Geografía comercial de España

Islas Canarias

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

GONZALO DÍAZ MENESES
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Es sabido que la distribución comercial ha experimentado profundos cambios en los últimos años como consecuencia de la progresiva implantación de nuevas fórmulas comerciales, como los centros comerciales e hipermercados; del desarrollo tecnológico que incide tanto en la gestión comercial como en el proceso de venta; y de los nuevos hábitos y comportamientos de compra por parte de los consumidores que juegan un papel importante en la medida que estimulan la competitividad dentro del sector. Todos estos factores están contribuyendo de forma significativa a modificar el panorama comercial en Canarias, tanto en lo que se refiere a la implantación de centros comerciales planificados, cuyo equipamiento se sitúa en niveles superiores a la media nacional, como a la modernización de las fórmulas más tradicionales.

El presente artículo tiene por objeto profundizar en la realidad comercial de Canarias a través de un conjunto de indicadores que nos permitan diagnosticar el sector de la distribución comercial y su problemática. En primer lugar, pretendemos examinar las características generales del marco económico y social en el que se desenvuelve el sector comercial canario, analizando tanto los indicadores socioeconómicos generales como los referidos a la actividad. En segundo lugar, abordamos el estudio de la demanda a través de indicadores relativos a la renta disponible y al gasto realizado por parte de las unidades básicas de consumo.

Igualmente dedicamos un apartado al estudio de la oferta comercial, haciendo especial hincapié en la dotación comercial en función del tipo de actividad, la penetración por cuotas de mercado de los principales establecimientos comerciales y la distribución espacial con referencias al mercado potencial y a las áreas y centros comerciales. Por último, se analiza el papel de las Administraciones Públicas como agentes reguladores de la modernización del sector a través de las iniciativas planificadoras y legislativas que se derivan de las competencias a nivel estatal, regional y local.

En la elaboración de este trabajo hemos usado como fuentes de información diferentes anuarios y estadísticos oficiales y de entidades privadas, así como el informe de Comercio Interior del Proyecto Gran Canaria Siglo XXI realizado por Rodríguez Díaz (1998).

PERFIL SOCIOECONÓMICO. IMPORTANCIA DEL COMERCIO

Pese a los buenos resultados de la economía canaria en los últimos años, en términos de crecimiento económico e inflación, la tasa de paro se mantiene diez puntos por encima del promedio nacional.

El contrapunto al elevado nivel de desempleo lo constituye la tasa de actividad que supera a la media nacional, siendo Lanzarote y Fuerteventura las islas donde los valores son más elevados debido al carácter de destino laboral de muchos residentes foráneos, los cuales trabajan mayoritariamente en la industria turística.

Esta bonanza económica, en términos de crecimiento del PIB, ha sido muy superior al crecimiento vegetativo de la

CUADRO Nº 1

INDICADORES DEMOGRÁFICOS, LABORALES Y TURÍSTICOS

INDICADORES DEMOGRÁFICOS

	LANZAROTE	FUERTEVENTURA	GRAN CANARIA	TENERIFE	LA GOMERA	LA PALMA	EL HIERRO	CANARIAS	ESPAÑA
POBLACIÓN DE DERECHO	77.379	42.938	713.768	665.611	17.008	81.507	8.338	1.606. 549	40.460.055
DENSIDAD DE POBLACIÓN (HAB./KM²)	91	26	458	327	46	115	31	216	78,4

INDICADORES DEL MERCADO DE TRABAJO

	LANZAROTE	FUERTEVENTURA	GRAN CANARIA	TENERIFE	LA GOMERA	LA PALMA	EL HIERRO	CANARIAS	ESPAÑA
TASA DE ACTIVIDAD (%)	62,1	66,6	55,1	54,5	53,5	48,2	45,4	55,0	51,2
TASA DE PARO (%)	16,8	18,3	27,5	24,9	24,9	25,8	18,9	25,4	15,3

INDICADORES TURÍSTICOS

	LANZAROTE	FUERTEVENTURA	GRAN CANARIA	TENERIFE	LA GOMERA	LA PALMA	EL HIERRO	CANARIAS	ESPAÑA
Nº DE PLAZAS TURÍSTICAS	46.703	26.925	126.179	117.819	N.D.	5.507	N.D.	328.254	1.053.355
Nº DE TURISTAS	1.719.949	1.272.648	3.136.262	3.591.020	N.D.	135.376	N.D.	9.855.255	46.796.116

DATOS DE 1998. FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Canario de Estadística y del Instituto Nacional de Estadística y del Instituto de Estudios Turísticos.

CUADRO Nº 2

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (BASE 1992) (DICIEMBRE 2000)

	CANARIAS		ESPAÑA	
ALIMENTACIÓN	2,9	133,9	3,2	128,6
VESTIDO	0,8	114,1	2,3	123,9
VIVIENDA	3,6	147,5	4,6	140,4
MENAJE	2,1	120,8	3,0	125,6
MEDICINA	2,9	127,7	3,1	133,1
TRANSPORTE	6,4	145,5	5,6	140,6
CULTURA	1,2	126,3	3,0	128,3
OTROS	4,7	145,0	5,2	142,8

FUENTE: Instituto Canario de Estadística / Instituto Nacional de Estadística.,

región (3,66%); el cual, pese a su paulatina desaceleración, todavía está lejos del crecimiento cero que atenaza al resto del país (0,12%). Las islas de Lanzarote y Fuerteventura son las que presentan mayor dinamismo vegetativo; lo que contrasta con La Gomera y El Hierro, donde los indicadores son muy similares al promedio nacional.

Una característica demográfica de la comunidad autónoma canaria de especial relevancia desde el punto de vista de la distribución comercial es la densidad de población, cuyos indicadores son extremadamente elevados en las dos islas capitalinas, Gran Canaria (458 habitantes/km^2) y Tenerife (327 habitantes/km^2); y excesivamente bajos en las islas de Fuerteventura (26 habitantes/km^2), El Hierro (31 habitantes/km^2) y La Gomera (46 habitantes/km^2). En cualquier caso, la población de derecho insular, 1.606.549 habitantes, supone menos del 5% de la española.

CUADRO Nº 3

ESTIMACIÓN DEL VALOR AÑADIDO BRUTO DEL SECTOR SERVICIOS Y DEL COMERCIO AL COSTE DE LOS FACTORES (MILLONES DE PESETAS)

	TOTAL		SERVICIOS		COMERCIO	
	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS
1996	76.628.596	3.138.887	50.540.100	2.463.862	12.079.084	597.240
1997	81.105.302	3.339.642	53.478.704	2.620.017	12.781.410	635.092
1998	86.975.056	3.590.352	57.244.295	2.815.707	13.681.387	682.527
1999	93.327.621	3.878.778	61.518.759	3.034.769	14.702.983	735.628

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Canario de Estadística.

CUADRO Nº 4

ESTIMACIÓN DE POBLACIÓN OCUPADA

	TOTAL		SERVICIOS		COMERCIO	
	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS
1993	11.837.600	424.200	7.011.400	323.600	1.822.990	82.777
1994	11.730.100	447.700	7.046.800	344.800	1.806.435	88.200
1995	12.041.900	471.800	7.315.200	350.300	1.854.453	89.607
1996	12.396.000	492.500	7.643.800	359.900	1.908.984	92.062

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Canario de Estadística.

Este perfil socioeconómico no sería completo si no reseñásemos la relevancia del sector turístico para la economía canaria, próximo a suponer el 80% del Producto Interior Bruto de esta región, según el séptimo informe anual de la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias. En este sentido, la industria turística canaria representa más de la cuarta parte de la capacidad alojativa nacional y de la recepción de visitantes, lo cual es un claro indicador, no sólo de su gran contribución a la economía regional, sino también de su importancia principal sobre la actividad comercial.

En este contexto, siempre al socaire de la actividad turística, el comercio interior representa el sector de actividad con mayor importancia en el sector servicios de esta región, el cual supera la media nacional en tres unidades porcentuales, tanto en su contribución al valor añadido bruto (18.9%) como en el número de empleos que mantiene

(18.69%). Es más, la trayectoria seguida durante los últimos años tiende a incrementar su participación a un ritmo ligeramente superior al promedio nacional, tanto en la cuota de VAB como en el mercado de trabajo

CUADRO Nº 5

GASTO MEDIO POR PERSONA EN CANARIAS Y EN ESPAÑA (PESETAS)

		TRIMESTRE 1.º		TRIMESTRE 2.º		TRIMESTRE 3.º		TRIMESTRE 4.º	
		CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA
1999	ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	43.568	49.007	46.931	49.194	46.082	49.959	42.060	52.794
	RESTO DE GASTOS	159.247	182.288	154.139	180.916	185.559	183.833	172.555	197.452
	GASTO TOTAL	**202.815**	**231.295**	**201.070**	**230.110**	**231.641**	**233.792**	**214.615**	**250.246**
2000	ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	40.148	51.360	40.609	53.169	48.164	54.728	—	—
	RESTO DE GASTOS	168.149	201.572	175.909	198.216	182.770	203.937	—	—
	GASTO TOTAL	**208.297**	**252.932**	**216.518**	**251.385**	**230.934**	**258.665**	**—**	**—**

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Canario de Estadística.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA: RENTA Y GASTO

La demanda interna de la economía canaria está mostrando un elevado nivel de actividad debido al dinamismo del consumo privado, entre cuyos agregados se encuentra el consumo residente, donde el ritmo de incremento en el componente del gasto en productos no alimenticios está alcanzando cotas del 8,75%. Esta aceleración del crecimiento en gastos no alimenticios ha determinado durante los años 1999 y 2000 un incremento de la importancia de este tipo de productos sobre el gasto medio por persona, según la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Los factores que han motivado este cambio en el consumo han sido la favorable coyuntura económica, el mayor clima de confianza de los consumidores, la creación de empleo y los bajos tipos de interés. Por otra parte, el consumo no residente presenta tasas de variación más moderadas, pero igualmente expansivas, debido al aumento de la afluencia de turistas y de su gasto.

No obstante, el volumen de gasto de los hogares canarios es inferior al promedio nacional en la medida que también lo es el nivel de salarios y la renta familiar bruta disponible. Asimismo, también se aprecian diferencias en la composición del gasto, ya que el consumidor canario destina un porcentaje mayor del presupuesto familiar a cubrir la partida alimenticia, realizando en términos relativos un menor gasto en el resto de conceptos. Ello guarda relación con el régimen fiscal diferenciado de la región sobre productos como los automóviles y el equipamiento doméstico, con las condiciones de la insularidad que encarecen la cesta de la com-

CUADRO Nº 6

INDICADORES DE RENTA FAMILIAR Y PODER DE COMPRA

RENTA FAMILIAR BRUTA DISPONIBLE EN TÉRMINOS DE PODER DE COMPRA

	1991		1995	
	CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA
IPC PRECIOS RELATIVOS	96,49	100	97,76	100
RFBD PODER DE COMPRA (MILL. PTAS.)	1.561.428	41.554.892	1.956.367	53.818.376
VARIACIÓN NOMINAL (%)	6,27	12,87	25,30	29,51
VARIACIÓN REAL (%)	4,24	1,91	1,86	6,66

FUENTE: Fundación BBV (1996).

RENTA FAMILIAR BRUTA DISPONIBLE (PTAS. 1999)

	CANARIAS
POR HABITANTE	1.689.587
POR HOGAR	2.801.185

FUENTE: Instituto Canario de Estadística (1999a).

GANANCIA MEDIA POR TRABAJADOR (PTAS. 1997)

CANARIAS	ESPAÑA
193.518	235.921

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (1998a).

CUADRO Nº 7

DEFINICIÓN DE ÁREAS COMERCIALES EN CANARIAS Y SU ESTRUCTURA DE POBLACIÓN

	ARRECIFE		LAS PALMAS DE GRAN CANARIA		SANTA CRUZ DE TENERIFE	
	HABITANTES	%	HABITANTES	%	HABITANTES	%
POBLACIÓN MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA	36.542	33	380.690	42	345.018	40
GRAVITACIÓN DIRECTA A LA CABECERA DE ÁREA	74.794	67	460.127	51	216.870	25
POBLACIÓN SUBÁREAS		0	59.838	7	307.106	35
POBLACIÓN RESTO DE ÁREA	74.794	67	519.965	58	523.976	60
POBLACIÓN TOTAL ÁREA	**111.336**	**100**	**900.655**	**100**	**868.994**	**100**

FUENTE: Anuario Comercial de la Caixa (1997) y Rodríguez Díaz (1998).

pra y con la carestía del suelo que mantiene el coste medio de la vivienda por encima de la media nacional, sobre todo en las islas más densamente pobladas, Gran Canaria y Tenerife.

En lo que respecta al comportamiento de compra, hemos de destacar una menor tendencia en la población canaria al desplazamiento, debido a una escala de distancias psicológicas propia de territorios insulares de dimensiones reducidas; la mayor internacionalización en el conjunto de evocación de marcas por la presencia de productos extracomunitarios de gran tradición en Canarias; unos niveles relativamente bajos de lealtad hacia las diferentes marcas, especialmente en productos no alimenticios; y una mayor sensibilidad al precio que el promedio nacional debido a una estructuración social con un componente de rentas medio bajas de mayores dimensiones que el promedio nacional.

1/2

PUB

HORIZONTAL

¿?

CUADRO Nº 8

MERCADO POTENCIAL TOTAL EN LOS MUNICIPIOS DE CABECERA DE ÁREAS COMERCIALES EN CANARIAS

DIMENSIÓN	ARRECIFE	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	SANTA CRUZ DE TENERIFE
POBLACIÓN MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA	36.542	360.690	345.018
GASTO POR HABITANTE (PESETAS)	328.141	328.971	308.227
MERCADO POTENCIAL LOCAL (MILLONES DE PESETAS)	11.991	125.236	106.344
MERCADO POTENCIAL RESTO ÁREA Y TURISMO (MILL. PTAS.)	6.831	40.916	38.880
MERCADO POTENCIAL TOTAL (MILLONES DE PESETAS)	**18.821**	**166.152**	**145.224**

FUENTE: *Anuario Comercial de la Caixa (1997) y Rodríguez Díaz (1998).*

CUADRO Nº 9

MERCADO POTENCIAL DE PRODUCTOS NO ALIMENTICIOS EN LOS MUNICIPIOS CABECERA DE ÁREAS COMERCIALES

DIMENSIÓN	ARRECIFE	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	SANTA CRUZ DE TENERIFE
POBLACIÓN MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA	36.542	380.690	345.018
GASTO POR HABITANTE (PESETAS)			
VESTIDO Y CALZADO	43.631	52.840	54.275
HOGAR	35.986	36.997	30.113
RESTO DE ACTIVIDADES	46.619	69.209	63.763
TOTAL EN NO ALIMENTACIÓN	**126.236**	**159.046**	**148.151**
MERCADO POTENCIAL LOCAL (MILLONES DE PESETAS)			
VESTIDO Y CALZADO	1.594	20.115	18.726
HOGAR	1.315	14.084	10.390
RESTO DE ACTIVIDADES	1.704	26.347	22.000
TOTAL	**4.613**	**60.547**	**51.115**
MERCADO POTENCIAL RESTO ÁREA Y TURISMO	**2.814**	**22.159**	**21.309**
MERCADO POTENCIAL TOTAL NO ALIMENTACIÓN	**7.426**	**82.707**	**72.424**

FUENTE: Anuario Comercial de La Caixa (1997) y Rodríguez Díaz (1998).

LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL COMERCIO Y EL MERCADO POTENCIAL

La organización espacial de la distribución comercial canaria viene definida por tres grandes áreas comerciales ubicadas en las islas de Gran Canaria, Tenerife y Lanzarote. En primer lugar, destaca la gravitación directa superior de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, que atrae a su zona de influencia a 460.127 personas entre las poblaciones de este municipio de cabecera y la de sus alrededores. Merced a esta circunstancia, su capacidad de consumo se cifra en 166.152 millones de pesetas, lo que convierte a esta conurbación en la de mayor mercado potencial del archipiélago canario. En segundo lugar, nos encontramos con el núcleo urbano de Santa Cruz de Tenerife y La Laguna, que representa el segundo mercado potencial de productos alimenticios y de otras características y, a diferencia del

CUADRO Nº 10

NÚMERO DE LICENCIAS MAYORISTAS Y MINORISTAS

	COMERCIO MAYORISTA		RECUPERACIÓN DE PRODUCTOS		INTERME-DIARIOS		COMERCIO MINORISTA ALIMENTACIÓN		COMERCIO MINORISTA NO ALIMENTACIÓN		COMERCIO MIXTO		REPARACIONES	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
GRAN CANARIA	3.375	46	49	73	138	29	4.148	43	6.659	33	2.575	46	1.556	45
LANZAROTE	304	4	2	3	27	6	762	8	1140	6	622	11	162	5
FUERTEVENTURA	185	3	0	0	8	2	257	3	686	3	231	4	112	3
TENERIFE	3.214	44	14	21	291	61	3.989	41	10.354	51	1.895	34	1.407	41
GOMERA	30	0	0	0	4	1	113	1	174	1	62	1	28	1
LA PALMA	253	3	2	3	8	2	334	3	972	5	169	3	158	5
HIERRO	13	0	0	0	0	0	49	1	139	1	9	0	13	0
CANARIAS	**7.374**	**100**	**67**	**100**	**476**	**100**	**9.652**	**100**	**20.124**	**100**	**5.563**	**100**	**3.436**	**100**

FUENTE: Rodríguez Díaz (1998).

CUADRO Nº 11

POBLACIÓN OCUPADA MEDIA EN EL COMERCIO Y LAS REPARACIONES

ACTIVIDADES SEGÚN CNAE-93	LAS PALMAS DE G.C.		S.C. DE TENERIFE		CANARIAS	
	PROMEDIO	%	PROMEDIO	%	PROMEDIO	%
VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIONES DE VEHÍCULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES; VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLE PARA VEHÍCULOS DE MOTOR	7.207	4,09	5.290	2,96	12.497	3,52
COMERCIO AL POR MAYOR E INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO, EXCEPTO DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS	12.772	7,26	12.603	7,05	25.376	7,15
COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL COMERCIO DE VEHÍCULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES; REPARACIÓN DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS.	25.260	14,35	27.613	15,45	52.873	14,90
TOTAL COMERCIO Y REPARACIONES	**45.239**	**25,70**	**45.506**	**25,46**	**90.746**	**25,58**
TOTAL SECTOR SERVICIOS	**176.030**	**100,00**	**178.717**	**100,00**	**354.748**	**100,00**

FUENTE: Rodríguez Díaz (1998).

anterior, presenta una mayor división en subáreas comerciales debido a una más acusada dispersión geográfica de la población.

Resulta interesante destacar que en la isla de Gran Canaria determinadas localidades como Telde y Vecindario, gracias a su desarrollo económico, están favoreciendo un incremento de su capacidad de atracción que empieza a hacer perder competitividad a la cabecera de área de Las Palmas de Gran Canaria, lo que no sucede con similar intensidad en Santa Cruz de Tenerife.

Por último, de orden mucho menor, es el poder de atracción de la ciudad de Arrecife, cuya área comercial alcanza a poco más de cien mil habitantes y cuyo mercado potencial es casi diez veces menor que los mencionados anteriormente; aunque su vitalidad es importante habida cuenta de que su índice de gasto por habitante es mayor que el evidenciado en el área de Santa Cruz de Tenerife.

Si analizamos la composición del gasto por habitante en cada uno de los

CUADRO Nº 12

ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS EN CANARIAS

ACTIVIDAD	LAS PALMAS	TENERIFE	CANARIAS
ALIMENTACIÓN	5.310	3.874	9.184
VESTIDO Y CALZADO	2.471	2.790	5.261
HOGAR	2.082	2.708	4.790
RESTO NO ALIMENTACIÓN	4.268	4.844	9.112
GRANDES ALMACENES	7	1	8
HIPERMERCADOS	7	5	12
ALMACENES POPULARES	18	7	25
COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS	1.468	869	2.337
OTROS	1.799	837	2.636

FUENTE: Rodríguez Díaz (1998).

CUADRO Nº 13

DISTRIBUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES PLANIFICADOS EN CANARIAS

CONCEPTO	POBLACIÓN		CENTROS		SBA EN M²		LOCALES	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
GRAN CANARIA	715.860	44,51	15	68,1	188.694	64,8	1.340	75,2
LANZAROTE	75.110	4,67	1	4,6	4.561	1,6	57	3,2
FUERTEVENTURA	41.477	2,58	1	4,6	20.000	6,9	50	2,8
LAS PALMAS DE G.C.	832.447	51,77	17	77,3	213.255	73,3	1.447	81,2
TENERIFE	672.695	41,83	5	22,7	77.790	26,7	335	18,8
LA PALMA	78.300	4,87	—	0,0	—	0,0	—	0,0
GOMERA	16.812	1,05	—	0,0	—	0,0	—	0,0
HIERRO	7.846	0,49	—	0,0	—	0,0	—	0,0
S.C. DE TENERIFE	775.653	48,23	—	22,7	77.790	26,7	335	18,8
CANARIAS	**1.608.100**	**100,00**	**22**	**100,0**	**291.045**	**100,0**	**1.782**	**100,0**

SBA: SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE

DATOS DE 1996. FUENTE: Rodríguez Díaz (1998).

mercados potenciales citados, observamos que existen diferencias considerables. Así, desde el punto de vista de los productos no alimentarios, en Santa Cruz de Tenerife la adquisición de vestido y calzado es ligeramente superior; mientras los gastos del hogar y resto de actividades comerciales tiene en Las Palmas de Gran Canaria los volúmenes de gasto medio mayor. En virtud de estas últimas partidas, el mercado potencial de productos no alimentarios es 10.000 millones de pesetas superior en el núcleo capitalino de la isla de Gran Canaria respecto al de Tenerife. Por otra parte, desde el punto de vista de los productos de alimentación, observamos que el gasto medio por habitante es más elevado en el área comercial de la isla de Lanzarote debido a los costes de la denominada doble insularidad,

CUADRO Nº 14

EVOLUCIÓN DE LOS UNIVERSOS NIELSEN POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO DEDICADO A LA ALIMENTACIÓN

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	1991		1996	
	ESPAÑA	CANARIAS	ESPAÑA	CANARIAS
TRADICIONALES	71.734	3.288	56.178	2.583
AUTOSERVICIOS	18.072	1.220	16.178	1.083
SUPERMERCADOS	6.687	165	8.146	225
HIPERMERCADOS	151	5	242	11

FUENTE: Rodríguez Díaz (1998).

CUADRO Nº 15

PRINCIPALES EMPRESAS MINORISTAS EN CANARIAS

CUOTA DE MERCADO Y PUNTOS DE VENTA

RÁNKING	EMPRESA	CUOTA DE MERCADO (% S/ TOTAL)	Nº DE PUNTOS DE VENTA
1	SUPERDIPLO, S.A.	13,83	37
2	JESUMAN, S.A.	11,34	18
3	COMERCIAL GUZMAN, S.L.	5,91	7
4	CONTINENTE, S.A.	5,24	2
5	MERCADONA, S.A.	3,66	8
6	SUPERMERCADOS MARCIAL, S.L.	2,93	18
7	ALCAMPO, S.A.	2,62	1
8	SUPERMERCADOS TORRES, S.L.	2,58	8
9	CEMETRO, S.L.	2,27	24
10	SUPERMERCADOS FELIPE, S.L.	2,09	13
11	CENTROS DE AHORRO SAN MARTÍN	1,93	10
12	COMERCIAL SYMEL, S.L.	1,69	6
13	TEGUISE DE ALIMENTACIÓN, S.L.	1,42	9
14	TOMÁS BARRETO, S.A.	1,21	14

FUENTE: Consejería de Comercio del Gobierno de Canarias (1997).

cuyas repercusiones se traducen en unos precios más elevados en la cesta de la compra. No obstante, el mercado potencial mayor del archipiélago canario se encuentra en el área comercial del municipio de Las Palmas de Gran Canaria siendo un 15% superior al existente en Tenerife, debido principalmente a su mayor importancia en el contexto demográfico.

LA DOTACIÓN DEL COMERCIO

El análisis desagregado de la oferta comercial en actividades mayoristas y minoristas nos lleva a reconocer, atendiendo al tipo de licencias concedidas, siete categorías diferentes: comercio al por mayor, recuperación de productos, intermediarios, comercio al por menor de alimentación, comercio al por menor de no alimentación, comercio mixto y reparaciones. Más del 90% de las actividades se concentra en las dos islas capitalinas, con una ligera asimetría de número mayor de licencias en las diferentes actividades en favor de Gran Canaria; excepto en el comercio al por menor de productos no alimenticios e intermediarios, donde el equilibrio rompe en favor de la isla de Tenerife. Por otra parte, la actividad de recuperación de productos es casi inexistente en el conjunto del archipiélago; ya que la gran parte de los residuos a reciclar son trasladados a la península o a la isla de Gran Canaria, donde se envía el material más reciclado por la población de esta comunidad autónoma, el vidrio.

Desde el punto de vista del mercado laboral, las proporciones de población ocupada en ambos tipos de actividades son muy similares en las dos provincias. En general, la provincia de Las Palmas presenta una mayor cantidad de trabajadores en todas las categorías; excepto en el comercio al por menor, en el que la fuerza laboral de la provincia de Tenerife es mayor.

Cabe destacar la gran vitalidad de la actividad comercial en ambas capitales de provincia, que no sólo concentran la mayor parte de la concesión de licencias en sus respectivas islas, sino que de todas las licencias que se conceden el 50% son de la actividad comercial.

Específicamente, si nos centramos en la composición de la oferta minorista del archipiélago canario destaca, por una parte, la mayor importancia global de la provincia de Las Palmas, debido principalmente a las actividades comerciales de alimentación, grandes almacenes, hipermercados, almacenes populares y comercio ambulante y mercadillos. No obstante, se observa que, pese a esta superioridad, existe mayor actividad en la provincia de Tenerife en los apartados de vestido y cal-

CUADRO Nº 16

CONCENTRACIÓN DE CUOTAS DE MERCADO DE DISTRIBUIDORES ALIMENTARIOS EN ESPAÑA

	CUOTA DE MERCADO DE LOS 5 PRINCIPALES DISTRIBUIDORES (%)	CUOTA DE MERCADO DE LOS 10 PRINCIPALES DISTRIBUIDORES (%)
ANDALUCÍA	35	52
ARAGÓN	53	73
ASTURIAS	67	84
BALEARES	55	68
CANARIAS	40	52
CANTABRIA	65	83
CASTILLA Y LEÓN	47	62
CASTILLA-LA MANCHA	26	40
CATALUÑA	37	55
COMUNIDAD VALENCIANA	57	69
EXTREMADURA	61	70
GALICIA	53	73
LA RIOJA	73	80
MADRID	49	68
MURCIA	42	57
NAVARRA	64	80
PAÍS VASCO	61	73

FUENTE: Consejería de Comercio del Gobierno de Canarias (1997).

zado, hogar y otras categorías no alimenticias.

Desde una perspectiva europea y nacional, se constata que el reciente desarrollo de centros comerciales planificados sitúa a Canarias por encima de la media en lo que se refiere a dotación. Analizando la densidad de los centros comerciales, se puede comprobar cómo Canarias alcanza una tasa de 180,9 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, considerando la totalidad de los centros comerciales existentes, y de 119 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, si se centra exclusivamente en las grandes superficies orientadas básicamente a la población residente; mientras en España la media se sitúa en 105,2 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes y en Europa en 112,6 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes. Esta dotación comercial se concentra especialmente en las islas de Gran Canaria y Tenerife.

Por último, se observa una evolución paralela del comercio de alimentación en España y Canarias, cuyas líneas generales son la disminución del comercio tradicional y de empresas de pequeña dimensión como autoservicios de menos de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta, el mantenimiento de los supermercados pequeños y el proceso de extensión de los hipermercados y supermercados de grandes dimensiones.

No obstante, el carácter insular de la comunidad autónoma canaria favorece dos circunstancias diferentes. Por una parte, el hecho de que los tres principa-

les distribuidores alimentarios por cuota de mercado sean vernáculos; aunque la presencia de compañías como Carrefour, Alcampo e Hipercor, sobre todo en las islas capitalinas, están contribuyendo a modificar sensiblemente la estructura competitiva de la distribución comercial. Por otra parte, la concentración de cuota de mercado es menor a la media nacional entre los diez distribuidores principales que operan en el mercado local.

ACTUACIÓN PÚBLICA

El papel de la Administración pública en el comercio interior tiene, a través de sus iniciativas planificadoras y legislativas, una gran relevancia como factor regulador y dinamizador. La integración en la Unión Europea y el régimen político administrativo de comunidades autónomas han configurado el entramado de competencias a nivel local, insular, regional, nacional y europeo.

Respecto a las competencias del Gobierno central cabe afirmar que afectan a horarios, licencias de apertura y planificación territorial, por lo que ejerce un elevado nivel de influencia en la actividad comercial. Destacamos los instrumentos legales siguientes: la Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, y el Plan Marco de Modernización del Comercio.

En lo que respecta a las competencias de la comunidad autónoma, según el Estatuto de Autonomía de Canarias, se establecen para ferias y mercados interiores, ordenación territorial, comercio interior y defensa del consumidor, concesión de licencias de apertura,

CUADRO Nº 17

PLAN INTEGRAL DEL COMERCIO CANARIO

PROGRAMAS	OBJETIVOS
FORMACIÓN	ESTABLECER UNA FORMACIÓN CONTINUA Y OCUPACIONAL PARA EL SECTOR COMERCIAL POR MEDIO DE CURSOS, ACTIVIDADES DE DIVULGACIÓN Y EDICIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO ESPECIALIZADO.
ORDENACIÓN TERRITORIAL	ADECUAR LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL A LAS NECESIDADES GARANTIZANDO LOS SERVICIOS MÍNIMOS DE LAS CIUDADES, EVITANDO EL EXCESO DE OFERTA Y ORDENANDO LA IMPLANTACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN	DIFUNDIR INNOVACIONES TÉCNICAS Y DE GESTIÓN SIN DESPLAZAR LA PRODUCCIÓN VERNÁCULA.
COOPERACIÓN EMPRESARIAL	INCENTIVAR EL ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL, IMPLANTAR REDES INFORMÁTICAS Y MEJORAR LAS ESTRUCTURAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
ORIENTACIÓN E INFORMACIÓN	FACILITAR EL ACCESO A INFORMACIÓN SOBRE INVESTIGACIONES Y AYUDAS AL CIUDADANO Y AL PROFESIONAL.
ORDENACIÓN Y FOMENTO COMERCIAL	IMPULSAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL, APOYAR A PYMES Y DESARROLLAR LA LEY DE ORDENACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

FUENTE: Elaboración propia a partir de documento de trabajo del Plan Integral de Comercio Canario 1996-1999 y Rodríguez Díaz (1998).

horarios, entre otros muchas capítulos transferidos. Un análisis detallado merece el Plan Integral de Comercio, que está siendo implementado por el Gobierno Autónomo Canario, cuya meta fundamental es la modernización del sector y el incremento de su competitividad, sobre la base de una serie de medidas planificadoras que buscan disminuir costes de distribución, incrementar la competencia y la calidad, al tiempo que lograr un nivel aceptable de equipamiento comercial. Sus iniciativas específicas consisten en programas de formación, ordenación territorial, promoción y difusión de innovaciones, orientación e información, así como ordenación y fomento comercial.

A nivel de cabildos insulares el dibujo competencial no es muy claro, excepto en sus atribuciones como interventores de las licencias de apertura de nuevos comercios y organización de ferias. Por otra parte, sus funciones genéricas de guía de las actuaciones municipales en materia comercial, de planificación territorial y fomento de la actividad económica no están muy bien delimitadas.

Finalmente, los municipios, por su mayor proximidad a la realidad cotidiana de los ciudadanos, están desempeñando una intensa labor en la defensa del consumidor, en la planificación estratégica y en actuaciones específicas en materia de horarios, licencias y problemáticas diversas derivadas de la modernización y revitalización del sector comercial. ●

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
GONZALO DÍAZ MENESES
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

BIBLIOGRAFÍA

ANUARIO COMERCIAL DE LA CAIXA (1997).
BANCO DE DATOS TEMPUS (INE): http://www.ine.es/tempus/tempus/html
CONSEJERÍA DE COMERCIO DEL GOBIERNO DE CANARIAS (1997).Anuario de Distribución Comercial.
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA (2000). Economía Canaria 99.
FUNDACIÓN BBV (1996). Renta Nacional de España y su Distribución Provincial.
INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA (1997). La Economía en Cifras. Datos básicos de la Economía Canaria.
INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA (1998). La Población en cifras: Encuesta de Población 1996.
INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA (1999a). Anuario Estadístico de Canarias.
INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA (1999b). La Estructura Social.
INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA (2000). Indicadores Municipales en Cifras.
INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA. http://www.istac.es
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1998a). España en cifras.
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1998b). España Anuario Estadístico 97.
PLAN INTEGRAL DE COMERCIO CANARIO 1996-99. Consejería de Comercio del Gobierno de Canarias.
RODRÍGUEZ DÍAZ, M. (1998). Comercio Interior. En Proyecto Gran Canaria Siglo XXI (Dirección: García Falcón, J.M. .Ed. Excmo. Cabildo Insular de Gran Canaria y Universidad de las Palmas de Gran Canaria.