

COMERCIO Y DESARROLLO EN ANDALUCIA, OBSERVADO A TRAVÉS DEL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS CONSUMIDOS EN EL ÁMBITO URBANO DE SEVILLA Y EN EL RURAL DE LUCENA DEL PUERTO

*Juan A. MARQUEZ DOMINGUEZ **

1. INTRODUCCION

A menudo, se le asigna al comercio un importante papel en los desarrollos territoriales, puesto que agrega un fuerte valor añadido (AURIOLAS, 1985; JUNTA DE ANDALUCIA, 1988; MARQUEZ, 1990) a la producción. Pero, por su naturaleza de intermediario, a veces, ha sido considerado como un sector parásito que controla gran parte de las informaciones de los mercados. Bernard Rougé (1985) equipara el sistema productivo con un reloj de arena, donde el comercio ocupa la parte central y más estrecha que, por su misma ubicación, está en una posición estratégica para practicar o velar la transparencia del mercado.

Pero además del valor económico que da el “control” del comercio, la localización de sus motores —empresas transformadoras y comercializadoras—, genera una alta capacidad de crear empleos, a costa de escasas inversiones (CURBELLO 1990; 117-119), convirtiéndose en un sector prioritario para el crecimiento regional.

Dada la importancia del comercio, desde nuestro punto de vista: 12,4% del Valor Añadido Bruto Regional y 13,5% del empleo (BANCO BILBAO-VIZCAYA, 1987) y partiendo de éstas premisas, durante 1990-91 realizamos un curso de doctorado titulado “Comercio y desarrollo regional”. En él aparecía como una tarea a realizar el análisis del sistema territorial de abastecimiento de Andalucía Occidental, observado a través del comercio minorista de Sevilla y Lucena del Puerto.

* Profesor Titular de Análisis Geográfico Regional. Universidad de Sevilla.

En el presente trabajo colaboraron realizando las encuestas los alumnos del curso de doctorado “Comercio y Desarrollo Regional”: GOMEZ SANTOS, MORA RUIZ, SENRA GONZALEZ, GARCIA GOMEZ Y POSADA SIMEON.

2. EL METODO Y EL DISCURSO

Para realizar este trabajo, dado nuestros escasos medios, se eligió como lugares muestrales dos núcleos de poblamiento: uno representativo del ámbito urbano y metropolitano, Sevilla, (ALMOGUERA SALIENT, 1985) y otro del ámbito rural, Lucena del Puerto en la provincia de Huelva (MARQUEZ, 1990, I).

A priori, se localizaron importantes centros comerciales minoristas en Sevilla: El Corte Inglés, Alcampo, Ecovol, Cobrerros, Masena Construcciones, Polvera Reyes, Comercial Cristo, entre otros. Mientras tanto, en Lucena del Puerto sólo se visitaron la Cooperativa de consumo Virgen de la Luz y la comercializadora Coopuelva, debido esencialmente a la debilidad del equipo comercial que obliga a los luceneros a desplazarse en busca de bienes y servicios.

Una vez en los centros comerciales nuestra tarea fue seleccionar al azar un número de productos en proporción aproximada a las licencias comerciales de Andalucía (BANESTO, 1990) y según una agrupación sectorial que respondiera a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (MORENO CASTEJON, 1986). En cada producto se tomaron datos de marca, empresa, procedencia, contenido y precio, siendo utilizado para la elaboración de este artículo solo la procedencia, como pivote para aproximarnos al sistema territorial de abastecimiento en Andalucía.

El hecho de elegir Sevilla, se debió, además de la cercanía, a que constituye un importante centro de área comercial que, como ha sido puesto de manifiesto por numerosos investigadores (JUNTA, 1990; MARQUEZ, 1990), tiene una fuerte incidencia regional. Debido a ello, lo que acontece en sus sistema distributivo repercute en el ámbito regional; de ahí nuestra aproximación al comercio y desarrollo andaluz. El caso de Lucena del Puerto es más puntual y representa “un modelo” de comercio primario en un núcleo rural, donde las posibilidades de oferta son escasas y la parquedad de artículos nos puso en un serio compromiso para “llenar” los diferentes grupos comerciales. El comercio en Sevilla ejerce una fuerza centrípeta sobre su población y el entorno circundante, mientras que el comercio rural, modelizado en Lucena del Puerto, sufre fuerzas centrífugas que pretenden suplir las deficiencias funcionales. Atendiendo a todo ello y, para el análisis que aquí pretendemos, es decir conocer la procedencia de los artículos consumidos en Andalucía y por ende sus lugares de abastecimiento, no es necesario, una vez puntualizadas las diferencias del ámbito rural y urbano, seguir insistiendo en sus comportamientos, porque prácticamente, las procedencias de los artículos coinciden y, solo la escasez del número de ellos en el caso del ámbito rural podría introducir algún sesgo; siendo pues, a partir de ahora, más preciso y funcional hacer alusión al comportamiento global como “aproximación

al comercio y desarrollo, observados a través del origen de los productos consumidos en Sevilla y Lucena del Puerto”.

Para el estudio mencionado fueron seleccionados 32 artículos representativos distribuidos geográficamente entre el ámbito rural y urbano y, desde el punto de vista sectorial, en 8 grupos, como se observa en el cuadro que sigue:

CUADRO I
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL DE LOS GRUPOS DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN TIENDAS MINORISTAS

Ambito Sectores	Rural Lucena P.		Urbano Sevilla		TOTAL	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
Alimentación	79	57,24	88	36,06	167	43,7
Textil	3	2,17	32	13,11	35	9,10
Madera	10	7,24	16	6,55	26	6,80
Maquinaria	10	7,24	30	12,29	40	10,4
Química	18	13,04	18	7,37	36	9,4
Construcción	3	2,17	13	5,32	16	4,18
Minero	3	2,17	8	3,27	11	2,8
Otros	12	8,69	39	15,98	51	13,3
TOTAL	138	100,00	244	100,00	382	100,00

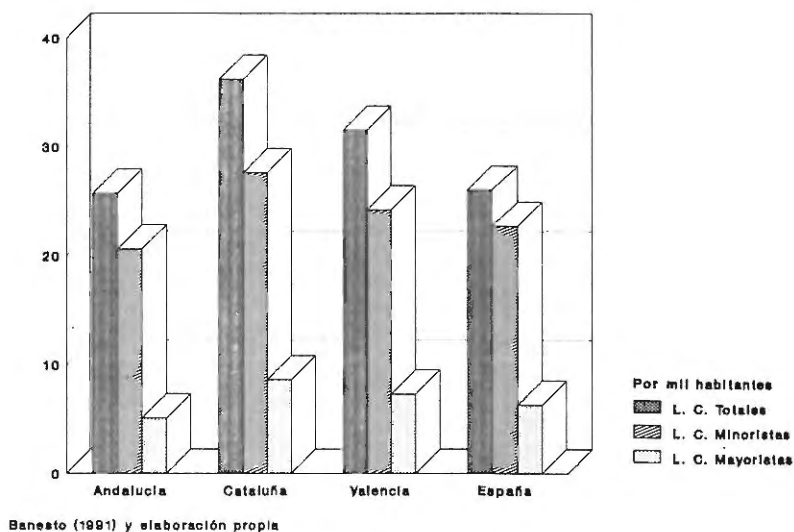
Fuentes: Encuestas y elaboración propia.

Así, desde el comercio minorista, eminentemente estructural, ubicados en todos los municipios andaluces (MARQUEZ, 1990; 260) y dependiente de la población que abastece, y observando el origen de los productos que expandir pudimos conocer los centros, regiones o países, desde donde realmente se controla la producción y las estrategias del mercado.

A través de este análisis llegamos a articular la trabazón de los centros consumidores con las áreas productivas y/o de transformación donde se realizan las primeras labores de etiquetado, envasado... Los mayoristas intermedian entre la producción y los minoristas y son los que realmente pueden jugar con “un fuerte valor añadido” al conocer las estrategias de los polos del mercado y las especializaciones productivas regionales. Mientras tanto, los mercados minoristas se muestran más rígidos e inflexibles por cuanto la competencia reduce el margen del valor añadido, salvo que cuenten con importantes mercados cautivos (CRUZ ROCHE, 1987), como ocurre frecuentemente en el mundo rural.

Tasas de equipamiento I

Licencias comerciales por mil habitantes



Creemos que, la elección de una metodología sencilla para observar la procedencia de los artículos comercializados y por tanto, el sistema territorial de abastecimiento, se corresponde paradójicamente con un potente instrumento de diagnóstico del desarrollo andaluz, porque hasta ahora y, debido esencialmente al hecho regional, carente de fronteras aduaneras (CANO, 1986), la evaluación del potencial comercial andaluz ha resultado muy dificultosa. La falta de censos comerciales¹, los procesos de concentración de gestión y establecimientos, la flexibilidad de la economía (ALBURQUERQUE, 1990)... y las características de una gran parte de estas pequeñas empresas (GUZMAN CUEVAS, 1986) han dado lugar a especulaciones no bien fundadas. Así, en 1989, la Junta de Andalucía evaluaba el peso del sector comercial de exportación andaluz proporcionalmente al peso que tenía globalmente el sector productivo andaluz sobre el total español (JUNTA DE ANDALUCIA, 1989), llegando a la conclusión de que cerca del 10% de las exportaciones españolas procedían de Andalucía; mientras tanto, las estadísticas del Instituto de Comercio Exterior (ICEX, 1989) sólo destacaban una presencia exigua de productos andaluces en el exterior: el 4,1%.

1. El primer Censo que se puede denominar comercial se corresponde con el Censo de Locales de España, realizado por el Instituto Nacional de Estadística en 1982 y por suerte, cuando escribimos esta líneas se acaba de presentar un avance del primer Censo Comercial de Andalucía de 1990, realizado conjuntamente por la Junta de Andalucía y el Instituto de Desarrollo Regional.

Entre ambas situaciones se puede imaginar lo que pasa: El sistema productivo andaluz no cuenta con un aparato comercial idóneo para retener el posible valor añadido que este genera, siendo otras Regiones y Estados quienes succionan tan importantes recursos que detraen del solar andaluz.

En un estudio reciente (MARQUEZ, 1990), se hacía hincapié en el carácter estructural del comercio minorista, ligado a los consumidores, frente al mayorista, de índole coyuntural y estratégico; apuntándose que, lo menguado de los valores correspondientes a Andalucía con respecto a los medios de España, hacía pensar en un comercio dependiente de consignatarios exteriores a Andalucía, de donde se infería la fragilidad de nuestro sistema productivo, cuyas salidas deben ser reacondicionadas en otros lugares para entrar en el circuito distributivo.

Efectivamente, Andalucía presenta unas tasas de equipamiento inferiores a la media nacional con 25,7 licencias comerciales por cada mil habitantes, frente a las 29,0 de la media española. Por supuesto, las Comunidades Autónomas más avanzadas en el aspecto comercial superan en 4 y más puntos los valores andaluces; así por ejemplo Cataluña tiene 36,2 licencias comerciales por cada mil habitantes y 31,5 la Comunidad Valenciana.

También en el estudio del Sector Comercio en la Comunidad Autónoma de Andalucía (IDR, 1991), avance de un censo comercial de Andalucía, realizado por la Junta de Andalucía y el Instituto de Desarrollo Regional en 1990 y que todavía no está publicado, se detecta “una reducida implantación de mayoristas de origen, y por otra, la escasa vocación de los mayoristas andaluces por alcanzar los mercados internacionales” (INSTITUTO DE DESARROLLO REGIONAL, 1991; 41). Así mismo, en los trabajos citados se apunta las dotaciones reales deficitarias con respecto a las teóricas y una amplitud del mercado potencial de las empresas mayoristas que, necesariamente, hay que ponerlos en relación con otros mayoristas que realizan transacciones desde fuera de Andalucía, jugando un papel muy importante en cuanto a la intermediación los grandes centros reedistribuidores del estado español como son Madrid y Barcelona, que también lo son de la escala interregional (MARQUEZ, 1990 II, 324).

3. ORIGEN DE LOS PRODUCTOS CONSUMIDOS

De los 382 artículos seleccionados en los comercios minoristas, sólo el 20,41% procedían de Andalucía, el 54,18% del resto de España y el 25,34% del extranjero.

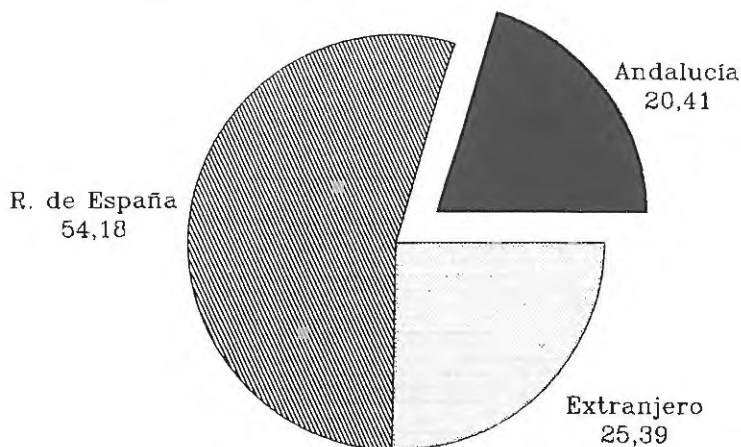
Así pues, globalmente, la procedencia de los productos comercializados en Andalucía coincide con ámbitos exteriores a la Comunidad Autónoma de And-

lucía –CAA–. Sin embargo, sectorialmente presentan un origen muy dispar: al observar sectores como la construcción, comprobamos que existe un predominio absoluto de productos andaluces, hecho que no tiene otra explicación más que el autoabastecimiento de unos elementos –ladrillos, cementos, yesos...– para los cuales tienen potencial endógeno Andalucía y cuyos costos de transportes encarecería excesivamente el producto. En este sector, la presencia de productos extranjeros es nula y destacan como ámbitos suministradores: Córdoba, Huelva, Jaén y especialmente Sevilla; por el resto de España, Asturias, Madrid y Valencia aparecen débilmente representadas.

En el extremo opuesto, la procedencia de los productos comercializados en Andalucía por el sector maquinaria –motosierras, compresores de aire, cortasetos, microaspersores, filtros...– es mayoritariamente exterior: Andalucía sólo aporta el 2,5% de los productos, mientras que el resto de España lo hace con el 27,50% (exclusivamente Madrid y Barcelona). El extranjero participa en este comercio con el 70% de los productos ofertados. Los principales países de origen del sector maquinaria son: Italia, Francia y Estados Unidos, destacando Italia en los elementos dedicados a jardinería e instalaciones acuáticas y Alemania en la mecánica y herramientas de precisión.

En fin, en el resto de los sectores comerciales también se da un neto predominio de artículos que proceden de fuera de la Comunidad Autónoma Andaluza.

Procedencia de los productos



Fuente: Encuestas y elaboración propia

Especialmente debemos destacar el sector químico-fitosanitario... que en el 81,11% proviene del resto de España y el textil en un 65,71% del extranjero... como se puede observar en el cuadro que sigue:

CUADRO II
ORIGEN DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

	Andalucía	Resto de España	Extranjero	TOTAL
Alimentos	25,14	68,26	6,68	100
Textiles	11,42	22,85	65,71	100
Maderas	23,07	34,61	42,30	100
Maquinarias	2,50	27,50	70,00	100
Químicos	5,54	86,11	8,33	100
Construcción	81,25	18,75	—	100
Minerales	18,18	27,27	54,54	100
Otros	15,68	54,90	29,41	100
TOTALES	20,41	54,18	25,39	100

Fuentes: Encuestas y elaboración propia.

En el sector textil proceden del exterior de España el 65,71% de los artículos contabilizados y, concretamente, Francia e Italia aportan cada una por sí sola más artículos que los procedentes de España y, por supuesto, que los autóctonos. Italia (25,71%) está presente con marcas como Piero Zocchi, Andrea Novola, Chiara Fiolino... que aportan fundamentalmente camisas o chaquetas de calidad; mientras tanto, Francia, con marcas como Guy Laroche, George Rech, Laserre o Rasurel, presenta más variedad: bañadores, camisas, chaquetas, etc.

La producción autóctona, tanto española como andaluza se caracteriza por ofertar marcas escasamente conocidas como García, Massana Venus, y los precios son más bajos. En definitiva, el mundo de la moda y la intensa dinámica que ha introducido en ella el marketing y los medios de comunicación hace presente en cualquier lugar a las grandes marcas multinacionales, ante las cuales difícilmente puede competir la industria autóctona que queda para abastecer a segmentos de la población menos pudientes.

Los productos comercializados del sector maderas presenta un mayor equilibrio que el textil, pues proceden de Andalucía el 23,60% del resto de España el 34,61% y del extranjero el 42,30%. Dentro de España aparece con frecuencia artículos que proceden de Mallorca (especieros y tablas de cortar) y Barcelona

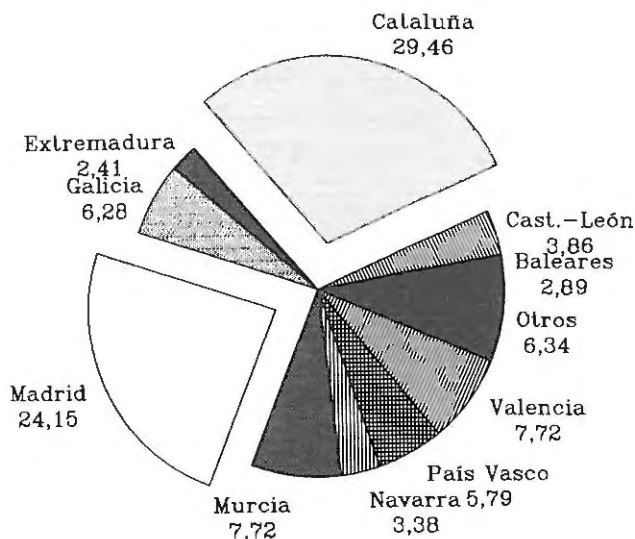
(cuadernos y folios; mientras tanto del extranjero se repiten las procedencias de Taiwan con artesanía de la madera (cuencos, elefantes).

Fertilizantes, plaguicidas, pinturas, barnices, velas y ceras, pólvoras y explosivos, combustibles y lubricantes, jabones, detergentes y lejías constituyen el grueso del comercio que hemos denominado químico, en el que existe un neto predominio de los productos procedentes del “resto de España”, especialmente de las comunidades catalana –insecticidas– y madrileña –detergentes–, resultando prácticamente nula la presencia de productos andaluces, a pesar de la existencia de un Polo Químico en Huelva.

Barrenos, sierras, papel de aluminio, cuberterías, ollas a presión... han sido artículos agrupados en el epígrafe 646 de licencias fiscales y constituyen el grupo de comercio al por menos de minerales, metales y sus aleaciones y transformados metálicos, con excepción de maquinarias y material de transporte (MORENO CASTEJON, 1986; 419). En este sector, el 54% de los productos proceden del extranjero, habiéndose detectado la presencia de productos alemanes, chinos, franceses, portugueses, italianos y suecos. De otra parte, los productos procedentes de Andalucía suponen sólo el 18,18% y los del resto de España el 27,27%, destacando las comunidades de Cantabria, Cataluña y Navarra.

En la procedencia del grupo comercial “otros sectores”, se han contabilizado colonias, cassettes, encendedores, correctores, tintas, desodorantes..., en una pa-

Origen de los productos procedentes del resto de España

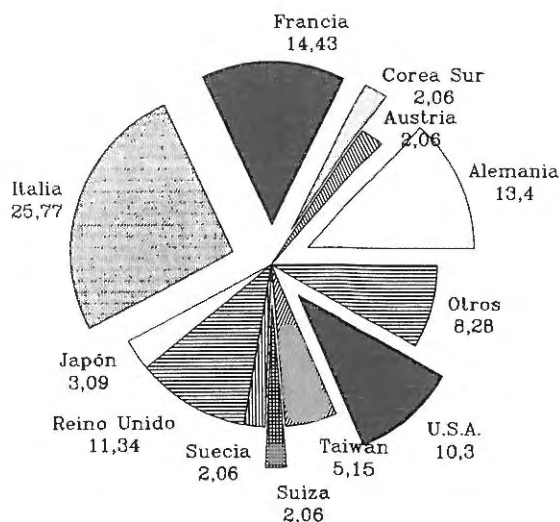


Fuente: Encuestas y elaboración propia

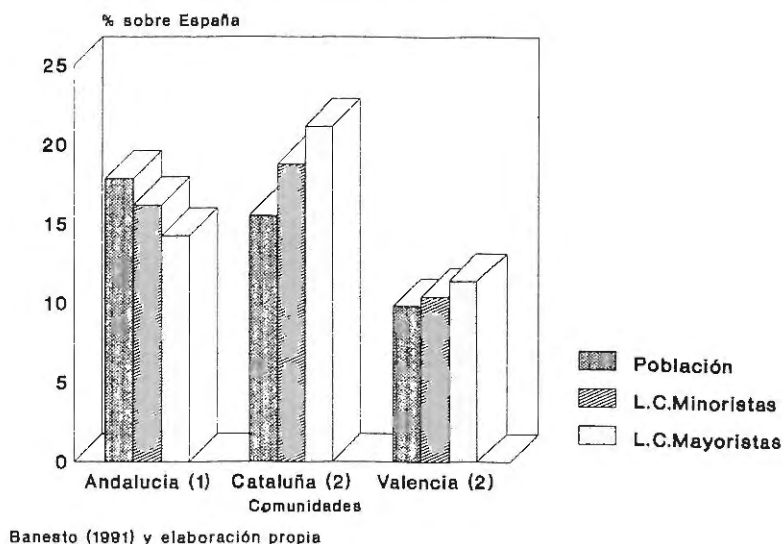
labra aquellos productos englobados en un “comercio especializado”, no primario, destinado a una sociedad desarrollada, de consumo de masas. En este epígrafe, los productos extranjeros suponen el 29,41% del total, destacando Italia –toallas, lanolina, recambios, insecticidas, rotuladores– y Reino Unido –tinta, espuma de afeitar, cremas–. De “resto de España” procede el 54,18% de los artículos y destacan las comunidades de Cataluña con el 21,56% –pergaminos, cintas de vídeo, cremas– y Madrid con el 23,53% –tintas, aceites, cremas–. Mientras tanto, Andalucía aporta sólo el 15,68% de los productos contabilizados, con artículos de escaso valor añadido: polvos pécicos, hilo, flores...

Mención aparte merece el comercio alimentario por cuanto, debido al ya repetido potencial endógeno (JORDA, 1987; CURBELO, 1990) que posee Andalucía en el sector productivo agrario, no reñido con la industria (BENITEZ, 1986; MARQUEZ, 1989), se esperaría de él una fuerte presencia de marcas y productos andaluces en el comercio minorista. Sin embargo, esto no es así, y sólo el 25,14% de los productos alimentarios comercializados tienen un origen andaluz, mientras que el 68,26% proceden del resto de España, especialmente de Cataluña y las comunidades de Madrid y Murcia y el 6,68% proceden del extranjero, con Estados Unidos a la cabeza, del que proviene el 2,19% de los artículos alimenticios. En este caso, extrapolable a otros sectores, se detecta, no sólo la insuficiencia de la estructura productiva agroindustrial, sino una falta de orienta-

Origen de productos procedentes del extranjero



Modelos de equipamiento comercial Introvertido (1) y Extrovertido (2)



ción de las empresas hacia un mercado que se ve inundado de productos externos a la Comunidad Autónoma Andaluza y drenan importantes recursos monetarios hacia estos ámbitos, mediante la actividad comercial: se importa productos andaluces a los que se les realiza transformaciones industriales e incluso tan simples como envasado y etiquetado y se vuelven a remitir a Andalucía y otras regiones, ya con un fuerte valor añadido...

De sobra son conocidos, por reincidentes, las deficiencias del equipo comercial andaluz, tanto IRESCO (1983, 1984), MARQUEZ (1990), como el INSTITUTO DE DESARROLLO REGIONAL (1991), coinciden en la existencia de:

1. Atomización de empresas y comercios.
2. Reducida implantación de mayoristas de origen.
3. Escaso nivel de equipamiento.
4. Pervivencia del comercio tradicional.
5. Predominio del comercio alimentario.
6. Escasas empresas de gran magnitud, hipermercados y grandes almacenes, que controlan una parte muy importante de las cuotas del mercado, mediante el uso de nuevas técnicas comerciales en grandes superficies... Todo ello se traduce en una Andalucía con dualidades comerciales y territoriales que juegan a favor de las áreas urbanas y los ejes de desarrollo

(JUNTA DE ANDALUCIA, 1990) y nos lleva a un diagnóstico general negativo de la economía andaluza y, particularmente, del sector distributivo y de abastecimiento, que pierde un importante valor añadido y que, de otra forma, repercutiría en el desarrollo andaluz.

Así, como observamos en el gráfico que sigue, el modelo territorial andaluz debe ser de “equipamiento comercial introvertido”, porque con el 17,83% de la población española solo retiene el 16% de las licencias comerciales minoristas y el 14,22% de las mayoristas, frente a otras comunidades “extrovertidas” como la catalana que con el 15,48% de la población reúne el 18,74% de las licencias comerciales minoristas y el 21,11% de las mayoristas.

4. HACIA UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO

En estas circunstancias, de cara al desarrollo regional y a la importancia que se concede a las nuevas tecnologías (FERRARO, 1990), muy adaptables al sector comercial, no solo habría que favorecer el potencial endógeno andaluz, sino aprovechar todos los elementos del sistema productivo y distributivo, con programas de Investigación y Desarrollo, I+D, (ALBURQUERQUE, 1987), que reduzcan las entropías del mismo, con una decidida política de apoyo comercial a aquellas actividades que en principio no requieran fuertes inversiones de capital, especialmente la agroindustria, muy en desventaja con respecto a otras comunidades, para, posteriormente, seguir escalonadamente con otros sectores.

En este sentido, insisto, no debemos de perder de vista el carácter SISTEMÁTICO de una economía que se desarrolla sobre un territorio y de poco nos serviría atajar los problemas infraestructurales del comercio sino lo conectamos internamente –mayoristas, minoristas, cadenas voluntarias...– y los eslabonamos externamente con la producción y el consumo.

Andalucía necesita lo que en palabras de Helleiner (1975, 119) se llama política comercial y de cambio como importante herramienta potencial para instrumentalizar una política de desarrollo regional, ya que, de no ser así, estamos perpetuando una Andalucía productora y exportadora de materias primas e importadora de productos elaborados, sin ni siquiera subimos a la reestructuración espacial y regional que vive el mundo desarrollado de hoy y que se caracteriza por un continuo incremento de las actividades de servicios modernos (VAZQUEZ BARQUERO, 1990; 71).

5. BIBLIOGRAFIA CITADA

- ALBURQUERQUE, F. (1987): "Un informe para una estrategia de desarrollo regional alternativo para Andalucía". R.E.A. n.º 8 pp. 31-50.
- ALBURQUERQUE, F. (1990): "Introducción", en *Revolución tecnológica y reestructuración productiva. Impactos y desafíos territoriales*. I.L.P.E.S., Buenos Aires, pp. 13022.
- ALMOGUERA SALENTO, P. (1985): *El área de Sevilla como sistema metropolitano*. Tesis doctoral inédita. Sevilla.
- AURIOLES MARTIN Y OTROS (1985): *Cuentas económicas de Andalucía*. I.D.R., Sevilla, 2 volúmenes.
- BANCO BILBAO-VIZCAYA (1987): *Renta Nacional de España*. Publicación bianual.
- BANESTO (1991): *Anuario del mercado español*. Banco Español de Crédito, publicación anual.
- BENITEZ Y RUIZ (1986): "Agricultura versus industria en el desarrollo de Andalucía. La superación de un falso dilema". *Estudios Regionales* n.º 15, pp. 253-273.
- CANO GARCIA, G. (1986): "Aproximaciones al Análisis Geográfico Regional". Universidad de Sevilla, 64 pp.
- CRUZ ROCHE, I. (1987): "Mercados cautivos y estrategias competitivas". I.C.E. n.º 644, pp. 19-29.
- CURBELO (1990): "Andalucía: Crecimiento y equidad". I.D.R., Sevilla, 144 pp.
- FERRARO GARCIA, F. (1990): "Revolución tecnológica y reestructuración productiva en Andalucía", en *Revolución tecnológica y reestructuración productiva. Impactos y desafíos territoriales*. I.L.P.E.S., Buenos Aires, pp. 479-514.
- GUZMAN CUEVAS, J. (1986): *El sistema financiero y las pymes andaluzas*. I.D.R., Sevilla, 276 pp.
- HELLEINER, G. (1975): "Comercio internacional y desarrollo económico" Alianza. Universidad, Madrid, 176 pp.
- I.C.E.X. (1989): "Estadísticas de importaciones y exportaciones andaluzas". Documentos internos de la Dirección Territorial de Economía y Comercio de Sevilla.
- IRESO (1983): *Características estructurales del comercio en España*. Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, 160 pp.
- IRESO (1984): *Informe sobre el comercio asociado en España*. Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, 175 pp.
- JORDA BORREL (1987): "Economía y Territorio en Andalucía", en *Geografía de Andalucía*, Dir. Cano García, Tomo III, Tartessos, Sevilla, pp. 137-206.
- JUNTA DE ANDALUCIA (1988): *Programa Andaluz de desarrollo económico 1987-90*. Consejería de Economía y Fomento, Sevilla, 296 pp.
- JUNTA DE ANDALUCIA (1989): *Andalucía, datos básicos 1989*. Consejería de Economía y Hacienda, Sevilla.
- JUNTA DE ANDALUCIA (1990): *Bases para la ordenación del territorio en Andalucía*. C.E.T.U., Sevilla, 241 pp.
- I.D.R. (1991): *El sector comercio en la Comunidad Autónoma de Andalucía*. Consejería de Economía y Hacienda, Sevilla, 46 pp.
- MARQUEZ, J.A. (1989): "La nueva agricultura andaluza", en *Geografía de Andalucía*, Dir. Cano García, Tomo IV, Tartessos, Sevilla, pp. 331-384.
- MARQUEZ, J.A. (1990): *Comercio y territorio en Andalucía*. Cámaras de Comercio de Andalucía, Jaén, 509 pp.
- MARQUEZ, J.A. (1990I): *Estudio y organización territorial de Lucena del Puerto*. Arsgráfica, Huelva, 182 pp.
- MARQUEZ, J.A. (1990II): "Política comercial andaluza", en *Geografía de Andalucía*. Dr. Cano García, Tomo VII, Tartessos, Sevilla, 315-327 pp.
- MORENO CASTEJON (1986): *Licencias fiscales*. Trivium, S.A., Madrid.
- ROUGE, B. (1985): "La transparencia del mercado en la experiencia francesa". XIV Congreso Mundial de mercados mayoristas, México, 14 ff.
- VAZQUEZ-BARQUERO (1990): "Dinámica regional y reestructuración productiva", en *Revolución tecnológica y reestructuración productiva. Impactos y desafíos territoriales*. I.L.P.E.S., Buenos Aires, pp. 165-188.

6. ANEXOS

1. Procedencia de los productos comercializados. Sector Alimentario

Ambitos Geográficos	Rural		Urbano		Global	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Cádiz	1	1,27	4	4,54	5	2,99
Córdoba	1	1,27	2	2,27	3	1,79
Granada	3	3,80	—	—	3	1,79
Huelva	6	7,59	1	1,14	7	4,19
Jaén	1	1,27	—	—	1	0,59
Málaga	3	3,80	1	1,14	4	2,39
Sevilla	7	8,86	12	13,64	19	11,37
ANDALUCIA	22	27,84	20	22,72	42	25,14
Aragón	—	—	1	1,14	1	0,59
Asturias	1	1,27	2	2,27	3	1,79
Baleares	1	1,27	2	2,27	3	1,79
Castilla-León	4	5,06	4	4,54	8	4,79
Castilla-Mancha	1	1,27	—	—	1	0,59
Cataluña	10	12,66	13	14,17	23	13,77
Extremadura	4	5,06	1	1,14	5	2,99
Galicia	8	10,13	3	3,54	11	6,58
La Rioja	1	1,27	1	1,14	2	1,19
Madrid	3	3,80	12	13,64	15	8,98
Murcia	11	13,92	5	5,68	16	9,58
Navarra	2	2,53	3	3,41	5	2,99
País Vasco	4	5,06	6	6,82	10	5,98
Valencia	4	5,06	7	7,95	11	6,58
RESTO ESPAÑA	54	68,35	60	68,18	114	68,26
Alemania	1	1,27	2	2,27	3	1,79
Dinamarca	—	—	1	1,14	1	0,59
Filipinas	—	—	1	1,14	1	0,59
Reino Unido	—	—	2	2,27	2	1,19
Suiza	1	1,27	1	1,14	2	1,19
U.S.A.	1	1,27	1	1,14	2	1,19
EXTRANJERO	3	3,79	8	9,09	11	6,68
TOTAL	79	100,00	88	100,00	167	100,00

2. Procedencia de los productos comercializados. Sector Textil

Ambitos Geográficos	Rural		Urbano		Global	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Córdoba	—	—	1	3,12	1	2,85
Jaén	1	33,33	—	—	1	2,85
Málaga	—	—	1	3,12	1	2,85
Sevilla	1	33,33	—	—	1	2,85
ANDALUCIA	2	66,66	2	6,24	4	11,42
Cataluña	—	—	1	3,12	1	2,85
Galicia	—	—	2	6,24	2	5,71
Madrid	—	—	3	9,36	3	8,57
País Vasco	—	—	1	3,12	1	2,85
Valencia	1	33,66	—	—	1	2,85
RESTO ESPAÑA	1	33,66	7	21,84	8	22,85
Austria	—	—	1	3,12	1	2,85
Francia	—	—	8	24,90	8	22,85
Grecia	—	—	1	3,12	1	2,85
Italia	—	—	9	28,10	9	25,71
Reino Unido	—	—	2	6,24	2	5,71
U.S.A.	—	—	2	6,24	2	5,71
EXTRANJERO	—	—	23	71,87	23	65,71
TOTAL	3	100,00	32	100,00	35	100,00

3. Procedencia de los productos comercializados. Sector Madera

Ámbitos Geográficos	Rural		Urbano		Global	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Huelva	1	10,00	—	—	1	3,84
Sevilla	5	50,00	—	—	5	19,23
ANDALUCÍA	6	60,00	—	—	6	23,07
Baleares	—	—	3	18,75	3	11,53
Cataluña	2	20,00	2	12,50	4	15,38
Madrid	1	10,00	1	6,25	2	7,69
RESTO ESPAÑA	3	30,00	6	37,50	9	34,61
Corea S.	—	—	1	6,25	1	3,84
India	—	—	1	6,25	1	3,84
Italia	—	—	2	12,50	2	7,69
Japón	—	—	1	6,25	1	3,84
Reino Unido	1	10,00	1	6,25	2	7,69
Taiwan	—	—	4	245,00	4	15,38
U.S.A.	—	—	1	25,00	4	15,38
EXTRANJERO	1	10,00	10	6,25	1	3,84
TOTAL	10	100,00	10	100,00	10	100,00

4. Procedencia de los productos comercializados. Sector Maquinaria

Ambitos Geográficos	Rural		Urbano		Global	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Sevilla	1	10,00	—	—	1	2,50
ANDALUCIA	1	10,00	—	—	1	2,50
Cataluña	4	40,00	1	3,33	5	12,50
Madrid	5	50,00	1	33,33	6	15,00
RESTO ESPAÑA	9	90,00	2	6,66	11	27,50
Alemania	—	—	7	23,33	7	17,50
Austria	—	—	1	3,33	1	2,50
Francia	—	—	3	10,00	3	7,50
Israel	—	—	1	3,33	1	2,50
Italia	—	—	10	33,33	10	25,00
Reino Unido	—	—	2	6,66	2	5,00
Suecia	—	—	1	3,33	1	2,50
U.S.A.	—	—	3	10,00	3	7,50
EXTRANJERO	—	—	28	93,33	28	70,00
TOTAL	10	100,00	30	10,00	40	100,00

5. Procedencia de los productos comercializados. Sector Químico

Ámbitos Geográficos	Rural		Urbano		Global	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Málaga	—	—	1	5,55	1	2,77
Sevilla	—	—	1	5,55	1	2,77
ANDALUCÍA	—	—	2	11,10	2	5,54
Canarias	1	5,55	—	—	1	2,77
Castilla-Mancha	1	5,55	—	—	1	2,77
Cataluña	9	50,00	7	38,88	16	44,44
Madrid	4	22,22	7	38,88	11	30,55
Valencia	2	11,10	—	—	2	5,55
RESTO ESPAÑA	17	94,44	14	77,77	31	86,11
Francia	—	—	1	5,55	1	2,77
Italia	1	5,55	—	—	1	2,77
U.S.A.	—	—	1	5,55	1	2,77
EXTRANJERO	1	5,55	2	11,10	3	8,33
TOTAL	18	100,00	18	100,00	36	100,00

6. Procedencia de los productos comercializados. Sector Construcción

Ambitos Geográficos	Rural		Urbano		Global	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Córdoba	—	—	1	7,69	1	6,25
Huelva	3	100,00	—	—	3	18,75
Jaén	—	—	1	7,69	1	6,25
Sevilla	—	—	8	61,53	8	50,00
ANDALUCIA	3	100,00	10	76,92	13	81,25
Asturias	—	—	1	7,69	1	6,25
Madrid	—	—	1	7,69	1	6,25
Valencia	—	—	1	7,69	1	6,25
RESTO ESPAÑA	—	—	3	23,07	3	18,75
EXTRANJERO						
TOTAL	3	100,00	13	100,00	16	100,00

7. Procedencia de los productos comercializados. Sector Mineral

Ambitos Geográficos	Rural		Urbano		Global	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Huelva	1	33,33	—	—	1	9,09
Sevilla	1	33,33	—	—	1	9,09
ANDALUCIA	2	66,66	—	—	2	18,18
Cantabria	—	—	1	12,50	1	9,09
Cataluña	—	—	1	12,50	1	9,09
Navarra	1	33,33	—	—	1	9,09
RESTO ESPAÑA	1	33,33	2	25,00	3	27,27
Alemania	—	—	1	12,50	1	9,09
China	—	—	1	12,50	1	9,09
Francia	—	—	1	12,50	1	9,09
Italia	—	—	1	12,50	1	9,09
Portugal	—	—	1	12,50	1	9,09
Suecia	—	—	1	12,50	1	9,09
EXTRANJERO	—	—	6	75,00	6	54,54
TOTAL	3	100,00	8	100,00	11	100,00

8. Procedencia de los productos comercializados. Otros Sectores (comercio especializado)

Ambitos Geográficos	Rural		Urbano		Global	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Huelva	5	41,66	—	—	5	9,80
Sevilla	1	8,33	2	5,12	3	5,88
ANDALUCIA	6	49,99	2	5,12	8	15,68
Canarias	—	—	1	2,56	1	1,96
Castilla-Mancha	—	—	1	2,56	1	1,96
Cataluña	4	33,33	7	17,94	11	21,56
Madrid	1	8,33	11	28,20	12	23,53
Navarra	—	—	1	2,56	1	1,96
País Vasco	—	—	1	2,56	1	1,96
Valencia	—	—	1	2,56	1	1,96
RESTO ESPAÑA	5	41,66	23	58,97	28	54,90
Alemania	—	—	2	5,12	2	3,92
Corea S.	—	—	1	2,56	1	1,96
Francia	—	—	1	2,56	1	1,96
Italia	—	—	3	7,69	3	5,88
Japón	1	8,33	1	2,56	2	3,92
Reino Unido	—	—	3	7,69	3	5,88
Taiwan	—	—	1	2,56	1	1,96
Turquía	—	—	1	2,56	1	1,96
U.S.A.	—	—	1	2,56	1	1,96
EXTRANJERO	1	8,33	14	35,89	15	29,41
TOTAL	12	100,00	39	100,00	51	100,00