

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA CANARIAS

■ RODOLFO RAMIREZ GARCIA y M^a LUZ ALONSO AGUIAR



Las fotos que ilustran este trabajo sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN CANARIAS están realizadas en Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife.

Para analizar el sector de distribución comercial en Canarias y sus características, hay que tener en cuenta primero dos aspectos fundamentales que, de otro lado, condicionan toda la actividad económica en el archipiélago: la insularidad y la importancia del sector terciario.

La influencia de la insularidad sobre el sistema de distribución comercial en Canarias se refleja en un doble sentido:

- En primer lugar, la lejanía del continente y, por tanto, de los centros de distribución nacionales e internacionales, hace que haya que soportar unos costes adicionales por la necesidad de comprar grandes cantidades

para evitar falta de abastecimiento, con lo cual se encarecen los costes financieros y de almacenamiento, lo que afecta inevitablemente al precio final del producto y, por lo tanto, a la competitividad del sector, existiendo un encarecimiento general y pérdida paulatina del poder adquisitivo.

- En segundo lugar, porque Canarias se configura como un gran mercado de 1,6 millones de habitantes, pero si se profundiza nos encontraremos con siete submercados diferentes, formados por las siete islas, con sus propias particularidades, donde los costes de transporte y la existencia de un mercado espacialmente discontinuo dificultan el desarrollo de economías de escala.

Por otro lado, la economía canaria es básicamente una economía terciarizada, donde el turismo ha jugado un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo económico, actuando como motor que dinamiza el resto de las actividades. De hecho, la demanda del sector turístico ha servido de eje para el desarrollo de gran parte de la actividad industrial y comercial de la comunidad canaria, tanto por un efecto directo en el incremento de la demanda de bienes y servicios, como indirectamente al haberse invertido en estos sectores las rentas generadas por el turismo.

En el cuadro nº 1 puede comprobarse la importancia que tiene el sector servicios en el valor añadido bruto (VAB), con un porcentaje muy elevado



CUADRO Nº 1

DATOS MACROECONOMICOS DEL SECTOR SERVICIOS (MILLONES DE PESETAS)

	VALOR TOTAL	VALOR AÑADIDO BRUTO	% V.A.B. SOBRE VALOR DE LA PRODUCCION	NUMERO DE EMPLEOS	V.A.B. (C.F.) POR EMPLEO (MILES PTAS.)
CANARIAS	1.753.034	1.259.027	71,8	348.386	3.614
LAS PALMAS	914.241	655.125	71,7	181.877	3.602
SANTA CRUZ DE TENERIFE	838.793	603.902	72,0	166.509	3.627
ESPAÑA	38.199.850	27.986.165	73,3	7.340.687	3.812

FUENTE: Renta Nacional de España y su Distribución Provincial, 1989.

CUADRO Nº 2

DATOS MACROECONOMICOS DEL SECTOR COMERCIAL (MILLONES DE PESETAS)

	VALOR TOTAL	VALOR AÑADIDO BRUTO	% V.A.B. SOBRE VALOR DE LA PRODUCCION	NUMERO DE EMPLEOS	V.A.B. (C.F.) POR EMPLEO (MILES PTAS.)
CANARIAS	349.078	281.527	80,6	99.582	2.827
LAS PALMAS	179.424	144.616	80,6	51.778	2.793
SANTA CRUZ DE TENERIFE	169.654	136.911	80,7	47.804	2.864
ESPAÑA	6.899.022	5.519.248	80,0	1.876.399	2.941

CUADRO Nº 3

EMPLEO EN SERVICIOS Y EN SECTOR COMERCIAL

	Nº EMPLEOS SERVICIOS (1)	Nº EMPLEOS COMERCIO (2)	% (2)/(1)
CANARIAS	348.386	99.582	28,58
LAS PALMAS	181.877	51.778	28,46
SANTA CRUZ DE TENERIFE	166.509	47.804	28,70
ESPAÑA	7.340.687	1.876.399	25,56

tanto a nivel regional como provincial, observándose un porcentaje algo superior en la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

Conociendo la importancia del sector turístico en la economía canaria, podríamos pensar que estos altos resultados se deben a que estamos considerando el total del sector servicios, donde el sector de hostelería y restauración juega un papel importante, pero el análisis de los datos desagregados del sector comercial refleja resultados simi-

lares (ver cuadro nº 2). Los porcentajes sobre el valor de la producción son altos, incluso superan la media nacional. En este caso casi no hay diferencias en los resultados provinciales: un 80,6% en Las Palmas y un 80,7% en Santa Cruz de Tenerife.

En cuanto al empleo generado por el sector servicios en Canarias (cuadro nº 3), cabe destacar que el 28,58% corresponde a empleo en el sector de distribución comercial, un porcentaje superior a la media nacional.

CONSUMO EN CANARIAS

A la hora de identificar y analizar la demanda de consumo en Canarias, hay que valorar la evolución de todas aquellas variables que influyen en ésta, como la población, la renta per cápita, el gasto anual en consumo por grupos de gasto y el consumo turístico.

En el cuadro nº 4 se observa la evolución de la renta familiar disponible per cápita en Canarias desde 1981, así como la de las rentas provinciales. Como dato significativo, esta variable se ha triplicado en diez años, pasando de 334.965 pesetas en 1981 a 1.002.196 pesetas en 1991. Ahora bien, en términos absolutos, la renta disponible en Canarias sigue siendo inferior a la media nacional. En 1991, la renta familiar disponible per cápita para Canarias era de 1.002.196 pesetas, sin apreciarse grandes diferencias en los resultados en las dos provincias. En este mismo año, la media nacional era de 1.107.812 pesetas.

CUADRO Nº 4

RENTA FAMILIAR DISPONIBLE POR PERSONA (PESETAS)

	1981	1983	1985	1987	1989	1990	1991
CANARIAS	334.965	433.739	515.365	687.824	856.501	942.934	1.002.196
LAS PALMAS	333.269	439.624	521.355	683.760	862.632	953.539	1.007.297
SANTA CRUZ DE TENERIFE	336.749	427.545	509.060	692.101	850.023	931.717	996.798
ESPAÑA	371.140	476.279	576.558	732.321	894.610	1.008.139	1.107.812

FUENTE: "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial".

CUADRO Nº 5

TOTAL EMPLEO (NUMERO DE PERSONAS)

	1981	1983	1985	1987	1989
CANARIAS	429.404	431.386	428.790	464.675	500.995
LAS PALMAS	216.022	220.683	221.954	240.588	260.637
SANTA CRUZ DE TENERIFE	213.382	210.703	206.836	224.087	240.358
ESPAÑA	11.983.296	11.883.143	11.846.474	12.489.883	13.205.952

FUENTE: "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial".

CUADRO Nº 6

POBLACION DE DERECHO (NUMERO DE PERSONAS)

	1983	1985	1987	1989	1991	1994
CANARIAS	1.410.388	1.434.079	1.455.251	1.475.555	1.493.784	1.608.100
LAS PALMAS	723.214	735.362	746.333	758.052	767.969	832.447
SANTA CRUZ DE TENERIFE	687.174	698.717	708.918	717.503	725.815	775.653
ESPAÑA	37.698.062	38.028.711	38.360.812	38.644.609	38.875.110	—

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial", 1989 y las Rectificaciones Padronales posteriores a 1-3-91, INE.

En términos porcentuales, observamos que el crecimiento de la renta familiar disponible para la región en el período que va de 1981 a 1991 fue de un 199,1%.

En la provincia de Las Palmas dicho crecimiento fue de un 202,24%, mientras que en la provincia de Santa Cruz de Tenerife el crecimiento fue ligeramente inferior, de un 196%. El crecimiento de la renta familiar disponible por persona para el conjunto de la nación fue, para el mismo período, de un 198,4%, por lo que en términos porcentuales el crecimiento en Canarias ha sido prácticamente igual al de la media española.

El segundo indicador que hemos analizado ha sido el nivel de empleo y su evolución, aunque ya se ha hecho una referencia anteriormente. En el cuadro nº 5 se recogen las tasas de empleo bianuales desde 1981 hasta 1989. Analizando el número de personas empleadas y su evolución en estos años podemos comprobar que los niveles de empleo en Canarias son bajos y, lo que es peor, el número de personas empleadas aumenta a una tasa muy baja de año en año.

En ocho años, de 1981 a 1989, el empleo aumentó en Canarias sólo un 16,67%, un 20,65% en la provincia de Las Palmas y un 12,6% en la provincia

de Santa Cruz de Tenerife. A pesar de estos resultados, el crecimiento fue superior al de la media nacional, que fue de un 10,2% en dichos años. El aumento más significativo se verificó en la provincia de Las Palmas, donde el crecimiento en este período fue seis puntos superior a la media española, estimándose que no se corresponde con la realidad actual.

Un elemento importante a la hora de estudiar la composición de la demanda y su comportamiento es la población. En este sentido, es importante analizar la evolución de la población en Canarias así como la estructura de la misma.



CUADRO Nº 7

GASTO TOTAL ANUAL EN CANARIAS (MILLONES DE PESETAS)

GRUPOS DE GASTO	CANARIAS	LAS PALMAS	SANTA CRUZ DE TENERIFE
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	225.219	123.927	101.292
VESTIDO Y CALZADO	73.021	39.075	33.945
VIVIENDA, CALEFACCIÓN Y ALUMBRADO	70.673	33.297	37.376
ARTICULOS DE MOBILIARIO, MENAJE Y CONSERVACION DEL HOGAR	52.765	29.340	23.424
SERVICIOS MEDICOS Y GASTOS SANITARIOS	29.250	16.309	12.941
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	120.165	59.973	60.191
ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA	62.649	33.987	28.662
OTROS BIENES Y SERVICIOS	110.140	55.676	54.464
OTROS GASTOS	38.574	22.614	15.959
TOTAL GASTO	782.460	414.202	368.257

FUENTE: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91 INE.

CUADRO Nº 8

EVOLUCION DE LA ENTRADA DE TURISTAS EN CANARIAS

	1985	1986	1987	1988	1989	1990
TENERIFE	1.652.757	1.893.786	2.236.061	2.503.632	2.637.367	2.713.659
GRAN CANARIA	1.447.996	1.642.077	1.971.891	1.989.641	1.842.863	1.698.713
LANZAROTE	388.216	461.337	627.054	745.246	714.451	694.994
FUERTEVENTURA	246.766	274.056	309.742	332.301	334.230	379.410
TOTAL CANARIAS	3.735.735	4.271.256	5.144.748	5.570.820	5.528.911	5.486.776

FUENTE: Consejería de Turismo y Transportes. Gobierno de Canarias.

En primer lugar, si nos fijamos en la evolución de la población de derecho (cuadro nº 6) podemos ver que se ha producido un fuerte aumento de la población en la última década, sobre todo en la provincia de Las Palmas. En términos absolutos, la población en Canarias pasó de 1.410.388 habitantes en 1983 a 1.608.100 en 1994, lo que en términos porcentuales supone un aumento del 14%. Si observamos los resultados provinciales, la población en Las Palmas pasó de 723.214 habitantes en 1983 a 832.447 en 1994, mientras que en Santa Cruz de Tenerife, en los mismos años, pasó de 687.174 a 775.653. En términos porcentuales, esto supone un crecimiento del 15,1%

en la provincia de Las Palmas, y del 12,87% en Santa Cruz de Tenerife.

Por otra parte, hay que resaltar que la pirámide poblacional en Canarias ha ido evolucionando desde un modelo tradicional de pirámide "perfecta", con una base muy ancha –población más joven– y más estrecha en la parte superior –población de edad más avanzada–, típica de las regiones subdesarrolladas, hacia una pirámide más estrecha en la base, propia de regiones más adelantadas, donde una esperanza de vida alta y una baja tasa de natalidad dan lugar a una pirámide poblacional invertida.

Con datos de 1991, la pirámide poblacional de Canarias situaba como grupo mayoritario al situado entre los

quince y los treinta años, siendo minoritario el grupo de población entre los treinta y los sesenta años. Por tanto, podemos deducir que el perfil del consumidor canario es un consumidor joven, tanto mujer como hombre y con un nivel de renta bajo aunque tendente a aumentar.

En cuanto al gasto, el cuadro nº 7 refleja los datos totales y la distribución por grupos de productos o servicios, que sitúan en primer lugar al sector de "alimentación, bebidas y tabaco", con casi el 30% del total, seguido del sector "transportes y comunicaciones", con el 15,3%, y el grupo compuesto por "otros bienes y servicios", con el 14%. Es decir, estos tres sectores de actividad, fuertemente relacionados con el sector turístico, aglutinan casi el 60% del gasto en consumo en Canarias.

LA INFLUENCIA DEL TURISMO

El turismo tiene para la economía canaria una importancia mucho mayor que para el conjunto de España. En Canarias hay grandes diferencias entre la población de derecho y la de hecho. El número de visitantes anuales ha pasado durante los últimos cinco años de 3,7 a 5,5 millones, lo que representa un incremento del 50%. Esta cifra es muy alta, sobre todo teniendo en cuenta que partimos de un elevado nivel. En el cuadro nº 8 podemos ver la evolución de la entrada de turistas en Canarias por islas desde 1985 hasta 1990.

¿Qué efecto tiene el fenómeno turístico en la actividad comercial canaria? Puede entenderse fácilmente que en Canarias se ha desarrollado fuertemente un comercio destinado al turismo: souvenirs, productos típicos, piel y oro, además de la fuerte demanda del turista en el resto de las ramas: alimentación y bebidas, vestido y calzado, esparcimiento, etcétera. Además, habría que tener en cuenta el efecto indirecto de la comercialización en hostelería y restauración.

Si analizamos los datos de la contabilidad regional que proporciona el INE relativos al consumo de no residentes,



podemos ver que en 1986 éste representaba el 31,8% del consumo privado. Con respecto al producto interior bruto (PIB) regional en el mismo año, el consumo de turistas significó el 28,3%. De ahí la importancia del turismo en el desarrollo comercial de Canarias.

A pesar del incremento de la entrada de turistas, el gasto medio realizado por los visitantes ha disminuido en los últimos años. Esto hace suponer que el fuerte crecimiento cuantitativo registrado por la demanda en el período de 1985 a 1990 se realizó a costa de captar segmentos de bajos niveles de renta. Este cambio en la composición de la demanda turística debe ser tenido en cuenta en el resto de las actividades comerciales. A la hora de tomar estrategias de desarrollo del comercio, hay que tener en cuenta, en primer lugar, qué productos va a demandar este nuevo turismo de escaso nivel adquisitivo y, en segundo lugar, desarrollar un comercio de productos y servicios de calidad que, junto con el clima y otras variables, atraigan de nuevo a ese turismo de mayores ingresos y, por lo tanto, mayores niveles de gasto.

EVOLUCION DE LAS LICENCIAS COMERCIALES

Del estudio de la serie temporal de licencias comerciales entre 1965 y 1990 (cuadro nº 9), se deduce un incremento en términos absolutos de 35.704 licencias concedidas en la región, es decir, un 220% en términos relativos. Evidentemente, esta evolución viene dada por el incremento en la población, ya estudiada, tanto de hecho como de derecho.

Analizando un período de quince años, que va desde 1965 a 1980, se observa un incremento de un 115%, donde se podría estudiar de forma correlacionada la gran afluencia de turistas con el número de licencias concedidas así como con el incremento de renta y el mayor poder adquisitivo que en Canarias, en términos generales se obtuvo en ese período.

Al descender al estudio por provincias, observamos que la diferencia por-

CUADRO Nº 9

EVOLUCION DEL NUMERO DE LICENCIAS COMERCIALES EN CANARIAS

AÑO	CANARIAS	LAS PALMAS	SANTA CRUZ DE TENERIFE
1965	16.199	8.772	7.427
1970	20.985	11.462	9.523
1975	27.179	15.650	11.529
1980	34.544	19.499	15.045
1985	38.727	20.203	18.524
1986	40.395	22.454	17.941
1987	41.958	22.850	19.108
1988	41.958	22.850	19.108
1989	32.133	16.936	15.197
1990	51.903	27.312	24.591

FUENTE: Comerdata y Anuario Mercado Español Banesto, 1993.

CUADRO Nº 10

LICENCIAS COMERCIALES MAYORISTAS EN CANARIAS

AÑO	CANARIAS	LAS PALMAS	SANTA CRUZ DE TENERIFE
1981	7.588	3.863	3.725
1991	11.463	6.314	5.149
% VARIACION	51,07	63,45	38,23

FUENTE: Comerdata y Anuario Mercado Español Banesto, 1993.



CUADRO Nº 11

COMERCIO MAYORISTA POR GRUPOS DE ACTIVIDAD

GRUPO DE ACTIVIDAD	CANARIAS	LAS PALMAS	SANTA CRUZ DE TENERIFE
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO	4.593	2.596	1.997
TEXTIL, CONFECCION, PIEL Y CALZADO	609	357	252
MADERA, PAPEL Y ARTES GRAFICAS	582	314	268
PROD. QUIMICOS, PINTURAS Y COMB.	940	479	461
VENTA EDIFICIOS, MAT. CONSTRUCCION, CRISTAL Y LOZA	2.235	1.105	1.130
METALES Y TRANSFORMADOS	376	208	168
MAQ. Y MATERIAL TRANSPORTE	1.393	820	573
COMERCIO NO CLASIFICADO	735	435	300
TOTAL	11.463	6.314	5.149

FUENTE: Comerdata y Anuario Mercado Español Banesto, 1993.

centual entre la provincia de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife es mínima para este período de tiempo. Los incrementos de licencias concedidas han sido del 249% para la primera y del 231% para la segunda, que en términos absolutos han significado 18.540 y 17.164 licencias.

Hay que destacar un punto de inflexión en la oferta en el año 1989, donde se observa un decrecimiento en el número de licencias concedidas en dicho año. Así, la variación decreciente fue de un 23,41%, que se estima que viene asociado a la crisis económica motivada en términos generales por la disminución del gasto turístico, por una parte y, por otra, por la indefinición de las reglas de actuación comercial. Eran momentos de negociación comunitaria donde, de alguna forma, tenían que definirse las nuevas "reglas del juego". Había que transformar y crear los nuevos instrumentos fiscales y económicos (reforma del Régimen Económico y Fiscal para Canarias) creándose el arbitrio sobre la producción e importaciones así como el Impuesto General a la Importación Canaria. Por otra parte, se estaban culminando las negociaciones para la nueva forma de incorporación de Canarias a la Unión Europea, naciendo como consecuencia de esto y del cambio de adhesión el POSEICAN, el Régi-

men Especial de Abastecimiento (REA), las Medidas Antidumping, la obligatoriedad de las Disposiciones de Homologación y Normalización, etcétera.

COMERCIO MAYORISTA

Las principales características del comercio mayorista en Canarias vienen dadas, principalmente, por:

- La antigüedad de los establecimientos, que oscila sobre una media de dieciocho años.

- Se trata mayoritariamente de un comercio independiente. El 91% no pertenece a ninguna asociación.

- Se observa un alto grado de adaptación de programas y medios informáticos en los establecimientos, estimándose en un 84% aquéllos que han adoptado esta nueva tecnología.

- Aproximadamente el 40% de los productos comercializados son de procedencia del exterior, existiendo una figura muy conocida en esta comunidad que es la del mayorista importador, teniendo una bifuncionalidad en el ejercicio de su actividad; normalmente contrata servicios especializados externos, como asesoramiento legal, fiscal, contable e informático, considerándose que aproximadamente el 60% se beneficia de esto; la forma asociativa normalmente es la de Sociedad Anónima.

La evolución del número de licencias comerciales mayoristas entre 1981 y 1990 (cuadro nº 10) refleja un incremento total de un 51,7%, mientras que por provincias en Las Palmas se incrementó en un 63,45% y en un 38,23% en la de Santa Cruz de Tenerife.

Del estudio del peso de las distintas actividades comerciales (cuadro nº 11), destaca el grupo de "alimentación, bebidas y tabaco", que supone un 40% del total de licencias mayoristas, seguido de los grupos de "venta de edificios, material de construcción, cristal y loza" y "venta de maquinaria y material de transporte". El menor peso en la composición de los grupos de actividades en el comercio mayorista lo ostenta "metales y transformados".

COMERCIO MINORISTA

Las características generales del comercio minorista en Canarias vienen determinadas, en primer lugar, por unos deficientes niveles de formación, característica ésta que conlleva no sólo su inseguridad a la hora de resolver problemas relacionados con su actividad empresarial sino también su limitación en cuanto a la reestructuración y modernización de los establecimientos, sistemas de venta, gestión comercial, adopción de nuevas técnicas de venta (marketing, merchandising...) y, en definitiva, la implantación de las novedades tecnológicas que, en términos generales, mejoren su situación en el mercado.

Junto a medianos supermercados con aceptable nivel tecnológico, conviven comercios de pequeña dimensión y dispersos dentro del ámbito territorial. No obstante, en los últimos años ha habido transformaciones del comercio tradicional en autoservicios o supermercados, cuyas causas de cambio han venido favorecidas por la fuerza de la competencia en el mercado. Según la publicación "Estadísticas Básicas de Canarias", del Instituto Canario de Estadística, aproximadamente el 85% de los puntos de venta son menores de 120 m². Esta cifra nos da idea del gran número de comercios que existen y de su pequeña dimensión.

CUADRO Nº 12

COMERCIO MINORISTA POR GRUPOS DE ACTIVIDAD

GRUPO DE ACTIVIDAD	CANARIAS	LAS PALMAS	SANTA CRUZ DE TENERIFE
ALIMENTACION, BEBIDAS Y TABACO	12.933	6.930	6.003
TEXTIL, CONFECCION, PIEL Y CALZADO	6.699	3.271	3.428
MADERA, PAPEL Y ARTES GRAFICAS	2.549	1.369	1.180
PROD. QUIMICOS, PINTURAS Y COMB.	2.552	1.331	1.241
VENTA EDIFICIOS, MAT. CONSTRUCCION, CRISTAL Y LOZA	1.103	626	477
METALES Y TRANSFORMADOS	2.667	1.391	1.276
MAQ. Y MATERIAL TRANSPORTE	5.003	2.557	2.446
VENTA AMBULANTE	1.148	884	264
COMERCIO NO CLASIFICADO	5.786	2.659	3.127
TOTAL	40.440	20.998	19.442

FUENTE: Comerdata y Anuario Mercado Español Banesto, 1993.

De las mismas fuentes consultadas se desprende que el grado de asociacionismo es de un 8% y que, en términos generales, el número de comercios que no tienen vinculación, es decir, comercios independientes, es del 92%. Al ser los datos de 1988, se estima que estos porcentajes han variado a favor del comercio asociado. Evidentemente, en este momento y ante la aparición de las grandes superficies, se ha observado un cambio en la mentalidad empresarial en este sentido.

Otra característica importante es la necesidad financiera para realizaciones de inversiones de capital fijo, tanto en infraestructuras como en equipamiento.

En cuanto a la evolución del número de licencias minoristas en Canarias (cuadro nº 12), entre 1981 y 1990 el incremento fue de un 27,13%, con resultados provinciales muy desiguales: en Santa Cruz de Tenerife aumentaron un 50,14% y en la de Las Palmas un 11,33%.

Al igual que en el comercio mayorista, el peso más importante por grupos de actividad es para "alimentación, bebidas y tabaco", con un 32% del total. A continuación se sitúan "textil, confección, piel y calzado", con el 16,5%, y el "comercio no clasificado" con el 14,3%.

GRANDES SUPERFICIES

Durante los últimos años, las grandes superficies han tratado de recuperar el tiempo perdido en Canarias. Mientras en el contexto nacional los hiper venían funcionando desde hace más de veinte años, en las islas no existía este tipo de macrocomercio. Así, en los años noventa, tras duros y largos trámites, se configuró un mapa de la situación urbanística de éstos, diferenciándose el centro histórico-comercial de lo que se ha llamado el cono norte y el cono sur y su reparto urbanístico. Esta situación se dio en la provincia de Las Palmas. Por una parte, negocios tradicionalmente familiares pasaron a explotar este tipo de actividades; este es el caso de Cruz Mayor e Hiperdino, entrando también otros de carácter internacional, como la empresa Conti-



CUADRO Nº 13

HIPERMERCADOS EN CANARIAS (1994)

	Nº	%	SUP. VENTA (MILES M²)	%	M²/1.000 HAB.
CANARIAS	15	100,0	98,99	100,0	36,53
LAS PALMAS	7	40,0	38,15	38,6	14,48
SANTA CRUZ DE TENERIFE	9	60,0	60,84	61,4	60,29

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de Alimarket.

CUADRO Nº 14

CENTROS COMERCIALES EN CANARIAS (1993)

	Nº	%	SUP. VENTA (M²)	%
CANARIAS	13	100	99.425	100
LAS PALMAS	10	77	90.825	91
SANTA CRUZ DE TENERIFE	3	23	8.600	9

FUENTE: Anuario del Mercado español, 1993.

nente. En la provincia de Santa Cruz de Tenerife también se abren comercios de este tipo, como Alcampo, existiendo otras y nuevas expectativas.

En palabras de Alfonso Rebollo, "la amenaza que supone la implantación de nuevos establecimientos, bien por ser de gran tamaño, bien porque se trate de competidores nuevos, no presentes antes en el mercado, pone de relieve que los comerciantes existentes en el mercado no han sido capaces de evolucionar suficientemente para adecuarse a las condiciones de la demanda y/o a las innovaciones de todo tipo que se hayan producido en la actividad, dejando así abrirse huecos de mercado que ahora llenan otros competidores". Coincidiendo totalmente con dicha apreciación en cuanto a que las condiciones de seudoprotección del mercado pudo tener consecuencias de relentización del desarrollo y modernización del comercio.

De acuerdo con Rebollo, la competencia en los próximos años no sólo puede venir de esta forma de comercio, sino que habría que tener en cuenta, además de a los hipermercados, las cadenas de supermercados de tamaño medio, las organizaciones de detallistas, las franquicias, los centros

comerciales, etcétera. La aparición de nuevas formas de comercio en Canarias es inevitable, tanto regido por capital canario como foráneo, so pena de que estuviésemos en un mercado en franca decadencia, sin expectativas y, por tanto, sin interés para la inversión. El aspecto clave de la cuestión no consiste en discutir cómo se puede parar el proceso de renovación de los mercados, sino en cómo hacer para aprovechar ese impulso renovador, haciendo mínimos los costes de transformación. La implantación de estas nuevas formas de comercio no siempre perjudica al pequeño comerciante, sino que ante la nueva situación de mercado puede generar oportunidades de negocios.

CENTROS COMERCIALES

Las principales características de los centros comerciales en Canarias vienen dadas por su situación territorial, normalmente en zonas turísticas. El municipio donde más se ha construido esta forma comercial ha sido el de San Bartolomé de Tirajana en la isla de Gran Canaria.

La mayoría de estos centros tienen un amplio porcentaje de locales cuya

actividad suele ser la restauración, comercio turístico y ocio, funcionando de forma mixta (comercio y servicios en general). Con esta forma se cubren normalmente las necesidades del consumidor extranjero.

El mayor número está situado en la provincia de Las Palmas, con un porcentaje del 77% de un total de 13 que, según las estadísticas consultadas hay en Canarias, correspondiéndole un 33% a Santa Cruz de Tenerife. Las Palmas es la segunda provincia en número de centros comerciales y la primera en la relación de centros comerciales por millón de habitantes, con un 21,3 frente a la media nacional, que no supera el 2,4.

Donde se ve claro el mayor peso de la provincia de Las Palmas es en el número de metros cuadrados de superficie de venta: 90.825 en Las Palmas y 8.600 en Santa Cruz de Tenerife, existiendo una preponderancia de este tipo de construcción de una provincia con respecto a otra y con unas connotaciones claras que lo sitúan normalmente en puntos estratégicos de zonas turísticas.

ZONAS COMERCIALES

La configuración de las zonas comerciales en Canarias ha sido diferente en cada isla. Así, en aquéllas no capitalinas están situados en el centro tradicional. De este modo tenemos que en la isla de Lanzarote el centro más importante está en Arrecife; en Fuerteventura está situado en Puerto del Rosario y un pequeño núcleo en Gran Tarajal (Tuineje); en La Gomera, en San Sebastián; en el Hierro, la zona principal está en Valverde; y en La Palma, un núcleo lo forman las calles principales de Santa Cruz de La Palma y otro núcleo en la zona de Los Llanos de Ariadane. Normalmente están situados en las zonas en que, en el pasado, se empezaron a conformar las ciudades, es decir, el nacimiento de las ciudades fue la fuerza dinamizadora del inicio de los centros comerciales. Este es el caso también de la Calle Mayor de Triana, en Las Palmas; y de la Calle Castillo, en Santa Cruz de Tenerife; La Carrera y Herradores en La Laguna, etcétera.



En la actualidad, el mapa de zonas comerciales en las grandes ciudades estudiadas en base a su población ha cambiado. Podemos decir que existe más de una zona comercial; conforme en el pasado el asentamiento de la población influía mucho en la localización, en la actualidad, los grandes almacenes y las grandes superficies han creado nuevos centros comerciales; y es a partir de la ubicación de éstos, cuando se expande la actividad comercial, la creación de viviendas y la población en dichas zonas.

Centrándonos en los centros históricos comerciales que normalmente tienen gran belleza arquitectónica y que por su situación se pueden considerar como "centros comerciales horizontales descubiertos", en el caso de Canarias, por su climatología, son zonas que se pueden utilizar en toda época del año, estando perfectamente equipados de infraestructura de ocio. Ello nos lleva, ante las condiciones especiales de futuro, a la aplicación de conceptos de revitalización de estos centros históricos. Una actividad comercial renovadora puede ser el mejor motor del relanzamiento y competitivo frente a las nuevas formas de comercio. Sin duda, frente a las grandes inversiones que se están realizando en Canarias, estas zonas tienen la gran ventaja de partida que la mayoría de las instalaciones, servicios, hábitos de consumo generacional, etcétera, ya vienen funcionando desde hace bastantes décadas. Por tanto, estas economías tendrían que considerarse por los comerciantes, con vistas al futuro. Para lograr que estas zonas fuesen competitivas, tendríamos que llegar a una gestión integradora como las realizadas en los centros comerciales de nueva implantación.

Es importante interesar, por una parte, a los ciudadanos, así como a las Asociaciones de Comerciantes y Cámaras de Comercio, que deben comprender que es la oportunidad de establecer el comercio moderno en contacto directo con la ciudad y de renovar el comercio caduco y tradicional. Estos espacios comerciales deberán intentar sustituir y recrear los espacios urbanos,

calles, plazas, etc., restaurando aquellos que, por su antigüedad y belleza, puedan ser más atractivos para el consumidor isleño o turístico. Si se lograra conseguir un entorno en este sentido, se podría enriquecer la vida de las zonas tradicionales, sustituyéndose el agobio de comprar por el placer de ir de compras. Para ello es necesario pasar por una renovación de comercios y de mentalidad.

UN MERCADO INSULAR

De la lectura detenida de los apartados anteriores se pueden deducir las principales características del mercado canario. No obstante, el hecho diferencial canario en su configuración insular reviste unas peculiaridades diferenciadoras del resto del territorio nacional.

La forma de la región es espacialmente discontinua, y nos obliga a no hablar de un sólo mercado regional, sino de siete mercados o submercados insulares con características diferentes y propias, teniendo el mayor dinamis-

mo comercial las islas de mayor población, donde existen, en algunos casos, varios polos o núcleos comerciales dentro de una misma isla. Este es el caso de Gran Canaria y Tenerife, principalmente.

Canarias carece de una agricultura e industria que permitan cubrir las necesidades de su "demanda interna". No tiene una producción que pueda satisfacer la demanda de bienes de consumo de la población, teniendo una gran dependencia de las importaciones, principalmente de la Unión Europea. Esta dependencia hace que el comercio exterior tenga una gran importancia y relación con la distribución comercial. En este sentido, el Régimen Específico de Abastecimiento (REA) significa un apoyo comunitario a esta situación económica.

La utilización de los transportes es un capítulo destacado en el mercado, especialmente el aéreo y marítimo, generadores de costes adicionales y diferenciadores de la distribución comercial en la Península. No sólo son adicionales en cuanto al traslado de las



CUADRO Nº 15
PLAN REGIONAL DE MERCADO (MILLONES DE PESETAS)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	TOTAL 1988/93
IMPORTE AYUDAS	328,9	239,4	501,0	633,9	527,7	421,3	2.552,3
Nº PROYECTOS SUBVENCIONADOS	16	16	27	29	30	13	131

FUENTE: Memorias de la Dirección General de Comercio y Consumo, Gobierno de Canarias.

mercancías desde su lugar de origen, sino que también habría que sumarle el transporte entre islas, ya que los centros de distribución de mayor nivel están situados en las islas capitalinas, creándose un problema de doble insularidad.

Otra diferenciación del mercado canario es la necesidad de mayor temporalidad de almacenamiento de los stocks, que conlleva mayores volúmenes de compra realizados por mayoristas-importadores, con la consiguiente repercusión en los costes financieros.

ACTUACIONES DE POLÍTICA COMERCIAL

Sin querer ser exhaustivos, se van a tratar algunos aspectos importantes de la Política de Comercio Interior. Por una parte, lo que es y ha sido la reforma de las estructuras comerciales y, por otra, la política de ordenación comercial, así como la de promoción, por considerarse las más importantes en el desarrollo de la actuación gubernamental.

POLÍTICA DE REFORMA DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES

Si se buscase un antecedente reciente de la política de comercio interior en Canarias y de los medios aplicados, tendríamos que remontarnos a la del Ministerio de Economía y Hacienda a través del extinguido Instituto de Reformas de las Estructuras Comerciales (IRESCO), cuyas líneas de actuación se establecían en base al Programa de Reforma y Modernización de las Estructuras Comerciales, que data de 1978 y

cuyo punto de partida fueron los Pactos de la Moncloa, que sin temor a equivocarnos fue la primera vez que se instrumentó una Política de Comercio Interior en España.

En 1982 se inicia un proceso de transferencias a las Comunidades Autónomas. En Canarias este proceso culmina a finales de 1983. A partir de esta fecha, comienza la actuación de la administración autonómica. Así, por Real Decreto de 9 de noviembre de 1983 de Presidencia del Gobierno, se transpasan funciones y servicios del Estado en materia de Reforma de las Estructuras Comerciales, título con el cual se publicó, trasladándose a la Comunidad Autónoma de Canarias medios personales, materiales, presupuesto y funciones para poder organizar e iniciar una administración regional. Se produce una política de descentralización que, coincidiendo en términos generales con el profesor Casares Ripoll, "en el transcurso del tiempo los objetivos e instrumentos planteados a partir de los Pactos de la Moncloa han experimentado pocos cambios".

Sin embargo, la configuración geográfica insular ha funcionado de tal forma que estos objetivos e instrumentos se han tenido que adaptar a las peculiaridades que caracterizan nuestras islas.

Entre 1984 y 1986 se sigue actuando con las disposiciones transferidas del Ministerio de Economía y Hacienda. Es a partir de marzo de 1986 cuando se promulga una serie de disposiciones que regulan la concesión de subvenciones a agrupaciones, asociaciones y otras entidades para la financiación de actividades de formación y orienta-

ción comercial. Se intentaba, en aquellos momentos, con dicha legislación, mejorar la capacitación técnica y profesional de los comerciantes y personal relacionado a todos los niveles con la distribución comercial, cubriéndose hasta el 80% del coste de dicha formación. También recoge las ayudas a la organización de jornadas técnicas, mesas redondas y congresos.

En este período de tiempo se dan otro tipo de subvenciones para las corporaciones locales, dirigidas a acometer la ampliación, construcción y modernización de los mercados minoristas, centros comerciales de barrios, etcétera, dándose hasta un 25% de la inversión en infraestructuras y/o equipamiento, considerándose en ese momento insuficiente ante las necesidades de financiación de los ayuntamientos, por lo que en 1987 se realiza un estudio de necesidades de equipamiento comercial de carácter social para todos los municipios de la región. Investigación estructural que se realiza como base para la realización de un plan de política comercial que se tituló Plan Regional de Mercados, en base al cual se han concedido, entre 1988 y 1993, las subvenciones que refleja el cuadro nº 15.

Se regula el Plan de Mercados por orden del 7 de septiembre de 1988, teniendo poca diferencia con la anteriormente enunciada salvo en el incremento de las subvenciones, que podrán concederse hasta un 60% del coste de la inversión, pudiendo superar esta cuantía por convenio entre un ayuntamiento y la Comunidad Autónoma. Las necesidades comerciales vienen definidas por municipios en el estudio previo realizado.

En base a este plan se ha subvencionado a un gran número de ayuntamientos de la región por un importe de más de dos mil millones de pesetas. Con esta instrumentación se ha logrado mejorar las infraestructuras comerciales así como su nivel de equipamiento.

Conjuntamente con la política anterior, se creó una política de ayuda a las PYMES, que fue en estos años el eje principal de la política comercial del



Gobierno, sin menoscabo de otros instrumentos vitales en la reforma de las estructuras comerciales, como ha sido y es la Formación a distintos niveles: Formación Ocupacional, Educación a Distancia, a través de Radio Ecça, cursos subvencionados, apoyo a la creación de la Escuela de Comercio Exterior, etc. También se han subvencionado estudios de investigación comercial.

CENTROS HISTORICOS COMERCIALES

En 1994, por orden de 3 de agosto, se regulan las subvenciones para el desarrollo y restauración de los centros históricos comerciales, cuyo objetivo consistía en la promoción de aquellos centros históricos comerciales de la Comunidad Autónoma, intentando que se adecuasen los establecimientos comerciales al entorno arquitectónico y urbanístico

mediante la restauración y remodelación externa de fachadas, escaparates, rótulos, etcétera, adaptándose en la medida posible al proyecto original del edificio, cuya finalidad última era hacer más competitiva dicha actividad, entendiéndose como centros comerciales históricos en esta disposición la Calle Mayor de Triana y la Calle Pedro Infinito de Las Palmas de Gran Canaria, los

centros comerciales de la Calle Castillo-San José (Bethencourt Alfonso) y alrededores, en Santa Cruz, y de la ciudad de San Cristóbal de La Laguna, en Tenerife, subvencionándose hasta un máximo del 80% del valor del proyecto, no pudiendo superar la cantidad de cinco millones por inmueble y proyecto.

POLITICA DE PROMOCION COMERCIAL

Son actuaciones de cara al mercado interior. Se trata de realizar una estrategia de promoción de empresas y/o de sus productos, primordialmente de dos formas: mediante la subvención a la Asociación Canaria de Promoción de Productos, para la realización de la campaña de Consumo Productos Canarios y apoyando las ferias insulares y regionales.

En cuanto a la campaña "Consuma Productos Canarios", hay que situarla dentro de los objetivos del Gobierno de Canarias para promocionar los productos elaborados en el archipiélago.

A la vista de estos objetivos y con la finalidad de dar cumplimiento a esto, se ha firmado en los últimos años convenios de actuación entre el Gobierno de Canarias y diversas entidades empresariales destinados a financiar campañas, con la intención de influir

en el mercado mejorándose, difundiendo, formando e informando al consumidor de los productos elaborados en la región. El objetivo final consistió en movilizar la demanda en favor de la oferta de bienes de consumo industrial y agrícola, con la consiguiente creación de riqueza y puestos de trabajo.

Asimismo, para la realización de ferias, certámenes o cualquier otro tipo de evento relacionado con el comercio se conceden ayudas económicas a las instituciones feriales de dos formas, para la financiación en capital fijo y para cubrir los gastos de funcionamiento de dichas entidades, con la finalidad de ayudar a la pequeña y mediana empresa en la exposición y venta de productos. No sólo aquéllas de ámbito regional sino también a las internacionales.

POLITICA DE ORDENACION COMERCIAL

Durante los últimos años ha existido una demanda por parte de los agentes económicos y sociales referente a la elaboración de una disposición que cubriese la laguna legal que al respecto tenía la región, realizándose una serie de documentos de trabajo que finalmente se plasmó en la Ley 4 de 1994 de 25 de abril de Ordenación de la Actividad Comercial en Canarias.

Así, de forma clara el preámbulo de la ley nos define la finalidad para la cual se creó. En la elaboración de esta Ley se ha tratado de incorporar las particulares circunstancias que concurren en la Comunidad Autónoma de Canarias, y que exigen un tratamiento de determinados aspectos del comercio interior, fundamentalmente en la actuación pública sobre la actividad comercial, especialmente en lo relativo a la reforma y modernización de las estructuras comerciales, el control de los operadores económicos que intervienen en esta actividad, las previsiones de ocupación de suelo y demás aspectos que incidan en el denominado "urbanismo comercial".

De la Ley de Comercio Interior, como se le llama cotidianamente, sólo se van a destacar unos pocos aspectos,



que sin duda han culminado con las aspiraciones de ciertos sectores.

El objetivo de la ley es regular, administrativamente, en el ámbito de la Comunidad Autónoma, la actividad comercial, la distribución, el equipamiento comercial, determinadas modalidades de venta, etc. y que, por lo extenso del tema, se van a comentar principalmente dos aspectos: los horarios comerciales y las grandes superficies y centros comerciales.

En cuanto a los horarios comerciales, en este apartado tendríamos que remontarnos al Real Decreto-Ley 22/1993 de 29 de diciembre, dejando atrás el Real Decreto-Ley 2/1985 de 30 de abril (Decreto Boyer), donde, en su artículo 5.1 se establecía la libertad de horarios.

El Decreto Boyer, como se le conocía, nació para finalizar con las grandes expectativas que tenían en ese momento las Comunidades Autónomas ante la posibilidad de promulgar una disposición de ámbito nacional que recogiese la necesidad de regular el Comercio Interior en todo el Estado.

La Ley estatal de Comercio Interior que, de alguna forma, unificaba criterios consensuados por la mayoría de las Comunidades Autónomas, sólo se quedó en borrador al promulgarse el Decreto Boyer, perdiéndose una oportunidad histórica de reglamentar este sector. Es conocido que, diez años después, se ha elaborado un proyecto de ley de ámbito nacional sobre este tema. En este tiempo, se han publicado diferentes leyes de comercio interior de distintas comunidades autónomas: Generalitat de Cataluña, Gobierno Vasco, Generalitat Valenciana, Gobierno de Canarias, etcétera.

Volviendo al tema de los horarios comerciales, el Gobierno de Canarias establece los mínimos estatales como máximo en su Decreto 24 de 1994. Así, los domingos y festivos los comercios podrán abrir ocho días del año, no pudiendo abrir más de setenta y dos horas a la semana de forma general, estableciendo una serie de excepciones: venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, floriste-



ría y plantas, combustible y carburante, así como los comercios instalados en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo y las denominadas "tiendas de conveniencia", dándose una definición de este último concepto. Sí se quiere hacer referencia especial y destacar las exceptualizaciones referentes a las zonas turísticas, que pueden ser solicitadas normalmente por los ayuntamientos o por las consejerías correspondientes. Entendiéndose fácilmente si se considera que Canarias es prácticamente toda turística.

Podemos preguntarnos si la regulación de los horarios comerciales es positivo o negativo para el sector comercial. Sin duda, las limitaciones de apertura de los comercios se pueden interpretar de dos formas diferentes: desde el punto de vista del comerciante y desde el punto de vista del consumidor. No se van a comentar los aspectos negativos, porque para cualquier estudio del tema, son suficientemente conocidos.

Para el comerciante, la libertad de horario puede beneficiarlo en cuanto a la posibilidad de ampliar el tiempo de compra. Por otra parte, el intentar competir de forma eficaz en el tiempo podría ser un apoyo a la modernización del sector. Puede ser causa-efecto de incremento de las ventas, creciendo su participación en su cuota

de mercado como consecuencia de la temporalidad.

Para el consumidor, con los hábitos actuales de consumo y con los cambios sociales y familiares, los horarios de compra han variado, realizándose en una amplia gama de la sociedad en los días de ocio. La incorporación cada vez mayor de la mujer al trabajo también se podría beneficiar de esta libertad de horario y en general el beneficio obtenido vendría dado por las mayores posibilidades de compra fuera de los horarios normales.

De otro lado, por lo que respecta a las grandes superficies, el artículo 16 de la Ley de Ordenación de la Actividad Comercial habla de la apertura, modificación o ampliación de las grandes superficies de venta y/o centros comerciales, concretando claramente que la Consejería competente en materia de comercio elaborará unos criterios generales de equipamientos comerciales en el marco del planeamiento urbanístico vigente, a los cuales deberán ajustarse las ordenanzas municipales.

Dichos criterios tendrán entre sus objetivos las previsiones de equipamientos comerciales de los planes insulares y municipales de ordenación así como tener un nivel adecuado de equipamiento comercial que garantice la armonización entre los grandes, medianos y pequeños comerciantes. Lo que sí

es importante el carácter preceptivo de la elaboración de un informe de impacto social y económico. Así, como desarrollo de este artículo, se promulga el Decreto 219/1994 de 28 de octubre, por el que se aprueba los Criterios Generales de Equipamientos Comerciales de Canarias, reforzando los objetivos definidos en el artículo 16 de la Ley así como la definición de grandes superficies del artículo 18 de la Ley de Ordenación Comercial, ampliándolo en cuanto a una serie de definiciones de las grandes superficies polivalentes, las grandes superficies especializadas, etc., así como los centros comerciales con establecimiento impulsor o sin éste, dándose una relación de criterios que los ayuntamientos deberán seguir.

Concretándose el contenido del informe del impacto social y económico que deberá contener una serie de aspectos para poder evaluar la aprobación, por parte de la Consejería de Industria y Comercio junto con el informe de la Comisión Insular de Comercio.

TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

Sin duda, en los años noventa se está configurando un nuevo modelo de la distribución comercial en Canarias, originado por causas exógenas, endógenas e institucionales, como pueden ser:

- Las medidas comunitarias como el POSEICAN, REA, medidas antidumping, normalización y homologación de productos, el nuevo marco económico y fiscal (REF).

- La variación en la estructura, hábitos y expectativas de los consumidores.

- La difusión e impacto de las tecnologías de la informatización en la gestión comercial y en los puntos de venta.

- La entrada de nuevos competidores, grupos de distribución, cadenas de supermercados y, en especial, las grandes superficies y las franquicias.

- La propia dinámica y rivalidad interna de la distribución comercial regional.



- El desarrollo de la Ley de Ordenación de la Actividad Comercial.

Las formas comerciales están cambiando en esta década. Unas se adaptarán y experimentarán innovaciones que harán cambiar su naturaleza actual; otras desaparecerán lentamente, dejando paso a nuevas formas en el mercado regional.

La implantación de los hipermercados, el incremento de las tiendas especializadas, el supermercado grande y los centros comerciales, así como el almacén popular y los comercios pequeños situados en centros comerciales históricos con mentalidad empresarial, tenderán a desarrollarse.

Las pequeñas tiendas, el mayorista tradicional y el comercio hindú tendrán un mínimo nivel de desarrollo.

El futuro de la distribución comercial también vendrá influido de alguna manera por la capacidad de reconversión del sector turístico.

Si se mantiene la entrada de visitantes y mejora la relación demanda/oferta turística, esto supondrá un estímulo a la mejora del sistema distributivo y a incrementar la calidad de la oferta comercial. □

RODOLFO RAMIREZ GARCIA. Economista.

M^a LUZ ALONSO AGUIAR.

Departamento de Economía Aplicada.
Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

BIBLIOGRAFIA

- CASARES RIPOL, J. "La Política de Comercio Interior en España y Otros Países". Monográfico de Comercio Interior. Información Comercial Española, enero 1993.
- CASARES, J.; BRIZ, J.; REBOLLO, A. Y MUÑOZ, P. "La Economía de la Distribución Comercial".
- DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE Y FERNANDEZ, JUAN CARLOS. "Distribución Comercial".
- RADIO ECCA e IRESCO. "La Actividad Comercial".
- Dirección General de Comercio y Consumo, Radio ECCA "Gestión de Comercio".
- REBOLLO AREVALO, ALFONSO "El pequeño comercio ante la amenaza de implantación de grandes superficies". Desarrollo Comercial. Diciembre 1992
- REBOLLO AREVALO, ALFONSO " Situación y Tendencias del Sistema de Distribución Comercial en España: un análisis del entorno de la Política de Reforma de las Estructuras Comerciales". Monográfico de Comercio Interior. Información Comercial Española, enero 1993
- REBOLLO AREVALO, ALFONSO "Geografía Comercial de España. Distribución Regional del Mercado Minorista". Distribución y Consumo, diciembre 1993/enero 1994.
- PEÑA SABATES, ANTONIO DE LA. "El Centro Comercial como impulsor de la rehabilitación del centro urbano". 4º Congreso Español de Centros Comerciales. San Sebastián, julio de 1994.
- Ministerio de Comercio. Dirección General de Comercio Interior. "El Comercio Mayorista. Nuevas funciones en el marco del Mercado Único".
- "Canarias: la fiebre del hiper". Monográfico de la revista Alimarket.
- Dirección General de Comercio y Consumo. "Ley de Comercio de Canarias".
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Las Palmas. "Situación y Perspectivas de la Distribución Comercial en la Provincia de Las Palmas en la década de los noventa: estudio prospectivo".
- "Renta nacional de España y su Distribución Provincial", 1989. Avance 1990-1991. Banco Bilbao Vizcaya.
- "Anuario del Mercado Español, 1993" Banesto.