAB nacional (10,7%) podemos constatar claramente su mayor relevancia en términos sociales que económicos.

En el periodo 2000-2009 la población activa total se incrementó un 27,96%, mientras que la del sector comercio lo hizo un 21,04%. Si bien en ambos casos el comportamiento de la generación de empleo fue muy positivo, la elevada incorporación de mano de obra dio como resultado que la tasa de paro se incrementara del 13,87% al 18,01% en el conjunto de la economía, y del 8,57% al 10,55% en el comercio. Por lo tanto, la evolución del sector fue mejor que la del conjunto de la economía.

Cuadro 19
Evolución de la población activa, de la población ocupada y tasa de paro en España, en el conjunto de la economía y en el sector comercio (miles de personas y porcentaje)

Año	Total economía			Total comercio			Total comercio/Total economía		
	Activos (miles)	Ocupados (miles)	Tasa de paro (%)	Activos (miles)	Ocupados (miles)	Tasa de paro (%)	% Activos	% Ocupados	Tasa de paro
2000	18.002,28	15.505,90	13,87	2.747,48	2.512,03	8,57	15,26	16,20	5,30
2009	23.037,48	18.887,98	18,01	3.325,70	2,974,73	10,55	14,44	15,75	7,46

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio Exterior (2010).

Dentro del sector en 2009 el comercio minorista representa el 63,46% de los ocupados, el comercio mayorista el 24,78% y el comercio de automóviles el 11,74%. En el periodo 2000-2009 solo el comercio de automóviles ha tenido una evolución negativa con la disminución del número de ocupados. No obstante, en las tres divisiones se incrementa la tasa de paro como resultado de la incorporación de activos por encima de la creación de empleo. En cualquier caso, la evolución ha sido más favorable en el comercio minorista y menos en el comercio de automóviles.

Cuadro 20
Ocupados del comercio por ramas de actividad y tasas de paro en España

Año	Comercio automóviles		Comercio mayorista		Comercio minorista	
	Valor absoluto (miles)	Tasa de paro (%)	Valor absoluto (miles)	Tasa de paro (%)	Valor absoluto (miles)	Tasa de paro (%)
2000	365,18	5,06	587,90	8,64	1.558,98	9,34
2009	349,45	8,27	737,35	12,19	1.887,93	10,32

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio Exterior (2010).

La distribución de la población ocupada por sexo es desigual representando los ocupados hombres el 56% y las mujeres el 44%, a pesar de la reducción de las diferencias que se ha producido en el periodo 2005-2009. Por el contrario, en el sector comercio la distribución es al 50% y en comercio el comercio minorista las mujeres ocupadas (63%) representan incluso más que los hombres (37%), habiéndose incrementado la proporción de ocupadas también en este caso.

La tasa de ocupados a tiempo parcial en el sector comercio (13,8%) es un punto superior al conjunto de la economía (12,8%) y más de siete puntos superior en el caso del comercio minorista (18,1%). En el periodo 2005-2009 en el conjunto de la economía la tasa se ha incrementado ligeramente, pasando de 12,4% a 12,8%, mientras que en el sector comercio solo se ha incrementado una décima (de 13,7% a 13,8%) y en el comercio minorista incluso se ha reducido en dos (de 18,3% a 18,1%).

Por sexo, la tasa de ocupados a tiempo parcial es más de cuatro veces superior en las mujeres (23,0%) que en los hombres (4,9%), si bien en el periodo 2005-2009 las diferencias se han reducido levemente. El comercio presenta tasas por sexo similares al total de la economía si bien en el comercio minorista la tasa de ocupados a tiempo parcial en los hombres es considerablemente superior (9,0%).

Cuadro 21
Evolución del número de ocupados en el comercio por sexo en España

		Total economía			Total comercio			Comercio minorista		
		Total ocupados	Ocupados tiempo parcial	%	Total ocupados	Ocupados tiempo parcial	%	Total ocupados	Ocupados tiempo parcial	%
2005	Hombres	11.388,8	514,3	4,5	1.523,4	79,9	5,2	694,4	60,1	8,7
	Mujeres	7.584,5	1.832,5	24,2	1.363,5	315,9	23,2	1.099,7	267,9	24,4
	TOTAL	18.973,3	2.346,8	12,4	2.886,9	395,8	13,7	1.794,1	328,0	18,3
2009	Hombres	10.646,4	516,5	4,9	1.484,4	80,4	5,4	697,2	62,7	9,0
	Mujeres	8.241,6	1.898,6	23,0	1.490,3	328,7	22,1	1.190,7	278,2	23,4
	TOTAL	18.888,0	2.415,1	12,8	2.974,7	409,2	13,8	1.888,0	340,9	18,1

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio Exterior (2010).

En lo que respecta a la relación laboral, una de las transformaciones más importantes ocurridas en la ocupación comercial ha sido la sustitución de empleo autónomo por empleo asalariado que viene produciéndose desde la última década del siglo pasado. En el periodo 2000-2009 la tasa de salarización se ha incrementado del 68,02% al 73,93%, debido tanto al incremento de la población asalariada como a la reducción de no asalariados sobre todo de los colectivos de trabajadores independientes, miembros de cooperativas y ayuda familiar.

Cuadro 22
Asalariados del comercio y tasas de salarización en España (miles de personas y porcentaje)

Año	Asalariados		No asalariados - Trabajadores por cuenta propia					Otra situación
	Total (miles)	Tasa de salarización (%)	Total	Empleador	Trabajador independiente	Miembro de cooperativa	Ayuda familiar	
2000	1.708,78	68,02	801,63	212,93	485,68	14,55	88,48	1,63
2009	2.199,18	73,93	775,03	269,70	450,35	4,75	50,18	0,48

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio Exterior (2010).

La tasa de salarización se ha incrementado tanto entre los hombres (de 66,88% a 69,75%) como entre las mujeres (de 69,46% a 78,09%), aunque en este último caso es muy superior a la media.

En lo que respecta a la temporalidad de los contratos ésta es mayor en el conjunto de la economía que en el comercio. En general, en el periodo 2000-2009 se ha disminuido considerablemente la temporalidad y en mayor medida en el comercio, de manera que es del 25,40% en la economía y del 18,19% en el sector comercio, que ve reducida su proporción en el total de la contratación temporal del 13,04% al 10,05%.

Cuadro 23
Evolución de los contratos temporales (Miles de personas y porcentaje)

Año	Total economía		Total comercio		
	Total contratos temporales	Tasa de temporalidad	Temporales total	Tasa de temporalidad	Porcentaje s/ total contratos temporales
2000	3.983,45	32,18	519,45	30,40	13,04
2009	3.982,35	25,40	400,05	18,19	10,05

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio Exterior (2010).

Por último, en relación al coste laboral por trabajador en 2009, el coste del comercio es muy inferior al de la economía, si bien en las distintas divisiones el valor es diferente. De este modo, siendo base 100 el coste medio laboral de la economía, el coste en el sector comercio es el 87,01% mientras que en el comercio de vehículos es el 95,39%, en el mayorista el 116,65% y en el minorista el 67,74%. Por lo tanto, en el sector los costes laborales más altos se producen en el comercio mayorista y los más bajos en el minorista.

Cuadro 24
Coste laboral mensual por trabajador en 2009 (euros)

	Total economía	Total servicios	Total comercio	45 Comercio vehículos	46 Comercio mayorista	47 Comercio minorista
Coste laboral total	2.517	2.449	2.190	2.401	2.936	1.705
% s/total economía	100,00%	97,30%	87,01%	95,39%	116,65%	67,74%

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio Exterior (2010). Elaboración propia.

3.2. EL EMPLEO EN ANDALUCÍA

En 2008 en Andalucía había casi quinientas mil personas ocupadas en el sector comercio, lo que representa el 15,49% del total de ocupados. Este dato pone de manifiesto la gran importancia del sector en la generación de empleo por encima de su aportación al PIB, en términos similares a los comentados para el conjunto del país.

El periodo 2000-2008 se ha caracterizado por un aumento del número de activos y de ocupados en comercio proporcionalmente por encima del conjunto de la economía andaluza. El crecimiento del número de ocupados a una tasa superior a la de activos ha tenido como resultado el incremento de la tasa de ocupación de 89,99% a 90,69%, casi ocho puntos superior al conjunto de la economía.

Dentro del sector el comercio minorista representa la mayor parte del empleo con el 70,97% de los ocupados. A pesar de la evolución favorable en el periodo considerado con incremento de la tasa de ocupación de 90,24% a 91,33%, la participación en el empleo del sector ha disminuido casi tres puntos por el crecimiento de las otras dos divisiones: comercio mayorista y comercio de automóviles.

Cuadro 25
Evolución de la población activa, de la población ocupada y de las tasas de ocupación en Andalucía (miles de personas y porcentajes)

Año	Economía andaluza			Total comercio			Comercio minorista		
	Activos	Ocupados	Tasa de ocupación	Activos	Ocupados	Tasa de ocupación	Activos	Ocupados	Tasa de ocupación
2000	3.011,60	2.284,93	75,87	389,65	350,63	89,99	286,39	258,44	90,24
2008	3.833,30	3.149,68	82,17	538,18	488,06	90,69	379,30	346,40	91,33

Fuente: Dirección General de Comercio (2009).

En comparación con la evolución del país, en términos relativos, en Andalucía ha sido mayor el aumento en los activos y ocupados en la economía, pero sobre todo esa diferencia es más significativa en el comercio. No obstante, la tasa de ocupación en comercio y comercio minorista ha registrado menores crecimientos relativos, en comparación con la media estatal, debido al mayor crecimiento de la población activa en la comunidad.

Cuadro 26
Crecimiento de la población activa, de la población ocupada y de las tasas de ocupación en Andalucía y España 2000-2008 (en porcentajes)

	Andalucía			España		
	Economía	Comercio	Comercio al por menor	Economía	Comercio	Comercio al por menor
Activos	27,3	38,1	32,4	26,9	27,0	23,6
Ocupados	37,8	39,2	34,0	30,6	29,8	26,6
Tasa de ocupación	8,3	0,8	1,2	2,9	2,2	2,5

Fuente: Dirección General de Comercio (2009).

Una de las más importantes transformaciones ocurridas en la última década en la ocupación comercial ha sido la sustitución de empleo autónomo por empleo asalariado. Este proceso se ha debido, básicamente, al aumento de empresas de mediano y gran tamaño.

De este modo, si en el periodo 2000-2008 el incremento de asalariados en la economía andaluza ha sido del 42,77%, en el comercio lo ha sido del 59,82% y en el comercio minorista del 56,89%. No obstante, dada la tradición de pequeñas empresas independientes en el sector, todavía la tasa de salarización del comercio (70,27%) es casi doce puntos inferior a la media regional (82,06%); eso sí, tras el importante incremento del periodo ahora es similar al comercio nacional (69,75%).

En lo que respecta al comercio minorista, en el que la tradición de empleo autónomo es aún mayor, la tasa de salarización se ha incrementado en el periodo del 55,30% al 64,72%, habiéndose producido un aumento del número de asalariados del 56,89%.

Cuadro 27
Evolución de los asalariados, ocupados y de las tasas de salarización en Andalucía (miles de personas y porcentajes)

Año	Economía andaluza			Total comercio			Comercio minorista		
	Asalariados	Ocupados	Tasa de salarización	Asalariados	Ocupados	Tasa de salarización	Asalariados	Ocupados	Tasa de salarización
2000	1.810,33	2.284,93	79,23	214,63	350,63	61,21	142,93	258,44	55,30
2008	2.584,73	3.149,68	82,06	343,03	488,15	70,27	224,25	346,48	64,72

Fuente: Dirección General de Comercio (2009).

En 2008 en la economía andaluza el 40,87% de los asalariados tenía un contrato temporal, lo que significa una reducción de cinco puntos respecto a la proporción de 2002, a pesar del aumento del número de contratos temporales en términos absolutos. En el sector comercial, cuya tasa de temporalidad históricamente ha sido más baja que en el conjunto de la economía, la reducción de la temporalidad ha sido aún mayor situándose en el 31,43%, lo que suponía el 10,21% del total de temporales en la comunidad. Por lo que respecta al comercio minorista la reducción de la temporalidad ha sido notable pero inferior a la media del sector, alcanzando la tasa el 31,43% lo que supone el 7,07% del total de contratos temporales de Andalucía.

Por lo tanto, la temporalidad en el conjunto de la economía y en el sector comercio en particular, en Andalucía es muy superior a la de España

Cuadro 28
Evolución de los contratos temporales en Andalucía
(miles de personas y porcentajes)

Año	Economía andaluza		Total comercio			Comercio minorista		
	Contratos temporales	Tasa de temporalidad	Contratos temporales	Tasa de temporalidad	% s/total contratos temporales	Contratos temporales	Tasa de temporalidad	% s/total contratos temporales
2002	933,53	45,75	92,11	39,99	9,87	64,50	40,79	6,91
2008	1.056,28	40,87	107,82	31,43	10,21	74,65	33,29	7,07

Fuente: Dirección General de Comercio (2009).

La modalidad de trabajo a tiempo parcial también se ha incrementado en el periodo 2002-2008 tanto en la economía como en el comercio, siendo su crecimiento relativo del 86,78% y del 108,76% respectivamente. Como resultado, los ocupados a tiempo parcial representan el 12,71% de la economía, el 15,38% del comercio y el 19,23% del comercio minorista. Por lo tanto, se observa la mayor relevancia de esta modalidad de contrato en el comercio que en el conjunto de la economía andaluza; ahora bien, es necesario precisar que este contrato se utiliza sobre todo en el comercio minorista, de manera que sus más de sesenta y seis mil ocupados a tiempo parcial representan el 88,8% del total del sector comercio.

Cuadro 29
Evolución de la ocupación a tiempo parcial en Andalucía
(miles de personas y porcentajes)

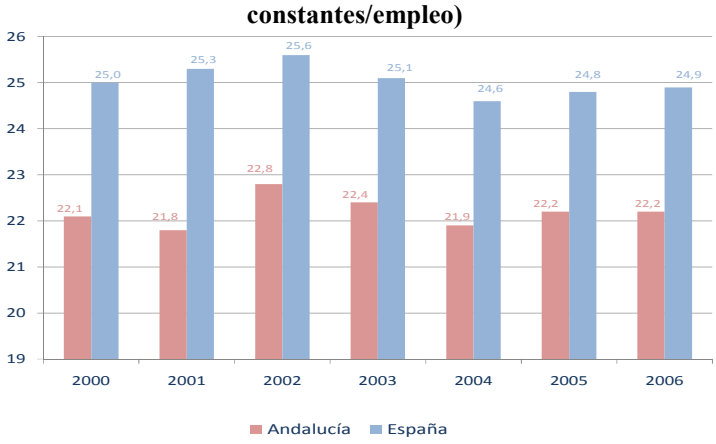
Año	Economía andaluza			Total comercio			Comercio minorista		
	Total ocupados	Ocupados a tiempo parcial	%	Total ocupados	Ocupados a tiempo parcial	%	Total ocupados	Ocupados a tiempo parcial	%
2002	2.513,93	214,27	8,52	358,42	35,95	10,03	266,05	32,49	12,21
2008	3.149,70	400,23	12,71	488,06	75,05	15,38	346,48	66,64	19,23

Fuente: Dirección General de Comercio (2009).

Por último, cabe señalar que la productividad aparente del trabajo en el comercio en Andalucía continúa siendo muy inferior a la media del sector nacional, sin que prácticamente se hayan reducido las diferencias en el periodo 2000-2006.

Esta menor productividad puede estar explicada por la existencia de una elevada dotación de comercios y el reducido tamaño de gran parte de las empresas y establecimientos; no obstante, la estructura del sector comercial está condicionada por el elevado número de municipios de pequeña población y por su dispersión en el territorio.

Figura 20
Evolución de la productividad aparente del trabajo en el comercio en Andalucía (miles de euros constantes/empleo)



Fuente: Dirección General de Comercio (2009).

3.3. MÁLAGA EN EL CONTEXTO DE ANDALUCÍA

Según la Dirección General de Comercio (2009), la relación que existe entre población, nivel de renta y número de establecimientos comerciales hace que la actividad comercial no se distribuya de una forma homogénea en el territorio y se concentre, principalmente, en las provincias que cuentan con mayor volumen de población y las mayores áreas urbanas. Esta situación se ve claramente reflejada en la localización provincial de la población activa y ocupada en el sector, siendo Sevilla y Málaga donde principalmente se concentra la actividad y el empleo de Andalucía.

Respecto a la población activa y ocupada del sector, la distribución por provincias está muy en consonancia con la proporción de locales comerciales ubicados en cada de ellas. Así, más de la mitad de la población activa y ocupada se encuentra en las tres provincias con mayor actividad: Sevilla (23,23%; 23,41%), Málaga (20,79%; 21,01%) y Cádiz (13,19%; 13,22%).

Analizando la distribución de la población por divisiones del comercio observamos que en todas las provincias la mayor proporción de activos y ocupados, en torno al 75%, se encuentran en el comercio minorista, destacando en este sentido Málaga (salvo en Almería que se reduce drásticamente, en torno al 45%, motivado por la pujanza del comercio mayorista.

En comparación con el conjunto del sector comercio, cabe destacar en el comercio mayorista que Sevilla incrementa la proporción que supone respecto al total andaluz tanto en población activa como en ocupada (26,30%; 26,67%) y continúa siendo la provincia con mayor representación; no obstante, lo más destacable podría ser el aumento de Almería (19,48%; 17,48%) y el gran descenso que se produce en Málaga (15,36%; 15,91%).

Por el contrario, Málaga es la provincia que concentra la mayor proporción de la población activa (23,07%) y ocupada (23,10%) de Andalucía, por delante de Sevilla (21,94%; 22,07%) y Cádiz (15,02%; 14,77%) que son las otras provincias con mayor representación.

Cuadro 30
Población activa y ocupada en comercio al por menor y al por mayor por provincias en 2008 (miles de personas)

Provincia	Total Comercio				Comercio al por mayor				Comercio al por menor			
	Activa	%	Ocupada	%	Activa	%	Ocupada	%	Activa	%	Ocupada	%
Almería	57,88	10,76%	49,54	10,15%	30,94	19,48%	24,77	17,48%	26,94	7,10%	24,77	7,15%
Cádiz	70,96	13,19%	64,52	13,22%	13,98	8,80%	13,37	9,44%	56,98	15,02%	51,15	14,77%
Córdoba	47,29	8,79%	43,35	8,88%	15,55	9,79%	14,02	9,90%	31,74	8,37%	29,33	8,47%
Granada	55,18	10,25%	50,41	10,33%	14,93	9,40%	13,64	9,63%	40,25	10,61%	36,77	10,62%
Huelva	33,43	6,21%	30,04	6,16%	8,64	5,44%	7,29	5,15%	24,79	6,54%	22,75	6,57%
Jaén	36,5	6,78%	33,41	6,85%	8,65	5,44%	8,25	5,82%	27,85	7,34%	25,16	7,26%
Málaga	111,9	20,79%	102,54	21,01%	24,4	15,36%	22,54	15,91%	87,5	23,07%	80	23,10%
Sevilla	125,01	23,23%	114,24	23,41%	41,78	26,30%	37,79	26,67%	83,23	21,94%	76,45	22,07%
Andalucía	538,15	100,00%	488,05	100,00%	158,87	100,00%	141,67	100,00%	379,28	100,00%	346,38	100,00%

Fuente: Dirección General de Comercio (2009).

En el periodo 2000-2008 la tasa de ocupación del sector comercio aumentó ligeramente en Andalucía (90,0% a 90,7%), fruto del pequeño aumento registrado en el comercio minorista (90,2% a 91,3%) y de la ligera disminución del mayorista (89,3% a 89,2%). En el ámbito provincial sólo se producen aumentos de la tasa de ocupación en Cádiz, Granada y Sevilla, siendo el más significativo el de la primera de estas provincias. En cuanto a los descensos, el más notable es el de Almería. En Málaga se registra una disminución de la tasa de ocupación en el sector de 93,4% a 91,6%, motivada por la caída de la tasa en el comercio minorista.

En el análisis por divisiones del comercio, en el mayorista se observa el aumento de la tasa de ocupación en todas las provincias menos en Almería y Córdoba. La mayor disminución se produce en la provincia almeriense (85,9% a 80,1%) y el aumento más destacable en Jaén (88,3% a 95,4%). Málaga incrementa su tasa de ocupación (89,3% a 92,4%) alcanzando un nivel superior al que obtiene en el comercio minorista.

La tasas de ocupación en el comercio al por menor sube en todas las provincias menos en Huelva, Jaén y Málaga, que eran precisamente las que presentaban mayores tasas de ocupación en el año 2000. El aumento más destacable se produce en Cádiz (85,3% a 89,8%) y el descenso en Málaga (de 94,5% a 91,4%). Como resultado, las tasas de ocupación en el comercio minorista por provincias están más igualadas en 2008 que ocho años antes.

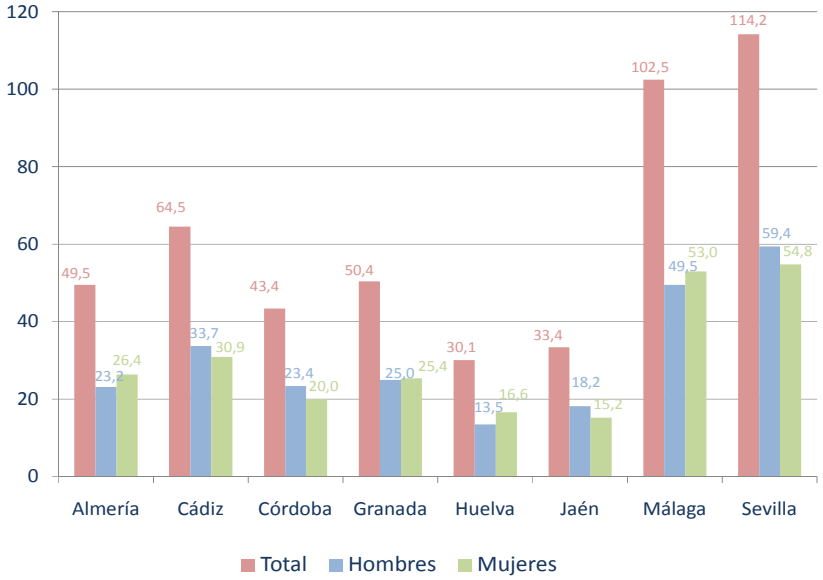
Cuadro 31
Tasas de Ocupación por provincias y por rama de actividad comercial (en porcentajes)

Provincia	Total comercio		Comercio al por mayor		Comercio al por menor	
	2000	2008	2000	2008	2000	2008
Almería	88,2	85,6	85,9	80,1	90,3	92,0
Cádiz	86,2	90,9	91,3	95,6	85,3	89,8
Córdoba	91,8	91,7	93,2	90,2	91,3	92,4
Granada	89,1	91,3	90,7	91,3	88,3	91,3
Huelva	91,6	89,9	83,2	84,4	93,3	91,8
Jaén	92,5	91,5	88,3	95,4	93,7	90,3
Málaga	93,4	91,6	89,3	92,4	94,5	91,4
Sevilla	88,6	91,4	89,9	90,4	88,0	91,9
Andalucía	90,0	90,7	89,3	89,2	90,2	91,3

Fuente: Dirección General de Comercio (2009).

Por lo que se refiere a la distribución del empleo por sexo, al igual que se comentó en el ámbito nacional, se aprecia una tendencia a la feminización de éste en el conjunto regional, así como en todas las provincias. No obstante, en 2008 el número de mujeres ocupadas en comercio sólo era superior al de hombres en las provincias de Almería, Huelva, Málaga y, ligeramente, Granada. En Málaga, de los más de 102.500 ocupados, el 51.70% eran mujeres y el 48,29% hombres.

Figura 21
Población ocupada en comercio por provincias y sexo en 2008 (miles de personas).



Fuente: Dirección General de Comercio (2009).

En cuanto al tamaño del establecimiento comercial, en Andalucía en el periodo 2005-2010 ha aumentado la proporción de locales sin asalariados en la venta de vehículos y en el comercio mayorista, pasando de representar el 35,44% al 39,61% y del 44,22% al 49,06%, respectivamente. Este aumento de establecimientos sin asalariados se ha producido a costa de la reducción de establecimientos en todos los tramos de empleo considerados. Por el contrario, en el comercio minorista la proporción de establecimientos sin empleo ha disminuido del 55,81% al 54,90, sobre todo debido al aumento del a proporción de establecimientos de 1 a 5 empleados y de 10 o más.

El aumento de los establecimientos sin empleo en la venta de vehículos y en el comercio mayorista, así como la disminución en el comercio minorista es una pauta que se reproduce en mayor o menor medida en todas las provincias de Andalucía, salvo en Málaga.

En la provincia malacitana el aumento de establecimientos sin empleo se registra en las tres divisiones del comercio, en detrimento de los establecimientos con empleados que en términos relativos disminuyen en todos los tramos de empleo considerados tanto en la venta de vehículos de motor, como en el comercio mayorista y en el minorista.

Cuadro 32
Distribución de los establecimientos comerciales según actividad y número de asalariados por provincias en 2010

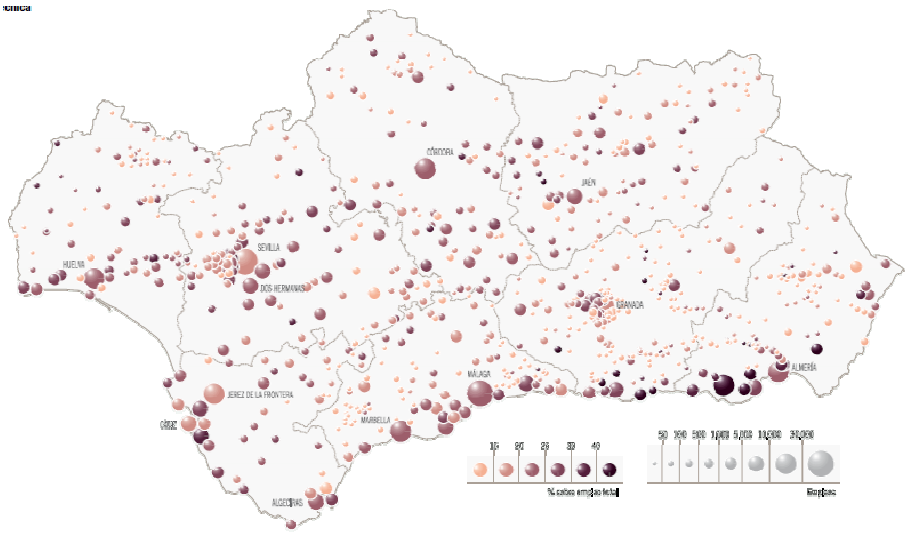
Provincia	CNAE 2009	Total		Sin asalariados		De 1 a 5		De 6 a 9		De 10 o más	
		2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010
Almería	45	1.328	1.301	31,10%	35,59%	56,02%	53,50%	6,25%	5,76%	6,63%	5,15%
	46	2.915	3.089	40,38%	46,23%	38,15%	36,45%	8,06%	7,64%	13,41%	9,68%
	47	9.333	9.616	54,53%	53,17%	40,81%	41,62%	2,98%	3,08%	1,68%	2,13%
Cádiz	45	1.900	1.813	37,05%	39,27%	50,05%	49,42%	5,95%	4,85%	6,95%	6,45%
	46	4.035	3.868	43,97%	46,46%	40,62%	39,68%	8,40%	8,48%	7,01%	5,38%
	47	17.303	16.629	55,55%	53,69%	39,81%	41,36%	2,94%	3,06%	1,71%	1,89%
Córdoba	45	1.678	1.630	32,30%	37,12%	56,97%	53,01%	5,96%	5,40%	4,77%	4,48%
	46	3.951	4.030	46,32%	50,37%	39,56%	38,49%	6,78%	6,13%	7,34%	5,01%
	47	12.010	11.911	59,38%	57,98%	36,44%	37,58%	2,69%	2,59%	1,48%	1,86%
Granada	45	1.920	1.743	41,41%	44,75%	48,13%	46,13%	5,05%	4,48%	5,42%	4,65%
	46	3.746	3.808	46,69%	50,26%	39,14%	37,34%	6,83%	7,04%	7,34%	5,36%
	47	12.911	12.564	60,34%	56,61%	35,61%	39,34%	2,48%	2,44%	1,58%	1,61%
Huelva	45	900	823	34,67%	36,57%	54,00%	52,73%	5,89%	6,56%	5,44%	4,13%
	46	1.777	1.683	36,58%	41,41%	45,69%	42,90%	9,06%	8,38%	8,67%	7,31%
	47	7.524	7.221	56,61%	54,73%	38,57%	40,20%	3,22%	3,07%	1,61%	1,99%
Jaén	45	1.341	1.256	35,94%	41,40%	54,14%	48,96%	4,92%	4,14%	5,00%	5,49%
	46	2.399	2.299	43,23%	46,19%	41,10%	39,84%	8,63%	9,13%	7,04%	4,83%
	47	9.698	9.422	58,34%	57,16%	37,80%	38,41%	2,03%	2,35%	1,83%	2,08%
Málaga	45	3.036	3.102	37,62%	42,65%	48,52%	46,45%	6,75%	4,96%	7,11%	5,93%
	46	7.439	7.703	45,60%	52,46%	39,82%	35,62%	7,23%	6,69%	7,35%	5,23%
	47	24.002	23.267	52,12%	54,23%	41,52%	39,98%	3,52%	3,14%	2,84%	2,65%
Sevilla	45	3.437	3.338	32,53%	37,15%	52,31%	49,82%	7,86%	6,26%	7,30%	6,77%
	46	8.506	8.842	44,26%	49,32%	39,00%	36,11%	7,65%	8,14%	9,09%	6,42%
	47	26.639	25.896	54,80%	53,88%	39,55%	40,38%	3,27%	3,27%	2,38%	2,47%
Andalucía	45	15.540	15.006	35,44%	39,61%	51,85%	49,40%	6,35%	5,32%	6,35%	5,67%
	46	34.768	35.322	44,22%	49,06%	39,86%	37,40%	7,64%	7,54%	8,29%	6,00%
	47	119.420	116.526	55,81%	54,90%	39,14%	39,97%	3,00%	2,95%	2,05%	2,18%

Fuente: INE (2010a). Elaboración propia.

La distribución del empleo en Andalucía por municipios puede observarse en la figura 22. La mayor concentración se produce en torno a las capitales de provincia y su área metropolitana, así como en la red de ciudades medias. En este sentido, se aprecia claramente la importante concentración en el litoral en menoscabo del interior de la región.

En Málaga se reproduce en cierto modo la imagen del conjunto de la Comunidad, dado que la Costa del Sol, desde Estepona hasta Nerja, aglutinan el empleo comercial, destacando fuera de esa zona los municipios de Ronda, Antequera y algún otro en el Valle de Guadalhorce como Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande y Coín.

Figura 22
Empleo en establecimientos de comercio minorista y mayorista por municipios en Andalucía en 2008



Fuente: IEA (2010d)

Por último, en el periodo 2005-2008 el desempleo en el sector ha aumentado el 41,50% en la Provincia, alcanzando la cifra de 15.725 desempleados (véase cuadro 33). En todas las comarcas se ha incrementado el desempleo, pero la tasa de variación ha sido superior a la media en el Valle del Guadalhorce (70,60%), en la Costa del Sol Occidental (56,60%), en la Sierra de las Nieves (53,70%) y en la Axarquía (52,70%).

En 2008 el 44,43% de los desempleados del sector comercio de la Provincia se encuentran en Málaga que junto con la Costa del Sol Occidental (29,77%) representaría tres de cuatro desempleados. Entre las comarcas restantes cabe destacar también la proporción de desempleados que representa la Axarquía (11,42%) y el Valle del Guadalhorce (6,36%). El dato de desempleados y su evolución en el periodo por municipios se recoge en el anexo.

Cuadro 33
Evolución del desempleo en el sector comercio por comarcas

Comarca	2005	%	2008	%	Tasa de variación
Comarca de Antequera	328	2,95%	405	2,58%	23,50%
Axarquía	1.176	10,58%	1.796	11,42%	52,70%
Guadalteba	106	0,95%	138	0,88%	30,20%
Costa del Sol Occidental	2.990	26,91%	4.682	29,77%	56,60%
Málaga	5.411	48,69%	6.986	44,43%	29,10%
Nororma	86	0,77%	106	0,67%	23,30%
Valle del Guadalhorce	586	5,27%	1.000	6,36%	70,60%
Serranía de Ronda	363	3,27%	509	3,24%	40,20%
Sierra de las Nieves	67	0,60%	103	0,66%	53,70%
TOTAL	**11.113**	100,00%	**15.725**	100,00%	**41,50%**

Fuente: IEA (2010c). Elaboración propia.

4. DEMANDA COMERCIAL

La Provincia de Málaga, con sus 1.593.068 habitantes en 2009 se conforma como la segunda provincia más poblada de Andalucía y la sexta de España, lo que unido a que es la menor provincia en extensión de Andalucía, hace que tenga la mayor densidad de la región (212,84 hab/km^2), superando además la media española. La concentración de la mayor parte de la población se sitúa en el área metropolitana de Málaga y a lo largo de la costa, solo superando dos municipios del interior los 35.000 habitantes (Antequera y Ronda).

A lo anterior se une el hecho de que 75 de los 101 municipios que conforman la provincia (74 de 100 en las cifras del año 2009, cuando Villanueva de la Concepción era una pedanía de Antequera) tienen menos de 5.000 habitantes, representando en su conjunto únicamente el 9,04% de la población de la Provincia (144.044/1.593.068 hab.), lo cual muestra las dos grandes estructuras demográficas que se dan en la provincia Además, se observa como las comarcas de Axarquía, Valle del Guadalhorce y Costa del Sol Occidental son las que están incrementando su peso dentro de la Provincia, siendo las que en mayor proporción han aumentado su población respecto a 2001.

En la última década la población ha aumentado considerablemente su número con un incremento del 26,6% respecto a 1999, crecimiento especialmente en los municipios pertenecientes al el Área Metropolitana de Málaga (59,3%) y en la Costa del Sol Occidental (54,6%). Destaca, además, el incremento en algunas poblaciones concretas de esas dos áreas como pueden ser Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande, Benalmádena, Cártama, Rincón de la Victoria, Torremolinos, Benahavís, Estepona, Fuengirola, Manilva, Marbella, Mijas y Vélez-Málaga.

Gran parte de este aumento se debe a los procesos migratorios que se han desarrollado en la última década, siendo la Provincia una de las de mayor recepción de inmigrante. Este hecho hace que en la Costa del Sol occidental más del 30% de sus residentes no sea español de nacimiento, y que en la Axarquía, Valle del Guadalhorce y Sierra de las Nieves dicha cifra esté por encima del 10%.

La población provincial sigue una estructura a medio camino entre la existente en Andalucía y la propia de España. Así, la provincia muestra similares proporciones a Andalucía en número de menores de 25 años y mayores de 65, mientras que el comportamiento se asemeja al nacional con similar proporción de individuos entre 25 y 65 años. De tal forma, el segmento de personas entre 40 y 64 años es el que mayor representatividad tiene en la Provincia y, además, la proporción de mujeres aumenta conforme lo hace la edad.

Cuadro 34
Evolución de la población, población extranjera y evolución de la renta neta declarada por comarca

Comarca	Población (Padrón 2001)	% s/total de la Provincia (Padrón 2001)	Población (Padrón 2009)	% s/total de la Provincia (Padrón 2009)	TV Padrón 2001-2009	% de extranjeros s/total del Municipio	Renta Neta Declarada per cápita (€) 2000	Renta Neta Declarada per cápita (€) 2008	TV RND per cápita 2001-2009
Antequera	56.875	4,36%	65.395	4,10%	14,98%	7,60%	3.076,69	6.265,38	103,64%
Axarquía	151.231	11,65%	202.325	12,70%	33,79%	17,85%	3.159,88	5.980,92	89,28%
Guadalteba	25.204	1,94%	25.931	1,63%	2,88%	3,86%	2.208,48	4.674,22	111,65%
Costa del Sol Occ.	337.988	25,96%	492.965	30,94%	45,85%	31,86%	4.099,59	6.568,49	60,22%
Málaga	534.207	41,02%	568.305	35,67%	6,38%	7,61%	4.373,48	8.041,37	83,87%
Nororma	27.485	2,11%	29.790	1,87%	8,39%	6,70%	2.385,46	4.894,39	105,18%
V. del Guadalhorce	97.760	7,51%	130.932	8,21%	33,93%	13,57%	2.887,34	5.643,77	95,47%
Serranía de Ronda	52.175	4,00%	55.838	3,51%	7,02%	5,35%	3.040,15	6.025,34	98,19%
Sierra de las Nieves	19.315	1,48%	21.587	1,35%	11,76%	13,45%	2.202,35	4.352,60	97,63%
Total	1.302.240	100%	1.593.068	100%	22,33%	16,81%	3.823,77	6.819,65	78,35%

Fuente: IEA (2010b) e INE (2010b). Elaboración propia.

En cuanto a la Renta Neta Disponible, la capital es la que muestra una mayor cifra, aunque son comarcas del interior como Guadalteba, Nororma y Antequera los que han experimentado un mayor crecimiento en los últimos 10 años.

Cuadro35
Población según comarcas y grupos de edad en 2009

Municipios/Comarcas	0-14		15-24		25-39		40-64		65 ó más		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Comarca de Antequera	10.731	16,41%	8.433	12,90%	15.282	23,37%	20.679	31,62%	10.270	15,70%	65.395
Axarquía	31.786	15,71%	23.420	11,58%	48.603	24,02%	65.408	32,33%	33.108	16,36%	202.325
Guadalteba	3.847	14,84%	3.433	13,24%	5.530	21,33%	8.394	32,37%	4.727	18,23%	25.931
Costa del Sol Occidental	79.809	16,19%	54.121	10,98%	131.523	26,68%	161.756	32,81%	65.756	13,34%	492.965
Málaga	89.883	15,82%	68.906	12,12%	142.498	25,07%	184.870	32,53%	82.148	14,45%	568.305
Comarca Nororiental de Málaga	4.435	14,89%	3.823	12,83%	6.288	21,11%	9.547	32,05%	5.697	19,12%	29.790
Valle del Guadalhorce	23.825	18,20%	16.168	12,35%	34.159	26,09%	40.415	30,87%	16.365	12,50%	130.932
Serranía de Ronda	8.463	15,16%	7.073	12,67%	12.511	22,41%	17.749	31,79%	10.042	17,98%	55.838
Sierra de las Nieves	2.997	13,88%	2.499	11,58%	4.705	21,80%	7.203	33,37%	4.183	19,38%	21.587
Total Provincia de Málaga	255.776	16,06%	187.876	11,79%	401.099	25,18%	516.021	32,39%	232.296	14,58%	1.593.068
Andalucía	1.348.909	16,25%	1.039.906	12,53%	2.064.038	24,86%	2.625.275	31,62%	1.224.798	14,75%	8.302.923
España	6.817.880	14,59%	5.125.006	10,96%	11.779.031	25,20%	15.240.986	32,60%	7.782.904	16,65%	46.745.807

Fuente: INE (2010b)

En cuanto al gasto efectuado, la Encuesta de Presupuestos Familiares revela como son los residentes en los municipios entre 50.000 y 100.000 habitantes, todos ellos ubicados en la Costa del Sol Occidental y en la Axarquía, los que presentan un mayor gasto por persona. Los mayores grupos de gasto, a pesar de mostrar diferencias puntuales, son similares en toda la Provincia, absorbiendo los grupos 4 (vivienda, agua, electricidad y otros combustibles), 1 (alimentos y bebidas no alcohólicas), 7 (transportes) y 11 (hoteles, cafés y restauración) el 64% de los presupuestos familiares.

Cuadro 36
Gasto por persona, grupo de gasto y tamaño del municipio en Andalucía 2009

Grupo de gasto	Municipio mayor de 100.000 hab.	Municipio entre 50.000 y 100.000 hab.	Municipio entre 20.000 y 50.000 hab.	Municipio entre 10.000 y 20.000 hab.	Municipio menor de hab.	Total
Grupo1.Alimentos y bebidas no alcohólicas	1.561,39	1.606,87	1.598,82	1.560,41	1.582,54	**1.578,77**
Grupo2.Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	260,24	311,09	260,36	264,88	267,16	**269,75**
Grupo3.Artículos de vestir y calzado	676,33	689,34	664,07	758,77	624,58	**674,94**
Grupo4.Viviendas, agua, electricidad y otros combustibles	2.801,51	3.015,37	2.370,12	2.427,14	2.517,29	**2.655,78**
Grupo5.Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de vivienda	597,81	570,86	500,94	788,08	492,56	**577,63**
Grupo6.Salud	342,56	386,34	285,09	298,77	279,67	**320,82**
Grupo7.Transportes	1.163,96	1.476,22	1.229,52	1.428,94	1.293,80	**1.279,67**
Grupo8.Comunicaciones	330,30	382,87	309,52	301,88	287,63	**322,15**
Grupo9.Ocio, espectáculos y cultura	681,07	733,41	605,79	745,61	565,96	**659,31**
Grupo10.Enseñanza	94,96	119,40	52,63	58,58	26,62	**72,66**
Grupo11.Hoteles, cafés y restauración	1.125,05	1.118,94	951,67	1.040,27	880,50	**1.033,13**
Grupo12.Otros bienes y servicios	831,04	813,26	771,98	690,13	647,55	**763,03**
Total	**10.466,21**	**11.223,97**	**9.600,50**	**10.363,44**	**9.465,85**	**10.207,65**

Fuente: IEA (2010e).

Al gasto realizado por la población malagueña hay que sumarle el gasto efectuado por los turistas que llegan a la Provincia. Así, y según datos del Balance del Años Turístico en Andalucía, en total visitaron la comunidad 22'1 millones, correspondiendo 14 millones a turistas nacionales (7'5 a propios andaluces) y 8'1 millones a extranjeros. El gasto realizado por días va desde los casi 56 euros de los andaluces a los 64 euros de los turistas extranjeros, lo cual hay que multiplicar por la estancia media, que igualmente se sitúa entre los 6'5 días de los andaluces y los casi 12 días de los extranjeros.

Cuadro 37
Gasto en Andalucía según origen del turista 2009

Procedencia	Número de turistas (en millones)	Gasto medio diario en destino (en Euros)	Estancia media (número de días)
Andalucía	7,5	55,64	6,5
Resto de España	6,5	60,00	7,8
Otros países	8,1	64,32	11,9

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2009).

Según el Anuario Económico de La Caixa 2010, en la provincia de Málaga existen dos áreas comerciales, definidas como un espacio geográfico formado por el conjunto de municipios cuya población se siente atraída comercialmente por el municipio de mayor equipamiento comercial de la zona, que constituye su núcleo central o cabecera. El área comercial toma el nombre de su municipio cabecera, en este caso de las localidades de Málaga y Ronda, la primera alcanzando un mercado potencial (suma del gasto efectuado por los residentes del municipio, por los del resto del municipio del área y por turistas) de 3.182 millones de euros, y la segunda una cifra de 242 millones de euros. A su vez, surgen distintas subáreas, definidas como extensiones territoriales constituidas por varios municipios cuya población realiza sus compras con cierta habitualidad en un municipio del mismo espacio geográfico, cabecera de

subárea, que a su vez gravita sobre un municipio cabecera de área, destacando en este caso Marbella. Además, otros municipios debido a su población presentan un gran mercado potencial a pesar de no generar excesiva atracción de residentes de otros municipios.

Cuadro 38
Áreas comerciales de la Provincia de Málaga

Área comercial	Municipio	Carácter del municipio	Población cabecera de área 1	Gasto por habitante alimentación más no alimentación (euros) 2	Mercado potencial local (millones euros) 3=1*2	Mercado potencial resto área y turismo (millones euros) 4	Mercado potencial total (millones euros) 5=3+4
Málaga	Málaga	Cabecera de área	568.305	4.316	2.453	729	3.182
	Antequera	Cabecera de subárea	45.168	4.355	197	nd	nd
	Coín	Cabecera de subárea	21.866	4.355	95	nd	nd
	Estepona	Cabecera de subárea	65.592	4.380	287	nd	nd
	Fuengirola	Cabecera de subárea	71.482	4.380	313	nd	nd
	Marbella	Cabecera de subárea	134.623	4.316	581	nd	nd
	Vélez-Málaga	Cabecera de subárea	74.190	4.380	325	nd	nd
	Benalmádena	Gran municipio	58.854	4.380	258	nd	nd
	Mijas	Gran municipio	73.787	4.380	323	nd	nd
	Torremolinos	Gran municipio	65.448	4.380	287	nd	nd
Ronda	Ronda	Cabecera de área	36.827	4.355	160	82	242
	Ubrique (Cádiz)	Cabecera de subárea	16.979	3.394	58	nd	nd

Fuente: La Caixa (2010)

4.1. PRINCIPALES PARÁMETROS DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

Analizados los principales aspectos de la oferta comercial, tanto cuantitativos como de funcionamiento del sector, y nuevamente a través de la información facilitada en el Observatorio del Comercio Minorista de la Provincia de Málaga (Molinillo, 2010), se pasan a exponer los principales rasgos de la demanda:

- El principal motivo de elección del lugar de compra es el precio, situándose por encima del 45% en todas las categorías de productos. Le siguen en importancia la proximidad en los productos de alimentación, bebida, droguería, ocio y cuidado de la persona, y la calidad en textil, calzado, muebles y equipamiento del hogar. Dichos motivos han cambiado considerablemente entre 2009 y 2010, incrementándose la importancia del precio, especialmente, en la selección de establecimientos de textil y calzado, muebles y equipamiento del hogar, y productos dedicados al cuidado de la persona.

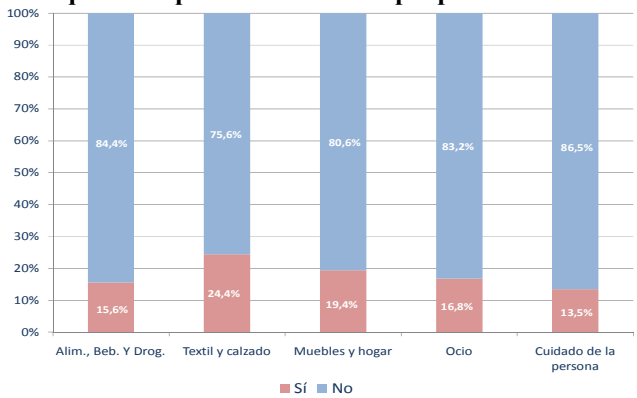
Cuadro 39
Motivos de elección del lugar de compras según categorías de producto

Categorías de productos	Periodo	Principales motivos de elección del lugar de compra					
		1º	%	2º	%	3º	%
Alimentación, bebidas y droguería	2009	Precio	35'3%	Calidad	26'7%	Proximidad	17'1%
	2010	Precio	53'3%	Proximidad	17'3%	Calidad	14'7%
Textil y calzado	2009	Calidad	38'7%	Precio	32'1%	Proximidad	9'4%
	2010	Precio	45'4%	Calidad	21'6%	Proximidad	15'9%
Muebles y equipamiento del hogar	2009	Calidad	37'5%	Precio	34'9%	Proximidad	8'6%
	2010	Precio	51'4%	Calidad	17'8%	Proximidad	15'2%
Ocio (Música, juguetes, deporte, …)	2009	Precio	38'7%	Calidad	25'0%	Surtido/Variedad	11'4%
	2010	Precio	52'0%	Proximidad	17'8%	Calidad	14'6%
Cuidado de la persona	2009	Calidad	40'8%	Precio	21'4%	Proximidad	15'7%
	2010	Precio	47'1%	Proximidad	22'7%	Calidad	15'0%

Fuente: Molinillo (2010)

- El precio es el principal motivo de elección del lugar de compra en todas las categorías de producto y para todas las áreas de la provincia.
- El 24'4% de los encuestados se suele desplazar a otro municipio para realizar compras de textil y calzado; también resulta importante el desplazamiento para muebles y equipamiento del hogar (19'4%), productos de ocio (16'8%) y alimentación (15'6%).

Figura 23
Población que se desplaza a otro municipio para realizar la compra



Fuente: Molinillo (2010)

- Los residentes en la Serranía de Ronda y en el Área Metropolitana son los que en mayor porcentaje se desplazan a otra localidad para realizar sus compras, sobre todo en alimentación, bebidas, droguería, productos de ocio y cuidado de la persona en el primer caso y en textil y calzado, muebles y equipamiento del hogar en el segundo.
- Los consumidores de las localidades con menos de 5.000 habitantes son los que en mayor proporción se desplazan a otros municipios para realizar sus compras en todas las categorías de productos, a excepción del caso de la adquisición de textil y calzado donde son los residentes en localidades de 10.001 a 30.000 habitantes los que se desplazan más habitualmente. Por el contrario, los encuestados de poblaciones con más de 125.000 habitantes manifiestan el nivel más bajo de desplazamientos, destacando también la reducida movilidad de los vecinos de municipios entre 5.000 y 10.000 habitantes, en comparación con localidades de mayor tamaño.

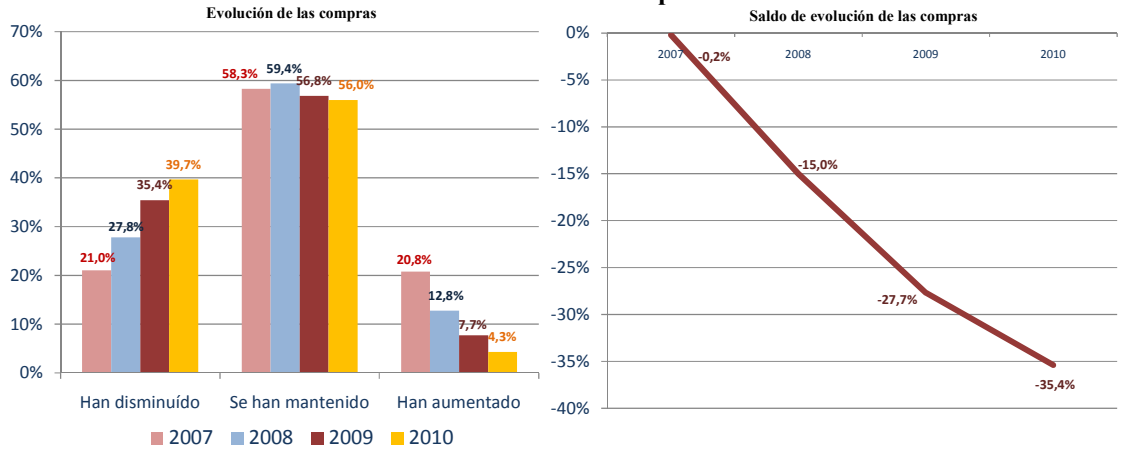
Cuadro 40
Población que se desplaza a otro municipio para realizar sus compras según tamaño del municipio

Categoría	Municipios por población				
	Menos de 5.000 hab.	Entre 5.000 y 10.000 hab.	Entre 10.001 y 30.000 hab.	Entre 30.001 y 125.000 hab.	Más de 125.000 hab.
Alimentación, bebidas y droguería	40'1%	14'8%	25'9%	14'1%	8'2%
Textil y calzado	46'0%	23'5%	50'9%	24'2%	9'6%
Muebles y equipamiento del hogar	43'6%	11'1%	39'8%	20'5%	6'6%
Ocio (música, juguetes, deporte,…)	40'8%	10'8%	33'0%	17'4%	6'8%
Cuidado de la persona	41'8%	11'3%	25'0%	12'7%	6'0%

Fuente: Molinillo (2010)

- El 56% de los encuestados ha mantenido sus compras en el último año, mientras que el 39'7% las ha disminuido y el 4'3% las ha aumentado, alcanzándose un saldo diferencial de evolución de las compras de -35'4%. Los encuestados en municipios con menos de 5.000 habitantes (-51,1%) son los que en mayor proporción han manifestado disminuir sus compras, al contrario de lo que ocurre en las localidades con más de 125.000 habitantes en las que se alcanza el menor saldo negativo (-35'1%).
- En los últimos cuatro años se observa un descenso continuado en la evolución de las compras, pasando de un saldo diferencial (*) de -0'2% en 2007 a -35'4% en 2010.

Figura 24
Evolución de las compras

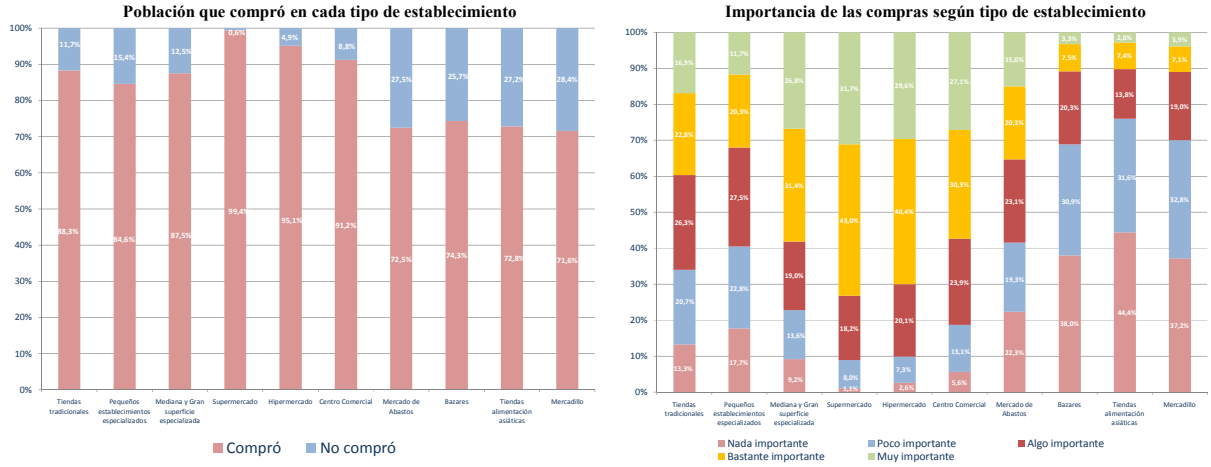


(*) El saldo diferencial de evolución de las compras es la diferencia entre la proporción de consumidores que ha indicado que han aumentado y los que han señalado que han disminuido.
Fuente: Molinillo (2010)

- Desde 2008 el principal motivo de disminución de las compras es la crisis económica (45'5%), tendencia que se ha ido manteniendo en los últimos años aunque con un ligero descenso entre los porcentajes de 2009 (63'5%) y 2010 (53'3%). A este motivo le siguen en 2010 el desempleo (15'3%), la subida de precios (14'9%) o el bajo sueldo/pensión (11'1%).

- El formato comercial considerado más importante para los consumidores es el supermercado (74'7%), seguido por el hipermercado (70%) y las medianas y grandes superficies especializadas (58'2%).

Figura 25
Población compradora según tipo de establecimiento



Fuente: Molinillo (2010)

- La importancia de las compras en tiendas tradicionales disminuye conforme aumenta la población de la localidad, adquiriendo de nuevo mayor importancia en municipios con más de 125.000 habitantes.

- Los residentes en poblaciones de 10.001 a 125.000 habitantes son los que en mayor proporción consideran como bastante o muy importante sus compras en medianas y grandes superficies especializadas.

- Los supermercados incrementan su importancia en las compras de los encuestados conforme aumenta el tamaño del municipio, registrándose un pequeño descenso entre las poblaciones con más de 125.000 habitantes.

- Los centros comerciales son especialmente importantes para las compras de los residentes en localidades de 10.001 a 125.000 habitantes.

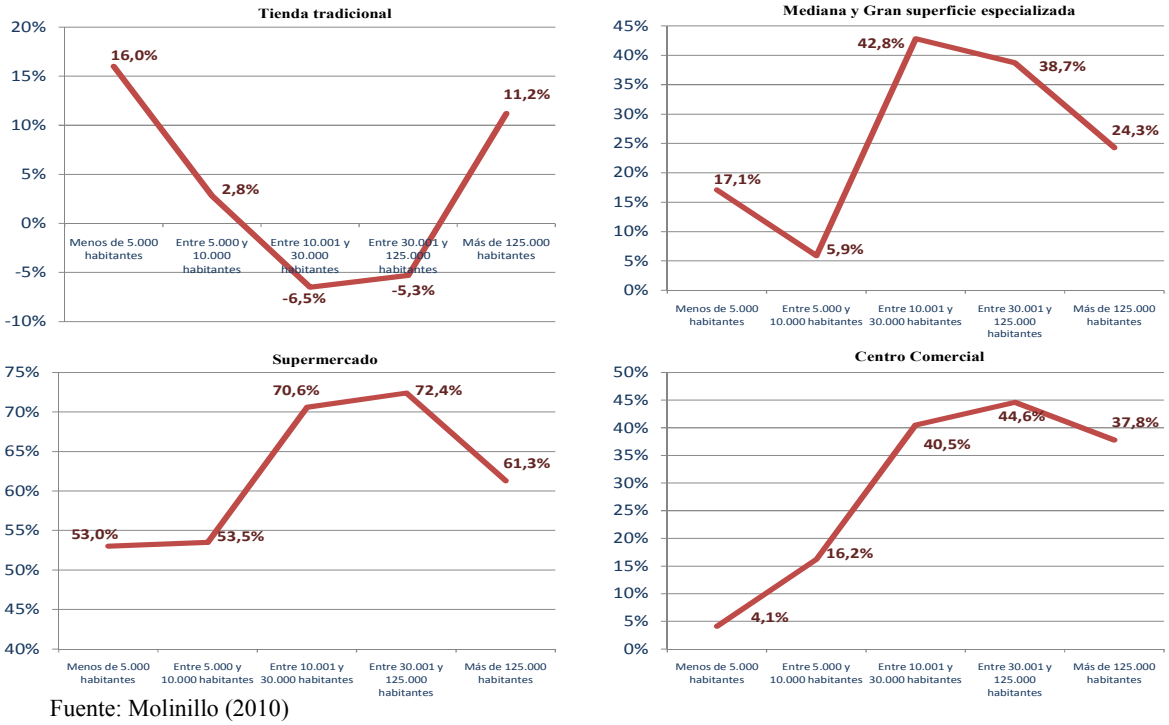
- Todos los tipos de establecimientos analizados obtienen saldos positivos de importancia de las compras en los diferentes tamaños de municipios analizados, excepto las tiendas tradicionales en las poblaciones entre 10.001 y 125.000 habitantes.

- El saldo de importancia de las compras en medianas y grandes superficies es muy desigual según el tamaño del municipio, obteniéndose el mínimo en localidades entre 5.000 y 10.000 habitantes (5'9%) y el máximo en municipios entre 10.001 y 30.000 habitantes (42'8%).

- El supermercado obtiene los mayores saldos de todos los formatos en todas las áreas, destacando especialmente en localidades entre 10.001 y 125.000 habitantes.

- Los centros comerciales, como las medianas y grandes superficies, tienen un saldo de importancia de compras muy desigual, siendo más significativo en municipios a partir de 10.001 habitantes y, sobre todo, entre 30.001 y 125.000 habitantes (44'6%).

Figura 26
Saldo de evolución de las compras por tipo de establecimiento según tamaño del municipio



Fuente: Molinillo (2010)

- El saldo diferencial (aumento-disminución) de evolución de las compras es más negativo en pequeños establecimientos especializados (-33,4%) y mercadillos (-32'9%), y menor en supermercados (-19'6%) e hipermercados (-20'7%).

- La percepción sobre la evolución futura de las compras sigue su tendencia negativa, pasando de un saldo diferencial de -11'2% en 2009 a -18'6% en 2010.

- El 48% de los encuestados afirma haber realizado alguna compra por Internet en 2010, prácticamente similar a 2009, produciéndose solo un aumento de 0'2 puntos porcentuales. De estos, sólo el 23'2% considera como bastante o muy importante las adquisiciones realizadas en este canal. Los residentes en municipios de menos de 5.000 habitantes son los que registran un mayor saldo negativo de importancia en sus compras en Internet (-68'9%).

- El 54'3% de los consumidores ha mantenido sus compras en Internet en el último año, mientras que es mayor el porcentaje de los que las han disminuido (39'6%), que el de aquellos que las han aumentado (6'2%), resultando un saldo negativo de -33,4%.

- El 42'1% de los encuestados realizó compras en las últimas rebajas, registrado una cifra inferior en 13'6 puntos porcentuales en relación a la cifra de 2009 (55'7%). La población que compró en rebajas aumenta conforme lo hace el número de habitantes del municipio.

- El 46'9% de los encuestados afirma haber disminuido sus compras en las últimas rebajas, mientras que el 43'1% las ha mantenido y el 9'9% las ha aumentado,

registrándose un saldo diferencial de -37%, siendo las localidades con menos de 5.000 habitantes las que tienen mayor proporción de consumidores que afirman haber disminuido sus compras en las últimas rebajas, resultando un saldo diferencia de -57'9%. El gasto realizado en las últimas rebajas también ha disminuido entre 2009 y 2010, destacando que el porcentaje de consumidores que gastó menos de 200 euros ha pasado de 63'2% en 2009 a 72'7% en 2010.

- La previsión de compras para las próximas rebajas continúa con su evolución negativa en 2010 (-28'1%), registrando un saldo diferencial 7'8 puntos porcentuales más negativo que en 2009 (-20'3%).

- El 57'8% de los consumidores encuestados visita un centro comercial al menos una vez cada quince días, mientras que el 29'4% lo hace una vez al mes y el 12'7% dos o tres veces al semestre.

- La frecuencia de visita a centros comerciales es mayor conforme aumenta el tamaño del municipio, especialmente en el caso de aquellos con más de 125.000 habitantes, donde el 63% acude como mínimo una vez cada 15 días.

Cuadro 41
Frecuencia de visita a centros comerciales según tamaño del municipio

Frecuencia de visita	Tamaño del municipio				
	Menos de 5.000 hab.	Entre 5.000 y 10.000 hab.	Entre 10.001 y 30.000 hab.	Entre 30.001 y 125.000 hab.	Más de 125.000 hab.
Todos los días	2'6%	0%	2'9%	3'1%	3'5%
Cada 2 ó 3 días	4'4%	4'5%	2'9%	5'5%	10'2%
Una vez a la semana	9'6%	28'8%	24'8%	31'8%	38'4%
Cada 15 días	22'8%	10'6%	15'2%	18'0%	10'9%
Una vez al mes	39'5%	30'3%	33'3%	24'2%	27'1%
2 ó 3 veces al semestre	21'1%	25'8%	21'0%	17'3%	9'9%

Fuente: Molinillo (2010)

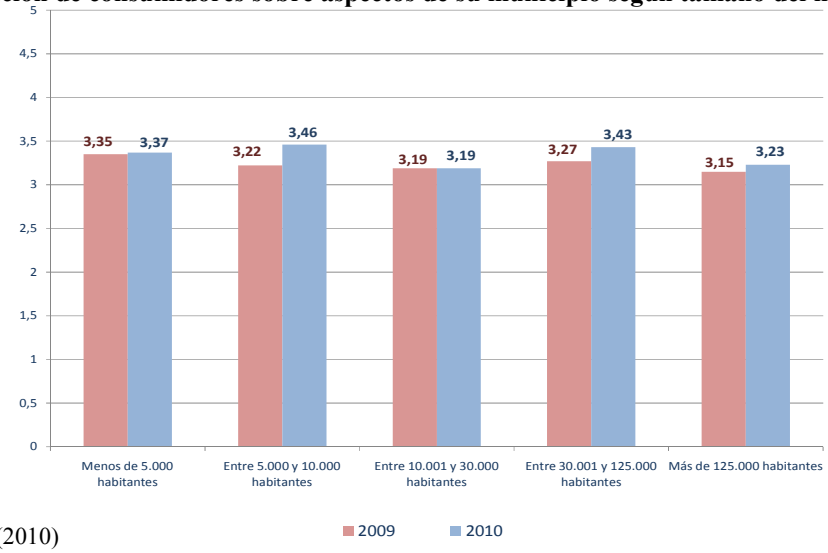
- El 73% de la muestra tarda menos de 16 minutos en llegar al centro comercial que visita con más frecuencia, el 22'7% emplea entre 16 y 30 minutos y el 4,3% más de media hora, siendo la media de 14'73 minutos.

- El principal motivo de visita a centros (47%) y calles comerciales (33'1%) es la compra de alimentación, bebida y droguería, seguido por la compra de otros productos en centros comerciales (18'4%) y el pasear y ver tiendas (26'8%) en calles comerciales.

- Todos los aspectos valorados sobre urbanismo comercial, oferta y seguridad han recibido mejores puntuaciones en 2010 que en años anteriores, a excepción de la iluminación de las calles y la recogida de basuras. El aparcamiento se mantiene como la cuestión peor valorada.

- La valoración de los aspectos de la localidad mejora en todas las áreas con respecto a 2009, destacando el incremento en la Depresión de Antequera y el Área Metropolitana. Lo mismo ocurre según tamaño del municipio, produciéndose el mayor aumento en los municipios de 5.000 a 10.000 habitantes.

Figura 27
Valoración de consumidores sobre aspectos de su municipio según tamaño del municipio



Fuente: Molinillo (2010)

5. DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Del análisis sobre la oferta y la demanda comercial de la Provincia realizado en los epígrafes anteriores se deriva el diagnóstico del sector mediante la identificación de lo que podríamos considerar aspectos claves.

El diagnóstico se representará a través de una matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) que permite obtener una visión completa del sector y facilita, mediante su aplicación, la elaboración posterior de objetivos y estrategias.

En la matriz se recogen los principales aspectos del análisis externo e interno al sector:

1. El análisis interno trata de identificar los puntos fuertes y débiles que presenta el comercio, con el objeto de contrastar el grado de cumplimiento de los requisitos para que éste llegue a ser más competitivo y mejore su contribución al desarrollo social, económico y territorial.

   - Una debilidad es una limitación, defecto o inconsistencia que constituye un obstáculo para conseguir el objetivo.
   - Una fortaleza es un elemento favorable o positivo para la consecución del objetivo

2. El análisis externo establece las bases para identificar y comprender las oportunidades y las amenazas derivadas de acontecimientos del entorno que afectan al sector pero que están fuera de su control.

   - Una amenaza es un riesgo, circunstancia o situación de fuera del sector desfavorable para alcanzar los objetivos. También puede incluir aquellas circunstancias internas del sector que, a medio plazo, pueden obstaculizar su consecución.
   - Una oportunidad es una ocasión, circunstancia o situación externa que es potencialmente favorable para lograr los objetivos. También puede incluir aquellas situaciones o recursos internos que, a medio plazo, pueden ser utilizadas en favor de los objetivos.

En definitiva, con la matriz DAFO que se recoge en el cuadro 42 se trata de ordenar la información sobre la situación del sector para facilitar su interpretación y análisis relacional, de manera que sea el punto de partida del proceso de planificación estratégica mediante la determinación de los objetivos del sector y de las medidas que se deberán acometer en el futuro.

Cuadro 42
Matriz DAFO del comercio en la provincia de Málaga

ANÁLISIS INTERNO	
DEBILIDADES	**FORTALEZAS**
Elevada proporción de pequeños establecimientos independientes, no integrados en cadenas.	Existencia de un comercio histórico consolidado que ofrece buena imagen de calidad y servicio.
Bajo nivel de asociacionismo comercial.	Presencia de las principales enseñas comerciales nacionales e internacionales.
Poca cualificación de empresarios y trabajadores, lo cual influye en la escasa profesionalización del sector y en la calidad del servicio.	Diversidad de la oferta tanto por formato (pequeño o gran establecimiento, especializado, tradicional, autoservicio,…) como por localización (centro urbano, centro comercial, parque comercial,…).
Dificultad en la incorporación de nuevas tecnologías.	Importante implantación de modernos formatos comerciales.
Elevada edad media de los titulares de los establecimientos tradicionales.	Elevado equipamiento tecnológico.
Escasa innovación estratégica.	Importante potencial de generación de empleo.
Reducido tamaño medio de los establecimientos.	Capacidad de adaptación a cambios en el entorno.
Insuficiente capacidad financiera.	Buenas prácticas de asociacionismo, como los Centros Comerciales Abiertos y la Federación de Comercio.
Alta proporción del trabajo temporal y a tiempo parcial.	Aumento de la integración en cadenas (franquicias, cadenas voluntarias,…) y creación de redes a partir de experiencias originarias de la Provincia.
Convenio colectivo poco adecuado a la realidad del sector en materia de horarios.	Recuperación urbanística de los centros históricos y de las áreas tradicionales de comercio denso.
Menores niveles relativos de productividad del comercio en comparación con otras Provincias.	
Limitados servicios postventa.	
Insuficiente cultura de calidad en el servicio al cliente.	
Dependencia de las Administraciones Públicas para la mejora de las infraestructuras de transporte (aparcamientos, transporte público, accesibilidad, etc.) que actualmente no responden a las necesidades del consumidor.	
Reducida información sobre el sistema comercial de cada municipio.	
Ausencia de Planes Locales de Dinamización Comercial.	
Distribución territorial de la oferta muy heterogénea.	
Poca renovación de la oferta en los municipios de menor población.	

Cuadro 42
Matriz DAFO del comercio en la provincia de Málaga (continuación)

ANÁLISIS EXTERNO	
AMENAZAS	**OPORTUNIDADES**
Concentración de las compras en las grandes poblaciones.	Especialización y segmentación en la actividad comercial.
Incremento de los desplazamientos para las compras desde los municipios más pequeños hacia los más grandes.	Incorporación eficiente de las TIC en la actividad comercial.
Desaceleración del crecimiento poblacional.	Alianzas con el sector turístico, especialmente en algunas de sus modalidades (cultural, gastronómico, etnográfico, cruceros,..)
Tendencia al éxodo hacia los municipios más grandes.	Afluencia de población visitante.
Envejecimiento de la población.	Potencial de desarrollo de nuevos canales de venta (Internet, televenta,…).
Nuevos métodos de compra a distancia relacionados con el desarrollo tecnológico.	Impulso del comercio de proximidad como parte de la renovación de los entornos urbanos, especialmente a través de centros comerciales abiertos.
Elevado grado de competencia inter e intra formato.	Fomento de estrategias comunes en los diferentes centros comerciales abiertos.
Creciente concentración empresarial.	Cooperación entre los sectores productivos provinciales y los canales de distribución.
Prolongación de la recesión económica.	Mejora de las infraestructuras de transporte (aeropuerto, autovías, terminal de cruceros, AVE,..).
Incremento de la economía sumergida.	
Reducción de los Fondos Estructurales Europeos a partir de 2014.	

6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y MEDIDAS

Una vez formulado el diagnóstico del sector a continuación se exponen los objetivos generales estratégicos que se espera alcanzar en los próximos años. En cada objetivo se enuncian una serie de medidas que contribuyen al logro de objetivos específicos incluidos en el general.

La elaboración de las medidas tiene como referencia la coherencia entre el diagnóstico y los objetivos, de manera que su finalidad es reducir las debilidades y amenazas del sector al tiempo que se potencian las fortalezas y oportunidades con el propósito de lograr el estado deseado para el sistema comercial de la Provincia.

Objetivo 1. Mejorar la cualificación de los empresarios y trabajadores.

Medida 1.1. Realizar un diagnóstico sobre las necesidades de formación.
Medida 1.2. Alcanzar acuerdos entre las organizaciones empresariales, sindicales y sociales (por ejemplo, consumidores) para trasladar a sus asociados la importancia de la formación.

Objetivo 2. Mejorar el conocimiento de la oferta comercial.

Medida 2.1. Impulsar la actividad del Observatorio Provincial del Comercio Minorista.
Medida 2.2. Constituir, mantener y actualizar bases de datos de carácter provincial.
Medida 2.3. Crear y mantener un portal virtual con información para el conocimiento del sector comercial.
Medida 2.4. Promover la colaboración entre organismos públicos y privados implicados en la generación, gestión y difusión de información relacionada con el sector comercial.
Medida 2.5. Propiciar la consideración de variables relacionadas con el sector comercio en los estudios realizados por instituciones del sector turismo.
Medida 2.6. Convocar una beca o premio de investigación sobre el sector en la Provincia.

Objetivo 3. Mejorar la eficiencia de la empresa comercial.

Medida 3.1. Ayudar con financiación a la ejecución de estudios empresariales cuyo objetivo sea mejorar la gestión.
Medida 3.2. Colaborar con los Centros de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE) y otros organismos similares en la realización del proyecto inicial de empresa.
Medida 3.3. Asesorar y orientar la elaboración de diagnósticos empresariales para establecimientos ya implantados.
Medida 3.4. Ayudar con financiación a la renovación tecnológica tanto de equipos como de sistemas que contribuyan a una mejora en la gestión.
Medida 3.5. Ayudar con financiación a la implantación de sistemas de venta a distancia (comercio electrónico, televenta,…).
Medida 3.6. Mejorar las infraestructuras de acceso a las áreas comerciales (viales, aparcamientos, etc.).
Medida 3.7. Impulsar ante otras instituciones y entidades financieras la creación de líneas de crédito para la financiación, especialmente, de activo circulante.

Objetivo 4. Fomentar la especialización y diferenciación.

Medida 4.1. Asesorar y orientar la transformación de establecimientos actuales hacia formatos especializados.
Medida 4.2. Ayudar con financiación a la transformación de establecimientos en comercios especializados.
Medida 4.3. Ayudar con financiación a la implantación de aplicaciones CRM (*Customer Relationship Management* o gestión de las relaciones con los clientes)

Objetivo 5. Reequilibrar la dotación comercial de las diferentes comarcas y municipios.

Medida 5.1. Ayudar con financiación a los Ayuntamientos para la elaboración de planes destinados a armonizar la actividad comercial en el municipio.
Medida 5.2. Asesorar, orientar y financiar la elaboración de estudios de viabilidad de establecimientos comerciales en las comarcas con menor dotación comercial.
Medida 5.3. Ayudar con financiación a las acciones de mejora de la competitividad de los comercios de municipios de menos de 5.000 habitantes.
Medida 5.4. Ayudar con financiación a la creación establecimientos diferenciados en municipios de menos de 5.000 habitantes, fomentando la oferta de productos artesanales y autóctonos.

Objetivo 6. Fomentar la cooperación, la integración y el asociacionismo entre empresas.

Medida 6.1. Realizar actividades de comunicación y formación para sensibilizar a los comerciantes del interés de las modalidades de cooperación, integración y asociacionismo.
Medida 6.2. Ayudar con financiación a la realización de estudios de viabilidad de cooperativas, cadenas voluntarias o franquicias.
Medida 6.3. Ayudar con financiación a la puesta en funcionamiento y la mejora de la competitividad de cooperativas, cadenas voluntarias o franquicias.
Medida 6.4. Ayudar con financiación la adaptación de establecimientos para su integración en cooperativas, cadenas voluntarias o franquicias.
Medida 6.5. Ayudar con financiación a las iniciativas y proyectos de cooperación empresarial.
Medida 6.6. Crear un foro de colaboración con la participación de los representantes sociales y económicos de los sectores turismo y comercio.
Medida 6.7. Ayudar con financiación a las experiencias de colaboración empresarial en las que participen establecimientos de los sectores turismo y comercio.
Medida 6.8. Ayudar con financiación a las federaciones de comerciantes para la creación y consolidación de centrales de compras y/o de servicios.
Medida 6.9. Ayudar con financiación a las asociaciones y federaciones de comerciantes para la creación de portales en Internet que permitan mejorar las prestaciones a los asociados.
Medida 6.10. Ayudar con financiación a los proyectos de creación y consolidación de centros comerciales abiertos.

Objetivo 7. Mejorar el servicio al cliente y fomentar la implantación de sistemas de calidad.

Medida 7.1. Organización de jornadas que faciliten la difusión, conocimiento e implantación de normas de calidad y en particular la norma UNE-175001-1 Calidad de Servicio para Pequeño Comercio.
Medida 7.2. Ayudar con financiación a las empresas comerciales para la implantación de sistemas de calidad y su certificación.
Medida 7.3. Colaborar con las asociaciones y federaciones de comerciantes para la difusión de la información.

Medida 7.4. Impulsar la colaboración de las asociaciones de consumidores, asociaciones de comerciantes y administraciones locales para la realización de actividades de información, formación y educación en materia de consumo.

Objetivo 8. Dinamizar el comercio urbano.

Medida 8.1. Ayudar con financiación a las asociaciones de comerciantes para la realización de actividades de promoción de ventas, publicidad y animación comercial.

Medida 8.2. Ayudar con financiación la ejecución de actividades de dinamización en las que participen establecimientos de los sectores turismo y comercio.

Medida 8.3. Ayuda financiera para el acondicionamiento urbano de las áreas de comercio denso mediante la mejora de las infraestructuras de acceso, eliminación de barreras arquitectónicas, peatonalización, aparcamientos, zonas de carga y descarga, etc.

Medida 8.4. Ayuda financiera para la mejora de la dotación de mobiliario urbano y la señalización de las áreas comerciales.

Medida 8.5. Ayudar con financiación a la mejora de las instalaciones y sistemas de gestión de los mercados de abastos.

Medida 8.6. Ayuda financiera para la mejora de las infraestructuras de los mercadillos periódicos.

ANEXO

Cuadro 1
Establecimientos y densidad comercial por municipios y comarcas según actividad en 2009

Municipio y Comarca	CNAE 2009				Población 2009	Densidad comercial (establecimientos por 1.000 hab.)		
	45	46	47	Total Comercio y reparación		45	46	47
Comarca de Antequera	**137**	**255**	**972**	**1.364**	**65.395**	**2,09**	**3,90**	**14,86**
Alameda	9	17	79	105	5.481	1,64	3,10	14,41
Antequera	102	165	723	990	45.168	2,26	3,65	16,01
Casabermeja	6	14	35	55	3.520	1,70	3,98	9,94
Fuente de Piedra	7	21	30	58	2.783	2,52	7,55	10,78
Humilladero	5	10	42	57	3.291	1,52	3,04	12,76
Mollina	8	28	63	99	5.152	1,55	5,43	12,23
Villanueva de la Concepción	-	-	-	-	-	-	-	-
Axarquía	**340**	**720**	**2.758**	**3.818**	**202.325**	**1,68**	**3,56**	**13,63**
Alcaucín	4	4	27	35	2.576	1,55	1,55	10,48
Alfarnate	1	2	11	14	1.348	0,74	1,48	8,16
Alfarnatejo	0	0	3	3	538	0,00	0,00	5,58
Algarrobo	13	28	72	113	6.219	2,09	4,50	11,58
Almáchar	0	3	17	20	1.888	0,00	1,59	9,00
Árchez	0	1	5	6	440	0,00	2,27	11,36
Arenas	1	1	8	10	1.391	0,72	0,72	5,75
Benamargosa	1	7	16	24	1.631	0,61	4,29	9,81
Benamocarra	4	4	47	55	3.061	1,31	1,31	15,35
Borge (El)	0	3	12	15	1.026	0,00	2,92	11,70
Canillas de Aceituno	0	5	15	20	2.323	0,00	2,15	6,46
Canillas de Albaida	0	2	11	13	918	0,00	2,18	11,98
Colmenar	14	19	54	87	3.621	3,87	5,25	14,91
Comares	1	4	6	11	1.591	0,63	2,51	3,77
Cómpeta	1	6	43	50	3.854	0,26	1,56	11,16
Cútar	1	0	3	4	682	1,47	0,00	4,40
Frigiliana	4	8	56	68	3.071	1,30	2,61	18,24
Iznate	0	1	6	7	927	0,00	1,08	6,47
Macharaviaya	1	2	4	7	501	2,00	3,99	7,98
Moclinejo	0	5	6	11	1.256	0,00	3,98	4,78
Nerja	35	65	425	525	21.811	1,60	2,98	19,49
Periana	2	8	32	42	3.611	0,55	2,22	8,86
Rincón de la Victoria	40	147	369	556	38.666	1,03	3,80	9,54
Riogordo	6	4	34	44	3.102	1,93	1,29	10,96
Salares	2	1	3	6	214	9,35	4,67	14,02
Sayalonga	1	2	16	19	1.564	0,64	1,28	10,23
Sedella	0	0	3	3	699	0,00	0,00	4,29
Torrox	25	58	173	256	16.890	1,48	3,43	10,24
Totalán	0	0	4	4	722	0,00	0,00	5,54
Vélez-Málaga	182	324	1.267	1.773	74.190	2,45	4,37	17,08
Viñuela	1	6	10	17	1.994	0,50	3,01	5,02
Guadalteba	**40**	**105**	**385**	**530**	**25.931**	**1,54**	**4,05**	**14,85**
Almargen	5	20	36	61	2.154	2,32	9,29	16,71
Ardales	2	2	35	39	2.641	0,76	0,76	13,25
Campillos	19	43	140	202	8.658	2,19	4,97	16,17
Cañete la Real	0	5	28	33	2.014	0,00	2,48	13,90
Carratraca	1	2	6	9	896	1,12	2,23	6,70
Cuevas del Becerro	1	1	24	26	1.801	0,56	0,56	13,33
Sierra de Yeguas	7	19	43	69	3.566	1,96	5,33	12,06
Teba	5	13	73	91	4.201	1,19	3,09	17,38
Costa del Sol	**1.069**	**2.499**	**7.928**	**11.496**	**492.965**	**2,17**	**5,07**	**16,08**
Benahavís	1	17	26	44	4.373	0,23	3,89	5,95
Benalmádena	76	262	709	1.047	58.854	1,29	4,45	12,05
Casares	4	10	36	50	4.993	0,80	2,00	7,21
Estepona	141	260	895	1.296	65.592	2,15	3,96	13,64
Fuengirola	88	346	1.459	1.893	71.482	1,23	4,84	20,41
Manilva	31	46	166	243	13.813	2,24	3,33	12,02
Marbella	430	903	2.734	4.067	134.623	3,19	6,71	20,31
Mijas	183	343	808	1.334	73.787	2,48	4,65	10,95
Torremolinos	115	312	1.095	1.522	65.448	1,76	4,77	16,73
Málaga	**1.137**	**3.782**	**8.047**	**12.966**	**568.305**	**2,00**	**6,65**	**14,16**

Fuente: IEA (2010a) e INE (2010b).

Cuadro 1
Establecimientos y densidad comercial por municipios y comarcas según actividad en 2009 (continuación)

Municipio y Comarca	CNAE 2009				Población 2009	Densidad comercial (establecimientos por 1.000 hab.)		
	45	46	47	Total Comercio y reparación		45	46	47
Comarca Nororiental de Málaga	**63**	**107**	**421**	**591**	**29.790**	**2,11**	**3,59**	**14,13**
Archidona	19	34	117	170	8.858	2,14	3,84	13,21
Cuevas Bajas	3	4	16	23	1.454	2,06	2,75	11,00
Cuevas de San Marcos	5	17	53	75	4.131	1,21	4,12	12,83
Villanueva de Algaidas	9	13	69	91	4.560	1,97	2,85	15,13
Villanueva del Rosario	4	9	45	58	3.712	1,08	2,42	12,12
Villanueva del Trabuco	23	26	99	148	5.408	4,25	4,81	18,31
Villanueva de Tapia	0	4	22	26	1.667	0,00	2,40	13,20
Valle del Guadalhorce	**246**	**492**	**1.547**	**2.285**	**130.932**	**1,88**	**3,76**	**11,82**
Alhaurín de la Torre	61	182	380	623	35.114	1,74	5,18	10,82
Alhaurín el Grande	53	93	333	479	23.319	2,27	3,99	14,28
Almogía	2	5	33	40	4.298	0,47	1,16	7,68
Álora	22	36	170	228	13.395	1,64	2,69	12,69
Cártama	38	64	220	322	21.313	1,78	3,00	10,32
Coín	46	84	275	405	21.866	2,10	3,84	12,58
Pizarra	21	23	108	152	8.785	2,39	2,62	12,29
Valle de Abdalajís	3	5	28	36	2.842	1,06	1,76	9,85
Serranía de Ronda	**77**	**196**	**814**	**1.087**	**55.838**	**1,38**	**3,51**	**14,58**
Algatocín	0	1	12	13	909	0,00	1,10	13,20
Alpandeire	0	0	4	4	271	0,00	0,00	14,76
Arriate	4	15	47	66	4.136	0,97	3,63	11,36
Atajate	0	0	1	1	130	0,00	0,00	7,69
Benadalid	0	1	3	4	257	0,00	3,89	11,67
Banalauría	0	0	4	4	503	0,00	0,00	7,95
Benaoján	0	22	18	40	1.604	0,00	13,72	11,22
Benarrabá	0	3	6	9	570	0,00	5,26	10,53
Cartajima	0	1	2	3	246	0,00	4,07	8,13
Cortes de la Frontera	5	5	45	55	3.714	1,35	1,35	12,12
Faraján	0	0	3	3	275	0,00	0,00	10,91
Gaucín	2	5	23	30	1.929	1,04	2,59	11,92
Genalguacil	0	0	3	3	501	0,00	0,00	5,99
Igualeja	0	2	6	8	958	0,00	2,09	6,26
Jumena de Líbar	0	1	5	6	457	0,00	2,19	10,94
Jubrique	0	2	4	6	756	0,00	2,65	5,29
Júzcar	0	0	1	1	218	0,00	0,00	4,59
Montejaque	0	11	10	21	1.009	0,00	10,90	9,91
Parauta	0	1	5	6	231	0,00	4,33	21,65
Pujerra	0	2	2	4	337	0,00	5,93	5,93
Ronda	66	124	610	800	36.827	1,79	3,37	16,56
Sierra de las Nieves	**24**	**51**	**219**	**294**	**21.587**	**1,11**	**2,36**	**10,14**
Alozaina	2	2	26	30	2.242	0,89	0,89	11,60
Burgo (El)	0	3	20	23	2.004	0,00	1,50	9,98
Casarabonela	4	6	32	42	2.748	1,46	2,18	11,64
Guaro	4	2	17	23	2.272	1,76	0,88	7,48
Istán	0	3	12	15	1.496	0,00	2,01	8,02
Monda	2	15	26	43	2.410	0,83	6,22	10,79
Ojén	6	6	26	38	2.805	2,14	2,14	9,27
Tolox	2	6	21	29	2.373	0,84	2,53	8,85
Yunquera	4	8	39	51	3.237	1,24	2,47	12,05
TOTAL	**3.133**	**8.207**	**23.091**	**34.431**	**1.593.068**	**1,97**	**5,15**	**14,49**

Fuente: IEA (2010a) e INE (2010b).

Cuadro 2
Mercadillos y puestos de venta ambulantes por municipios y comarcas

Municipio/Comarca	Nº de mercadillos	Puestos	Población	Habitantes por puesto	Empleo
Comarca de Antequera	**9**	**286**	**59.413**	**207,7**	**618**
Alameda	2	73	5.161	70,7	158
Antequera	3	131	42.378	323,5	283
Casabermeja	1	13	3.127	240,5	128
Fuente de Piedra	1	20	2.067	103,4	43
Humilladero	1	30	2.797	93,2	65
Mollina	1	19	3.883	204,4	41
Villanueva de la Concepción	-	-	-	-	-
Axarquía	**36**	**1309**	**167.535**	**128,0**	**2.825**
Alcaucín	1	7	1.651	235,9	15
Alfarnate	1	18	1.413	78,5	39
Alfarnatejo	0	0	394	-	-
Algarrobo	1	62	4.979	80,3	134
Almáchar	1	9	1.908	212,0	19
Árchez	1	3	397	132,3	6
Arenas	1	6	1.202	200,3	13
Benamargosa	1	20	1.539	77,0	43
Benamocarra	1	20	2.881	144,1	43
Borge (El)	1	10	966	96,6	22
Canillas de Aceituno	1	7	2.157	308,1	15
Canillas de Albaida	1	6	777	129,5	13
Colmenar	1	27	3.197	118,4	58
Comares	1	3	1.419	473,0	6
Cómpeta	1	16	3.364	210,3	35
Cútar	1	8	637	79,6	17
Frigiliana	1	40	2.451	61,3	86
Iznate	1	5	816	163,2	11
Macharaviaya	0	0	367	-	-
Moclinejo	2	8	1.147	143,4	17
Nerja	2	206	18.509	89,8	445
Periana	1	30	3.396	113,2	65
Rincón de la Victoria	2	175	30.169	172,4	378
Riogordo	1	20	2.873	143,7	43
Salares	1	3	214	71,3	6
Sayalonga	1	6	1.331	221,8	13
Sedella	1	4	523	130,8	9
Torrox	3	152	12.901	84,9	328
Totalán	1	5	679	135,8	11
Vélez-Málaga	3	427	61.797	144,7	922
Viñuela	1	6	1.481	246,8	13
Guadalteba	**7**	**155**	**25.047**	**161,6**	**336**
Almargen	0	0	2.074	-	-
Ardales	1	22	2.642	120,1	48
Campillos	1	54	7.923	146,7	117
Cañete la Real	1	8	2.084	260,5	17
Carratraca	1	5	839	167,8	11
Cuevas del Becerro	1	11	1.871	170,1	24
Sierra de Yeguas	1	25	3.299	132,0	54
Teba	1	30	4.315	143,8	65
Costa del Sol	**22**	**2945**	**388.518**	**131,9**	**6.761**
Benahavís	1	6	2.265	377,5	13
Benalmádena	2	350	42.437	121,2	756
Casares	1	14	3.846	274,7	30
Estepona	4	292	50.488	172,9	631
Fuengirola	2	658	58.957	89,6	1.421
Manilva	2	87	8.245	94,8	188
Marbella	4	860	117.353	136,5	1.858
Mijas	3	411	52.573	127,9	888
Torremolinos	3	267	52.354	196,1	976
Málaga	**15**	**1.492**	**547.731**	**367,1**	**3.223**
Comarca Nororiental de Málaga	**7**	**195**	**28.182**	**144,5**	**420**
Archidona	1	29	8.403	289,8	63
Cuevas Bajas	1	15	1.460	97,3	32
Cuevas de San Marcos	1	33	3.973	120,4	71
Villanueva de Algaidas	1	25	4.321	172,8	54
Villanueva del Rosario	1	28	3.361	120,0	60
Villanueva del Trabuco	1	45	4.985	110,8	97
Villanueva de Tapia	1	20	1.679	84,0	43

Fuente: Dirección General de Comercio (2007c)

Cuadro 2
Mercadillos y puestos de venta ambulantes por municipios y comarcas (continuación)

Municipio/Comarca	Nº de mercadillos	Puestos	Población	Habitantes por puesto	Empleo
Valle del Guadalhorce	**10**	**555**	**108.108**	**194,8**	**1.198**
Alhaurín de la Torre	1	61	26.764	438,8	132
Alhaurín el Grande	1	76	19.324	254,3	164
Almogía	1	20	4.244	212,2	43
Álora	1	48	12.838	267,5	104
Cártama	3	187	15.524	83,0	404
Coín	1	90	19.295	214,4	194
Pizarra	1	45	7.165	159,2	97
Valle de Abdalajís	1	28	2.954	105,5	60
Serranía de Ronda	**14**	**217**	**53.334**	**245,8**	**427**
Algatocín	1	15	944	62,9	32
Alpandeire	0	0	291	-	-
Arriate	1	16	3.716	232,3	35
Atajate	0	0	172	-	-
Benadalid	0	0	258	-	-
Banalauría	1	6	476	79,3	13
Benaoján	1	15	1.628	108,5	32
Benarrabá	1	3	561	187,0	6
Cartajima	0	0	250	-	-
Cortes de la Frontera	1	30	3.558	118,6	32
Faraján	1	7	253	36,1	15
Gaucín	1	7	1.818	259,7	8
Genalguacil	1	6	543	90,5	13
Igualeja	1	3	1.011	337,0	6
Jimena de Líbar	1	3	410	136,7	6
Jubrique	1	10	737	73,7	22
Júzcar	0	0	201	-	-
Montejaque	1	8	994	124,3	17
Parauta	0	0	245	-	-
Pujerra	0	0	320	-	-
Ronda	1	88	34.948	397,1	190
Sierra de las Nieves	**9**	**156**	**20.057**	**128,6**	**359**
Alozaina	1	12	2.236	186,3	26
Burgo (El)	1	23	2.069	90,0	50
Casarabonela	1	13	2.491	191,6	28
Guaro	1	30	2.046	68,2	65
Istán	1	10	1.417	141,7	43
Monda	1	20	1.974	98,7	43
Ojén	1	10	2.294	229,4	22
Tolox	1	18	2.246	124,8	39
Yunquera	1	20	3.284	164,2	43
TOTAL	**129**	**7310**	**1.397.925**	**191,2**	**16.167**

Fuente: Dirección General de Comercio (2007c)

Cuadro 3
Evolución del desempleo en el sector comercio por municipios y comarcas

Municipio/Comarca	2005	%	2008	%	Tasa de variación
Comarca de Antequera	**328**	**2,95%**	**405**	**2,58%**	**23,5%**
Alameda	19	0,17%	18	0,11%	-5,3%
Antequera	242	2,18%	313	1,99%	29,3%
Casabermeja	12	0,11%	15	0,10%	25,0%
Fuente de Piedra	11	0,10%	18	0,11%	63,6%
Humilladero	17	0,15%	16	0,10%	-5,9%
Mollina	27	0,24%	25	0,16%	-7,4%
Villanueva de la Concepción	-	-	-	-	-
Axarquía	**1.176**	**10,58%**	**1.796**	**11,42%**	**52,7%**
Alcaucín	8	0,07%	7	0,04%	-12,5%
Alfarnate	2	0,02%	2	0,01%	0,0%
Alfarnatejo	2	0,02%	2	0,01%	0,0%
Algarrobo	30	0,27%	48	0,31%	60,0%
Almáchar	5	0,04%	6	0,04%	20,0%
Árchez	1	0,01%	0	0,00%	-100,0%
Arenas	5	0,04%	7	0,04%	40,0%
Benamargosa	10	0,09%	4	0,03%	-60,0%
Benamocarra	14	0,13%	12	0,08%	-14,3%
Borge (El)	3	0,03%	5	0,03%	66,7%
Canillas de Aceituno	14	0,13%	14	0,09%	0,0%
Canillas de Albaida	3	0,03%	2	0,01%	-33,3%
Colmenar	9	0,08%	11	0,07%	22,2%
Comares	4	0,04%	3	0,02%	-25,0%
Cómpeta	13	0,12%	16	0,10%	23,1%
Cútar	1	0,01%	1	0,01%	0,0%
Frigiliana	13	0,12%	15	0,10%	15,4%
Iznate	2	0,02%	6	0,04%	200,0%
Macharaviaya	1	0,01%	1	0,01%	0,0%
Moclinejo	4	0,04%	7	0,04%	75,0%
Nerja	120	1,08%	245	1,56%	104,2%
Periana	14	0,13%	14	0,09%	0,0%
Rincón de la Victoria	253	2,28%	402	2,56%	58,9%
Riogordo	6	0,05%	8	0,05%	33,3%
Salares	1	0,01%	0	0,00%	-100,0%
Sayalonga	5	0,04%	5	0,03%	0,0%
Sedella	1	0,01%	3	0,02%	200,0%
Torrox	91	0,82%	116	0,74%	27,5%
Totalán	2	0,02%	5	0,03%	150,0%
Vélez-Málaga	537	4,83%	824	5,24%	53,4%
Viñuela	2	0,02%	5	0,03%	150,0%
Guadalteba	**106**	**0,95%**	**138**	**0,88%**	**30,2%**
Almargen	4	0,04%	9	0,06%	125,0%
Ardales	6	0,05%	9	0,06%	50,0%
Campillos	54	0,49%	66	0,42%	22,2%
Cañete la Real	4	0,04%	4	0,03%	0,0%
Carratraca	4	0,04%	4	0,03%	0,0%
Cuevas del Becerro	5	0,04%	10	0,06%	100,0%
Sierra de Yeguas	16	0,14%	16	0,10%	0,0%
Teba	13	0,12%	20	0,13%	53,8%
Costa del Sol	**2.990**	**26,91%**	**4.682**	**29,77%**	**56,6%**
Benahavís	8	0,07%	13	0,08%	62,5%
Benalmádena	358	3,22%	566	3,60%	58,1%
Casares	3	0,03%	15	0,10%	400,0%
Estepona	320	2,88%	602	3,83%	88,1%
Fuengirola	480	4,32%	701	4,46%	46,0%
Manilva	36	0,32%	86	0,55%	138,9%
Marbella	885	7,96%	1.353	8,60%	52,9%
Mijas	436	3,92%	721	4,59%	65,4%
Torremolinos	464	4,18%	625	3,97%	34,7%
Málaga	**5.411**	**48,69%**	**6.986**	**44,43%**	**29,1%**
Comarca Nororiental de Málaga	**86**	**0,77%**	**106**	**0,67%**	23,3%
Archidona	33	0,30%	39	0,25%	18,2%
Cuevas Bajas	2	0,02%	3	0,02%	50,0%
Cuevas de San Marcos	11	0,10%	9	0,06%	-18,2%
Villanueva de Algaidas	10	0,09%	16	0,10%	60,0%
Villanueva del Rosario	10	0,09%	15	0,10%	50,0%
Villanueva del Trabuco	18	0,16%	20	0,13%	11,1%
Villanueva de Tapia	2	0,02%	4	0,03%	100,0%

Fuente: IEA (2010c). SIMA. Elaboración propia.

Cuadro 3
Evolución del desempleo en el sector comercio por municipios y comarcas (continuación)

Municipio/Comarca	2005	%	2008	%	Tasa de variación
Valle del Guadalhorce	**586**	**5,27%**	**1.000**	**6,36%**	**70,6%**
Alhaurín de la Torre	218	1,96%	342	2,17%	56,9%
Alhaurín el Grande	83	0,75%	146	0,93%	75,9%
Almogía	10	0,09%	19	0,12%	90,0%
Álora	72	0,65%	99	0,63%	37,5%
Cártama	79	0,71%	165	1,05%	108,9%
Coín	87	0,78%	146	0,93%	67,8%
Pizarra	31	0,28%	76	0,48%	145,2%
Valle de Abdalajís	6	0,05%	7	0,04%	16,7%
Serranía de Ronda	**363**	**3,27%**	**509**	**3,24%**	**40,2%**
Algatocín	2	0,02%	7	0,04%	250,0%
Alpandeire	1	0,01%	2	0,01%	100,0%
Arriate	25	0,22%	41	0,26%	64,0%
Atajate	2	0,02%	1	0,01%	-50,0%
Benadalid	0	0,00%	0	0,00%	0,0%
Banalauría	0	0,00%	0	0,00%	0,0%
Benaoján	13	0,12%	12	0,08%	-7,7%
Benarrabá	2	0,02%	4	0,03%	100,0%
Cartajima	0	0,00%	1	0,01%	0,0%
Cortes de la Frontera	17	0,15%	15	0,10%	-11,8%
Faraján	0	0,00%	0	0,00%	0,0%
Gaucín	2	0,02%	7	0,04%	250,0%
Genalguacil	1	0,01%	0	0,00%	-100,0%
Igualeja	3	0,03%	3	0,02%	0,0%
Jumena de Líbar	2	0,02%	2	0,01%	0,0%
Jubrique	1	0,01%	3	0,02%	200,0%
Júzcar	1	0,01%	0	0,00%	-100,0%
Montejaque	6	0,05%	9	0,06%	50,0%
Parauta	0	0,00%	0	0,00%	0,0%
Pujerra	1	0,01%	0	0,00%	-100,0%
Ronda	284	2,56%	402	2,56%	41,5%
Sierra de las Nieves	**67**	**0,60%**	**103**	**0,66%**	**53,7%**
Alozaina	7	0,06%	10	0,06%	42,9%
Burgo (El)	7	0,06%	8	0,05%	14,3%
Casarabonela	10	0,09%	6	0,04%	-40,0%
Guaro	8	0,07%	9	0,06%	12,5%
Istán	4	0,04%	5	0,03%	25,0%
Monda	4	0,04%	15	0,10%	275,0%
Ojén	12	0,11%	28	0,18%	133,3%
Tolox	5	0,04%	10	0,06%	100,0%
Yunquera	10	0,09%	12	0,08%	20,0%
TOTAL	**11.113**	**100,00%**	**15.725**	**100,00%**	**41,5%**

Fuente: IEA (2010c). SIMA. Elaboración propia.

Cuadro 4
Población por municipios y comarcas según grupos de edad en 2009

Municipios/Comarcas	0-14		15-24		25-39		40-64		65 ó más		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Comarca de Antequera	**10.731**	**16,41%**	**8.433**	**12,90%**	**15.282**	**23,37%**	**20.679**	**31,62%**	**10.270**	**15,70%**	**65.395**
Alameda	930	16,97%	750	13,68%	1.365	24,90%	1.594	29,08%	842	15,36%	5.481
Antequera	7.510	16,63%	6.005	13,29%	10.472	23,18%	14.219	31,48%	6.962	15,41%	45.168
Casabermeja	485	13,78%	393	11,16%	901	25,60%	1.174	33,35%	567	16,11%	3.520
Fuente de Piedra	456	16,39%	292	10,49%	683	24,54%	908	32,63%	444	15,95%	2.783
Humilladero	583	17,71%	430	13,07%	765	23,25%	1.019	30,96%	494	15,01%	3.291
Mollina	767	14,89%	563	10,93%	1.096	21,27%	1.765	34,26%	961	18,65%	5.152
Villanueva de la Concepción											
Axarquía	**31.786**	**15,71%**	**23.420**	**11,58%**	**48.603**	**24,02%**	**65.408**	**32,33%**	**33.108**	**16,36%**	**202.325**
Alcaucín	320	12,42%	217	8,42%	403	15,64%	987	38,32%	649	25,19%	2.576
Alfarnate	140	10,39%	137	10,16%	292	21,66%	442	32,79%	337	25,00%	1.348
Alfarnatejo	47	8,74%	57	10,59%	88	16,36%	211	39,22%	135	25,09%	538
Algarrobo	896	14,41%	723	11,63%	1.499	24,10%	1.831	29,44%	1.270	20,42%	6.219
Almáchar	273	14,46%	227	12,02%	409	21,66%	615	32,57%	364	19,28%	1.888
Árchez	57	12,95%	44	10,00%	50	11,36%	183	41,59%	106	24,09%	440
Arenas	182	13,08%	134	9,63%	297	21,35%	491	35,30%	287	20,63%	1.391
Benamargosa	184	11,28%	184	11,28%	313	19,19%	575	35,25%	375	22,99%	1.631
Benamocarra	447	14,60%	409	13,36%	781	25,51%	972	31,75%	452	14,77%	3.061
Borge (El)	118	11,50%	129	12,57%	247	24,07%	328	31,97%	204	19,88%	1.026
Canillas de Aceituno	284	12,23%	369	15,88%	355	15,28%	844	36,33%	471	20,28%	2.323
Canillas de Albaida	87	9,48%	85	9,26%	148	16,12%	352	38,34%	246	26,80%	918
Colmenar	545	15,05%	409	11,30%	831	22,95%	1.162	32,09%	674	18,61%	3.621
Comares	164	10,31%	138	8,67%	289	18,16%	625	39,28%	375	23,57%	1.591
Cómpeta	508	13,18%	408	10,59%	636	16,50%	1.470	38,14%	832	21,59%	3.854
Cútar	71	10,41%	77	11,29%	100	14,66%	263	38,56%	171	25,07%	682
Frigiliana	434	14,13%	328	10,68%	618	20,12%	1.088	35,43%	603	19,64%	3.071
Iznate	150	16,18%	115	12,41%	222	23,95%	319	34,41%	121	13,05%	927
Macharaviaya	76	15,17%	61	12,18%	119	23,75%	188	37,52%	57	11,38%	501
Moclinejo	235	18,71%	153	12,18%	317	25,24%	360	28,66%	191	15,21%	1.256
Nerja	3.001	13,76%	2.436	11,17%	5.026	23,04%	7.182	32,93%	4.166	19,10%	21.811
Periana	522	14,46%	481	13,32%	716	19,83%	1.160	32,12%	732	20,27%	3.611
Rincón de la Victoria	7.187	18,59%	4.171	10,79%	10.860	28,09%	12.367	31,98%	4.081	10,55%	38.666
Riogordo	469	15,12%	340	10,96%	670	21,60%	1.061	34,20%	562	18,12%	3.102
Salares	14	6,54%	15	7,01%	36	16,82%	90	42,06%	59	27,57%	214
Sayalonga	187	11,96%	148	9,46%	252	16,11%	604	38,62%	373	23,85%	1.564
Sedella	51	7,30%	56	8,01%	111	15,88%	297	42,49%	184	26,32%	699
Torrox	2.232	13,21%	1.672	9,90%	3.568	21,12%	5.323	31,52%	4.095	24,25%	16.890
Totalán	103	14,27%	80	11,08%	180	24,93%	241	33,38%	118	16,34%	722
Vélez-Málaga	12.564	16,93%	9.438	12,72%	18.854	25,41%	22.994	30,99%	10.340	13,94%	74.190
Viñuela	238	11,94%	179	8,98%	316	15,85%	783	39,27%	478	23,97%	1.994
Guadalteba	**3.847**	14,84%	**3.433**	**13,24%**	**5.530**	**21,33%**	**8.394**	**32,37%**	**4.727**	**18,23%**	**25.931**
Almargen	308	14,30%	289	13,42%	474	22,01%	647	30,04%	436	20,24%	2.154
Ardales	403	15,26%	330	12,50%	583	22,07%	816	30,90%	509	19,27%	2.641
Campillos	1.433	16,55%	1.171	13,53%	1.929	22,28%	2.792	32,25%	1.333	15,40%	8.658
Cañete la Real	202	10,03%	266	13,21%	361	17,92%	717	35,60%	468	23,24%	2.014
Carratraca	117	13,06%	103	11,50%	178	19,87%	298	33,26%	200	22,32%	896
Cuevas del Becerro	204	11,33%	223	12,38%	331	18,38%	612	33,98%	431	23,93%	1.801
Sierra de Yeguas	556	15,59%	468	13,12%	799	22,41%	1.133	31,77%	610	17,11%	3.566
Teba	624	14,85%	583	13,88%	875	20,83%	1.379	32,83%	740	17,61%	4.201
Costa del Sol Occidental	**79.809**	**16,19%**	**54.121**	**10,98%**	**131.523**	**26,68%**	**161.756**	**32,81%**	**65.756**	**13,34%**	**492.965**
Benahavís	791	18,09%	344	7,87%	1.120	25,61%	1.536	35,12%	582	13,31%	4.373
Benalmádena	9.690	16,46%	6.260	10,64%	15.749	26,76%	19.692	33,46%	7.463	12,68%	58.854
Casares	850	17,02%	504	10,09%	1.250	25,04%	1.607	32,19%	782	15,66%	4.993
Estepona	11.413	17,40%	7.069	10,78%	18.126	27,63%	20.745	31,63%	8.239	12,56%	65.592
Fuengirola	9.760	13,65%	8.123	11,36%	17.157	24,00%	23.987	33,56%	12.455	17,42%	71.482
Manilva	2.434	17,62%	1.465	10,61%	4.023	29,12%	4.281	30,99%	1.610	11,66%	13.813
Marbella	22.328	16,59%	15.880	11,80%	36.107	26,82%	45.200	33,58%	15.108	11,22%	134.623
Mijas	12.983	17,60%	7.698	10,43%	19.876	26,94%	22.828	30,94%	10.402	14,10%	73.787
Torremolinos	9.560	14,61%	6.778	10,36%	18.115	27,68%	21.880	33,43%	9.115	13,93%	65.448
Málaga	**89.883**	**15,82%**	**68.906**	**12,12%**	**142.498**	**25,07%**	**184.870**	**32,53%**	**82.148**	**14,45%**	**568.305**
Comarca Nororiental de Málaga	**4.435**	**14,89%**	**3.823**	**12,83%**	**6.288**	**21,11%**	**9.547**	**32,05%**	**5.697**	**19,12%**	**29.790**
Archidona	1.299	14,66%	1.155	13,04%	1.930	21,79%	2.775	31,33%	1.699	19,18%	8.858
Cuevas Bajas	210	14,44%	180	12,38%	326	22,42%	468	32,19%	270	18,57%	1.454
Cuevas de San Marcos	586	14,19%	573	13,87%	825	19,97%	1.367	33,09%	780	18,88%	4.131
Villanueva de Algaidas	644	14,12%	578	12,68%	954	20,92%	1.540	33,77%	844	18,51%	4.560
Villanueva del Rosario	562	15,14%	446	12,02%	769	20,72%	1.186	31,95%	749	20,18%	3.712
Villanueva del Trabuco	899	16,62%	707	13,07%	1.161	21,47%	1.697	31,38%	944	17,46%	5.408
Villanueva de Tapia	235	14,10%	184	11,04%	323	19,38%	514	30,83%	411	24,66%	1.667

Cuadro 4

Población por municipios y comarcas según grupos de edad en 2009 (continuación)

Municipios/Comarcas	0-14		15-24		25-39		40-64		65 ó más		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Valle del Guadalhorce	**23.825**	**18,20%**	**16.168**	**12,35%**	**34.159**	**26,09%**	**40.415**	**30,87%**	**16.365**	**12,50%**	**130.932**
Alhaurín de la Torre	7.124	20,29%	4.229	12,04%	9.427	26,85%	11.157	31,77%	3.177	9,05%	35.114
Alhaurín el Grande	4.434	19,01%	2.952	12,66%	5.807	24,90%	7.136	30,60%	2.990	12,82%	23.319
Almogía	615	14,31%	531	12,35%	944	21,96%	1.463	34,04%	745	17,33%	4.298
Álora	2.068	15,44%	1.694	12,65%	3.025	22,58%	4.322	32,27%	2.286	17,07%	13.395
Cártama	3.961	18,58%	2.519	11,82%	6.481	30,41%	6.088	28,56%	2.264	10,62%	21.313
Coín	3.767	17,23%	2.849	13,03%	5.489	25,10%	6.668	30,49%	3.093	14,15%	21.866
Pizarra	1.495	17,02%	1.060	12,07%	2.399	27,31%	2.680	30,51%	1.151	13,10%	8.785
Valle de Abdalajís	361	12,70%	334	11,75%	587	20,65%	901	31,70%	659	23,19%	2.842
Serranía de Ronda	**8.463**	**15,16%**	**7.073**	**12,67%**	**12.511**	**22,41%**	**17.749**	**31,79%**	**10.042**	**17,98%**	**55.838**
Algatocín	117	12,87%	106	11,66%	199	21,89%	293	32,23%	194	21,34%	909
Alpandeire	11	4,06%	26	9,59%	57	21,03%	92	33,95%	85	31,37%	271
Arriate	719	17,38%	467	11,29%	1.024	24,76%	1.191	28,80%	735	17,77%	4.136
Atajate	8	6,15%	5	3,85%	29	22,31%	54	41,54%	34	26,15%	130
Benadalid	31	12,06%	26	10,12%	38	14,79%	85	33,07%	77	29,96%	257
Benalauría	58	11,53%	66	13,12%	118	23,46%	141	28,03%	120	23,86%	503
Benaoján	228	14,21%	218	13,59%	341	21,26%	521	32,48%	296	18,45%	1.604
Benarrabá	72	12,63%	60	10,53%	121	21,23%	187	32,81%	130	22,81%	570
Cartajima	24	9,76%	20	8,13%	50	20,33%	91	36,99%	61	24,80%	246
Cortes de la Frontera	558	15,02%	485	13,06%	741	19,95%	1.218	32,79%	712	19,17%	3.714
Faraján	23	8,36%	29	10,55%	37	13,45%	99	36,00%	87	31,64%	275
Gaucín	255	13,22%	182	9,43%	414	21,46%	640	33,18%	438	22,71%	1.929
Genalguacil	46	9,18%	42	8,38%	81	16,17%	181	36,13%	151	30,14%	501
Igualeja	110	11,48%	105	10,96%	203	21,19%	333	34,76%	207	21,61%	958
Jimera de Líbar	45	9,85%	43	9,41%	81	17,72%	163	35,67%	125	27,35%	457
Jubrique	81	10,71%	90	11,90%	152	20,11%	263	34,79%	170	22,49%	756
Júzcar	19	8,72%	20	9,17%	47	21,56%	77	35,32%	55	25,23%	218
Montejaque	125	12,39%	97	9,61%	194	19,23%	331	32,80%	262	25,97%	1.009
Parauta	15	6,49%	21	9,09%	44	19,05%	77	33,33%	74	32,03%	231
Pujerra	13	3,86%	32	9,50%	72	21,36%	118	35,01%	102	30,27%	337
Ronda	5.905	16,03%	4.933	13,40%	8.468	22,99%	11.594	31,48%	5.927	16,09%	36.827
Sierra de las Nieves	**2.997**	**13,88%**	**2.499**	**11,58%**	**4.705**	**21,80%**	**7.203**	**33,37%**	**4.183**	**19,38%**	**21.587**
Alozaina	293	13,07%	266	11,86%	444	19,80%	764	34,08%	475	21,19%	2.242
Burgo (El)	244	12,18%	276	13,77%	362	18,06%	719	35,88%	403	20,11%	2.004
Casarabonela	374	13,61%	326	11,86%	553	20,12%	945	34,39%	550	20,01%	2.748
Guaro	300	13,20%	215	9,46%	495	21,79%	683	30,06%	579	25,48%	2.272
Istán	199	13,30%	169	11,30%	346	23,13%	493	32,95%	289	19,32%	1.496
Monda	405	16,80%	261	10,83%	585	24,27%	772	32,03%	387	16,06%	2.410
Ojén	333	11,87%	282	10,05%	815	29,06%	963	34,33%	412	14,69%	2.805
Tolox	305	12,85%	275	11,59%	491	20,69%	766	32,28%	536	22,59%	2.373
Yunquera	544	16,81%	429	13,25%	614	18,97%	1.098	33,92%	552	17,05%	3.237
Total	**255.776**	**16,06%**	**187.876**	**11,79%**	**401.099**	**25,18%**	**516.021**	**32,39%**	**232.296**	**14,58%**	**1.593.068**

Fuente: INE (2010b).

Cuadro 5
Evolución de la población, población extranjera y evolución de la renta neta declarada por municipios y comarcas

Municipio/Comarca	Población (Padrón 2001)	% s/total de la Provincia (Padrón 2001)	Población (Padrón 2009)	% s/total de la Provincia (Padrón 2009)	TV Padrón 2001-2009	% de extranjeros s/total del Municipio	Renta Neta Declarada per cápita (€) 2000	Renta Neta Declarada per cápita (€) 2008	TV RND per cápita 2001-2009
Comarca de Antequera	**56.875**	**4,36%**	**65.395**	**4,10%**	**14,98%**	**7,60%**	**3.076,69**	**6.265,38**	**103,64%**
Alameda	5.008	0,38%	5.481	0,34%	9,44%	4,51%	1.925,29	4.367,11	126,83%
Antequera	40.816	3,13%	45.168	2,84%	10,66%	5,35%	3.506,24	7.093,94	102,32%
Casabermeja	3.016	0,23%	3.520	0,22%	16,71%	8,75%	2.070,71	4.578,69	121,12%
Fuente de Piedra	1.913	0,15%	2.783	0,17%	45,48%	16,31%	2.139,57	4.323,65	102,08%
Humilladero	2.683	0,21%	3.291	0,21%	22,66%	4,31%	1.715,09	4.697,46	173,89%
Mollina	3.439	0,26%	5.152	0,32%	49,81%	22,50%	2.121,10	4.223,66	99,13%
Villanueva de la Concepción	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Axarquía	**151.231**	**11,65%**	**202.325**	**12,70%**	**33,79%**	**17,85%**	**3.159,88**	**5.980,92**	**89,28%**
Alcaucín	1.534	0,12%	2.576	0,16%	67,93%	42,08%	1.672,56	3.208,21	91,81%
Alfarnate	1.429	0,11%	1.348	0,08%	-5,67%	2,37%	1.919,36	3.289,69	71,40%
Alfarnatejo	392	0,03%	538	0,03%	37,24%	27,14%	1.585,69	2.226,94	40,44%
Algarrobo	4.844	0,37%	6.219	0,39%	28,39%	17,30%	2.085,22	4.240,79	103,37%
Almáchar	1.873	0,14%	1.888	0,12%	0,80%	3,76%	1.539,95	3.286,81	113,44%
Árchez	352	0,03%	440	0,03%	25,00%	28,64%	1.249,93	2.093,04	67,45%
Arenas	1.194	0,09%	1.391	0,09%	16,50%	18,48%	1.898,11	3.250,58	71,25%
Benamargosa	1.548	0,12%	1.631	0,10%	5,36%	17,84%	1.861,92	3.417,83	83,56%
Benamocarra	2.817	0,22%	3.061	0,19%	8,66%	4,54%	1.481,29	3.833,58	158,80%
Borge (El)	1.018	0,08%	1.026	0,06%	0,79%	4,97%	1.518,07	3.375,16	122,33%
Canillas de Aceituno	2.171	0,17%	2.323	0,15%	7,00%	18,81%	1.396,19	2.895,33	107,37%
Canillas de Albaida	732	0,06%	918	0,06%	25,41%	37,80%	1.658,51	3.230,85	94,80%
Colmenar	3.146	0,24%	3.621	0,23%	15,10%	12,51%	1.892,02	4.513,75	138,57%
Comares	1.369	0,11%	1.591	0,10%	16,22%	35,20%	1.384,26	2.231,74	61,22%
Cómpeta	2.822	0,22%	3.854	0,24%	36,57%	42,40%	2.132,87	3.208,33	50,42%
Cútar	610	0,05%	682	0,04%	11,80%	18,91%	1.656,30	2.758,01	66,52%
Frigiliana	2.182	0,17%	3.071	0,19%	40,74%	33,51%	2.475,89	4.377,66	76,81%
Iznate	766	0,06%	927	0,06%	21,02%	13,48%	1.140,14	2.366,32	107,55%
Macharaviaya	356	0,03%	501	0,03%	40,73%	16,57%	1.965,95	3.026,44	53,94%
Moclinejo	1.148	0,09%	1.256	0,08%	9,41%	7,64%	975,25	2.469,63	153,23%
Nerja	16.464	1,26%	21.811	1,37%	32,48%	29,62%	3.314,22	4.901,10	47,88%
Periana	3.318	0,25%	3.611	0,23%	8,83%	14,54%	1.709,74	3.465,13	102,67%
Rincón de la Victoria	24.224	1,86%	38.666	2,43%	59,62%	8,98%	5.610,55	10.191,96	81,66%
Riogordo	2.673	0,21%	3.102	0,19%	16,05%	14,89%	1.671,47	3.183,23	90,44%
Salares	206	0,02%	214	0,01%	3,88%	21,96%	1.003,16	2.077,81	107,13%
Sayalonga	1.196	0,09%	1.564	0,10%	30,77%	34,46%	1.497,23	2.750,68	83,72%
Sedella	492	0,04%	699	0,04%	42,07%	36,77%	1.292,22	1.748,21	35,29%
Torrox	12.257	0,94%	16.890	1,06%	37,80%	37,19%	2.231,79	4.267,19	91,20%
Totalán	618	0,05%	722	0,05%	16,83%	6,23%	1.626,91	3.262,71	100,55%
Vélez-Málaga	56.233	4,32%	74.190	4,66%	31,93%	12,21%	3.317,51	6.237,80	88,03%
Viñuela	1.247	0,10%	1.994	0,13%	59,90%	40,17%	1.819,61	3.392,76	86,46%
Guadalteba	**25.204**	**1,94%**	**25.931**	**1,63%**	**2,88%**	**3,86%**	**2.208,48**	**4.674,22**	**111,65%**
Almargen	2.084	0,16%	2.154	0,14%	3,36%	4,18%	2.428,80	4.366,19	79,77%
Ardales	2.856	0,22%	2.641	0,17%	-7,53%	4,39%	1.979,14	4.907,00	147,94%
Campillos	7.681	0,59%	8.658	0,54%	12,72%	4,64%	2.897,62	5.692,22	96,44%
Cañete la Real	2.177	0,17%	2.014	0,13%	-7,49%	1,19%	1.520,20	3.830,86	152,00%
Carratraca	835	0,06%	896	0,06%	7,31%	10,94%	1.706,34	3.398,99	99,20%
Cuevas del Becerro	1.949	0,15%	1.801	0,11%	-7,59%	1,89%	1.548,96	3.565,55	130,19%
Sierra de Yeguas	3.237	0,25%	3.566	0,22%	10,16%	4,09%	2.127,21	4.186,09	96,79%
Teba	4.385	0,34%	4.201	0,26%	-4,20%	2,17%	1.836,45	4.153,74	126,18%
Costa del Sol	**337.988**	**25,96%**	**492.965**	**30,94%**	**45,85%**	**31,86%**	**4.099,59**	**6.568,49**	**60,22%**
Benahavís	2.116	0,16%	4.373	0,27%	106,66%	58,91%	3.272,33	5.828,84	78,13%
Benalmádena	33.557	2,58%	58.854	3,69%	75,39%	32,39%	4.915,95	7.462,90	51,81%
Casares	3.338	0,26%	4.993	0,31%	49,58%	33,95%	2.168,02	4.700,26	116,80%
Estepona	43.527	3,34%	65.592	4,12%	50,69%	27,50%	3.879,90	6.385,49	64,58%
Fuengirola	50.263	3,86%	71.482	4,49%	42,22%	35,34%	4.030,93	5.740,51	42,41%
Manilva	5.986	0,46%	13.813	0,87%	130,76%	44,97%	3.269,76	4.841,19	48,06%
Marbella	110.847	8,51%	134.623	8,45%	21,45%	27,18%	4.378,81	7.464,24	70,46%
Mijas	44.741	3,44%	73.787	4,63%	64,92%	40,67%	3.089,18	5.420,82	75,48%
Torremolinos	43.613	3,35%	65.448	4,11%	50,07%	26,94%	4.398,62	6.859,82	55,95%
Málaga	**534.207**	**41,02%**	**568.305**	**35,67%**	**6,38%**	**7,61%**	**4.373,48**	**8.041,37**	**83,87%**

Fuente: IEA (2010b) e INE (2010b). Elaboración propia.

Cuadro 5
Evolución de la población, población extranjera y evolución de la renta neta declarada por municipios y comarcas (continuación)

Municipio/Comarca	Población (Padrón 2001)	% s/total de la Provincia (Padrón 2001)	Población (Padrón 2009)	% s/total de la Provincia (Padrón 2009)	TV Padrón 2001-2009	% de extranjeros s/total del Municipio	Renta Neta Declarada per cápita (€) 2000	Renta Neta Declarada per cápita (€) 2008	TV RND per cápita 2001-2009
Comarca Nororiental de Málaga	**27.485**	**2,11%**	**29.790**	**1,87%**	**8,39%**	**6,70%**	**2.385,46**	**4.894,39**	**105,18%**
Archidona	8.206	0,63%	8.858	0,56%	7,95%	6,15%	2.616,05	5.888,47	125,09%
Cuevas Bajas	1.461	0,11%	1.454	0,09%	-0,48%	3,23%	2.056,56	4.332,40	110,66%
Cuevas de San Marcos	3.980	0,31%	4.131	0,26%	3,79%	8,57%	2.177,78	3.939,34	80,89%
Villanueva de Algaidas	4.147	0,32%	4.560	0,29%	9,96%	8,36%	2.155,20	4.624,22	114,56%
Villanueva del Rosario	3.342	0,26%	3.712	0,23%	11,07%	5,17%	2.576,34	4.801,88	86,38%
Villanueva del Trabuco	4.739	0,36%	5.408	0,34%	14,12%	7,71%	2.307,32	4.312,37	86,90%
Villanueva de Tapia	1.610	0,12%	1.667	0,10%	3,54%	3,66%	2.448,97	5.302,14	116,50%
Valle del Guadalhorce	**97.760**	**7,51%**	**130.932**	**8,21%**	**33,93%**	**13,57%**	**2.887,34**	**5.643,77**	**95,47%**
Alhaurín de la Torre	22.654	1,74%	35.114	2,20%	55,00%	10,02%	4.619,76	8.184,74	77,17%
Alhaurín el Grande	17.488	1,34%	23.319	1,46%	33,34%	23,01%	2.300,64	4.180,77	81,72%
Almogía	4.093	0,31%	4.298	0,27%	5,01%	11,59%	1.394,65	3.080,22	120,86%
Álora	12.471	0,96%	13.395	0,84%	7,41%	10,11%	2.214,69	4.196,05	89,46%
Cártama	13.483	1,04%	21.313	1,34%	58,07%	9,43%	2.382,68	5.497,15	130,71%
Coín	17.998	1,38%	21.866	1,37%	21,49%	19,13%	2.878,37	5.209,47	80,99%
Pizarra	6.593	0,51%	8.785	0,55%	33,25%	8,87%	2.391,81	4.955,43	107,18%
Valle de Abdalajís	2.980	0,23%	2.842	0,18%	-4,63%	2,32%	1.459,35	3.522,10	141,35%
Serranía de Ronda	**52.175**	**4,00%**	**55.838**	**3,51%**	**7,02%**	**5,35%**	**3.040,15**	**6.025,34**	**98,19%**
Algatocín	962	0,07%	909	0,06%	-5,51%	6,05%	1.371,20	2.766,29	101,74%
Alpandeire	299	0,02%	271	0,02%	-9,36%	4,80%	1.405,81	2.451,87	74,41%
Arriate	3.454	0,27%	4.136	0,26%	19,75%	3,63%	2.155,10	4.898,74	127,31%
Atajate	172	0,01%	130	0,01%	-24,42%	3,85%	1.088,13	4.998,98	359,41%
Benadalid	270	0,02%	257	0,02%	-4,81%	11,28%	1.209,50	2.350,53	94,34%
Banalauría	487	0,04%	503	0,03%	3,29%	4,97%	762,71	2.573,13	237,37%
Benaoján	1.623	0,12%	1.604	0,10%	-1,17%	3,05%	2.151,63	3.738,54	73,75%
Benarrabá	611	0,05%	570	0,04%	-6,71%	6,67%	1.309,46	2.537,77	93,80%
Cartajima	207	0,02%	246	0,02%	18,84%	9,35%	1.342,03	2.630,13	95,98%
Cortes de la Frontera	3.442	0,26%	3.714	0,23%	7,90%	6,14%	1.932,56	4.529,94	134,40%
Faraján	301	0,02%	275	0,02%	-8,64%	10,18%	1.111,28	2.477,05	122,90%
Gaucín	1.732	0,13%	1.929	0,12%	11,37%	23,69%	1.754,91	3.424,39	95,13%
Genalguacil	556	0,04%	501	0,03%	-9,89%	14,37%	1.346,07	2.884,79	114,31%
Igualeja	902	0,07%	958	0,06%	6,21%	1,88%	2.729,17	3.324,16	21,80%
Jumena de Líbar	378	0,03%	457	0,03%	20,90%	12,91%	1.611,74	3.207,13	98,99%
Jubrique	820	0,06%	756	0,05%	-7,80%	11,90%	1.306,93	2.566,02	96,34%
Júzcar	227	0,02%	218	0,01%	-3,96%	5,96%	572,98	1.955,69	241,32%
Montejaque	1.008	0,08%	1.009	0,06%	0,10%	5,05%	1.830,53	3.876,89	111,79%
Parauta	215	0,02%	231	0,01%	7,44%	1,73%	1.642,71	2.738,94	66,73%
Pujerra	295	0,02%	337	0,02%	14,24%	1,78%	1.343,22	2.254,68	67,86%
Ronda	34.214	2,63%	36.827	2,31%	7,64%	4,27%	3.692,64	7.181,88	94,49%
Sierra de las Nieves	**19.315**	**1,48%**	**21.587**	**1,35%**	**11,76%**	**13,45%**	**2.202,35**	**4.352,60**	**97,63%**
Alozaina	2.159	0,17%	2.242	0,14%	3,84%	9,77%	2.104,99	3.656,23	73,69%
Burgo (El)	2.102	0,16%	2.004	0,13%	-4,66%	2,15%	1.533,84	3.533,77	130,39%
Casarabonela	2.507	0,19%	2.748	0,17%	9,61%	14,56%	2.084,55	3.950,84	89,53%
Guaro	1.880	0,14%	2.272	0,14%	20,85%	17,87%	2.101,69	3.140,46	49,43%
Istán	1.322	0,10%	1.496	0,09%	13,16%	15,44%	2.693,44	5.496,91	104,08%
Monda	1.698	0,13%	2.410	0,15%	41,93%	24,48%	2.489,68	4.738,55	90,33%
Ojén	2.091	0,16%	2.805	0,18%	34,15%	23,57%	3.179,86	7.180,21	125,80%
Tolox	2.297	0,18%	2.373	0,15%	3,31%	9,36%	2.011,22	3.629,17	80,45%
Yunquera	3.259	0,25%	3.237	0,20%	-0,68%	4,05%	2.005,33	3.797,62	89,38%
TOTAL	**1.302.240**	**100%**	**1.593.068**	**100%**	**22,33%**	**16,81%**	**3.823,77**	**6.819,65**	**78,35%**

Fuente: IEA (2010b) e INE (2010b). Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (2010): *Directorio de Centros Comerciales de España 2010*. Madrid, AECC.

ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DE COMERCIO DE HUELVA (2000): "I Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos". *La Trastienda*, núm. 4, edición especial, Huelva.

ASSOTIATION INTERNATIONAL DU DEVELOPPEMENT URBAIN (1999): *Entreprises et Autorites Publique Locales, pour le Développement Urbain et Regional*, [En línea, www.inta-aivn.org, 30-12-2010]

CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE COMERCIO DE ANDALUCÍA (2008): *Informe sobre la necesidad de reactivación de los mercados de abastos en Andalucía y el Algarve*, Sevilla. [En línea, www.cecacomercio.org/descargas/informe_mercados_abastos.pdf , 17-01-2011]

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE (2009): *Balance del Año Turístico en Andalucía.* Sevilla, Junta de Andalucía.

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE (2010a): *Declaración de zonas de gran afluencia turística.* Sevilla, Junta de Andalucía. Disponible en http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/organigrama/consejero/viceconsejeria/direccion-general-comercio/horarios-comerciales/zonas-afluencia.html (consulta 14-07-10)

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE (2010b): Orden de 7 de mayo de 2010, por la que se establece el procedimiento para la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía. http://www.juntadeandalucia.es/boja/boletines/2010/96/d/1.html (01/07/2010)

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE (2010c): La Junta ha otorgado a ocho municipios el reconocimiento oficial como Centro Comercial Abierto de Andalucía. http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/noticias/noti

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE (2010d): La Junta otorga a Álora el primer reconocimiento oficial como Centro Comercial Abierto de Andalucía. http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/noticias/noticia_0896.html (18/08/2010)

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE (2011): La Junta otorga a los cascos históricos de Málaga y Úbeda el reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía. http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/noticias/noticia_1176.html (03/02/2011)

DIPUTACIÓN DE MÁLAGA (2011): Comarcas. [En línea, http://www.malaga.es/turismo/comarcas/, 17-01-2011]

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO (coord.) (2006): *Plan de Modernización de los Mercados Municipales de Andalucía*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, Sevilla.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO (coord.) (2007a): *Consolidación de los Centros Comerciales Abiertos en Andalucía*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, Sevilla.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO (coord.) (2007b): *III Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2007-2010*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, Sevilla.

Dirección General de Comercio (2007c): El comercio ambulante en Andalucía [1ª ed.] – [Sevilla]: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO (coord.) (2009): *Libro blanco del comercio en Andalucía*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, Sevilla.

ELIZAGÁRATE, V. y ZORRILLA, P. (2004): "El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades". *Distribución y Consumo*, noviembre-diciembre, núm. 78, pp.101- 111, Madrid.

INDISA (2009): *Anuario de la Distribución 2009-2010*, Información y Distribución Anual, Madrid.

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2010a): *Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía*, Consejería de Innovación, Economía y Ciencia, Junta de Andalucía, Sevilla. [En línea, http://www.juntadeandalucia.es:9002/direst/index.htm, 17-01-211]

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2010b): *Contabilidad Regional Anual de Andalucía. Base 2000. Serie 1995-2009*, Consejería de Innovación, Economía y Ciencia, Junta de Andalucía, Sevilla. [En línea, http://www.juntadeandalucia.es:9002/craa/index.htm, 14/01/2011)]
INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2010c): *Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía*. Sevilla, IEA. [En línea, http://www.juntadeandalucia.es:9002/sima/, 14-07-2010]

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2010d): *Atlas Estadístico de Andalucía*, Sevilla, IEA. [En línea, http://www.juntadeandalucia.es:9002/atlas/index.htm, 14/01/2011)]
INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2010e): *Encuesta de Presupuestos Familiares*, Sevilla, IEA. [En línea, http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/ecpf/tablas/2009/index.htm#c45, 14/01/2011)]
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2010a): *Directorio Central de Empresas*, Madrid. [En línea, http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t37/p201&file=inebase&L=0, 17-01-2011]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2010b): *Padrón municipal*. Madrid, INE. [En línea, http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft20%2Fe260&file=inebase&L=0, 14-07-10)

LA CAIXA (2010): Anuario Económico de España 2010, La Caixa, Barcelona. [En línea, http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.le_DEM.pattern&CLEAR=YES, 18-1-2011]

MOLINILLO, S. (2002): *Centros comerciales de área urbana*, Ed. ESIC, Madrid.

MOLINILLO, S. (2009a): Centros Comerciales. En F.J. Martínez-López y G. Maraver (Eds): *Distribución Comercial*, (pp. 464-494). Madrid, Delta Publicaciones.
MOLINILLO, S. (2009b): Centros Comerciales Abiertos. En F.J. Martínez-López y G. Maraver (Eds): *Distribución Comercial*, (pp. 496-527). Madrid, Delta Publicaciones.
MOLINILLO, S. (dir.) (2010): *Observatorio Provincial del Comercio Minorista de Málaga*, Federación de Comercio de Málaga, Málaga.

RUBIO, A. (2007): "Comercio, territorio y consumo en la provincia de Málaga: el tiempo de las grandes transformaciones (1975-2006), en AURIOLES, J. y PAREJO, A. (coord.) (2007): *La economía de la provincia de Málaga*, Colección Economía, Fundación Cajamar, Málaga, pp. 603-668.

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO EXTERIOR (2010): *La Distribución Comercial en España 2009*, Boletín Económico del ICE, N. 2993, del 16 al 31 de julio de 2010, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

TORMO (2011a): *Guía de Franquicias*. [En línea, http://www.tormo.com/guia/, 18-1-2011]

TORMO (2011b): *Situación Actual de la Franquicia en España 2010*. [En línea, http://www.tormo.com/ , 20-2-2011]