

LA MODERNIZACION DE LA VENTA AL POR MENOR DE LA ALIMENTACION EN LA PROVINCIA DE MALAGA (ANDALUCIA).

MICHAEL BARKE (1)

CLIVE MORPHET (1)

RESUMEN

Este trabajo está basado en un trabajo in situ que se realizó en la provincia de Málaga (Andalucía) en enero de 1.991. En él se describe cómo se están expandiendo las formas actuales de venta al por menor de la alimentación desde centros de mercado costeros de la provincia de Málaga hacia el interior y analiza la forma en la que se está llevando a cabo este proceso de expansión. Se resalta la polarización de la venta al por menor en diferentes escalas y se demuestra que en todo el interior de la provincia de Málaga coexisten tipos totalmente básicos de venta al por menor con otros del sector moderno. El trabajo plantea vías por las que se podría entender mejor la persistencia de estos métodos obsoletos de venta al por menor y propone qué sería necesario para adaptarse a una forma de venta al por menor de modo que se minimizaran los conflictos en materia económica y social en las ciudades y pueblos en cuestión.

ABSTRACT

This paper is based upon fieldwork undertaken in the province of Málaga (Andalucía) in January 1991. It describes how modern forms of grocery retailing are diffusing from the coastal centres of Málaga province into inland towns and beyond, and analyses the form which this diffusion process is taking. It emphasises the polarisation of retailing at a variety of scales and shows that throughout inland Málaga province extremely basic forms of retailing exist alongside the modern sector. The paper suggests ways in which the persistence of these archaic forms of retailing might be better understood, and suggests that this would be necessary if the transition to modern retailing were to be planned in ways which minimise adverse social and economic impacts on the towns and villages concerned.

(1) Doctor Michael Barke y Clive Morphet, Department of Environment (Departamento de Estudios Medioambientales), Newcastle Polytechnic, Newcastle upon Tyne NE1 8ST.

REFLEXIONES SOBRE LOS CAMBIOS DE VENTA AL POR MENOR: PROVINCIA DE MÁLAGA.

En la provincia de Málaga, al igual que ocurre en otros lugares, se pueden considerar los cambios en el sistema de venta al por menor como el resultado de una interacción entre las fuerzas de la oferta y la demanda, ambas sujetas a cambios considerables en el último decenio. Dichos cambios han sido descritos por Burt y Dawson (2) dentro de un contexto europeo.

En el ámbito de la demanda, los cambios producidos en la actividad del consumidor se contemplan como la mayor fuerza dominante. Burt y Dawson describen los grandes cambios de la sociedad europea que han influido en la actividad del consumidor, cambios que han sido catalogados como demográficos, socio-económicos y de comportamiento. Se hace referencia concreta al descenso de la tasa de crecimiento de la población, al envejecimiento de la misma, al aumento del número de viviendas, a la concentración de la población en zonas periféricas y suburbanas, a la polarización de los ingresos y al aumento de la movilidad de los individuos.

Los mismos autores afirman que existe una estrecha relación entre el cambio producido en la oferta y la transformación de un sistema de venta al por menor, en el cual predominan pequeñas empresas de carácter familiar, a un sistema de grandes empresas. «...los detallistas han pasado a formar parte del sistema de capital». Tal y como se recoge en el presente trabajo, esta transformación puede observarse fácilmente en la zona costera de Málaga, si bien se observa solamente de forma limitada en el resto de la provincia.

Hablando en términos generales, por supuesto, las fuerzas que afectan al cambio de la venta al detall, y las consecuencias que lo acarrea, no son uniformes en toda Europa. Son evidentes las modificaciones que existen en cuanto a la diversidad de escalas, incluídas la nacional, la regional y la urbana. A escala regional, Andalucía manifiesta relativamente pocas tendencias de las dominantes en el resto de Europa. Un mayor índice de natalidad se reflejará en una tasa más elevada del crecimiento de la población y en una pirámide poblacional más joven. El índice de la actividad económica femenina es mucho más bajo y, en consecuencia, lo es el número de familias con dos sueldos. Lo mismo ocurre con la movilidad de los individuos según tengan vehículo propio o no. Sólo en lo que

(2) Burt, S.L. y Dawson, J.A., 1.990, «From small shop to hypermarket: the dynamics of retailing», en Pinder, D. (ed.), *Western Europe*, Bellhaven, 1.990.

respecta a la polarización económica, tal y como indica el índice de desempleo, Andalucía figura como un caso destacado de la tendencia paneuropea. En el cuadro 1 podemos observar algunos indicadores básicos donde se compara Andalucía con resto de Europa.

Existe otra escala de variación dentro de Andalucía y buena prueba de ello la encontramos en la provincia de Málaga. A lo largo de toda la franja costera, al igual que Málaga, la sexta ciudad de España con más de medio millón de habitantes, se encuentra una serie de enclaves turísticos internacionales: Estepona, Fuengirola, Torremolinos y Marbella, uno de los enclaves turísticos mediterráneos más de moda y de los más caros. El interior de la provincia de Málaga limita con las ciudades de Antequera y Ronda. Entre esta zona y la franja costera nos encontramos un área de predominio agrícola con un gran número de pequeñas ciudades y pueblos. Mientras que las tendencias dominantes en el resto de Europa pueden localizarse en la franja costera de la provincia de Málaga, donde «la venta al por menor se ha convertido en parte del sistema del capital», según observaciones de Burt y Dawson y, hasta cierto punto, en las dos ciudades mayores del interior, algunos lugares del interior de la provincia se caracterizan por un sistema de venta al detall que apenas se ha visto modificado por las exigencias del capitalismo, ni tampoco por la estructura social y económica características del subdesarrollo.

EXPANSION DE LOS HIPERMERCADOS.

En uno de los libros publicados por EIU en 1.989 (3), Nielsen calcula que en el año 1.988 existían 99 supermercados e hipermercados en España (> 2.500 m² de superficie), lo cual suponía un 16% de volumen de ventas de los productos de alimentación envasados. El EIU de 1.989 observa que «sorprendentemente, Andalucía se encuentra entre las regiones con mayor número de hipermercados debido a la enorme y próspera población de las zonas costeras». Esta expansión actual de la venta al por menor de la alimentación se ve, sin embargo, enormemente limitada a la franja costera donde la población residente habitual aumenta según la temporada debido a una importante población flotante de mayor consumo. Por ejemplo, se calcula que en Torremolinos el número de habitantes en temporada alta es de unos 100.000 frente a los residentes habituales que no llegan a los 25.000. Existe una intensa dualidad económica y social palpable en la provincia de Málaga y no es de extrañar que quede reflejada fielmente en la estructura de la venta al por menor de la alimentación.

(3) EIU, 1.989, «Retailing in Spain», Marketing in Europe, 317.

De forma inevitable, es difícil hacer un recuento numérico de la distribución de los hipermercados en la provincia de Málaga debido a la falta de medidas exactas del lineal de ventas y la delimitación poco definida entre los supermercados, tiendas e hipermercados. En las Páginas Amarillas 1.990/91 de la provincia de Málaga se enumeran 20 tiendas en la misma provincia en el apartado de «Hipermercados». Todos ellos se encuentran en las ciudades costeras, tal y como se explica en el mapa 1. Sin embargo, no todos sobrepasan el criterio del lineal de ventas de Nielsen de los 2.500 m² mientras que solamente tres tiendas de Málaga sobrepasan el criterio británico de los 5.000 m², entre ellos dos pertenecen a Pryca, el mayor detallista de alimentación de España, y la tercera pertenece a Continente.

La proliferación de los grandes puntos de venta al por menor modernos alejados de la opulenta zona costera es muy limitada. Recientemente se han abierto dos supermercados en Ronda. Uno, Hiper Ronda, pertenece a la cadena española Ecoahorro, y el otro, a la cadena alemana Match. Cada uno tiene una superficie de venta de unos 1.500-2.000 m² con 14 cajas registradoras el primero y 16 el segundo.

Se realizó un estudio exhaustivo in situ de la venta al por menor en las ciudades y en los pueblos del interior en una zona que llegaba hasta Antequera al norte y se extendía hasta Ronda hacia el oeste. Los mapas 2 y 4 sirven para ilustrar los centros estudiados. Dentro de esta zona de estudio exhaustivo no había tiendas de alimentación que se pudieran comparar en tamaño a los hipermercados de Ronda. Las tiendas de alimentación más grandes eran dos supermercados Más y Más en Antequera, cada uno con unos 1.000 m² de área de venta y con cinco cajas, así como un supermercado Ecoahorro en Alhaurín el Grande del mismo tamaño aproximadamente. Se obtuvieron cálculos grosso modo del lineal de ventas para la venta al por menor por medio de observaciones sobre el terreno de los autoservicios de alimentación en la zona de estudio y estos espacios se añadieron para reproducir el mapa 2.

DIFUSION DE LAS FORMAS MODERNAS DE VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS AL POR MENOR.

Es evidente que el aumento de las formas modernas de venta de productos alimentarios al por menor en el interior de la provincia de Málaga es un proceso reciente y en expansión. En la zona de investigación que aparece en el mapa 2 se contaba en 1.986 con 44 autoservicios según Serra del Pozo (4). De estos, un

(4) Serra del Pozo, P., 1.988, «La comercialización alimentaria en la ciudad de Málaga». Baetica, 11.

64% se encontraba en dos localidades: 16 en Mijas y 12 en Antequera. La investigación in situ realizada en 1.991 revelaba que dicho número de autoservicios había aumentado un 143%, llegando hasta 107. El hecho de que el tipo de tienda de autoservicios se haya extendido relativamente en 1.991 se demuestra con que sólo un 30% de los mismos se encontraban en Mijas y Antequera. Así, se ha producido un significativo aumento en Alhaurín el Grande, que ha pasado de contar con un autoservicio a diez; Álora, de uno a doce y Cártama, incluida Estación de Cártama, de tres a doce. Alozaina, Ardales, Casarabonela, El Burgo, Monda, Teba, Tolox y Valle de Abdalajís no contaban en 1.986 con ningún autoservicio, mientras que en 1.991 sólo una de estas localidades, Monda, seguía sin ninguno.

El análisis del mapa 2 revela una relación entre el tamaño de la localidad y el espacio lineal de ventas destinado a autoservicio. Esta relación se comprobó estadísticamente en un número algo limitado de núcleos, ya que no se disponía de la información poblacional de todos los municipios de Málaga para el año 1.988 (Instituto Nacional de Estadística, 1.988). Para llevar a cabo esta relación fue necesario contar como una sola localidad a Álora y Estación de Álora y, por otro lado a Cártama con Estación de Cártama. Algunos centros de población tuvieron que, por un lado, ser incorporados en uno mayor para que coincidiera con el número de habitantes como, por ejemplo, Benalmádena Pueblo, Bobadilla y Estación de Bobadilla, Campanillas y Churriana y, por otro lado, tuvieron que ser excluidos del análisis estadístico. De las diecinueve localidades restantes se registró el lineal de ventas al por menor en autoservicios y se calculó el alcance de modernización representando el número total de cajas registradoras en autoservicios como un porcentaje del número total de cajas en las tiendas de venta al por menor de cada localidad. Nos referiremos a esta variable como «Índice de modernización». También se registró el número de habitantes y la distancia desde Málaga a cada localidad. El cuadro 2 muestra la información, mientras que el mapa 4 muestra el porcentaje de cajas en los autoservicios.

La correlación entre el lineal de ventas de autoservicios y la población de cada localidad alcanzó, como era de prever, un valor alto, llegando a 0'87 (el valor crítico de R, con 17 grados de libertad, es de 0'46 para un margen de confianza del 95%).

Sin embargo, la información permite que se lleve a cabo un análisis más exhaustivo de la distribución y de la difusión de la venta al por menor de productos alimentarios en los autoservicios. En concreto, se puede analizar la relación entre el índice de modernización con el tamaño de las localidades y las distancias de éstas con respecto a Málaga.

Hay una importante correlación positiva ($R = 0'55$) entre el índice de modernización y el tamaño de la localidad. Así, los centros de población mayores no sólo tienen un mayor espacio lineal de ventas al por menor en los autoservicios, sino que ello representa una mayor proporción del lineal de ventas total para la venta al por menor.

El cuadro 3 muestra la relación entre el número de habitantes y el índice de modernización para cada localidad.

En el supuesto de que el grado de modernización no aumente de manera lineal con respecto al tamaño de la localidad, se calculó la regresión del logaritmo. El coeficiente de correlación aumentó a $0'62$ y el mejor ajuste de la ecuación de regresión mostró el grado de proporcionalidad entre la modernización y la población en $0'234$, es decir, aproximadamente la raíz cuadrada del número de habitantes.

De dicha relación entre modernización y tamaño queda claro que el modelo de difusión de venta al por menor de productos alimentarios en autoservicios es extensamente jerárquico.

Quizá nos cuestionemos si la distancia con Málaga capital también tiene algo que ver con el grado de difusión de modernización, es decir, si las ciudades y pueblos del interior tienen menos posibilidades de tener formas modernas de venta al por menor que aquellos centros más próximos a la desarrollada franja costera. Pudimos comprobar esta hipótesis para la muestra completa de información al omitir los datos de aquellos centros que se añadieron para que coincidieran con la información poblacional. Una correlación simple entre el índice de modernización y la distancia desde Málaga se produjo un coeficiente de $-0'34$, cuyo signo era el que se preveía (la modernización disminuye al alejarse de Málaga). Pero esta cifra no es muy significativa ya que el valor crítico es $0'39$ para un margen de confianza del 95%.

Para el conjunto de datos omitidos, el coeficiente de correlación se redujo a $-0'29$. El signo negativo era correcto pero, una vez más, no era significativo estadísticamente (valor crítico $0'46$).

Los residuos (las variaciones de la regresión del logaritmo del logaritmo de la modernización con la población está representado en el mapa 3 y se muestra en el cuadro 4. No hay ningún modelo espacial evidente con respecto a estos residuos y no parecen tener ninguna relación estadística con la distancia desde Málaga. El valor marginal de la relación estadística observada entre la moderni-

zación y la distancia desde Málaga revela que hay un efecto indirecto que se debe a la asociación de dos variables independientes, es decir, al mostrar el análisis de regresión que la población era inversamente proporcional a la distancia en un 0'93 y que los logaritmos de las variables tienen un coeficiente de correlación de -0'38 (valor crítico 0'46 para un margen de confianza del 95%).

Se han analizado un número de hipótesis para ver si pueden explicar los residuos. Suponiendo que los trabajadores que han emigrado al norte de Europa regresan a las ciudades de la provincia de Málaga provistos con el capital y el estímulo para modernizar la venta al por menor, los residuos respecto a la regresión del logaritmo del logaritmo fueron medidos en contraposición a una medida de emigrantes retornados, es decir, el número de emigrantes retornados hasta 1.975 expresado como un porcentaje de la población para cada localidad en 1.980 (Cuadro 4). En un principio, el análisis de los datos parecía prometedor, ya que la ciudad con el mayor residuo respecto a la regresión, Yunquera, cuyo residuo estandarizado positivo era de 2'0, también contaba con el segundo índice de valor más alto de emigrantes retornados (85'9); mientras que Alhaurín de la Torre, cuyo residuo estandarizado era de -1'9, tenía el menor índice de emigrantes retornados (0'3). A pesar de que estos casos extremos parecían prometedores, la correlación resultó ser de un escaso 0'25. Otras localidades fueron en contra de la tendencia, como por ejemplo, Valle, con un residuo negativo de 0'32, pero con el mayor índice de emigrantes retornados (105'2).

Como segundo intento para encontrar otro indicador que pudiera explicar el modelo de residuos respecto a la regresión, el número de segundas residencias en cada localidad se expresó como un porcentaje de todos los hogares en la localidad en 1.980. Se dio por hecho que la presencia de segundas residencias (habitadas en el interior mayoritariamente por españoles de la clase media procedentes de las áreas metropolitanas (5) ejercería una presión económica y cultural a la hora de modernizar la venta al por menor. Los casos extremos parecían prometedores nuevamente. La mayor proporción de segundas residencias (en Mijas) se correspondía con un residuo positivo de 1'5. Por otro lado, la proporción de segundas residencias en Yunquera, que tenía el mayor residual positivo, era de sólo 9'3. El coeficiente de correlación era tan sólo 0'14.

Sin embargo, una indicación más directa de la presión económica y social para la modernización de este tipo de comercio puede que tenga que ver con

(5) Barke, M., 1.991, «Growth and changing pattern of second homes in Spain in the 1.970s», *Scottish Geographical Magazine*, 107, 1.

la proporción de residentes extranjeros en una localidad en concreto. Es de sobra conocido que el sur de España se ha convertido en un lugar residencial predilecto para los extranjeros relativamente pudientes del norte de Europa y otros lugares. Parece probable que tales extranjeros demanden establecimientos de venta al por menor más modernos que los que encontramos tradicionalmente en pequeños núcleos rurales del interior de Andalucía. De hecho, el coeficiente de correlación entre los residuos respecto a la regresión del logaritmo del logaritmo y la proporción de extranjeros era de +0'37 (aunque tampoco alcanzaba el valor crítico de 0'46 para un margen de confianza del 95%), con una proporción de personas nacidas fuera de Andalucía de +0'36 y una proporción de nacidos en Andalucía (es decir, en el municipio) de -0'16.

Estos resultados parecen demostrar que, en áreas locales puede existir alguna presión para modernizar el comercio al por menor por parte de los residentes no nativos. Sin embargo, el coeficiente de correlación tan bajo requiere precaución. Estas conclusiones, más los dos intentos anteriores de añadir diferenciación económica/cultural a los determinantes de tal modernización, aunque revelan efectos en la dirección correcta, son demasiado pequeños para eliminar la posibilidad de que estuvieran asociados sólo por casualidad.

Ninguna otra variable plantea una relación estadísticamente significativa con los residuos. El dinamismo local asociado a un reciente cambio de la población entre 1.981 y 1.988 fue sólo de 0'23. También se podría pensar que los factores de un relativo subdesarrollo, por ejemplo, el analfabetismo, la proporción de la población económicamente inactiva y la proporción de la población empleada en el sector primario, podrían producir condiciones adversas a la modernización. Los coeficientes de correlación entre estas variables y los residuos eran respectivamente de 0'34, 0'11 y +0'18.

Por lo tanto, podemos concluir que el efecto dominante en la difusión de la modernización es jerárquico, siendo mayores los centros que muestran mayores grados de modernización. No hay influencia espacial aparente en los modelos de difusión, ni tampoco existe influencia, estadísticamente discernible, de algunos de los indicadores más obvios de la estructura social.

PERSISTENCIA DE ANTIGUAS FORMAS DE VENTA AL POR MENOR.

Durante el curso de este trabajo in situ, se identificó una categoría concreta de establecimientos de venta al por menor. La «categoría 1» abarcaba los establecimientos que no fueron construidos para tal fin, sin escaparates, sin autoservicio

y sin un lugar de almacenamiento perceptible. Tales establecimientos eran difíciles de distinguir de los de carácter familiar. No tenían ninguna indicación y, a menudo, eran descubiertos tras una inspección a fondo de una puerta entreabierta. El hecho de que fuesen tan difíciles de identificar significa que, como categoría estudiada en el trabajo, era seguro que los establecimientos contados eran menos de los existentes. El porcentaje de cajas registradoras medido en esta categoría para cada localidad se muestra en el mapa 4. La categoría «otras cajas» en este mapa representa a las restantes después de incluir las cajas registradoras en autoservicios y establecimientos de la «categoría 1».

Se analizó el predominio de los establecimientos de la categoría 1 del mismo modo que se había analizado el índice de modernización después de añadir y omitir los datos para que se correspondieran con las áreas de donde se disponía de datos de población.

El predominio de este tipo de tiendas no muestra las regularidades estadísticas asociadas con la medida de modernización. La correlación entre el porcentaje de los establecimientos de la «categoría 2!» y de la población era sólo de un -0'23, coeficiente previsto pero insignificante para las estadísticas. Se determinó un coeficiente de 0'31 para todos los datos (valor crítico 0'39) cuando el porcentaje de los establecimientos de la «categoría 2» se correspondía con la distancia desde Málaga; de nuevo un resultado en la dirección prevista y totalmente de acuerdo con las expectativas derivadas del estudio del mapa 4, pero insignificante estadísticamente para un nivel del 95% y poco significativo para un nivel del 90% (valor crítico $R = 0'33$).

La única correlación significativa con respecto a la proporción de establecimientos de la «categoría 1» era el porcentaje de mano de obra empleada en el sector primario. Se obtuvo un coeficiente de +0'51. La segunda correlación más alta se dio con la proporción de residentes nacidos en el lugar ($r = 0'39$). Por lo tanto, hay una leve sugerencia de que los establecimientos de la «categoría 1» predominan en zonas de orientación agrícola con un nivel de retención de la población local bastante alto. Son precisamente en esas áreas donde uno se mostraría reticente a cambiar las formas tradicionales de venta al por menor. Sin embargo, está claro que la relación entre el predominio de los almacenes de la categoría 1 y la modernización de los establecimientos no es de exclusión mutua (se obtuvo una correlación de tan sólo 0'05 para el porcentaje de los establecimientos de la «categoría 1» y el índice de modernización).

Por lo tanto, los establecimientos de la categoría 1 continúan en todos los centros y sólo eran marginalmente más abundantes en zonas más remotas de la

provincia de Málaga y menos avanzadas económicamente. Es posible que tales tiendas sirvan a un número pequeño de la población concentrada en un área de mercado que puede que no sea más que parte de una calle. Un indicación del área de mercado posible se obtiene dividiendo la población de una localidad entre el número total de cajas registradoras en tiendas de comestibles. Sólo en el caso de Mijas hay una población más de 1.000 personas por caja. (Nótese que en Mijas la proporción de cajas modernas en autoservicios es la mayor en el conjunto de datos). En el resto de los centros el número está entre 100-200, el menor es 113 (Carratraca) y 158 (Casarabonela y Valle de Abdalajís). Todos estos centros están provistos de tiendas de comestibles con autoservicio moderno, cuya venta por caja se espera que sea mucho mayor que los establecimientos de la «categoría 1» en las mismas ciudades. Por lo tanto, la población del área de mercado de los establecimientos de dicha categoría será incluso menor al 100-200 ya calculado y en algunas ciudades tales establecimientos proveerán seguramente a una población de menos de 100 personas y menos de 50 familias.

PRESIONES PARA LA INTRODUCCION DE NUEVAS TECNICAS.

La venta de productos alimentarios al por menor en la provincia de Málaga está sujeta a presiones por parte de las compañías de abastecimiento tanto a nivel nacional como internacional. Los hipermercados establecidos en la costa malagueña son claro ejemplo de la importación de las técnicas de venta al detall, producto de la internacionalización de la industria al por menor. Los dos hipermercados más importantes de la capital malagueña responden al nombre de PRYCA y están dirigidos por la Compañía Hipermercados Pryca SA -perteneciente en un 80% a la multinacional francesa Carrefour- que cuenta con 28 hipermercados en España.

Serra del Pozo (6) describe los diferentes grupos nacionales e internacionales que en gran medida han influido en el desarrollo de formas modernas de ventas al detall en las zonas costeras de la provincia de Málaga. Es evidente, sin embargo, que los intereses de algunos de estos grupos llegan hasta el interior, donde las compañías nacionales, y más concretamente, grandes cooperativas del país, así como grupos voluntarios de distribución, se muestran más interesadas en forzar la introducción de nuevas técnicas de venta. Con respecto a los autoservicios, en la zona de estudio se pudo, en muchos casos (52 de los 121 existentes), establecer una relación entre aquellos grupos y las tiendas de autoservicio.

(6) Serra del Pozo, P., 1.988, op. cit. .

El grupo que más se relacionó fue la firma UDACO. Serra del Pozo (7) describe cómo la distribuidora COALMA (Comercial de Alimentación Malagueña, SA) dirige un almacén en las afueras de Málaga y distribuye a varios supermercados UDACO de la provincia. COALMA, así como UDACO, está relacionada con la cooperativa nacional UDA (Unión Detallista de Alimentación). De un total de 65 supermercados UDACO existentes en la provincia, 18 se sitúan en la capital, 33 en la costa y 14 en el interior, de los que 12 forman parte del estudio, y entre los que se incluyen tiendas que van desde 100 m² con dos cajas registradoras, hasta autoservicios de 40 m² con una sola caja. Muchos de los UDACO despliegan el lema «Mejor y Más Cerca».

Otra importante relación recoge el grupo ECOAHORRO, compañía de distribución local con base en Málaga, encargada de 14 de sus supermercados (6 de los cuales se incluyeron en la zona de estudio) y de dos «hipermercados», uno en Torremolinos y otro abierto recientemente en Ronda. Según Serra del Pozo (8), ECOAHORRO está del mismo modo relacionada con el grupo voluntario nacional, UNAVIVO SA. .

Otro grupo voluntario es el grupo CENTRA, con base en Madrid y que opera en Málaga mediante la Compañía Almacenes Gómez Serrano SA., la cual trabaja con los nombres Más y Más y Tandy, el primero correspondiente a dos supermercados de Antequera registrados en el estudio, y el segundo a varios locales menores esparcidos por toda la zona de estudio. Este grupo opera con el nombre MIKRO, empleado por varios autoservicios en Antequera, así como numerosas tiendas tradicionales.

Otros nombres empleados por los autoservicios de ultramarinos eran Komo Komo (relacionado con el grupo mayorista y detallista de Granada, Almacenes Castillo SA.), SPAR y VIVÓ.

Parece claro que la presencia activa de los grupos de distribuidores y de cadenas voluntarias nacionales en el interior de la provincia de Málaga servirá para la promoción del sector moderno de venta al detall, mientras las economías de escala en sus formas de compra y distribución cederán, por su parte, ventaja a las firmas modernas de venta al detall, ante lo cual las tiendas tradicionales de la «categoría 1» tendrán poca competitividad.

(7) Ibidem.

(8) Ibidem.

PERSISTENCIA DE LA «CATEGORÍA 1».

El hecho de que los establecimientos encuadrados en la «categoría 1» se hayan mantenido hasta 1.991 e incluso después sorprende enormemente en casi todos los demás países europeos. El tamaño de aquéllos es menor al de prácticamente cualquier local en el Reino Unido, donde lo más parecido serían las tiendas de pequeñas aldeas situadas en remotas zonas rurales que hacen a su vez las funciones de una oficina de correos, aunque incluso éstas serían mayores que una tienda de la «categoría 1». En el R.U., esta categoría sería marginal en términos económicos, por lo que la subvención de la venta detallista del Servicio de Correos sería necesaria. En la provincia de Málaga, sin embargo, cualquier pueblo con menos de 3.000 habitantes contaría con varias de estas tiendas junto con uno o más pequeños autoservicios. En Casarabonela (que en 1.988 contaba con una población de 2.848), por ejemplo, se encuentran 12 establecimientos de alimentación de la «categoría 1», además de cuatro tiendas tradicionales y dos autoservicios con una sola caja registradora.

La persistencia de estos establecimientos al lado de otras formas de venta al por menor más modernas implica que aquéllos ofrecen al consumidor ciertas ventajas palpables que éstas no poseen. Para identificar estas ventajas necesitaríamos un estudio más detallado, sin embargo, aún podemos establecer algunas hipótesis, muchas de ellas basadas en la asociación de la «categoría 1» con un sector de la economía más informal o, en cualquier caso, menos formal, al que las consideraciones económicas comunes se le aplican de manera más flexible. Los costes de alquiler de los locales de venta al detall serán los costes marginales relacionados con el uso de una parte de casas particulares y que podrían considerarse como nulos. Los costes de personal pueden calcularse de manera similar y podrían ser considerados del mismo modo como bajos o incluso nulos. Mientras que el detallista dependerá normalmente del suministro del mayorista a precios iguales o más elevados que los detallistas más modernos, es posible que unos costes fijos menores, así como una acogida de niveles de beneficio no comerciales, permita a los detallistas de la «categoría 1» ofrecer a sus clientes artículos a precios más rentables que los ofrecidos por el sector moderno.

Podría decirse que los establecimientos de la «categoría 1» cuentan con ventajas de situación dentro de las localidades. En verdad, muchos de ellos ocupan situaciones en zonas residenciales que podrían considerarse análogas a las de un establecimiento de conveniencia en el R.U., aunque a una escala muy reducida. Y esta escala es tan reducida que un establecimiento de conveniencia de la «categoría 1» podría medir hasta 100 metros como máximo, y estaría situado lejos

del centro de la ciudad o pueblo donde se encuentran los locales al por menor más modernos, por lo que no cabe duda de que esta distancia acarrearía consecuencias de mayor índole en el interior de Andalucía que en cualquier otro lugar de Europa.

Puede que los factores sociales de compra en un pueblo del interior de Málaga, tales como el fuerte sentido «localista» al que nos referíamos anteriormente, sean la clave para llegar a comprender la persistencia de la «categoría 1». Es fundamental entender la función social de la misma si se quieren analizar las consecuencias de su posible declive (¿inevitable?), y si se quiere planificar la transición de formas de venta al detall arcaicas a formas más modernas de tal manera que se pueda minimizar el impacto social y económico en la ciudad o pueblo.

Es indudable que estos locales verán incrementada la presión competitiva. Tanto los niveles de propiedad de automóviles como los ingresos van aumentando, principalmente entre los jóvenes, y aunque la idea de una pequeña excursión al supermercado e hipermercado para hacer la compra aún resulta extraña para la gran mayoría de los malagueños del interior, este alejamiento de las tendencias europeas no podrá permanecer eternamente.

Cuadro nº 1.
Datos básicos socio-económicos. Andalucía en comparación
con la CE, 1.986.

	Andalucía	CE
Cambio de la población anual media 1.971-81	+ 0'8%	+ 0'5%
Cambio de la población anual media 1.981-86	+ 0'8%	+ 0'2%
Población < 25 años	44'7%	35'7%
Población > 65 años	10'5%	13'7%
Indice de Natalidad	14 por mil	12 por mil
Indice de la actividad económica de la mujer	24'7%	40'6%
Desempleo (cifras del 4/88)	29'5%	10'1%
P.I.B. por habitante 1.985 (índice del poder adquisitivo medio)	56'0	100'0
Número de automóviles por cada 1.000 habitantes	175'0	424 R.F.A. 387 Francia 313 R.U. 394 Italia

Fuente: Eurosat (1.989).

Cuadro nº 2. Datos básicos para 19 centros.

	Población 1.988	Lineal de ventas en autoser- vicios (en m ²)	Indice de mo- derna- ción (véase texto)	Distan- cia desde Málaga (en km.)
Alhaurín de la Torre	11.209	260	12'5	21
Alhaurín el Grande	16.422	2.280	30'6	29
Alora y Estación	13.911	1.750	29'9	38
Alozaina	2.987	80	18'2	60
Antequera	41.284	3.290	24'4	70
Ardales	3.134	200	23'1	63
Carratraca	1.020	40	11'1	58
Cártama y Estación	11.776	1.020	22'6	20
Casarabonela	2.848	80	11'1	47
Coín	20.294	1.510	9'0	37
El Burgo	2.198	0	0'0	78
Guaro	2.086	100	11'1	47
Mijas	27.101	780	45'0	31
Monda	1.734	0	0'0	47
Pizarra	6.351	780	23'1	32
Teba	4.532	305	21'7	80
Tolox	3.130	80	14'3	57
Valle de Abdalajís	3.162	200	15'0	58
Yunquera	3.166	300	31'6	67

Cuadro nº 3. Relación entre el número de habitantes y el índice de modernización para cada localidad.

		Población	
		Menos de la media	Más de la media
Índice de Modernización	Menos de la media	Alozaina Carratraca Casarabonela El Burgo Guaro Monda Tolox Valle Abdalajís	Alhaurín de la Torre Coín
	Más de la media	Ardales Yunquera	Alhaurín el Grande Alora Antequera Cártama Pizarra Mijas Teba

Cuadro nº 4. Residuos de la regresión.

	Residuos estandarizados	% emigrantes retornados (ver texto)	% segunda residencia (ver texto)
Alhaurín de la Torre	- 1'87	0'3	7'5
Alhaurín el Grande	0'62	2'0	2'9
Alora y Estación	0'67	3'2	2'9
Alozaina	0'32	56'3	8'0
Antequera	-0'91	8'0	8'0
Ardales	1'03	10'0	5'5
Carratraca	-0'41	32'3	0'3
Cártama y Estación	-0'07	11'5	9'8
Casarabonela	-1'18	18'6	27'9
Coín	-1'07	1'4	4'5
El Burgo	*	54'4	18'1
Guaro	-0'95	22'1	6'7
Mijas	1'50	0'4	38'3
Monda	*	0'4	13'6
Pizarra	0'47	1'4	18'7
Teba	0'54	74'9	2'6
Tolox	-0'46	27'7	18'8
Valle de Abdalajís	-0'32	105'2	0'9
Yunquera	1'99	85'9	9'3

* = Valores que faltan (índice de modernización, log. indefinido).

Variable dependiente: - logaritmo índice de modernización (logmod)

Variable independiente: - logaritmo de la población (logpob)

La ecuación de la regresión es: $\text{logmod} = 0'343 + 0'251 \text{ logpob}$.

De 17 casos vistos, faltaban valores en dos

Predicción	Coefficiente	StDesv.	t-ratio	p
Constante	0'3428	0'3118	1'10	0'289
Logpob	0'25091	0'08159	3'08	0'008
s = 0'1463		R-sq = 38'7%		R-sq (adj) = 34'6%

REFERENCIAS.

BARKE, M., 1.991, «Growth and changing pattern of second homes in Spain in the 1.970s». Scottish Geographical Magazine, 107, 1.

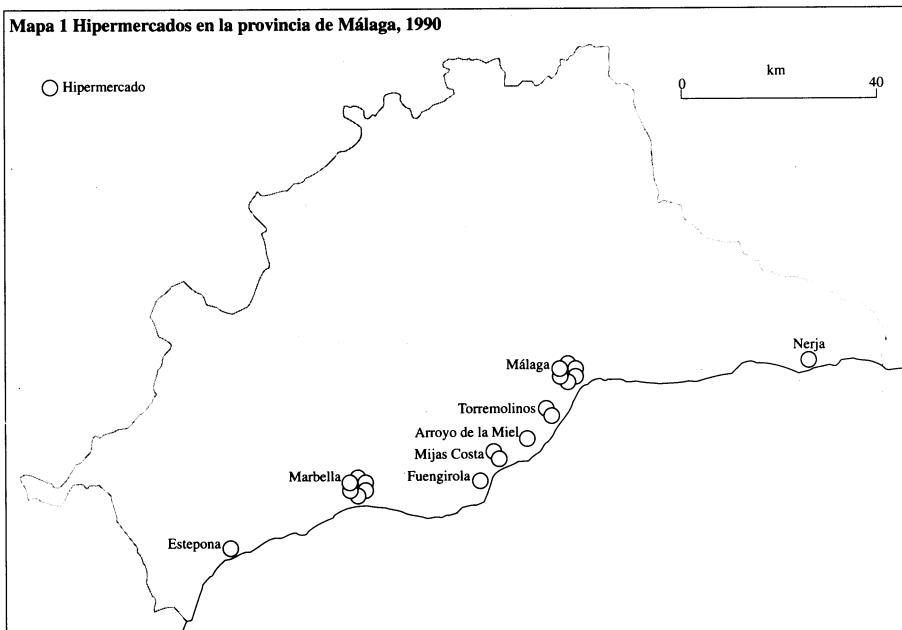
BURT, S.L. y DAWSON, J.A., 1.990, «From small shop to hypermarket: the dynamics of retailing», en Pinder, D. (ed.) Western Europe, Bellhaven, 1.990.

CETESA, 1.990, Páginas Amarillas, Málaga.

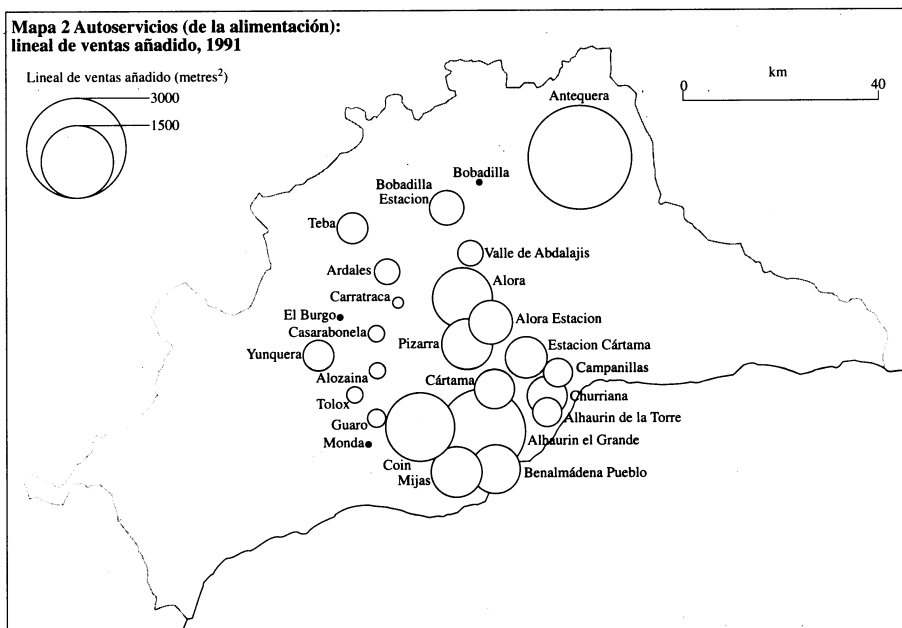
EIU, 1.989, «Retailing in Spain», Marketing in Europe, 317.

EUROSTAT, 1.989, «Regions: Statistical Yearbook», Office for Official Publications of the European Communities.

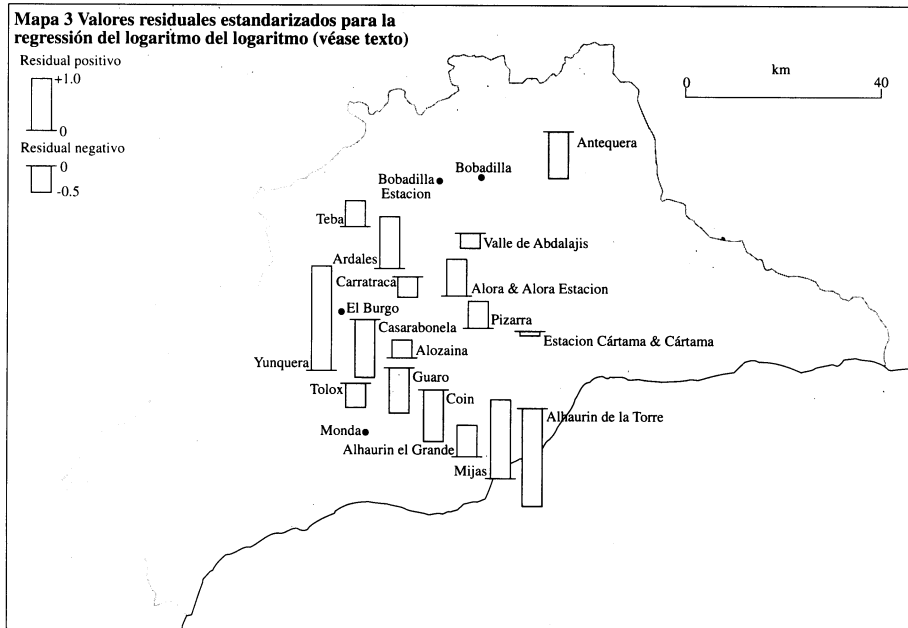
SERRA DEL POZO, P., 1.988, «La comercialización alimentaria en la ciudad de Málaga», Baetica, 11.



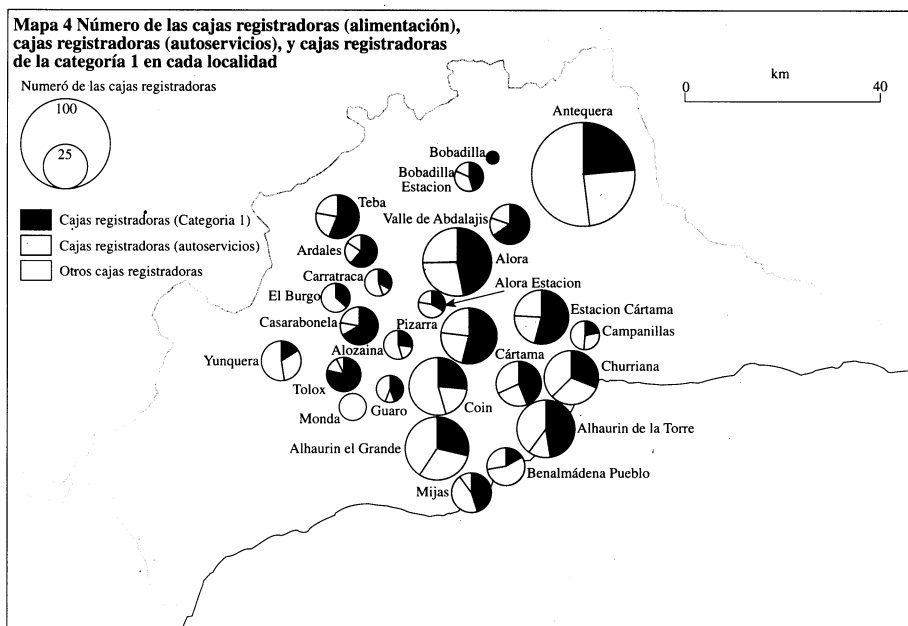
Mapa 1.



Mapa 2.



Mapa 3.



Mapa 4.