

**ANEXO 12. ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA  
COMERCIAL EXISTENTE, ANÁLISIS  
COMERCIAL, SOCIODEMOGRÁFICO,  
TERRITORIAL Y VALORACION DE LOS  
CRITERIOS CONTENIDOS EN LA LEY DE  
COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA**

FECHA: Agosto 2023

DIRECTOR DEL PROYECTO:

JOSÉ GARCÍA PULIDO

Ing. de Telecomunicaciones

REDACTORES:

TRISTÁN MARTÍNEZ AULADELL

Arquitecto

JOSÉ ORTIZ GARCÍA

Geógrafo/Urbanista

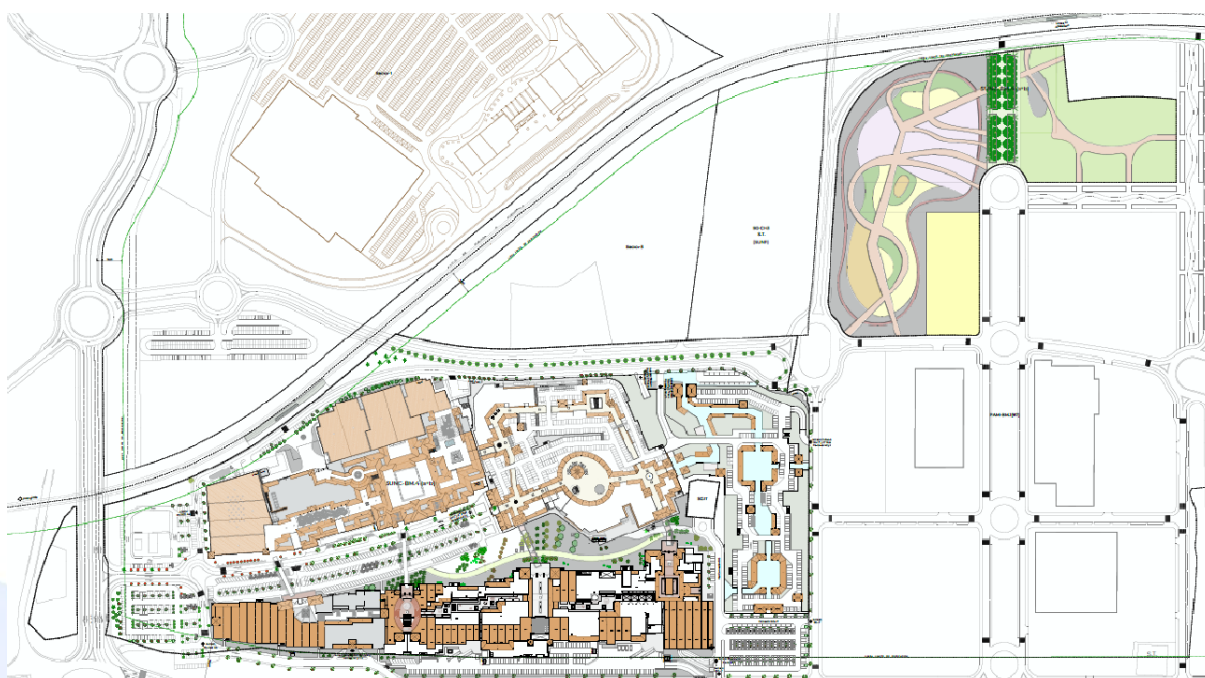


PROMOTOR:



**Ayuntamiento  
de Málaga**

## TEXTO REFUNDIDO



### **MODIFICACIÓN DE ELEMENTOS DEL PGOU DE MÁLAGA**

PARA LA AMPLIACION DEL AMBITO DEL SUELO URBANO

CONSOLIDADO SUNC.BM-4(a) "Ampliación de Plaza Mayor"

DELIMITANDO UN NUEVO SECTOR DE SUELO URBANO NO CONSOLIDADO

**SUNC.BM-4.(a+b) "Ampliación de Plaza Mayor y del DOC 2ª Fase"**

MODIFICACIÓN DE ELEMENTOS DEL PGOU DE MÁLAGA, EN EL ÁMBITO DE SUELO URBANO NO CONSOLIDADO SUNC.BM-4 "AMPLIACIÓN PLAZA MAYOR" Y EN LA UNIDAD DE EJECUCIÓN 2 DEL SECTOR 3 DEL SUNP.BM-3 "BAHÍA DE MÁLAGA"

ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL EXISTENTE. ANÁLISIS COMERCIAL, SOCIODEMOGRÁFICO, TERRITORIAL Y VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS CONTENIDOS EN LA LEY DE COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA.

## **1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTUACIÓN.**

## **2. MARCO TERRITORIAL DE REFERENCIA DE LA ACTUACIÓN. LA AGLOMERACIÓN URBANA DE MÁLAGA.**

## **3. CONTEXTO SOCIODEMOGRÁFICO.**

- 3.1. LA POBLACIÓN ACTUAL.
- 3.2. MOVIMIENTOS NATURALES Y MIGRATORIOS.
- 3.3. LA POBLACIÓN EXTRANJERA.
- 3.4. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN.
- 3.5. EVOLUCIÓN DEL PARQUE DE VIVIENDAS.
- 3.6. EMPLEO Y ACTIVIDADES ECONÓMICAS.

## **4. ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL.**

## **5. ADECUACIÓN DE LA ACTUACIÓN AL PLANEAMIENTO TERRITORIAL VIGENTE.**

- 5.1. MÁLAGA Y SU ÁREA DE INFLUENCIA EN LA ORDENACIÓN TERRITORIAL DE ÁMBITO REGIONAL.
- 5.2. ADECUACIÓN DE LA INNOVACIÓN AL PLAN DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO DE ANDALUCÍA Y EL PLAN DE ORDENACIÓN DE ÁMBITO SUBREGIONAL DE LA AGLOMERACIÓN URBANA DE MÁLAGA.

## **6. EL COMERCIO EN MÁLAGA. LA DIVERSIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL DE MÁLAGA.**

- 6.1. EVOLUCIÓN DE LAS TIPOLOGÍAS COMERCIALES.
- 6.2. ZONAS COMERCIALES Y ÁREAS DE CENTRALIDAD DEL ÁREA DE INFLUENCIA.
  - 6.2.1. Mijas.
  - 6.2.2. Fuengirola.
  - 6.2.3. Benalmádena.
  - 6.2.4. Torremolinos.
  - 6.2.5. Málaga capital.
  - 6.2.6. Rincón de la Victoria.

### 6.3. OFERTA COMERCIAL INSTALADA. PEQUEÑOS Y MEDIANOS ESTABLECIMIENTOS. DETALLE DE GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS Y SU LOCALIZACIÓN.

Oferta instalada en pequeños y medianos establecimientos.

Oferta instalada en grandes superficies minoristas.

Oferta total instalada.

## **7. LOS CONSUMIDORES.**

### 7.1. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.

Demanda representada por la población residente empadronada.

Demanda de la población flotante.

Demanda empresarial.

### 7.2. CAMBIOS EN LAS PAUTAS DE CONSUMO.

### 7.3. COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA CIUDAD Y EL COMERCIO FÍSICO.

## **8. EL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÁLAGA.**

### 8.1. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO Y SU EVOLUCIÓN.

### 8.2. OFERTA HOTELERA REGLADA Y SU LOCALIZACIÓN.

### 8.3. LA IMPORTANCIA RECIENTE DEL TURISMO EXTRAHOTELERO NO REGLADO. LAS VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS Y SU DISTRIBUCIÓN.

### 8.4. EL TURISMO DE COMPRAS.

### 8.5. LA IMPORTANCIA CRECIENTE DEL TURISMO CULTURAL. MÁLAGA CIUDAD DE MUSEOS.

### 8.6. EL PUERTO DE MÁLAGA Y LA IMPORTANCIA CRECIENTE DEL TURISMO DE CRUCEROS.

## **9. JUSTIFICACIÓN DE LA AMPLIACIÓN PROPUESTA.**

## **10. ADECUACIÓN A LOS CRITERIOS Y REQUISITOS DE LA LEY DE COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA.**

Artículo 25. Criterios de aplicación general.

Artículo 31. Grandes superficies minoristas y planificación urbanística.

Artículo 32. Criterios para el emplazamiento de grandes superficies minoristas por el planeamiento urbanístico. Condiciones.

Criterios preferentes para el emplazamiento de las grandes superficies minoristas.

Artículo 34. Criterios territoriales para la implantación de grandes superficies minoristas.

Artículo 39. Requisitos para la instalación o ampliación de grandes superficies minoristas.

### **ANEXOS. Fichas sociodemográficas**

---

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTUACIÓN.

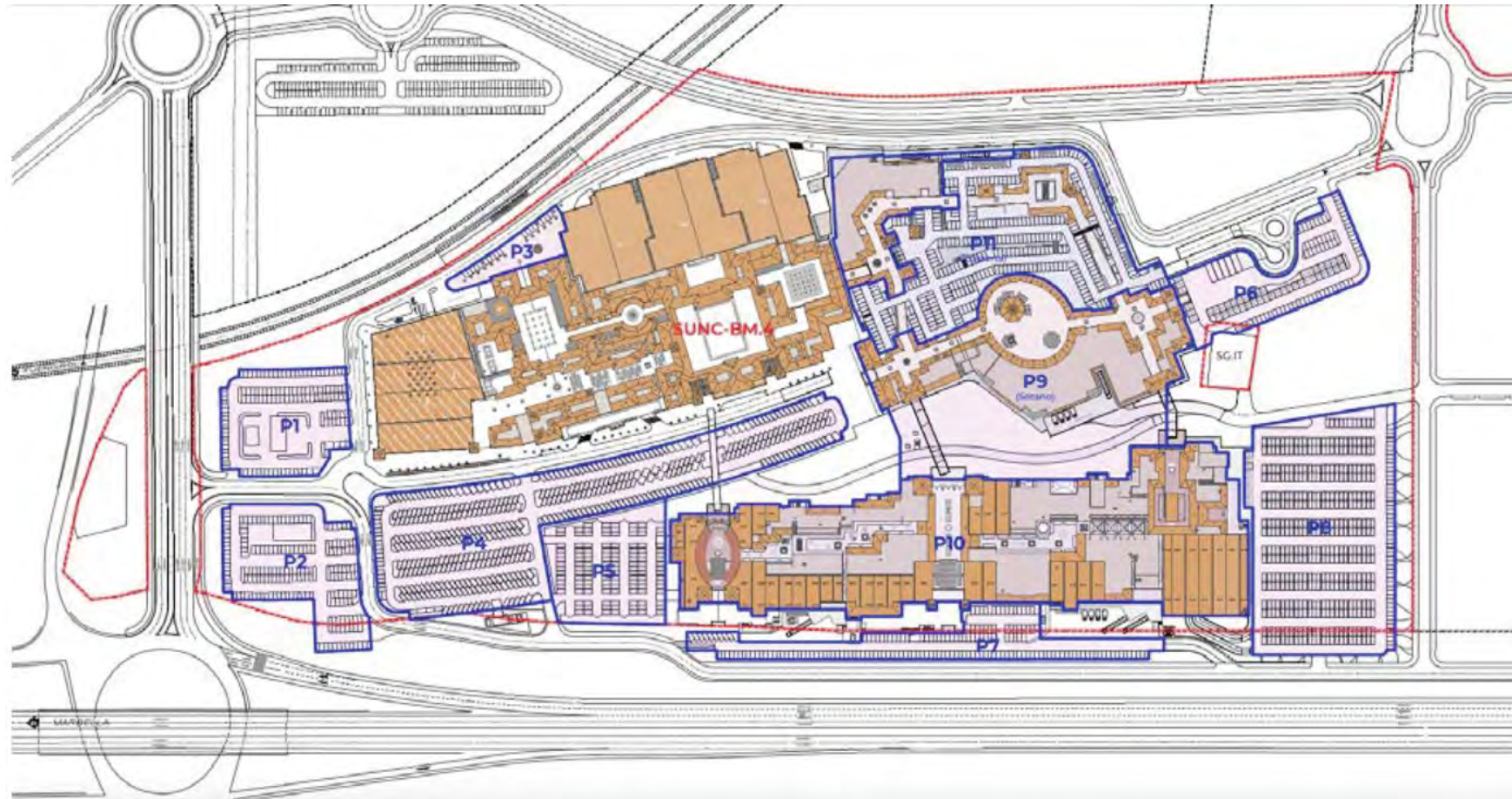


El Centro Comercial y de Ocio Plaza Mayor se ubica en el sector suroeste del término municipal de Málaga, en una zona netamente comercial y de servicios. La zona cuenta con una óptima accesibilidad fruto de la existencia de importantes vías de comunicación (Avenida de Velázquez o MA-20, MA-21 o Autovía A-7, etcétera) y de la mejora de éstas en fechas recientes.

A través de un Convenio de Planeamiento con el Ayuntamiento de Málaga se propone la ampliación del ámbito del Suelo Urbano No Consolidado SUNC.BM-4 “PLAZA MAYOR” (en el que se sitúa la Primera Fase de Designer Outlet), incluyendo tres fincas con un total de 60.573,64 m<sup>2</sup>, situadas en la Unidad de Ejecución UE-2 del Sector nº 3 del SUNP.BM-3 “Centro Integrado de Servicios Turísticos”, hoy PAM.BM-1(97), que actualmente es suelo urbanizable programado en ejecución, ampliándose el ámbito del SUNC.BM-4 “Plaza Mayor (en el que se construiría la Segunda Fase de Designer Outlet) hasta los 263.218,64 m<sup>2</sup>.

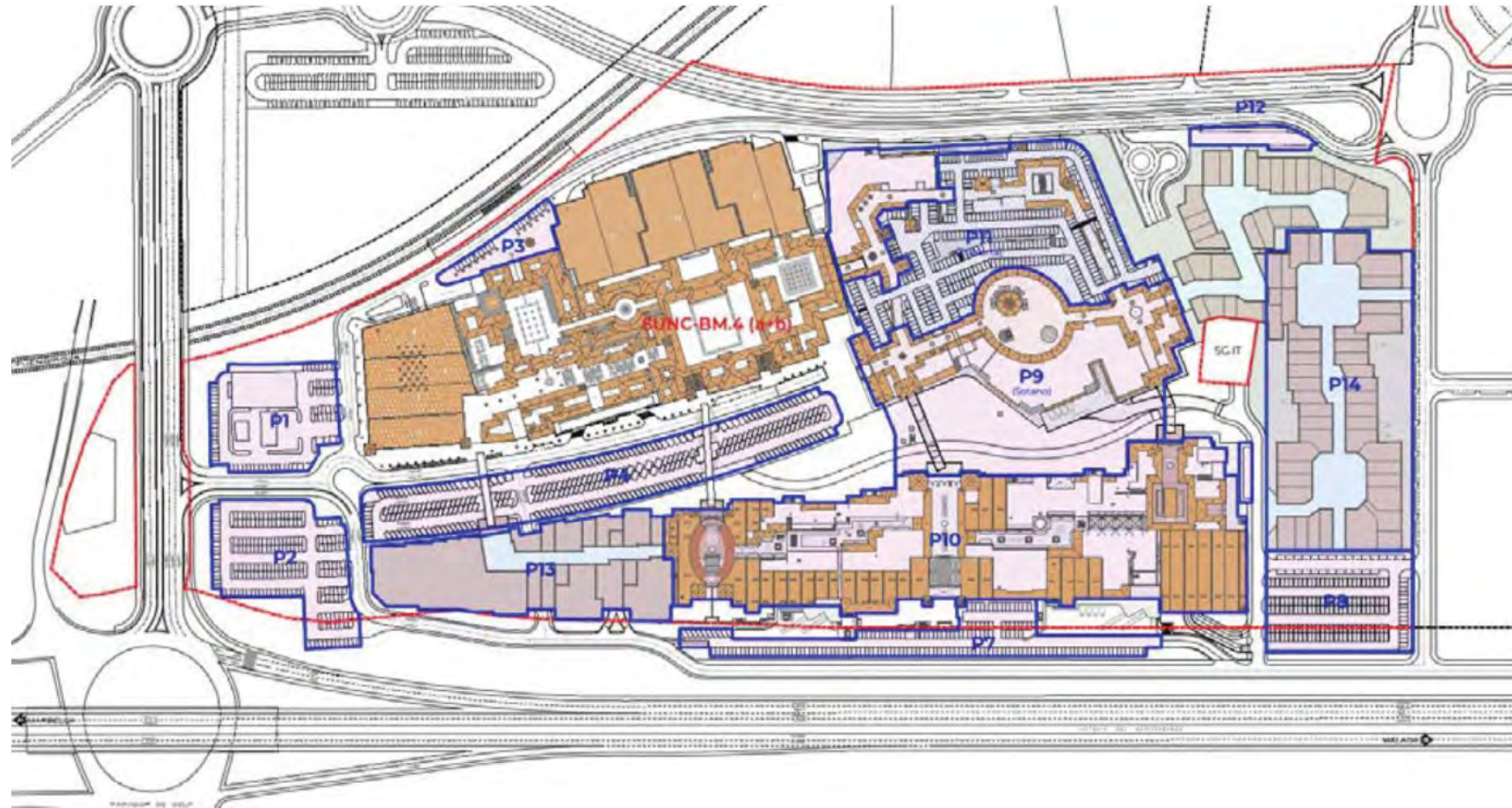
Como ya se ha expuesto, la ampliación del ámbito del SUNC.BM-4 pretende, además de otras actuaciones anexas a la actividad comercial y de ocio, incrementar la edificabilidad en 17.584,30 m<sup>2</sup>, que unidos a los 3.915,70 m<sup>2</sup> de edificabilidad correspondiente en la actualidad a las parcelas 2.1.1 y 2.3 de la Unidad de Ejecución 2 del Sector 3, hacen un total de 21.500 m<sup>2</sup> de techo, 14.000 m<sup>2</sup>, para construir lo que la ampliación segunda Fase del Designer Outlet Málaga y 7.500 m<sup>2</sup> para la ampliación del actual Plaza Mayor Shopping.

La nueva ampliación propuesta supondrá una inversión de 105 millones de euros, la creación de 565 puestos de trabajo directos y 1.412 indirectos y se estima que pueda generar la atracción de más de 5 millones de turistas y de 9 millones de visitantes como un lugar de referencia turística en Málaga.



**Estado actual**





**Estado futuro tras ejecución del proyecto de ampliación**

---

## **2. MARCO TERRITORIAL DE REFERENCIA DE LA ACTUACIÓN. LA AGLOMERACIÓN URBANA DE MÁLAGA.**



El proceso evolutivo de la ciudad de Málaga junto a su área de influencia refleja unas condiciones económicas y sociales únicas en Andalucía y posiblemente en el resto de España: a pesar de su temprana revolución industrial la ciudad de Málaga, probablemente al margen de la organización de ciertos territorios, tampoco fue capaz de protagonizar procesos de difusión de lo urbano hasta fechas bien recientes apoyadas en la creciente acentuación de la globalización de la economía, las transformaciones del sistema viario y los avanzados medios de comunicación. Con todo, se ha generado una estructura territorial atípica, incluso en términos de los modelos de formación de áreas metropolitanas más clásicas. Un territorio muy complejo y en permanente proceso de cambio donde confluyen vectores articuladores y desarticuladores específicos, muchos de los cuales expresan marcadas relaciones con el turismo en sus resultados finales.

La actual estructura territorial de la provincia de Málaga es consecuencia de una serie de transformaciones históricas (progresivas en el tiempo), que han venido a cambiar, en diferente grado, el anterior sistema territorial de comarcas, organizadas por la clásica y somera jerarquización de cabeceras comarcales, donde las funciones articuladoras de la ciudad de Málaga, en especial por lo que se refiere con las comarcas interiores (comarca de Antequera y Serranía de Ronda) eran muy débiles y restringidas.

En la actualidad la jerarquización urbana clásica de la provincia está siendo sustituida por relaciones de transversalidad entre los diferentes núcleos urbanos, proceso favorecido por las transformaciones del sistema viario, así como del uso generalizado del automóvil y la complejidad presente en las texturas y funciones urbanas. Estas relaciones transversales alcanzan mayor densidad en la Aglomeración Urbana de Málaga, incluso en la totalidad del área metropolitana, estructura territorial y urbana surgida por el crecimiento aislado y convergente de diferentes localidades (Marbella, Fuengirola, Mijas, Benalmádena, Torremolinos y Málaga). Se trata de un eje litoral que constituye una suerte de conurbación policentralizada dotada de una dinámica de difusión de fuerte intensidad que, cada vez con más intensidad, captura determinadas comarcas interiores hasta crear un compacto que supera incluso el propio territorio provincial, especialmente por lo que se

refiere a la capacidad y el potencial vertebrador de Marbella en la Serranía de Ronda y el Campo de Gibraltar.

El “motor de arranque”, generador de este proceso urbano, ha sido el turismo, que la ha caracterizado tan peculiarmente, alejándola de los modelos/parámetros comúnmente asumidos/generales, y que colaboran a dificultar su definición práctica.

A finales de los años cincuenta, en lo que luego vendría a llamarse Costa del Sol, acaecen distintos tipos de procesos. Por un lado, y en consonancia con el resto del Estado, un considerable volumen de población se ve obligado a emigrar fuera de nuestra región, a zonas desarrolladas tanto españolas como europeas (Madrid, Cataluña, Francia, Suiza, Alemania, etcétera). Paralelamente, en el marco de la transición hacia una economía con menor grado de autarquía, comenzó la llegada de contingentes significativos de turistas, una vez que los países europeos consiguieran superar los efectos de la Segunda Guerra Mundial. Por tanto, unos flujos de doble sentido que explican la dinámica general de la provincia.

A su vez, se produjo un fuerte éxodo rural hacia la capital y otros núcleos urbanos costeros preexistentes (Marbella, Fuengirola y Torremolinos) propiciado por la eclosión de las actividades turísticas y reforzado por la creciente demanda de mano de obra para la construcción.

Esta primera fase del desarrollo turístico del litoral occidental no trajo consigo una transformación sustantiva de las infraestructuras ni de los tejidos urbanos consolidados, limitándose a la incorporación de contados hoteles y campings y, especialmente, la construcción del moderno aeropuerto de Málaga, clave esencial del despegue turístico.

La década de los años setenta supondrá la consolidación de la costa Occidental como receptora del “turismo de sol y playa”, lo que producirá un crecimiento económico (industria turística), que incluía demandas de mano de obra directa (hostelería y restauración) e indirecta (construcción).

Así, el eje litoral Marbella-Málaga-Nerja, aunque con mucha menor intensidad en el este, se constituirá en el principal destino de la emigración del campo malagueño, que ya no “huye” fuera de nuestra provincia, al que se suma el retorno de los emigrantes de la anterior década a causa de las crisis de los años setenta. Sus efectos fueron sustantivos en los crecimientos de las distintas ciudades litorales e, incluso, en el crecimiento de núcleos urbanos y especializados en la recepción de la fuerza de trabajo (Arroyo de la Miel en Benalmádena, Las Lagunas en Mijas, San Pedro de Alcántara en Marbella, etcétera).

Es ahora cuando el paisaje de la costa cambia radicalmente fruto de un proceso fuertemente especulativo del suelo, provocado por la demanda de terrenos (en múltiples ocasiones no urbanizable) para la realización de los nuevos complejos turísticos (urbanizaciones extensivas, chalets, apartamentos, etcétera).

La incorporación de la terminal de vuelos internacionales al aeropuerto de Málaga, situado al oeste de la capital, lo convierte en la principal “puerta” de acceso a Málaga y su litoral, dado que el resto de las infraestructuras, especialmente las de transporte rodado apenas sufren mejoras, salvo por la realización en 1.973 de la carretera N-331 que mejoraba los enlaces con Antequera y, por tanto, con el resto de Andalucía y con la meseta castellana.

Las transformaciones territoriales y urbanas de los municipios litorales de la Costa del Sol pueden sintetizarse en la siguiente cronología:

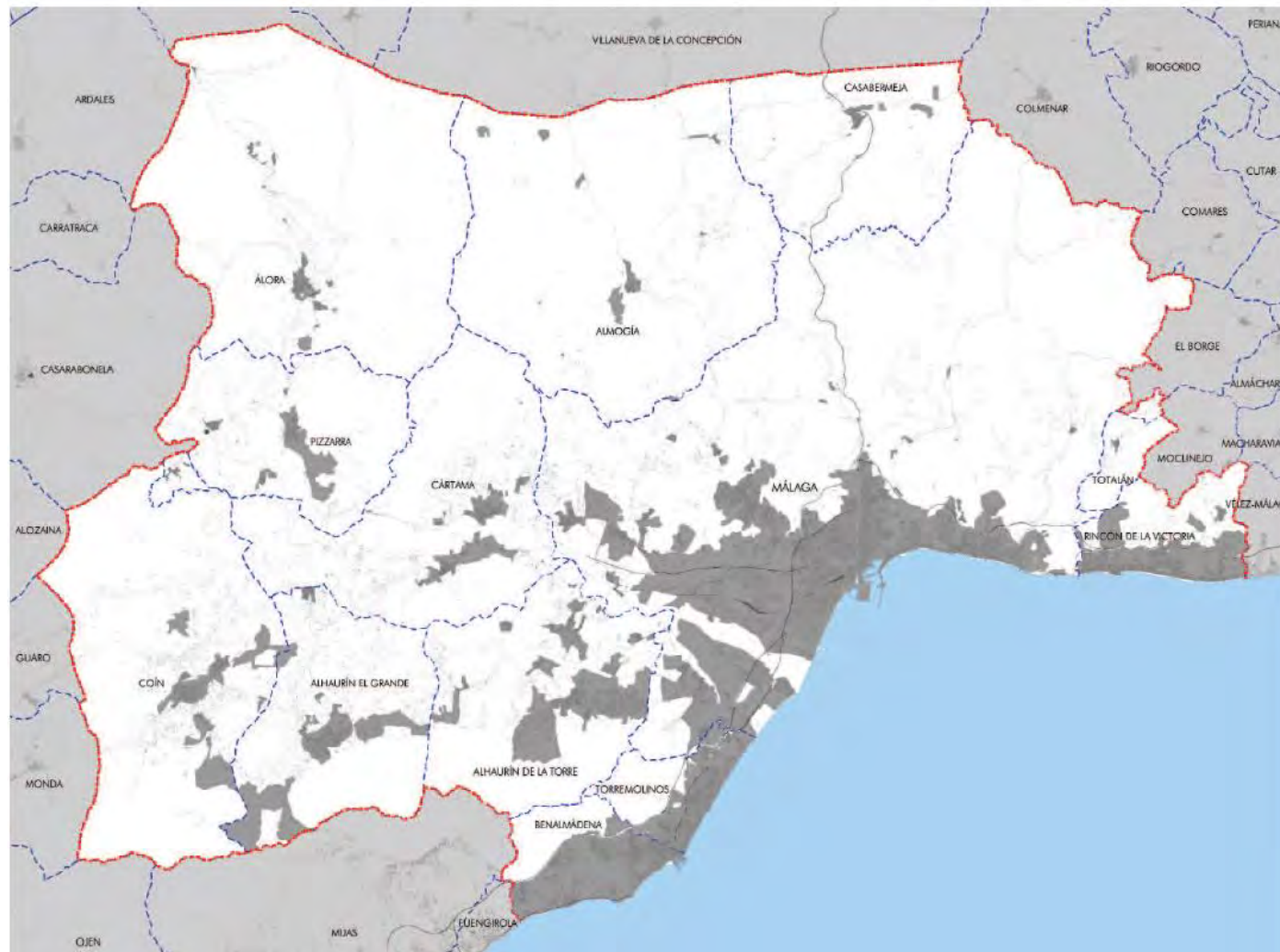
- Una fase de inicio (1.959-1.969), donde predominan una demanda de alta calidad que, en ocasiones, se localizó en determinadas áreas residenciales en algunos de los municipios. La carencia de vías de transporte adecuadas provocó la concentración de las actividades turísticas en la costa Occidental, favorecida por la proximidad del aeropuerto. Con todo, en su interior se producirán diferenciaciones cualitativas que tendrán una importancia decisiva en los años futuros, especialmente por lo que se refiere a los nuevos tejidos urbanos y las texturas

territoriales resultantes en función del tipo de turismo acogido.

- Una segunda fase (1.970-1.980), caracterizada por la penetración del turismo masivo, ralentizada por la crisis de 1.973. Este tipo de demanda afectará sustancialmente a los actuales municipios de Torremolinos y Benalmádena (área litoral).
- Una tercera fase (1.981-1.995) donde se conjugan ciclos críticos y alcistas, que dará lugar a la formación de un continuo urbano a lo largo del litoral cuyo límite se establece convencionalmente en Marbella.
- Una cuarta fase (desde 1.996-2.009) caracterizada por un nuevo ciclo alcista con fuerte presencia del turismo residencial y ampliación del territorio turístico. La falta de suelo en los municipios centrales, especialmente de la Costa Occidental traerá consigo la incorporación al proceso urbanizador de municipios como Estepona e incluso de municipios interiores cercanos al litoral.
- Una quinta fase (desde 2.010 a la actualidad) marcada por un parón en el crecimiento del suelo urbanizado y de la construcción en general, fruto de la profunda crisis económica, si bien los últimos indicadores reflejan cierta reactivación de la actividad promotora y constructiva.

El ámbito de la **Aglomeración Urbana de Málaga** está constituido por trece municipios (Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande, Almogía, Álora, Benalmádena, Cártama, Casabermeja, Coín, Málaga, Pizarra, Rincón de la Victoria, Torremolinos y Totalán), tiene una extensión de 1.329,9 km<sup>2</sup> y una población de 912.191 personas, siendo la segunda aglomeración por volumen demográfico de Andalucía.

### ÁMBITO DE LA AGLOMERACIÓN URBANA DE MÁLAGA



En este ámbito pueden detectarse rasgos propios de una aglomeración urbana madura, pues el área conforma, con mayor o menor grado de intensidad según la proximidad a la ciudad central, un mercado unitario de trabajo, residencia y ocio, si bien existen otros muchos elementos que presentan una gran heterogeneidad y fuertes contrastes internos, tanto en lo que se refiere a sus características físicas o ambientales, como en aspectos relacionados directamente con las actuaciones antrópicas, que se traducen en los diferentes modelos de ocupación del territorio, en los tipos de hábitat, o en las características e intensidad que presentan las actividades económicas.

Las importantes transformaciones que se vienen produciendo en las infraestructuras y en la dinámica de la actividad turística van a afectar sustancialmente al papel que desempeñará la aglomeración de Málaga en las próximas décadas:

- En relación con las infraestructuras, se vienen desarrollando desde hace unas décadas diversas actuaciones que pretenden precisamente paliar los seculares déficits de comunicaciones de Málaga. La puesta en funcionamiento de la línea AVE Córdoba-Málaga en diciembre de 2.007 permitió una conexión rápida con el centro de la región y del país.
- En relación con la actividad turística, motor económico de la aglomeración, de gran parte de la provincia y de la región en su totalidad, están apareciendo nuevas tipologías turísticas, que si bien no suplantán la oferta y demanda tradicional de sol y playa, sí la complementan y cualifican. Así, el turismo vinculado a las actividades de ocio y deportivo y el turismo de la naturaleza, o más centrado en el municipio de Málaga, el turismo cultural y congresual, son nuevas tipologías de creciente presencia en el ámbito, que generan nuevos hitos o impactos territoriales y refuerzan los preexistentes. Los campos de golf, centros de ocio, parques temáticos/acuáticos, puertos deportivos, espacios culturales, son ejemplos de nuevos espacios ligados a esta actividad.



El Plan de ordenación del territorio de la Aglomeración Urbana de Málaga (en adelante POTAUM) aprobado en julio de 2.009, venía a marcar las tendencias que podían incidir en el proceso planificador, muchas de las cuales siguen siendo válidas en el momento actual, doce años después:

- Fuerte concentración de la población y del turismo en el litoral de la aglomeración con elevados aumentos de la densidad en este espacio. Debido a ello si no se articulan los mecanismos adecuados, aparecerán o se incrementarán en los próximos años diseconomías de escala con importantes efectos externos negativos sobre el bienestar de la población de la zona (atascos, insuficiencia de algunos servicios públicos, etcétera).
- Pujanza de desarrollos residenciales en el exterior de la ciudad central, básicamente en los demás municipios litorales y en el Valle del Guadalhorce, que intensifican los desplazamientos diarios residenciales en la aglomeración, principalmente en vehículos privados, lo que se traduce en importantes restricciones a la movilidad, que de seguir incrementándose impedirán un desarrollo urbano y económico equilibrado.
- La capacidad de crecimiento y atracción de la Aglomeración Urbana de Málaga sigue siendo importante y es previsible que en el futuro continúe siendo uno de los espacios con mayores incrementos absolutos de población a escala nacional, tanto por movimientos naturales como sobre todo por las inmigraciones.
- La concentración de actividades terciarias, que tienden a aumentar paulatinamente, en el área central y en el litoral, mientras que las actividades de transformación se desplazan o tendrán mayor peso en el interior del Valle del Guadalhorce.
- La escasa accesibilidad e interrelación entre los espacios productivos que supone un inconveniente para el aprovechamiento de las economías de escala, elemento básico para la mejora de productividad y competitividad de la economía del ámbito.

- La debilidad de la articulación del litoral entre sí y con el interior de la Aglomeración Urbana.
- Las nuevas tendencias turísticas, que demandan una oferta complementaria de calidad (espacios culturales, rutas monumentales, parques temáticos, espacios deportivos, etcétera), pueden suponer un freno a la expansión y desarrollo de la actividad turística del litoral occidental de la aglomeración dada la alta densidad edificatoria, lo que hace necesario un nuevo modelo de gestión del suelo.
- La dependencia funcional de los municipios del litoral occidental de la aglomeración urbana de Málaga respecto de la ciudad central es de carácter biunívoco, e incluso tiende a incrementarse el papel de los primeros debido a la importante provisión de elementos de ocio, turísticos y comerciales de estos municipios. Respecto a las otras localidades, la dependencia funcional se mantendrá e incluso se reforzará en el futuro por la mejora de las comunicaciones.

Funcionalmente, la aglomeración urbana de Málaga estaría formada por una unidad de contenido específica y fundamentalmente litoral que penetraría en el Bajo Guadalhorce, integrando los municipios de Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande y Cártama, así como una parte de los municipios de la comarca de los Montes de Málaga, conformando una cierta dualidad entre ámbitos de montaña y medio litoral, donde se desarrollan los procesos más dinámicos.

La ciudad de Málaga desempeñaría en este esquema un papel de ciudad central, que absorbe la mayor cantidad de población, empleos y actividad, concentrando las principales dotaciones de suelos industriales (90% aproximadamente), los nuevos espacios productivos (Parque Tecnológico), la enseñanza universitaria y especializada y algunas de las funciones comerciales y de ocio.

En esa perspectiva, dos municipios urbanos tendrían unas actividades marcadamente turísticas, Torremolinos y Benalmádena (también Rincón de la Victoria, aunque en menor medida), con desaparición de las labores primarias y menor complejidad en las actividades productivas, con un amplio desarrollo del sector servicios (desaparición casi completa de las actividades primarias y escasa significación de las industriales).



### 3. CONTEXTO SOCIODEMOGRÁFICO.

En pocas ocasiones en este tipo de estudios se realizan reflexiones suficientes que señalen las relaciones existentes entre el consumo (o la actividad comercial), con las características demográficas de un espacio concreto. Sin embargo, resulta trascendental, no sólo cuantificar la demanda (y la oferta) como se hará más adelante en el apartado correspondiente a esta variable, sino además conocer su evolución en el tiempo, estructura y economía como base a un futuro enfoque de los hábitos de consumo de una sociedad, es decir, la demanda no sólo hay que cuantificarla, también es necesaria cualificarla desde distintas perspectivas.

Así pues, aunque la realidad es demasiado compleja, trataremos de hacer un esbozo de las características sociodemográficas de los consumidores como factores que condicionan esta demanda que compone el espacio donde se desarrolla la actuación objeto de estudio.

### **3.1. LA POBLACIÓN ACTUAL.**

Como iremos viendo en las páginas siguientes, la Aglomeración Urbana de Málaga (AUM) es un territorio marcado por los contrastes desde distintos puntos de vista, lo cual nos lleva a que podamos hacer agrupaciones de municipios que reproducen las mismas características.

Los 13 municipios que componen la AUM suman 1.331 kilómetros cuadrados de superficie, repartidos de forma muy desigual. Como ejemplos prácticos de esta afirmación, señalamos las superficies de Málaga, Álora y Almogía, como responsables del 29,7%, 12,7%, y 12,2% respectivamente de la superficie total, quedando el resto de municipios relegados a índices menores del 10%.

De la relación entre territorio y población obtenemos las **densidades** que, para el caso que analizamos, en algunos de los términos municipales alcanzan unas cifras muy elevadas, como Torremolinos y Benalmádena con índices de 3.476 y 2.573 habitantes por kilómetro cuadrado respectivamente, debido a que cuentan con cifras de población elevadas en términos municipales con poca superficie. Por debajo de esta cifra, pero consideradas también elevadas, señalamos los términos municipales Málaga y Rincón de la Victoria, ambos en

torno a 1.500 habitantes por unidad superficial. La media de densidad de este territorio se sitúa en 685,4 habitantes por kilómetro cuadrado.

Debemos señalar que todos estos municipios con elevadas densidades comparten una reseñable característica y es que todos ellos son municipios costeros. De otra parte, municipios como Almogía, Álora, Casabermeja o Totalán, arrojan los datos menos representativos, en gran medida por localizarse lejos de la capital, ser núcleos interiores y por poseer amplios términos municipales poco poblados.

En lo referente a la **distribución de la población**, la capital concentra el 63,4% de la AUM, seguida a gran distancia por los términos municipales de Torremolinos y Benalmádena, ambos con un porcentaje similar del 7,6%. Por tanto, los efectivos de estos tres municipios aportan aproximadamente 8 de cada 10 efectivos en el área de estudio, lo cual nos da una idea de la alta concentración que existe dentro de este amplio territorio y el significado de ambos para la AUM.

El detalle municipal pone de manifiesto que, tras Málaga capital, Torremolinos y Benalmádena, por orden de importancia en cuanto a contenedores de población, están Rincón de la Victoria (5,3%), Alhaurín de la Torre (4,5%), Cártama (2,9%), Alhaurín el Grande (2,8%), Coín (2,5%), Álora (1,4%), Pizarra (1,0%), Almogía (0,4%), Casabermeja (0,4%) y Totalán (0,1%).

La **evolución de la población** de la AUM en los últimos diez años ha resultado ser positiva para este territorio puesto que durante este período ha sumando 40.700 efectivos más.

El análisis de la evolución a escala municipal señala que el comportamiento de la AUM completa es reproducido de manera individual en la mayor parte de los casos pero con intensidades variables. Así, de los 13 municipios componentes, Almogía (465 individuos menos) y Álora (362 efectivos menos) son los municipios que finalizan el período seleccionado con un total de efectivos menor que en el año de inicio (2.010), observándose un decrecimiento constante, aunque moderado, año tras año. En números absolutos, la AUM gana, como decíamos, un total de 40.700 habitantes más,

destacando los municipios de Málaga (gana 9.953 habitantes), Rincón de la Victoria (+8.846) y Benalmádena (+7.761).

Se vuelve a reproducir por tanto la dinámica descrita anteriormente, siendo los municipios costeros aquellos que aportan mayor crecimiento de población en el territorio objeto de estudio.

Tras comprobar estos cambios evolutivos acaecidos en el territorio que analizamos, podemos buscar una relación entre población y consumo. Así, desde el punto de vista comercial, este incremento poblacional debe crecer paralelo a unas dotaciones comerciales suficientes que sean capaces de abastecer de bienes de consumo y servicios al total de efectivos. Es por tanto necesario adaptar la actual oferta comercial (que se cuantificará en posteriores capítulos) a los cambios que se producen en el presente y, en la medida de lo posible, a los que se producirán a pocos años vista pues, como hemos visto, es muy probable que esta tendencia señalada continúe con un ritmo similar de crecimiento.

### **3.2. MOVIMIENTOS NATURALES Y MIGRATORIOS.**

Comenzando por los **movimientos naturales**, la tasa de natalidad de la AUM se sitúa en el 8,1‰, dato levemente inferior al correspondiente para el conjunto de Andalucía (8,25‰).

Volvemos a señalar las diferencias intermunicipales entre, por ejemplo, Totalán con un 6,7‰ como la tasa de **natalidad** más baja, y en el otro extremo, Almogía (11,0‰).

Las tasas de natalidad elevadas se asocian a una serie de problemas que se vienen ya apuntando desde hace varios años en lugares que, como el que nos ocupa, han experimentado un crecimiento notable de sus efectivos. Así, la brecha que se produce entre las pautas demográficas y la oferta en bienes y servicios que abastezcan a la población es uno de los puntos clave que se trata desde las distintas escalas de la administración pública.

En cuanto a la **mortalidad**, la media de la AUM se sitúa en un 7,6‰, cuyo valor pone de manifiesto un bajo índice de mortalidad, propio de los países desarrollados que suelen contar con un índice por debajo del 10‰. El dato es inferior incluso al anotado por el conjunto de la región andaluza, que se sitúa en el 8,4‰.

Finalmente, en cuanto al **crecimiento natural o vegetativo**, el aporte de esta variable al conjunto de la población supone un incremento de tan sólo 443 efectivos, siendo Álora, Casabermeja y Málaga capital los únicos que pierden efectivos por los movimientos naturales (diferencia entre nacidos y fallecidos en un mismo año). Con los mayores índices de crecimiento natural se alcanzan los municipios de Benalmádena, Rincón de la Victoria y Cártama, reflejo de una población más joven que se traduce en un mayor número de nacimientos y una mortalidad de mayores más reducida.

Los **movimientos migratorios** alcanzan un saldo positivo de 12.531 efectivos. El aporte va en función del tamaño del municipio pero debemos destacar algunos rasgos como, por ejemplo, el saldo positivo de la mayor parte de los componentes de la AUM, con la única excepción de Totalán.

Así pues, de un saldo migratorio positivo e importante y un crecimiento vegetativo positivo pero modesto, tenemos un **crecimiento real** también positivo que alcanza un total de 12.974 efectivos.

### 3.3. LA POBLACIÓN EXTRANJERA.

Una primera nota aclaratoria que hay que hacer en este apartado es la habitual confusión que existe a la hora de hablar de “lugar de nacimiento” y “nacionalidad” pues se llegan a utilizar ambos como términos con el mismo significado, es decir, se suele confundir a los “nacidos en el extranjero” con la población extranjera, o lo que es lo mismo, las personas que tienen una nacionalidad distinta a la española. Este error es habitual incluso en los documentos formales de la administración pública, induciendo a graves consecuencias. Así pues, una persona puede haber nacido en el extranjero y sin embargo, tener la nacionalidad española. Sirva como ejemplo recordar que



en décadas anteriores hubo una emigración masiva de españoles al extranjero en busca de trabajo, y cuyos hijos nacieron en los países de destino. Con la vuelta posterior de estos inmigrantes a sus lugares de origen, sus hijos se consideran pues “nacidos en el extranjero” pero ello no implica que tengan una nacionalidad distinta a la española.

Según los últimos datos disponibles, la población extranjera empadronada en la AUM asciende a 102.114 habitantes, lo que representa el 11,2% de la población total censada en estos municipios. En términos absolutos la cifra más alta corresponde a Málaga capital con 50.080, seguido por Benalmádena (16.807) y Torremolinos (14.115), mientras que los últimos puestos los ocupan los municipios de Almogía (330), Casabermeja (314) y Totalán (50).

Sin embargo, el ranking en términos relativos lo ocupan los términos municipales de Benalmádena (24,3%), Alhaurín el Grande (22,3%) y Torremolinos (20,4%), mientras que las tres últimas posiciones corresponden a Totalán (6,8%), Cártama (6,6%) y Pizarra (6,6%).

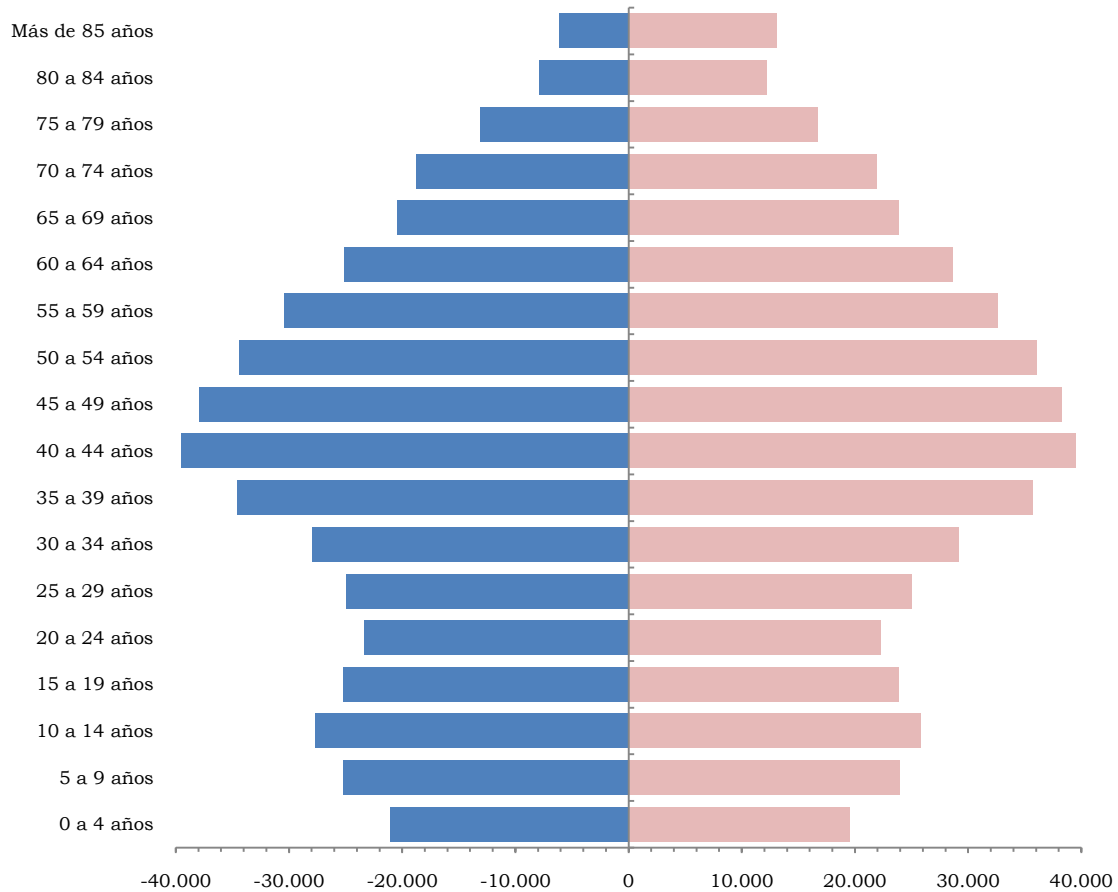
Aunque Málaga capital aporta la mayor cantidad de población extranjera, su índice es uno de los más bajos del AUM (8,7%). En la mayor parte de los municipios la procedencia de estos extranjeros es Reino Unido, a excepción de Málaga capital, Torremolinos y Totalán con mayor número de procedentes de Marruecos, Casabermeja y Pizarra con predominio de venidos de Rumanía y Rincón de la Victoria donde destaca el grupo de procedentes de Italia.

### **3.4. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN.**

La **estructura de la población por edad** nos da una visión global de la situación de la AUM. Como características más básicas destacamos el alto porcentaje de efectivos maduros entre 30 y 64 años, pues alcanzan un 51,5%, porcentaje que desciende de forma importante cuando se trata de los jóvenes (15,9%), seguido del colectivo de los ancianos, que con un 16,9% supone una cifra cada vez más elevada que la correspondiente a la población infantil (15,7%). Esta distribución pone de manifiesto el cambio demográfico que se produce hace aproximadamente tres décadas, apreciable por el descenso del

colectivo de los maduros hasta los infantiles, lo cual es indicativo de la reducción paulatina de la natalidad. Como se puede observar en las fichas correspondientes, el detalle municipal muestra una amplia variedad de situaciones entre los 13 municipios componentes de la AUM. No obstante, podemos decir que los municipios con una población comparativamente más joven serían Cártama, Alhaurín de la Torre y Rincón de la Victoria, que se corresponden con localidades con clara vocación de ciudad dormitorio. Por su parte, Almogía, Álora y Casabermeja, entidades netamente rurales, son aquellas que presentan una población más envejecida, con mayor proporción de mayores.

Para analizar en mayor profundidad la estructura por edad, las **pirámides de población** son gráficos muy representativos a tales efectos. Se aprecia que la pirámide de la AUM posee una base con un fuerte retranqueamiento iniciado aproximadamente en torno al grupo de los treinta y cinco años y que a medida que se desciende en los grupos de edad se agudiza más, pero con un repunte por la base, indicativo de un reciente aumento de la natalidad. A partir del grupo de los cuarenta años, correspondiente además a la parte más ancha de la pirámide, se aprecia un progresivo descenso de los efectivos a medida que se alcanza la cúspide, donde se encuentra el grupo más reducido de efectivos. Este gráfico se corresponde a una población con una estructura en fase de transición hacia el envejecimiento, de tipo regresiva.



Desde el punto de vista comercial y económico, a cada grupo de edad, le corresponde cierto tipo de artículos de consumo y de servicios. El envejecimiento paulatino de la población parece un hecho inevitable que se generaliza por toda la geografía española. Las empresas dedicadas a la venta de bienes y servicios deben tener presente este aspecto con el fin de enfocar sus productos a esta demanda creciente. De esta manera, el mercado de la tercera edad se convierte en el objetivo prioritario de más empresas cada día, puesto que su clientela potencial se acrecienta, siendo este su principal atractivo. Sin embargo, el hándicap con que se encuentra este tipo de negocios es que dicho mercado tiene unas posibilidades de gasto algo limitadas por lo

general o, dicho de otro modo, las rentas y pensiones percibidas por este segmento de la población no suelen ser demasiado altas. Por lo tanto, las empresas destinadas a este colectivo deben ser altamente competitivas.

Así, un alto grado de consumidores de avanzada edad significa una clientela potencial elevada en cierto tipo de productos de consumo y servicios, además de los básicos de primera necesidad, centrados en los relacionados con el cuidado de la salud y el ocio, entre otros. No olvidemos, además, que este colectivo en pocos años, posiblemente se incremente debido al alto índice de población madura. Este último grupo es habitual consumidor del sector de equipamiento hogar, electrodomésticos, informática, entre otros. El ocio es fundamental en el intervalo de edad de los 15 a los 29 años, además de algunos tipos concretos de artículos de consumo (ropa, calzado, telefonía móvil, informática, etcétera) mientras que el consumo del colectivo infantil se centra más en la juguetería y el ocio, fundamentalmente, dejando a un lado, como decimos, los bienes de consumo frecuente.

### **3.5. EVOLUCIÓN DEL PARQUE DE VIVIENDAS.**

En toda la AUM se contabilizan un total de 427.466 viviendas, de las cuales el 76,7% (327.922 unidades) está catalogada como hogares, es decir, residencia habitual. Es un índice bastante elevado si lo comparamos con el de la vivienda secundaria, el cual alcanza un 10,8% (46.244 unidades). De esta forma, un emplazamiento con un elevado porcentaje de hogares suele corresponder con lugares donde residencia habitual y lugar de trabajo se localizan muy próximos, bien sea en el mismo municipio o en los vecinos. En el caso que nos ocupa, se le suma el hecho de tratarse de una aglomeración urbana, aglutinando Málaga y los municipios costeros una elevada concentración de comercios y servicios de alta demanda. Por otra parte, la abundancia de vivienda secundaria está relacionada con espacios vacacionales referidos al turismo residencial. Por tanto, hogar habitual y entorno laboral parecen estar estrechamente ligados en la AUM.

Sin embargo, se aprecia un importante porcentaje de viviendas vacías, incluso por encima de las secundarias, puesto que alcanzan 53.300 unidades, lo que

supone un 12,5% de las viviendas contabilizadas. En la última década se ha registrado en todo el espacio de la AUM un importante aumento de la actividad constructiva, acompañada, como ya hemos visto anteriormente, de un incremento poblacional importante. Aún así, muchas viviendas constan como vacías, hecho que puede estar relacionado con la inversión o la especulación. Es posible que muchas de estas viviendas mantengan un estado distinto al de vacías, como por ejemplo, pueden estar alquiladas de forma no reglada.

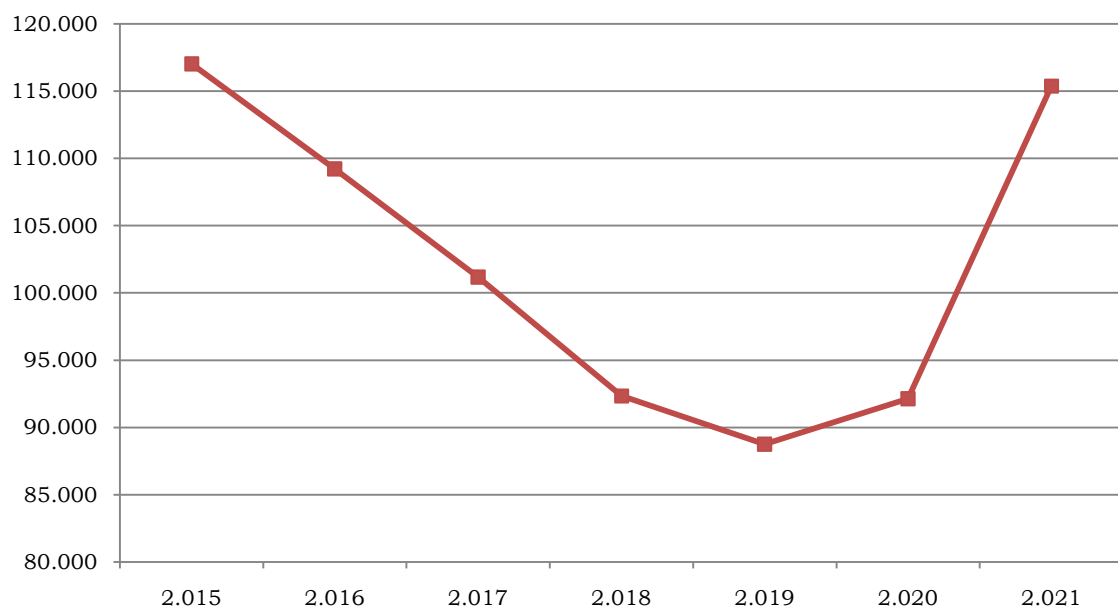
Es importante subrayar que la mayor parte de los municipios de la AUM cuenta con porcentajes de viviendas vacías bastante más elevados que de secundarias. Sirvan de ejemplo los casos concretos de Torremolinos, como máximo exponente de esta variable (18,12% de viviendas vacías) y Rincón de la Victoria (15,9%).

En cuanto a la **evolución de la vivienda**, en la década que transcurre entre los años 2.001 y 2.011, ésta ha experimentado importantes cambios ya que se ha incrementado en un 23,9% lo que supone un aumento de 82.542 unidades en diez años.

La proliferación de viviendas suele venir acompañada, normalmente, de un incremento de la demanda de productos relacionados con el hogar. Como vemos, la AUM cuenta con una evolución muy favorable en cuanto al número de inmuebles, hecho que desde el punto de vista del comercio y del consumo, pone de manifiesto la necesidad continua de acondicionamiento de las nuevas viviendas. Así, paralelo a este incremento del número de ellas, se ha venido produciendo un aumento de la oferta de los establecimientos comerciales relacionados con la categoría del equipamiento hogar (mobiliario y decoración), bricolaje y jardinería. A su vez, estos factores han venido propiciando un incremento de las gamas de este tipo de comercio, junto a los servicios y profesionales relacionados con el mantenimiento y el equipamiento de las viviendas. Así, no sólo se favorece la elección del consumidor, sino que también redundó, en las etapas previas a la crisis económica en el empleo.

### 3.6. EMPLEO Y ACTIVIDADES ECONÓMICAS.

Respecto al desempleo, según el último dato disponible (1 de enero del año 2021), existen 115.381 personas registradas como parados en el conjunto de la AUM. El gráfico representa el incremento de parados fruto de la crisis sanitaria y económica provocada por el covid-19, si bien no registra los trabajadores protegidos en ERTE, que ascienden en abril de 2021 a más de 140.000 efectivos.



Utilizando de otra parte, como indicadores económicos, la disponibilidad del parque de vehículos, las entidades bancarias, los establecimientos y las líneas ADSL por una determinada cifra de habitantes, se puede obtener una idea general del nivel económico de un emplazamiento, pues a mayor disponibilidad de cada una de estas variables por grupo de personas, habrá supuestamente una economía más notable.

Comenzando por el **parque móvil** de la AUM, se aprecia la existencia de 46,5 vehículos por cada centenar de habitantes, o lo que es lo mismo, 0,46 unidades por cada individuo. Los datos más elevados de esta variable los tienen los municipios de Torremolinos, con 51,0, seguido de Casabermeja con 50,8. En el extremo opuesto se encuentran los municipios de Totalán, Álora o Cártama, con índices por debajo de 45 vehículos por cada 100 habitantes.

Por parte de las **oficinas bancarias** como indicador de la riqueza de un espacio, en la AUM existe una disponibilidad de 4,4 unidades por cada 10.000 habitantes, índice superado por los términos municipales de Álora, Casabermeja y Málaga capital. Por contra, Totalán no cuenta con ninguna oficina bancaria, algo cada vez más habitual en pequeños municipios.

En cuanto al número de **empresas** por cada millar de habitantes, destaca especialmente Benalmádena con 72,8, si bien también poseen unos elevados índices los municipios de Torremolinos, Alhaurín el Grande o Málaga capital. De forma análoga, analizando el número de **establecimientos** por cada millar de habitantes, destacan los municipios de Torremolinos (81,7) y Benalmádena (81,4), Málaga (80,9) y Coín (77,6) con datos por encima de la media de la AUM (77,5). En el extremo opuesto, Almogía y Totalán cuentan con una baja disponibilidad por cada 1.000 de sus efectivos (42,4 y 26,6 respectivamente).

En lo referente a la **renta disponible media**, las cifras oscilan entre los 12.131 euros anuales en el término municipal de Almogía y los 21.647 de Rincón de la Victoria, municipio que ocupa el lugar 17 en cuanto a Renta Disponible de los municipios de Andalucía. Son siete los que presentan cifras por debajo de 15.000 euros (Álora, Almogía, Totalán, Pizarra, Alhaurín el Grande y Coín). Por encima de los 19.000 euros de renta neta declarada por habitantes se sitúan los municipios de Alhaurín de la Torre, Benalmádena y Málaga, mientras que, como se ha comentado anteriormente, la cifra más alta la presenta Rincón de la Victoria.

## 4. ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL.





El área de influencia se define como la extensión geográfica que contiene al conjunto de municipios próximos a la actuación proyectada, y que concentra la mayor parte de sus clientes, es decir, se trata de una relación territorio-consumo. Así pues son distintas las variables que influyen a la hora de calcular dicho territorio:

- **Superficie:** una sala de ventas mayor supone más oferta de productos, así como una gama de referencias más amplia, por lo que aumenta la capacidad de recepción de clientes.
- **Competencia:** la proximidad entre establecimientos de similares características reduce el tamaño del área de influencia.
- **Red Viaria:** la distancia y el tiempo de desplazamiento son circunstancias que influyen sobre el consumidor, si bien se trata de un factor no exento de cierta subjetividad.

De esta forma, para calcular el área de influencia, debemos estudiar la posible competencia instalada en el tejido comercial preexistente, conocer el formato de la gran superficie objeto de actuación y unificar las vías de comunicación existentes.

Partiendo de la base de que un establecimiento comercial como Plaza Mayor posee una influencia muy amplia, que supera incluso los límites provinciales, entendemos que es en el espacio más próximo donde se concentra la mayor parte de demanda potencial y dónde se ubican las instalaciones, establecimientos y sistema/s comercial/es sobre los que puedan existir incidencias significativas. En nuestro caso, por estas razones, hemos definido y analizado el espacio urbano comprendido dentro de una isócrona teórica de acceso de 30 minutos.

Así, el **área de influencia comercial** queda conformada por los siguientes municipios:

<b>ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL</b>			
<b>Municipio</b>	<b>Crona (minutos)</b>	<b>Distancia (kms)</b>	<b>Población (2020)</b>
Málaga	---	---	578.460
Torremolinos	7	5,6	69.166
Alhaurín de la Torre	11	7,8	41.170
Benalmádena	12	9,4	69.144
Fuengirola	15	21,5	82.837
Mijas	17	22,8	85.397
Cártama	19	24,6	26.738
Rincón de la Victoria	21	30,2	48.768
Casabermeja	23	33,4	3.629
Pizarra	27	36,3	9.444
Coín	29	39,9	22.673
Totalán	29	33,7	737
Alhaurín el Grande	30	23,3	25.358
<b>Total</b>			<b>1.063.521</b>

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía ([www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es))

---

# 5. ADECUACIÓN DE LA ACTUACIÓN AL PLANEAMIENTO TERRITORIAL VIGENTE.



## **5.1. MÁLAGA Y SU ÁREA DE INFLUENCIA EN LA ORDENACIÓN TERRITORIAL DE ÁMBITO REGIONAL.**

Un estudio como el que nos ocupa debe tener en cuenta como primer elemento el soporte territorial. El territorio no es un simple factor pasivo, comprende y tiene cualidades, encierra potencialidades e influencia los procesos humanos que transcurren y transcurrirán en el mismo. Además, el territorio es objeto de políticas y estrategias (públicas y privadas) y, por tanto, tendremos que analizar las actuaciones previstas sobre el territorio para vislumbrar sus consecuencias. Estas actuaciones conscientes lo conformarán en los próximos años.

Las directrices y actuaciones se marcan en la planificación territorial a diversas escalas y, por tanto, el primer paso ha de ser necesariamente el estudio y evaluación de los diferentes instrumentos de ordenación territorial vigentes que afectan al área de estudio.

En nuestra Comunidad Autónoma, el marco normativo básico con respecto a la ordenación territorial es la Ley 1/1.994, de 11 de enero, de Ordenación del Territorio de Andalucía. Esta Ley pretende ser “(...) *marco de referencia general para las actividades de planificación con incidencia territorial, así como para la acción pública en general*”. Su objetivo prioritario será conformar Andalucía como espacio económico y socialmente cohesionado en cuya idea se encierran tres elementos o pilares básicos: el entendimiento de la región como espacio político (en el marco del Estatuto de Autonomía), la potencial configuración como espacio económico integrado y la identidad cultural.

La Ley define como objetivos específicos “(...) *la articulación territorial interna y con el exterior de la Comunidad Autónoma y la distribución geográfica de las actividades y de los usos del suelo armonizado con el desarrollo económico, las potencialidades existentes en el territorio y la protección de la naturaleza y del patrimonio histórico, todo ello con el fin de conseguir la plena cohesión e integración de la Comunidad Autónoma, su desarrollo equilibrado y, en*

*definitiva, la mejora de las condiciones de bienestar y calidad de vida de sus habitantes”.*

La citada Ley y el desarrollo de las figuras de planeamiento de ella derivadas, tiene lugar en consonancia con el marco de las políticas europeas en lo que se ha llamado Perspectiva Europea de Ordenación del Territorio (PEOT). En esta perspectiva se establecen como metas la cohesión económica y social, la consecución de un desarrollo sostenible y la competitividad del territorio europeo. Para alcanzar estas metas se proponen tres ejes de actuación: generar sistemas urbanos y modelos de poblamiento más equilibrados y policéntricos; facilitar un acceso equivalente a infraestructuras y a conocimiento; y una gestión prudente que permita poner en valor el patrimonio ambiental y cultural.

Esta Ley, a su vez, establece como instrumentos de ordenación territorial a nivel supramunicipal el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (en adelante POTA) y los Planes de Ordenación Territorial de Ámbito Subregional (en adelante POTS).

El POTA abarca la totalidad del territorio andaluz y establece los elementos básicos para la organización y estructuración del territorio, la definición de las normas a las que deben atenerse los planes de acción subregional y servir de referente para la planificación estatal y de la Unión Europea en las materias que tengan incidencia territorial.

Los POTS actúan sobre un conjunto de términos municipales completos y contiguos que formen una área coherente de planificación territorial, establecen los elementos básicos para la organización y estructura del territorio en su ámbito y son el marco de referencia territorial para el desarrollo y la coordinación de las políticas, planes, programas y proyectos de las administraciones y entidades públicas, así como para las actividades particulares y deben comprender las peculiaridades de su ámbito de actuación y adaptarse a las singularidades que se presenten en el orden territorial, siempre a escala supramunicipal.

El Plan de Ordenación Territorial de Andalucía se desarrolla mediante un documento de “Bases y Estrategias” aportando un modelo territorial basado en las oportunidades para el desarrollo regional teniendo en cuenta que:

- a) el territorio es un factor de desarrollo y competitividad a escala tanto internacional como regional.
- b) la política de ordenación del territorio integra los objetivos de: desarrollo económico, gestión sostenible de los recursos y organización física y funcional del territorio.
- c) que la ordenación del territorio ha de establecer las características deseables del modelo territorial regional para un mejor proceso de desarrollo territorial cuyo enfoque se basará en los siguientes puntos:
  - » El papel de Andalucía en su espacio geográfico.
  - » La cooperación entre la ordenación del territorio y la política económica regional.
  - » Las estrategias territoriales al servicio de los objetivos de la calidad de vida y el bienestar social.
  - » Una concepción actualizada de la participación ciudadana.
  - » De la planificación a la gestión del territorio.

El contenido de este documento consta de tres partes: la primera de Diagnóstico y la segunda de Propuesta de Modelo Territorial, que integrarán la parte de Bases del Plan, mientras que la tercera parte está compuesta por las Estrategias de Ordenación del Territorio.

En la primera parte se realiza un diagnóstico de Andalucía tanto a nivel global como por grandes unidades de características o problemáticas similares.

Los supuestos de partida para Andalucía hacen referencia a su gran extensión, su caracterización como espacio periférico con respecto a los grandes ejes de desarrollo de Europa, las desigualdades intraterritoriales y la concepción de Andalucía como espacio regional coherente e integrado que ha

de pasar por la activación de sus potenciales endógenos tanto a nivel global como a nivel subregional.

El espacio en el que se va a llevar a cabo la actuación proyectada, como hemos tenido ocasión de indicar con anterioridad, está incluido en el Plan de Ordenación del Territorio de la Aglomeración Urbana de Málaga, aprobado definitivamente. Cuenta con 1.332,1 km<sup>2</sup> de superficie y se sitúa en la zona litoral oriental de Andalucía.

Su núcleo central es la ciudad de Málaga, que aúna las funciones correspondientes a la capitalidad provincial con su papel litoral. En torno a la misma se ha desarrollado un amplio espacio metropolitano caracterizado por un sistema urbano amplio y diverso.

El ámbito del Plan de Ordenación del Territorio está conformado por trece municipios y constituye un área funcional que bascula en torno a la ciudad de Málaga.

El Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (POTA) inscribe este espacio de la Aglomeración Urbana de Málaga dentro del sistema polinuclear de Centros Regionales, para el que propone la definición de modelos territoriales que favorezcan un desarrollo urbano equilibrado, atendiendo especialmente a la mejora de la calidad de vida, la conservación del patrimonio cultural y urbanístico, del medio ambiente y del paisaje.

El área urbana de Málaga responde *“(...) a un modelo clásico de ciudad central dominante, que ha alcanzado un importante grado de complejidad, y que se encuentra en un ciclo del proceso metropolitano en el que la ciudad central empieza a perder peso poblacional y económico relativo a favor de los municipios y núcleos de su primera o segunda corona metropolitana”*.

## 5.2. ADECUACIÓN DE LA INNOVACIÓN AL PLAN DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO DE ANDALUCÍA Y EL PLAN DE ORDENACIÓN DE ÁMBITO SUBREGIONAL DE LA AGLOMERACIÓN URBANA DE MÁLAGA.

<b>Municipio</b>	Málaga
<b>Provincia</b>	Málaga
<b>Unidad Territorial</b>	Centro Regional de Málaga
<b>Tipo UT</b>	Unidades de los Centros Regionales
<b>Jerarquía</b>	Ciudad principal
<b>Dominio Territorial</b>	Litoral

**Elaboración propia.** Fuentes primarias: Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía. Consejería de Obras Públicas y Vivienda de la Junta de Andalucía (<http://www.juntadeandalucia.es/viviendayordenaciondelterritorio>)

La ciudad de Málaga, en el POTA, se encuentra dentro del dominio territorial **Litoral**. El conjunto de la franja litoral andaluza se configura como el espacio más dinámico de la región desde el punto de vista demográfico, territorial y económico. Las tendencias actuales siguen distinguiéndose hacia una progresiva transformación del territorio costero y un aumento de la densidad de ocupación urbana y turística, junto con un aumento de la presión sobre los recursos naturales, principalmente motivada por la presencia de actividades muy consuntivas (sobre todo la agricultura intensiva).

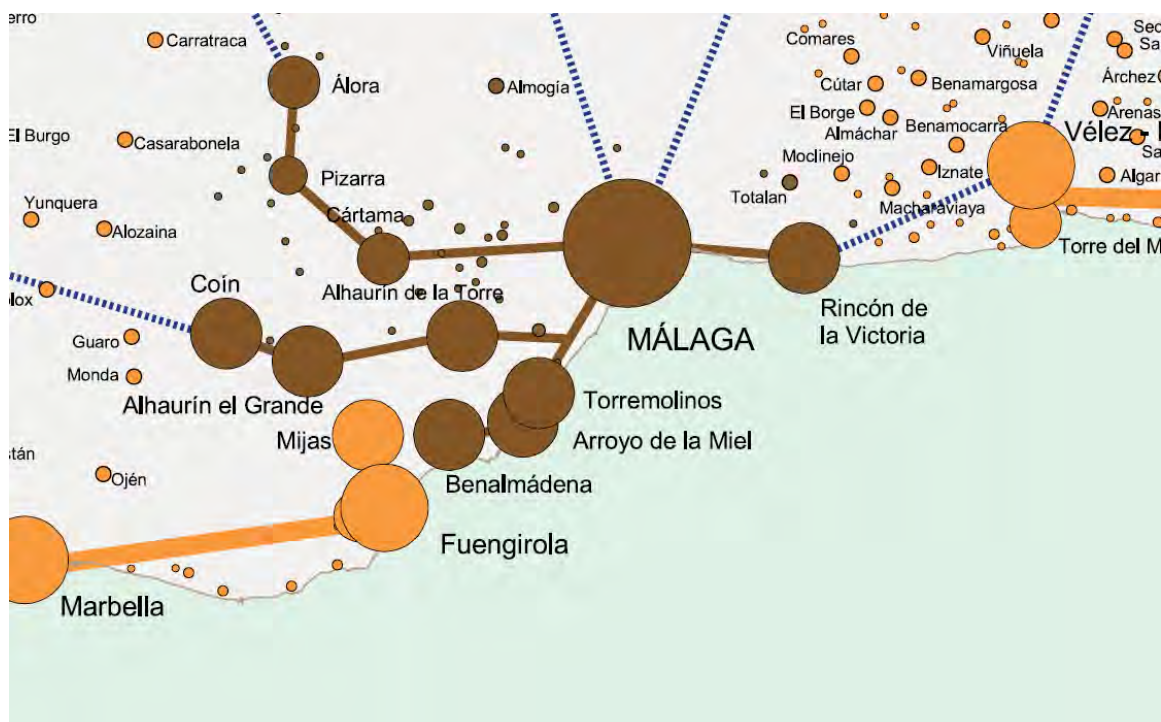
El **Plan** integra al municipio de Málaga en la **unidad territorial Centro Regional de Málaga** y dentro de la jerarquía del sistema de ciudades tiene la posición de **Ciudad Principal**. Por otra parte, posee la calificación de **municipio con relevancia territorial** conforme al Decreto 150/2.003, de 10 de junio, por el que se determinan los municipios con relevancia territorial, a efectos de lo previsto en la Ley 7/2.002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía.



Dentro de la organización funcional definida por la ordenación territorial, Málaga está incluida en la categoría de **Centro Regional**.

Los Centros Regionales y, especialmente, sus ciudades principales, han de desempeñar el primer nivel de especialización funcional gracias a la localización de servicios y dotaciones cuyo ámbito de cobertura sea regional o provincial. La dimensión poblacional de estas Unidades obligan a prestar especial atención a la organización funcional interna de servicios y equipamientos con el objeto de lograr una accesibilidad equivalente, que habrá de lograrse tanto por una distribución espacial adecuada, como por el cumplimiento de estándares.

El municipio de **Málaga**, de conformidad con el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía **posee capacidad territorial suficiente** como para acoger una gran superficie minorista, es **capital provincial**, desempeña un papel estructurante en la zona que se halla y es apto, tanto por el número de sus efectivos poblacionales como por su naturaleza interior, así como por pertenecer a la Red de Centros Regionales Andalucía.



**Elaboración Propia.** Fuentes Primarias: Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía. Consejería de Obras Públicas y Vivienda, Junta de Andalucía ([www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es))

Por su parte, el **Plan de Ordenación de Ámbito Subregional de la Aglomeración Urbana de Málaga (POTAUM)** hace un diagnóstico de la Aglomeración Urbana de Málaga en el que considera que *“se están produciendo importantes disfuncionalidades derivadas de estrategias locales basadas en la multiplicación de los suelos urbanos y urbanizables, muchas veces con la repetición de idénticos espacios suburbanos, que si bien tendrán consecuencias perniciosas en mayor o menor grado desde la escala estrictamente municipal, una vez agregadas dan como resultado un escenario metropolitano claramente insostenible.”*

A efectos de evitar estas situaciones de insostenibilidad territorial, el Plan establece dos directrices básicas: *“De una parte, la minimización del consumo de suelo objeto de transformación, dando prioridad al uso más eficiente del suelo ya ocupado, mediante la adecuada ordenación de la ciudad consolidada, promoviendo la renovación y reutilización de los espacios degradados y en desuso. Y de otra parte, asumir como objetivo de la ordenación propuesta romper la tendencia a nuevos crecimientos exógenos a los núcleos urbanos consolidados a fin de evitar su innecesaria dispersión, apostando por aquellos que mejor completen el crecimiento natural del núcleo, lo que permite reducir el progresivo consumo de espacios naturales o rurales y garantizar la funcionalidad, economía y eficacia de las redes de infraestructuras para la prestación de los servicios urbanos.”*

Asimismo, de forma específica establece en el artículo 19 (Determinaciones específicas para los nuevos crecimientos) las siguientes directrices respecto a la ordenación de los suelos de uso terciario:

*“En la ordenación de los suelos de uso terciario, el planeamiento urbanístico municipal atenderá a los siguientes criterios:*

- a. Se calificarán de manera expresa y diferenciada por tipologías, localizándose con criterios de proximidad a las zonas residenciales, integración en las tramas urbanas existentes, sinergia con las centralidades de la red actual de asentamientos y evitando la saturación del viario.*

*b. Se valorará su impacto sobre el modelo de ciudad, el medio ambiente, la ordenación de la movilidad, la capacidad de carga de las infraestructuras y servicios de transporte, y la integración urbana y paisajística.*

*c. Se identificarán expresamente los suelos con uso terciario en los que se permite la implantación de grandes superficies comerciales, procurando su integración en el tejido comercial urbano, especialmente en los espacios comerciales existentes, priorizando el acceso peatonal, el transporte no motorizado y la conexión con el transporte público de gran capacidad.*

*d. Se identificarán los espacios susceptibles de rehabilitación comercial y valorará su accesibilidad, peatonalización, aparcamientos y mobiliario urbano, programando, en su caso, su rehabilitación mediante actuaciones integradas de reforma.”*

En relación a ello cabe señalar que con la propuesta de la Modificación se cumplen dichas directrices ya que se reutiliza un suelo ya urbanizado y ocupado, lo que contribuye a reducir el progresivo consumo de espacios naturales o rurales y garantizar la funcionalidad, economía y eficacia de las redes de infraestructuras para la prestación de los servicios urbanos.

Por otra parte, la actuación no afecta a ninguna determinación o propuesta del POTAUM.

## 6. EL COMERCIO EN MÁLAGA. LA DIVERSIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL DE MÁLAGA.



Uno de los aspectos esenciales que deben tenerse en cuenta a la hora de analizar las estructuras comerciales es la funcionalidad de las mismas como un vector o como una de las redes que estructuran y articulan el territorio.

La dotación de servicios en general y de comercio en particular será un claro exponente de la teoría de los lugares centrales, por la cual existirán nodos encargados de suministrar bienes y servicios más o menos especializados a ciertos umbrales de población y, por tanto, de territorio, que serán más amplios cuanto más especializado sea ese bien o servicio, en nuestro caso, cuanto más especializado sea el establecimiento.

No obstante, a la hora de analizar el comercio desde este punto de vista, debemos tener en cuenta que es un elemento donde entran en juego múltiples parámetros no racionales, asociados a aspectos como las tendencias del consumo, por lo que tendremos que flexibilizar el análisis meramente cuantitativo o teórico para dar valor a un complejo entramado de consideraciones.

La oferta comercial que atienda a los consumos diarios tendrá umbrales de población y áreas de atracción menores que los formatos con consumos no diarios. Estos consumos diarios son sobre todo aquellos de base alimentaria, que se encontrarán a nivel local o “de barrio”, si bien, también encontraremos grandes establecimientos con una presencia predominante o “ancla” de productos de frecuencia diaria, que debido a la cantidad y variedad de producto y la mezcla comercial y/o de ocio que ofrezca en conjunto, contará una capacidad de atracción que puede llegar a ser muy amplia.

Por contra, los consumos no diarios se encontrarán a nivel local en municipios de cierta entidad y, en función de su especialización y tamaño, se ubicarán en nodos capaces de servir a varios municipios o a comarcas completas llegando incluso a niveles de atracción provinciales, regionales, y, en algunos casos nacionales.

En España, Madrid y Barcelona, las cabeceras de un sistema urbano bicefálico se erigen también como las capitales comerciales, localizándose en ellas formatos comerciales y productos que no se encuentran en el resto del

país. Tras ellas, las grandes áreas metropolitanas (Valencia, Sevilla, **Málaga**, Bilbao o Zaragoza) conforman los principales nodos articuladores del territorio y de ubicación de grandes estructuras, proliferando en ellas, grandes superficies comerciales y de ocio, cada vez más especializadas, con una amplia capacidad de atracción.

A continuación, las capitales provinciales o centros regionales constituyen un nuevo nivel de concreción comercial, ubicándose en ellas grandes establecimientos de amplia capacidad de atracción, para terminar con la dotación comercial de ámbito local, centrada en consumos diarios, y, en algunos no diarios que no requieran grandes niveles de especialización.

Poniendo en relación las zonas y áreas definidas por el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía, la oferta comercial tiene las siguientes pautas localizacionales:

- Dentro de los centros regionales, Sevilla y **Málaga** son, en primer término, y, en menor medida Bahía de Cádiz-Jerez y Bahía de Algeciras, las áreas metropolitanas que cuentan con una mayor, más especializada y más variada dotación comercial. Este hecho no es sorprendente, ya que se trata de las principales agrupaciones poblacionales de la región, por lo que, necesariamente, sus estructuras comerciales abastecen a amplios umbrales de población. Pero no solamente articulan comercialmente el amplio territorio de sus áreas metropolitanas, sino que, las características de su dotación comercial (y de ocio), amplían su capacidad de atracción, pudiendo afirmar que se trata de nodos de influencia regional.
- Respecto al resto de los centros regionales, Almería, Granada, Córdoba, Jaén y Huelva, controlan amplios territorios, pero no suelen sobrepasar la esfera provincial. Podemos decir, por tanto, que, territorialmente, su estructuración comercial constituye un nivel inferior al de las principales aglomeraciones urbanas.

- En cuanto a las redes de ciudades medias, éstas articulan el nivel comarcal, y sus dotaciones en frecuencias no diarias, nivel de especialización, así como en variedad de formatos comerciales, suelen ser más limitadas que en el caso de los centros regionales. No obstante, juegan un papel esencial en el territorio, al articular la escala comarcal, atendiendo a muchas áreas rurales de demanda cautiva.
- Por último, los asentamientos rurales sufren en muchos casos graves problemas asociados al estancamiento económico y a las dinámicas demográficas regresivas, siendo el contrapunto de una grave situación de desigualdad territorial. Estos núcleos, con una dotación de bienes y servicios muy limitada, apenas cuentan con una oferta comercial esencial que cubra las frecuencias diarias, son zonas de “demandas cautivas”, que dependen de las anteriores para ver sus necesidades de consumo satisfechas.

A nivel provincial, Málaga se caracteriza por una fuerte polarización territorial en su franja litoral, constituyendo toda ella un continuo urbano. La definición de los límites del área metropolitana malagueña no es sencilla, y no existe un criterio uniforme a tal efecto. La administración, separa como ámbitos territoriales unitarios la Aglomeración Urbana de Málaga (referida al municipio malagueño y sus localidades adyacentes más inmediatas), Costa del Sol Oriental-Axarquía y Costa del Sol Occidental.

Lo cierto es que, en términos funcionales, podemos hablar de una red compleja, donde se establecen relaciones intermunicipales multidireccionales de toda índole: residencial, laboral, económica y comercial.

En este contexto, el principal nodo articulador es la capital malagueña y su entorno inmediato, expandiéndose por la línea de costas en torno a otros nodos principales como Marbella, Estepona o Fuengirola en la Costa del Sol Occidental y Vélez-Málaga o Rincón de la Victoria en la Costa del Sol Oriental.

En este eje litoral, se centralizan funciones que, como se mencionaba anteriormente, traspasan la escala local o provincial para contar con una relevancia de nivel regional.

En el aspecto comercial, esta expansión es un hecho especialmente llamativo. La existencia de formatos singulares de comercio y ocio tiene un alcance, cuanto menos, provincial y puede llegar a expandir la influencia comercial del área metropolitana al conjunto andaluz. Este hecho, se complica si añadimos el hecho de que nos encontramos en un entorno eminentemente turístico, con un elevado peso del turismo residencial, lo cual tendrá una influencia directa en las dotaciones comerciales, tanto en lo cualitativo, como en lo cuantitativo.

Debe destacarse en el entramado comercial del territorio provincial el papel de la red de ciudades medias, las cuales constituyen el eslabón entre los Centros Regionales y los ámbitos netamente rurales y se definen en el documento del Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía como “(...) conjuntos de ciudades y pueblos que organizan o pueden organizar coherentemente un territorio relativamente homogéneo”. En Málaga, ya reseñábamos que en el complejo litoral existen una serie de nodos principales que vertebran este gran eje, ahora bien, en el interior existen dos ciudades que articulan dos ámbitos diferenciados: Antequera y Ronda. La primera de ellas es un enclave estratégico en el centro de la comunidad, posición que está fomentando un exponencial desarrollo asociado a las actividades logísticas y de transporte. Ronda, por su parte, organiza un amplio entorno eminentemente rural y guarda estrechas relaciones funcionales tanto con el litoral malagueño como con Bahía de Algeciras. Estos núcleos, centralizarán algunos bienes y servicios y acapararán ciertas funciones comerciales con capacidad supramunicipal, contando con frecuencias tanto diarias como no diarias de cierta importancia aunque de entidad limitada.

El conjunto de asentamientos rurales en el caso de Málaga, se ubica en áreas de interior caracterizadas por la montañosa orografía. Se trata del entorno de la Axarquía, la Serranía de Ronda y los relieves paralelos a la línea de costa, una auténtica “segunda línea de playa”, constituida por municipios como Benahavís, Casares, Ojén (en la Costa del Sol Occidental) o Frigiliana (Costa del Sol Oriental), que es progresivamente conquistada por los usos turísticos y



residenciales, donde el componente extranjero tiene una importancia decisiva, adquiriendo rasgos muy peculiares que la distinguen de los clásicos asentamientos rurales, siendo la antítesis de los mismos en cuanto a sus clásicos problemas de despoblación y regresión económica. En términos generales, en estos núcleos las dotaciones comerciales (y de servicios en general) muy limitadas, dependiendo en gran medida para sus consumos, sobre todo no diarios, de la relativamente próxima área metropolitana. No obstante, en estos entornos inmediatos a las áreas turísticas, pueden encontrarse pequeños comercios y servicios altamente especializados destinados esencialmente a atender a la población residente de origen extranjero o de elevado nivel adquisitivo.

## 6.1. EVOLUCIÓN DE LAS TIPOLOGÍAS COMERCIALES.

El moderno sistema comercial en las economías occidentales, se ha ido configurando parejo al proceso de industrialización y expansión del modelo capitalista, y, posteriormente, de mundialización de la economía. Esta transformación, en sentido amplio, se ha manifestado en las ciudades en las estructuras urbana y comercial.

Surgen así, entre los S. XVII y XIX, las **calles comerciales**, con comercio especializado que se ubica en los bajos de los inmuebles, apareciendo los primeros escaparates. Los formatos son esencialmente tiendas de abastecimiento mixto, y especializadas, de reducidas dimensiones que manejan un número de referencias relativamente limitado.

De forma paralela, para garantizar el abastecimiento urbano de productos perecederos, aparecen los **mercados municipales de abastos**. En un primer momento en las grandes ciudades y progresivamente extendidos a los municipios con cierta entidad de población, conformándose como la base que garantizaría el suministro de alimentos perecederos de primera necesidad y que hoy, en muchos municipios rurales de nuestra región, conserva un papel muy similar.

Las primeras **galerías comerciales** surgen en Centroeuropa a principios del siglo XX. En España, estas galerías presentarán particularidades: son más bien bajos comerciales de edificios diversos con pasillos de distribución interior y articulados normalmente en una o dos plantas. Los primeros ejemplos se encuentran en los años sesenta (Galerías Oliva de General Mola, en Pontevedra).

Las galerías, pasarán pronto a constituir “multicentros” o grandes almacenes, que serán la antesala de los centros comerciales, alcanzando su auge en los años setenta. En Madrid, son claros ejemplos Multicentro de Princesa, Multicentro de Serrano, y Metrocentro de Orense; por su parte, en Barcelona la primera galería comercial de estos rasgos sería Bulevar Rosa. Entre los grandes almacenes destaca el fenómeno particular de El Corte Inglés, que comenzó a afianzarse en los años cincuenta.

Por su parte, se puede decir que los **centros comerciales** o de modo más genérico, los grandes formatos comerciales, surgieron oficialmente con el Southdale Center en 1.956 en Minneapolis, Estados Unidos y ya en Europa en París con Parly 2. Será en los años setenta cuando los primeros hipermercados lleguen a España de la mano de Alcampo, Pryca y Continente, marcándose en este momento el punto de partida para el desarrollo de un nuevo modelo comercial que sentará las bases de las grandes transformaciones en el sector de las últimas décadas.

Los **hipermercados** pasan a extenderse por las principales ciudades de la geografía española como un nuevo modelo de formato comercial, cuya seña distintiva es el manejo de un elevado número de referencias y de contar con un “ancla” comercial alimenticia de gran potencia que se combina con numerosas referencias de frecuencias no diarias.

Estos “nuevos” formatos requieren umbrales de demanda amplios y su capacidad de acogida e influencia será algo insólito en nuestro país en aquel periodo. Los rasgos singulares de este tipo de establecimientos implican la necesidad de grandes espacios comerciales y facilitar la accesibilidad por medio del vehículo particular. Con ello se produce una de las transformaciones más radicales con respecto al comercio tradicional: la

deslocalización del comercio de los centros urbanos, perdiendo la ciudad central con ello uno de los rasgos definitorios de su funcionalidad pasando, desde este momento los grandes establecimientos comerciales (y también las grandes dotaciones terciarias) a dominar y articular las periferias.

En los ochenta, llegan los **centros comerciales**, siendo el primero en instalarse, con más de 40.000 m<sup>2</sup> de SBA (Superficie Bruta Alquilable), “Baricentro” (1.980), en el Área Metropolitana de Barcelona. A lo largo de esta década, dicho formato se implantará por numerosas ciudades de España. Estos novedosos establecimientos contarán, en la mayoría de los casos, con el hipermercado como locomotora y a él se sumará una galería comercial de composición y tamaño variable.

La apertura de Madrid 2-La Vaguada fue sin duda el gran hito del momento, al presentar este centro la estructura básica que se repetiría de forma recurrente a partir de entonces. Ubicado en un área de expansión y gran crecimiento de la época en Madrid, cuenta con un hipermercado (ancla alimentaria), El Corte Inglés y numerosos locales comerciales, cines y establecimientos de ocio y restauración.

En Málaga se estableció en los setenta un hipermercado pionero en Andalucía, de la enseña Pryca con una galería comercial, actualmente Carrefour Los Patios (1.975), década en la que se produjo otra gran actuación en la ciudad: el gran almacén El Corte Inglés (1.979) en Avenida de Andalucía.

Carrefour Los Patios constituía ya un centro comercial de segunda generación, al que se añadieron en los ochenta otros establecimientos de la enseña, como Carrefour Estepona (1.986), y Carrefour Alameda en Málaga (1.987). En Marbella, en 1.987, se estableció el Centro Comercial Cristamar.

A lo largo de los noventa, el centro comercial prolifera con un promedio de 20 nuevas aperturas al año, ubicándose en casi todas las ciudades principales de la geografía española. Los centros son cada vez más grandes y diversificados en cuanto a oferta comercial, de servicios y de ocio. En Andalucía, pioneros de este nuevo enfoque serán centros como Bahía Sur (Cádiz), Los Arcos (Sevilla), La Rosaleda (Málaga) y también Málaga Plaza (Málaga).

A lo largo de la segunda mitad de los noventa, continuará esa expansión, y, algunas ciudades que no contaban con centro comercial registran sus primeras instalaciones, como es el caso de El Arcángel en Córdoba. También nuevos establecimientos verán la luz como Larios Centro en Málaga, El Mirador de Santa Justa en Sevilla y Zoco Córdoba. Entre los Centros Comerciales de última generación podemos destacar Nervión Plaza (Sevilla).

En Málaga, los establecimientos que deben destacarse en la capital son el Centro Comercial Rosaleda (1.993), Málaga Plaza (1.993) y Larios Centro (1.996). Estos centros constituyen, junto con El Corte Inglés, las grandes superficies comerciales del núcleo urbano consolidado, encontrándose ya plenamente integradas tanto en la trama urbana como en el tejido comercial, siendo responsables de la progresiva dinamización de entornos antaño degradados como el sector Perchel, y actuando como verdaderos potenciadores y creadores de áreas de alta densidad comercial y de negocios como son Avenida de Andalucía, Armengual de la Mota y la zona Centro. Los centros comerciales Rosaleda y Larios Centro se concibieron como establecimientos de tercera generación, con un hipermercado como potente ancla, en el primero de los casos de la enseña Carrefour, y en el segundo caso de Eroski, y dotados también de un amplio sector de ocio con cines y restauración.

Durante los últimos años, si algo caracteriza la instalación de nuevos centros comerciales en la provincia es la dispersión. Así, la población tanto residente como turística de localidades que no contaban con grandes superficies o que éstas eran muy limitadas, ven satisfechas parte de sus necesidades de consumo y ocio que anteriormente hacían necesario el constante desplazamiento a la capital. Algunos de estos nuevos establecimientos serán: Marina Banús en Puerto Banús (Marbella, 2.000) y también en esta localidad Hipercor Costa Marbella; El Ingenio en Vélez-Málaga (2.000); San Miguel (2.001) en Torremolinos; Benalmar en Benalmádena (2.002); La Victoria en el Rincón de la Victoria (2.002); La Trocha en Coín (2.004); La Verónica en Antequera (2.004) y el Centro Comercial Myramar en Fuengirola (2.004).

En este periodo surgen también los **parques comerciales**, que se caracterizan por reunir varios grandes establecimientos comerciales presentándose mezclas variables en las que los especialistas sectoriales (equipamiento hogar,

deportes, bricolaje y decoración, jardinería, etcétera) juegan un papel esencial. Es muy común la instalación en este tipo de agrupaciones de un centro comercial. La magnitud de estas agrupaciones y su elevada capacidad de atracción y acogida hace que tan solo se ubiquen en las principales aglomeraciones urbanas.

En la provincia de Málaga, el primero fue el Parque Comercial La Cañada (2.000), con un novedoso y moderno diseño y una oferta comercial amplia y de calidad que se vio reforzada con su ampliación en el año 2.003. Próximo a éste, en Fuengirola, abrió sus puertas en 2.004 el Parque Comercial Myramar. A estos grandes establecimientos debe añadirse la apertura del Parque Comercial Málaga Nostrum (en Málaga capital), que integra un centro de ocio y varias grandes superficies especializadas en equipamiento hogar y deportes, junto con un factory outlet. A ello se suma en la capital un ambicioso proyecto que se desarrolla en torno al Centro Comercial y de Ocio Plaza Mayor. Se trata del Parque Comercial Bahía Azul, que incluye una gran superficie especializada en equipamiento del hogar, Ikea Málaga, inaugurada a finales del 2.007. El resto del Parque Comercial queda conformado por diferentes medianas superficies especializadas que han venido experimentando distintos cambios en los últimos años.

Aparecen también otros formatos novedosos integrados en parque comercial, centro comercial o individualmente, como son los **factory outlet**, formato importado de Estados Unidos (donde surge en los años sesenta) que se caracteriza por tratarse de venta directa del fabricante de sus productos fuera de temporada o con ciertas fallas de producción, siendo altamente competitivo gracias a su bajo precio. Estos establecimientos, como formato, pueden aparecer de forma aislada o agrupados en grandes superficies comerciales y parques de fabricantes. Los primeros factory llegan a España con centros como Factory Las Rozas, en Madrid (1.997), y La Roca en Barcelona (1.998).

Las únicas grandes superficies comerciales colectivas de tipo outlet existentes en Andalucía se localizan en las provincias de Sevilla, Cádiz y Málaga. En Sevilla se trata de Sevilla Factory (Dos Hermanas, 1.999) y The Style Outlets (en La Rinconada, abierto en el año 2.000), en Cádiz Factory Guadacorte, en Los Barrios, mientras que en la provincia malagueña se ubican dos

establecimientos de esta tipología aunque orientada a clientelas de diferente nivel adquisitivo: Factory Málaga Nostrum (abierto al público en 2.005) y McArthurGlen Designer Outlet Málaga (inaugurado en 2.020), integrado en el complejo comercial Plaza Mayor.

Actualmente, conforme hemos venido explicando, las grandes superficies comerciales cuentan con una relevancia creciente en todos los aspectos, conformándose espacios donde no sólo se satisfacen las necesidades de consumo sino que se configuran como lugar de encuentro y, por tanto, poseen una semantización social en cierto modo sustitutiva de los espacios urbanos tradicionales. En este contexto, el ocio cuenta con una relevancia creciente y gana en presencia en este tipo de grandes establecimientos o llega a constituir la propia locomotora de los centros. Las nuevas tendencias buscan, ante todo, diferenciar los proyectos, pues los propios establecimientos constituyen productos (o mercancías) que, como tal, se ven afectados por ciclos de vida relativamente efímeros que obligan a una constante renovación.

Lo más destacable a este respecto será la aparición de los **Centros de Ocio**. Maremagnum en Barcelona (1.995), será el primero de estos centros donde la atracción o el entretenimiento son incluso más relevantes que la propia compra. Maremagnum, además es pionero en cuanto a actuación urbanística, pues aprovecha el puerto marítimo para crear una zona comercial en el centro de la ciudad. En Andalucía, el primer caso paradigmático de este tipo de formatos es el Centro Comercial y de Ocio Plaza Mayor en Málaga capital, objeto del presente estudio.

En este periodo, por otra parte, el hipermercado comienza a perder parte de su pujanza en el periodo de los primeros centros comerciales. Así, en el marco de las frecuencias diarias, además de ganar terreno los supermercados, encontraremos nuevos establecimientos en forma de hard-discount o de “descuento duro”, altamente competitivos debido a sus bajos precios en el producto final, alcanzados a costa de recortes en el canal de distribución y también en el propio punto de venta mediante el recorte de personal y la escasa cualificación de la tienda.

A partir de este momento, la evolución de las formas comerciales no se limita a la irrupción de nuevas formas sino, como se desprende en la interpretación de Casares y Rebollo (1.996), se produce una reacomodación y transformación tecnológica y organizativa que busca nuevos caminos de competencia intratipos. De este modo, los nuevos centros comerciales o los ya existentes, experimentan una fase de **remodelación o renovación**, buscan alternativas a los hipermercados como locomotoras de los centros: cines, food-court, boleras, gimnasios, medianas superficies especializadas, etcétera, intentando ofrecer el mayor atractivo de los complejos y, algunos hipermercados se sustituyen por supermercados para intentar equilibrar la oferta y lograr un mix atractivo que responda a las nuevas demandas de la población.

Esta tendencia revitalista se ahonda en los últimos años, haciéndose extensiva al plano urbanístico, de modo que la puesta en valor de espacios de la ciudad más o menos degradados a través de la creación de nuevos espacios de consumo en sectores de semejante o diferente uso histórico (fábricas, silos, naves industriales, instalaciones portuarias obsoletas, etcétera). Un caso pionero en nuestro país es la acometida del ya mencionado Maremagnum en Barcelona. Actuaciones de tal magnitud son incipientes, dando resultados de difícil valoración en el caso de la puesta en valor de los terrenos de la Cartuja en Sevilla o el Plan del Puerto de Málaga.

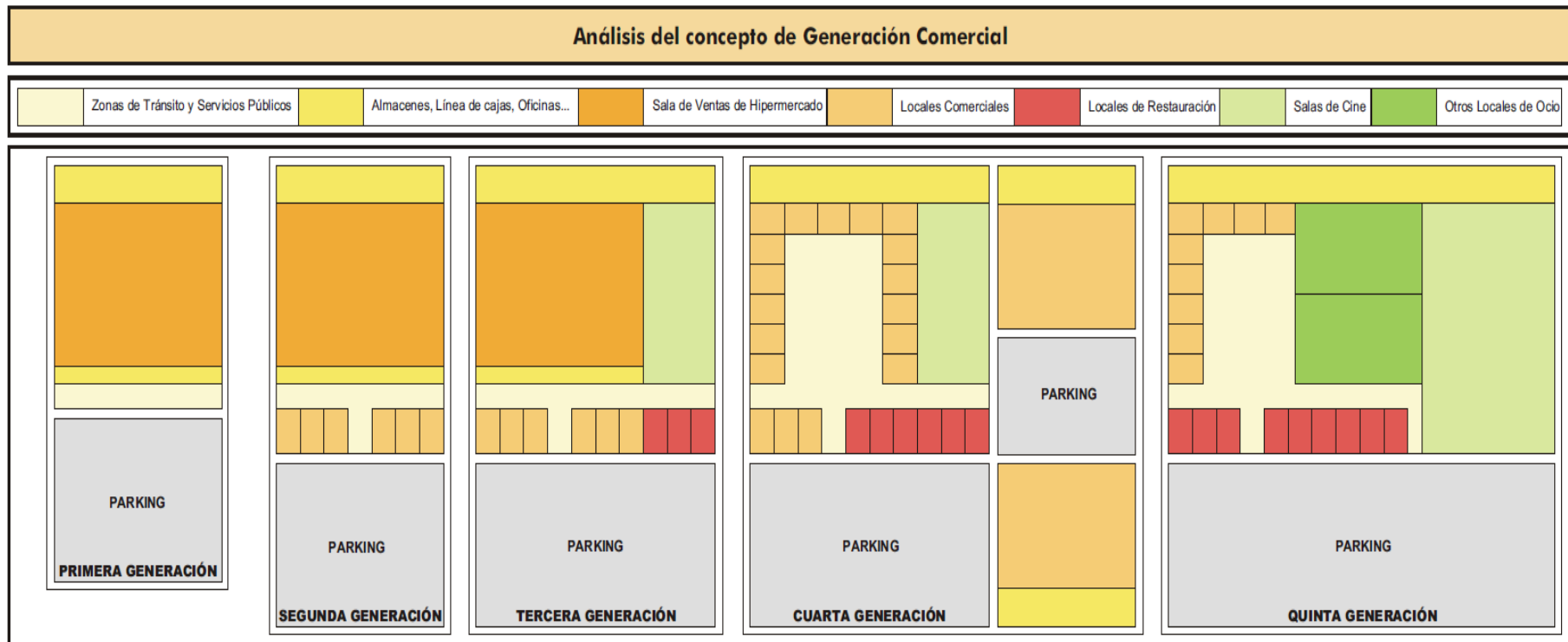
Del mismo modo, entre las tendencias, no debemos dejar de mencionar la ubicación de centros comerciales y de ocio cada vez más complejos en **lugares con gran afluencia de público** como son aeropuertos, estaciones, zonas portuarias o núcleos intermodales. Cabe destacar en este sentido las estaciones Vialia, un nuevo formato que integra estaciones de tren con hoteles, zonas comunes y salas vip, áreas administrativas de la propia estación y de servicios muy diversos, comercio, ocio, y un amplio etcétera.

## GENERACIONES DE GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES

Generación	Denominación	Detalle
<b>Primera</b>	Hipermercado exento	<b>HIPERMERCADO + APARCAMIENTO.</b> Surtido fundamentalmente alimentario.
		<b>HIPERMERCADO TURÍSTICO.</b> Forma de adaptación del formato a las condiciones de la demanda turística en sus primeras fases. Presencia importante de referencias alimenticias de origen exterior (adaptación del surtido al turismo y residentes extranjeros).
<b>Segunda</b>	Hipermercado con galería	<b>HIPERMERCADO + APARCAMIENTO + GALERIA COMERCIAL</b> Tendencia a la diversificación de las referencias. Incorporación del textil-confección, menaje hogar y otros. Comercio minorista asociado.
<b>Tercera</b>	Centros Comerciales	<b>CENTRO COMERCIAL CON ANCLA ALIMENTARIA + OCIO</b> Incorpora el ocio y aumenta la presencia de galería comercial, entre la que pueden añadirse servicios especializados.
		<b>CENTRO COMERCIAL SIN ANCLA ALIMENTARIA.</b> Gana en importancia el ocio y restauración, que, junto con una amplia galería comercial, ya no requiere de un ancla alimentaria. El efecto sinérgico del conjunto actúa como locomotora.
<b>Cuarta</b>	Parque Comercial	<b>PARQUE COMERCIAL:</b> CENTRO COMERCIAL + ESPECIALISTAS INMUEBLES AISLADOS + OCIO + SERVICIOS.
		<b>PARQUE COMERCIAL DE FABRICANTES (FACTORY)</b>
		<b>PARQUE COMERCIAL DE ESPECIALISTAS</b>
<b>Quinta</b>	Parques de Ocio	<b>PARQUE COMERCIAL MIXTO. OCIO + COMBINACIÓN DE LAS TIPOLOGIAS ANTERIORES.</b>
<b>Sexta</b>	Parques Temáticos.	Espacios singulares donde se puede tener acceso a todo tipo de experiencias mediante escenografías secuenciadas en torno a una temática predefinida.

Elaboración Propia.





No solo los grandes formatos experimentan el cambio. Los **pequeños establecimientos** a lo largo de este periodo han modificado sus rasgos tradicionales de forma sustancial, especialmente en los últimos años, forzados por la situación económica.

A su vez, la agrupación del sector parece ser una de las estrategias esenciales para afrontar la renovación y reconversión comercial con éxito. Málaga es una de las provincias que presenta un fenómeno asociativo del pequeño comercio más activo, siendo especialmente relevantes la Federación Malagueña de Comercio (FECOMA) y Comercio Málaga, que desarrollan una labor marcada de defensa de los intereses de los comerciantes, así como de divulgación y formación orientada a la mejora de la cualificación comercial. Así, el comercio de la capital malagueña cuenta con áreas de comercio denso con establecimientos de tipo tradicional en distintos puntos de la ciudad, lo que ha dado lugar a la aparición de distintas asociaciones. Entre otras, destacan la Asociación de Comerciantes del Centro Histórico, la Asociación de Comerciantes de Cruz de Humilladero, la Asociación de Comerciantes y Empresarios de Málaga Occidental o la Asociación de Comerciantes e Industriales de El Palo.

En este sentido, la constitución de **Centros Comerciales Abiertos** se plantea como una opción muy posible, aunque su aplicación adecuada no deja de ser una idea incipiente, que en muchos casos se limita a una imagen común y no a un conjunto de medidas sinérgicas y verdaderamente efectiva.

La Orden de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de 7 de mayo de 2.010, establece el procedimiento para la obtención del Reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía. En la provincia de Málaga poseen este reconocimiento los siguientes Centro Comerciales Abiertos:

**CENTROS COMERCIALES ABIERTOS DE ANDALUCÍA DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA**

<b>Municipio</b>	<b>Denominación del Centro Comercial Abierto</b>	<b>Orden reconocimiento</b>
Antequera	Centro Comercial Abierto de Antequera	15 de febrero de 2011
Benalmádena	Centro Comercial Abierto Benalmádena	7 de septiembre de 2017
Málaga	Centro Comercial Abierto Centro Histórico de Málaga	27 de enero de 2011
Málaga	Centro Comercial Abierto Cruz de Humilladero	8 de mayo de 2014
Marbella	Centro Comercial Abierto de Marbella	22 de noviembre de 2011
Nerja	Centro Comercial Abierto de Nerja	28 de diciembre de 2010
Ronda	Centro Comercial Abierto de Ronda	26 de noviembre de 2010
Torremolinos	Centro Comercial Abierto Torremolinos Abierto	19 de marzo de 2019

**Elaboración Propia.** Fuente primaria: Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía

## 6.2. ZONAS COMERCIALES Y ÁREAS DE CENTRALIDAD DEL ÁREA DE INFLUENCIA.

### 6.2.1. MIJAS.

El municipio de Mijas se caracteriza por la hegemonía del turismo residencial, con un modelo territorial específico formulado por las urbanizaciones residenciales. Dicho modelo impide la formalización de concentraciones comerciales. Cuando éstas se han desarrollado en el municipio lo han hecho en espacios de marginalidad, como Las Lagunas o bien a modo de agrupaciones comerciales, casi de proximidad, como es el caso de La Cala de Mijas.

**Las Lagunas** no puede explicarse sin Fuengirola, y, como queda reflejado en el apartado correspondiente a dicho municipio, esta sección de Mijas se integrará en nuestro análisis junto con el Área de Comercio Denso (ACD) del centro de Fuengirola.

Con respecto a **La Cala de Mijas**, podemos hablar de un núcleo residencial eminentemente turístico con actividad en este sentido desde los años sesenta, si bien se registra una expansión considerable a lo largo de la antigua carretera N-340.

El comercio no constituye exactamente un Área de Comercio Denso, más bien se trata de una agrupación comercial en las proximidades a la citada carretera. Responde a una demanda turística de calidad media y combina establecimientos de formato tradicional de proximidad tipo tiendas de ultramarinos, así como varios supermercados de reducidas dimensiones con nuevos establecimientos de servicios como *rent a car*, sucursales bancarias o inmobiliarias. A ellos se suman los servicios personales profesionales (dentistas, asesorías, abogados, servicios médicos, etcétera).

Son diversos los puntos de venta destinados a equipamiento del hogar, sobre todo en lo referido a decoración o a reparaciones diversas. También se registra una presencia considerable de establecimientos de restauración de diferentes formatos y calidades.

### **6.2.2. FUENGIROLA.**

Nos encontramos ante un enclave comercial que responde nítidamente a su privilegiada situación geográfica en la Costa del Sol Occidental y su vinculación con la actividad turística. Paralelamente, las sinergias desencadenadas por este comercio ligado al turismo, es decir, su capacidad de atracción de otras actividades económicas, que no hemos considerado comerciales a efectos comparativos, son otro de los factores clave de diferenciación (atracción de oficinas bancarias, despachos profesionales, bienes de alquiler, hostelería, etcétera).

En gran medida, las actividades turísticas explican el elevado número de establecimientos cerrados que responden a una inactividad coyuntural y a la intensidad rotación de los locales comerciales, coincidente con los meses de invierno, en el que la afluencia de turistas desciende de manera considerable. En la temporada alta, se produce el efecto contrario, se reactivan muchos de estos establecimientos con actividades muy relacionadas con la llegada masiva de turistas, entre las que sobresalen de manera importante la restauración seguida de determinadas actividades comerciales tradicionales.

En el término municipal se define nítidamente un área de centralidad comercial que comprende el municipio de Fuengirola y Las Lagunas, barriada de Mijas contigua a Fuengirola ciudad. Junto con ésta se define un área de menor entidad y de características parecidas que es Santa Fe de Los Boliches.

Las principales particularidades que presenta el comercio de esta área son:

- El elevado número de establecimientos no especializados, cuyo número es desproporcionado en relación a la superficie y población en la que se ubican, donde predominan los supermercados, los hipermercados y mercados municipales.
- El comercio de alimentación especializada está dividido en todos sus subsectores entre la tipología comercial tradicional y/o moderna autóctona y los establecimientos ligados a las diversas culturas extranjeras que residen en el área de estudio. Así,

podemos encontrar numerosas carnicerías alemanas, ultramarinos suecos, pastelerías inglesas, belgas, etcétera.

- La existencia de tiendas exclusivamente de bebidas alcohólicas de alta graduación, en un porcentaje elevado, que no responden tanto a la cultura española, como a las pautas de consumo del turismo foráneo.
- El fuerte peso del comercio de la confección caracterizado por la diversidad de las tipologías tendentes a satisfacer un amplio abanico de consumidores (residentes y no residentes de Fuengirola-autóctonos y foráneos), esto explica la existencia de la tienda de confección tradicional, la tienda de confección franquiciada, las de alta calidad y un largo número de tiendas de confección de nuevo tipo ligadas a los consumos juveniles (ropas de importación).
- La importancia tanto cuantitativa y la diversidad cualitativa del comercio especializado correspondiente a joyerías, relojerías, tiendas de deportes, ópticas, librerías, souvenirs, etcétera.

Como hemos dicho, la hostelería y restauración son actividades económicas fundamentales y de gran importancia por la demanda turística que se localiza en Fuengirola-Mijas (Las Lagunas). La importante presencia de residentes extranjeros de larga temporada y el marcado carácter turístico de la zona ha permitido el surgimiento de numerosos restaurantes, cafeterías, bares y pubs de contenidos y tipologías ligadas a las tradiciones de las distintas nacionalidades dominantes entre los residentes en los municipios cercanos, predominando las nacionalidades inglesas, alemanas, nórdicas, holandesas, etcétera.

Destacan igualmente las actividades relacionadas con los servicios financieros, empresariales, médicos y de servicios personales debido, al igual que en el caso del comercio, a la situación geográfica y de óptimas comunicaciones de Fuengirola que atrae y da servicio a las poblaciones de los municipios colindantes y próximos a ella.

Definimos tres áreas urbanas de concentración comercial minorista: el Área de Comercio Denso de Fuengirola Centro, la localizada en Santa Fe de los Boliches y el eje comercial conformado por el Centro Comercial y de Ocio Miramar y el Parque Comercial Miramar. Los núcleos centrales de las dos primeras áreas aparecen claramente diferenciados, si bien sus ejes centrales: Condes de San Isidro - Matías Sáenz de Tejada - Avda. Ramón y Cajal, y, Avda. de Los Boliches, respectivamente, forman un continuo urbano. Por contra, el Paseo Marítimo Rey de España es un eje de características muy similares a lo largo de su trazado por todo el municipio.

El **Área de Comercio Denso de Fuengirola Centro** abarca una superficie que excede el trazado del Centro Histórico de la ciudad y del propio término municipal, englobando el área de Las Lagunas, perteneciente a Mijas.

Se ha delimitado entre las calles Gálvez Ginachero, Maestra Ángeles Azpiazu, Avenida Jesús Santos Rein, Espronceda, parte de la Avda. Alcalde Clemente Díaz Ruiz, calle Córdoba, parte de la Avda. de Mijas, Victoria, Avda. Condes de San Isidro, calle Matadero, Sol, Jimena, Cuesta, Plaza Pablo Ruiz Picasso, Miguel Márquez, Marina Nacional y Paseo Marítimo Rey de España, incluyendo el Puerto Deportivo.

El área de **Comercio Denso** correspondiente a la zona delimitada y definida como **Los Boliches** comprende algo más de cuarenta calles dispuestas mediante una serie de ejes principales paralelos a la línea de costa: Paseo Marítimo, Avenida de Los Boliches (antigua carretera nacional), Avenida de Jesús Santos Rein, así como otros de menor entidad situados al norte de ésta última avenida. Estos viales paralelos al litoral son atravesados perpendicularmente por otros que ponen en relación la zona interior con el mar. El arroyo Real y la línea de costa suponen los dos ejes físicos en torno a los cuales se dispone la trama viaria. Según esto, nos encontramos con una morfología ortogonal y dos tipos fundamentales de viales: calles de trazado lineal paralelas al litoral y perpendiculares al arroyo; y, calles de trazado lineal perpendiculares al litoral y por ende, paralelas al arroyo.

Estas dos Áreas de centralidad comercial diferenciadas físicamente, presentan múltiples similitudes en lo que se refiere a cualificación de los puntos de

actividad. En general, los establecimientos comerciales tradicionales presentan una baja cualificación debido a dos factores principalmente:

- La mala accesibilidad y escasa calidad de acceso, en los que el uso de rampas, barandillas, doble hoja de puerta llegan a ser inexistentes. Está muy generalizado el uso de marquesinas, toldos y las señalizaciones exteriores. En un porcentaje elevado estos no se corresponden con la tipología del inmueble que acoge la actividad comercial distorsionando la calidad ambiental.
- En líneas generales, y en el marco de un evidente envejecimiento de los establecimientos, no existe un tratamiento corporativo de la fachada comercial. La decoración biótica como abiótica en la mayoría de los casos es inexistente, la iluminación exterior no cumple con el objetivo de captación por su deficiencias en tratamiento y mantenimiento y el tratamiento de los escaparates es muy deficiente.

En cuanto al etiquetaje, es insuficiente dado que nos encontramos en zona turística. El estado físico, tanto de los inmuebles como de los locales, presentan a grandes rasgos una calidad aceptable, en los que apenas si se encuentran deterioros importantes, hay que destacar por su impacto visual negativo el cableado aéreo presente en amplias zonas. Sin embargo, se detecta una tendencia al envejecimiento en un contexto caracterizado por la problemática del comercio como producto, es decir, su afectación por el ciclo de vida del producto.

Algo más cuidadas y con inversiones en mantenimiento aparentemente constantes aparecen las actividades de hostelería y restauración, las bondades climáticas permiten la aparición de las terrazas en las calles cuya amplitud lo permiten, en el caso de establecimientos de apertura en temporadas (inactivos coyunturales), los encontramos descuidados, se remozarán con la apertura de la temporada.

Las anteriores conclusiones corresponden a un perfil medio de la cualificación de los establecimientos comerciales y hosteleros. Sobre ese perfil medio



destacan los comercios localizados en la Plaza de la Constitución y calles adyacentes.

En zona principal del área de comercio denso de Fuengirola centro, se concentra un comercio de calidad, con magníficos escaparates, interiorismo comercial diferenciado, capacidad de captación de los clientes mediante aplicación de las técnicas de merchandising adecuadas y, por todo, con una buena tecnología de ventas, que sobresale de la media medida para el resto. Es en sus vías principales donde se localizan los escasos establecimientos franquiciados existentes, algunos del subsector de confección textil, como Zara, de grandes dimensiones.

Por su parte, en el **área de comercio denso de Santa Fé de los Boliches** los comercios con una cualificación más alta se concentran en el eje viario principal, la Avenida de los Boliches, pero se trata de comercios puntuales por lo que, en definitiva, la zona queda cualificada en los márgenes del perfil medio definido.

El crecimiento urbano de Fuengirola de las últimas décadas, en virtud a la escasez de suelo del municipio, se ha basado en la construcción de edificios de viviendas dotados de bajos comerciales, esto ha supuesto la aparición de una bolsa de locales inactivos con un cierto carácter estructural, que representan dada su falta de actividad (vanos tapiados) un factor de degradación del paisaje urbano.

Los puntos de actividad económica muestran una calidad muy heterogénea y diversa respecto de los subsectores:

- El comercio especializado en alimentación, tiene una cualificación dispar, la tradicional tienda de barrio de escasa superficie suele tener muy baja cualificación.
- La tienda tradicional de alimentación que aumenta su calidad respecto a la media por su esmerada imagen externa y mayor cuidado en la creación interior del establecimiento (interiorismo corporativo o simple apelación a elementos característicos de la

cultura de procedencia), se corresponde con propietarios de procedencia extranjera, que surten de productos específicos a las comunidades de residentes de las urbanizaciones cercanas y que suelen caracterizar a sus establecimientos con símbolos procedentes de sus lugares de origen.

- Los establecimientos alimentarios no especializados presentan una estandarización en la cualificación, siendo buena en la generalidad de los casos. Han sido precisamente los supermercados los introductores de la modernización y especialización en el ámbito.
- Las tiendas del sector textil confección se sitúan en los dos extremos de cualquier gradiente de cualificación. Sin embargo, este sector sigue siendo clave en la oferta comercial de Fuengirola.
- Los servicios prestados por profesionales liberales, uno de los contenidos fundamentales de la centralidad de Fuengirola en el contexto general de la Costa del Sol, se enclavan frecuentemente, en edificios destinados a oficinas, en caso contrario se ubican en las primeras plantas de los edificios destinados a viviendas, suelen poseer rótulos en las fachadas y placas en el portal. Los rótulos y luminosos generalmente están sucios y descuidados. Tanto los rótulos como las placas en las fachadas de los inmuebles deberían ser sustituidos por directorios interiores con el fin de evitar el impacto visual que estos causan en el paisaje urbano.
- Las entidades financieras se ubican en el eje estructurante que conforma la N. 340 a su paso por los Boliches y Fuengirola, siendo su imagen externa cuidada y bien iluminada, los escaparates aparecen infrautilizados en la mayoría de las ocasiones.

Como hemos mencionado con anterioridad, en las proximidades de La Laguna, a medio camino entre los términos municipales de Mijas y Fuengirola, se ubican dos Grandes Superficies Minoristas (**Centro Comercial Miramar y Parque Comercial Miramar**) que han acabado por constituir una importante área comercial. En conjunto se trata de un complejo de algo más de 67.000 metros superficiales en la que están presentes los principales operadores comerciales nacionales e internacionales.

### **6.2.3. BENALMÁDENA.**

El municipio de Benalmádena se extiende longitudinalmente entre la línea de costa y la Autovía. Eminentemente turístico, las necesidades de suelo para edificar han llevado a la colonización constructiva de las estribaciones de la Sierra de Mijas incluyendo algunas secciones donde éstas forman verdaderos escarpes hacia el mar.

El núcleo del municipio, Benalmádena Pueblo, es el centro histórico y administrativo pero tanto el grueso de la edificación consolidada como la dotación de servicios públicos y privados tiene lugar hacia el límite este del término municipal, llegando a fusionarse con Torremolinos.

La actividad tanto residencial como comercial se articula en tres sectores bien diferenciados: al sur, el entorno de la antigua N-340, ahora Avenida Costa del Sol-Avenida de Antonio Machado, que se conoce como Benalmádena Costa; al norte, el Arroyo de la Miel; y, al este, Puerto Marina.

Como indicábamos anteriormente, **Benalmádena Costa** se articula en torno al eje Avenida Costa del Sol, al oeste y la Avenida Antonio Machado al este, apareciendo la mayor densidad constructiva en la segunda de ellas. Éste hecho está relacionado con la morfología del terreno, que sólo permite el desarrollo de una playa de banda ancha en ese sector. Ello motivó que desde los años sesenta, se localizasen allí los grandes hoteles y edificios de apartamentos, que permanecen dejando su deteriorada impronta en el paisaje, a pesar de las labores de embellecimiento llevadas a cabo en los últimos años

a lo largo de las Avenidas, mediante la creación de paseo marítimo o la instalación de grandes esculturas a modo de hitos.

La expansión por la Avenida de la Costa del Sol hacia el oeste es un fenómeno reciente (última década), conquistando las construcciones los terrenos más abruptos. Por tanto, la mayor agrupación de comercio se ha producido a lo largo de la Avenida Antonio Machado. La alta concentración de alojamientos turísticos cuenta con un gran peso específico de los hoteles y aparta-hoteles, que se concentran en la citada vía y algunas de sus aledañas como Paseo del Cortijo, Avenida de la Telefónica o Carril del Siroco.

Como consecuencia, el comercio estará especialmente enfocado a la actividad turística y de ahí el predominio de las actividades de restauración y souvenirs combinado con algunos establecimientos de proximidad para las compras diarias de los edificios residenciales. La calidad de este comercio es muy baja, tanto en términos de especialización como de tratamiento de la imagen del punto de venta, asociado al predominio de un tipo de turista de rentas bajas o, cuanto menos, de un nivel adquisitivo menor que el que se localiza en otros enclaves más al oeste de la costa.

Por su parte, **Arroyo de la Miel** puede considerarse un núcleo popular, cuyo poblamiento original se componía de labradores y pescadores. Comenzó a densificarse en fines de los años sesenta con una clara función residencial. A medida que el núcleo central se fue expandiendo y poblando, fundamentalmente de efectivos locales, se dotó de comercios de proximidad y servicios básicos. A lo largo del constante crecimiento, el turismo residencial se ha ido posicionando y localizando en las zonas de expansión.

El centro de Arroyo lo marcan la confluencia de cuatro avenidas: Salvador Vicente, Federico García Lorca, de la Constitución y de la Estación. Es en el entorno más próximo a este nudo donde se concentra la mayor densidad de la actividad comercial, difuminándose según nos alejamos de él.

Se trata de una zona marcada por la mezcla de lo popular con lo turístico, y buena muestra de ello es la actividad comercial que se desarrolla, que combina formatos tradicional y de proximidad, éstos últimos localizados en las

calles menores, con establecimientos y servicios especializados a lo largo, fundamentalmente, de las avenidas de la Constitución y de la Estación, donde predominan las actividades de restauración. Éstas se alternan con establecimientos especializados como aquellos relacionados con textil-confección y complementos, óptica, telefonía y servicios personales y profesionales (agencias de viajes, entidades bancarias, inmobiliarias, etcétera).

De otra parte, **Puerto Marina** se localiza entre las zonas de mayor densidad turística de Torremolinos y Benalmádena. Ideado como puerto deportivo con un complejo residencial asociado, camina hoy hacia su consolidación como una centralidad comercial y de ocio del área metropolitana.

Predominan las actividades de restauración de todo tipo. Los restaurantes son temáticos en su mayoría, con algunos de excelente calidad que suelen localizarse de tal manera que tienen acceso desde el muelle (peatonal) y desde la entrada rodada y a pie a Puerto Marina. Los bares y cafeterías, así como las múltiples heladerías se reparten a lo largo del conjunto del complejo.

Entre las actividades comerciales destacan, sobre todo a pie de muelle, los establecimientos especializados de textil-confección, complementos y regalos o souvenirs.

Otros establecimientos a destacar serían las inmobiliarias, el alquiler y venta de yates, los servicios relacionados con las actividades del puerto deportivo y otros servicios de ocio.

Al objeto de ampliar la oferta comercial, se ha construyó una edificación de inspiración gaudiana que guarda la estética del conjunto de la actuación que alberga el centro comercial **Puerto Marina Shopping**.

Las actividades destinadas al ocio para una demanda de amplio espectro se concretan en Sea-Life, “zoológico marino” que complementa los atractivos de Puerto Marina como lugar de entretenimiento para toda la familia.

Como oferta de ocio de altísimo atractivo no hay que olvidar la actividad nocturna. Los pubs, bares y discotecas localizados en el módulo este de Puerto

Marina punto de encuentro tanto de los jóvenes turistas del entorno próximo (Torremolinos y Benalmádena), como de los jóvenes malagueños en general, que acuden desde diversos puntos del área metropolitana, incluso de municipios aparentemente muy lejanos. Estos establecimientos son de diversas tipologías según el estilo al que pretendan representar. Muchos de ellos cuentan con amplios locales, pero otros, de reducidas dimensiones, atienden a su público al aire libre, siendo una fórmula de gran éxito, sobre todo, en verano.

#### **6.2.4. TORREMOLINOS.**

En su mayor parte, la ciudad consolidada de Torremolinos (continuo urbano) se localiza entre la Avenida de Circunvalación (variante) y el litoral. Al oeste de la circunvalación se asientan algunas urbanizaciones extensivas. Dentro del casco urbano hay algunas zonas claramente diferenciadas.

La primera, que denominaremos zona centro, forma un continuo urbano que va desde el borde de la carretera teniendo como límite y vértice el hipermercado Hipersol y estaría delimitada por la Avenida Isabel Manoja y la calle Danza Invisible por un lado, por otro, también partiendo de dicho hipermercado, el Ramal de los Manantiales, Plaza de las Alpujarras, Marqués de Salamanca, Río Cañoles, Plaza del Panorama y Pasaje del Bajondillo. Esta zona se completaría con el triángulo formado entre la Avenida Palma de Mallorca hasta el Castillo de Santa Clara y Danza Invisible hasta llegar a la playa. Esta zona corresponde en gran medida a lo que más adelante delimitaremos como ACD Centro.

La segunda, corresponde al barrio de la Carihuela claramente delimitado entre la Avenida Carlota Alessandri, el Castillo de Santa Clara y el Paseo Marítimo hasta la Plaza del Remo. Este era el núcleo o barrio de pescadores del municipio, caracterizado por una morfología en bandas paralelas al litoral y con tipologías arquitectónicas donde dominaban los inmuebles unifamiliares de una planta. Actualmente estas tipologías más o menos populares están en regresión a partir de procesos de renovación y readaptación del caserío originario. Con funciones dominantes hosteleras en su interior se localiza el

Área de Comercio Denso de "La Carihuela", la cual se corresponde aproximadamente a lo que será la ACD Carihuela.

Finalmente, la tercera zona estaría delimitada por la Circunvalación, la vía del tren Málaga-Fuengirola y la Avenida Isabel Manoja hasta el supermercado Hipersol. En ella se localizan los barrios del Calvario, San Miguel y la urbanización Parque Torremolinos, dentro de ella ubicaremos más adelante el Área de Comercio Denso del "Calvario" en pleno barrio popular y campesino de su mismo nombre, donde dominan tipologías constructivas procedentes de la evolución de la arquitectura popular.

Hacia el Noreste de la zona centro se ubica una cuarta zona formando casi un cuadrado y limitada por la anterior, por la Circunvalación y bajaría por la Avenida Benyamina hasta la playa del Bajondillo, incluye la zona de la Estación de Autobuses, Los Palacios, Las Estrellas, El Bajondillo y Playamar. Es uno de los territorios urbanos más densamente construidos con predominio de inmuebles plurifamiliares y establecimientos hoteleros. Muchos de los inmuebles plurifamiliares forman parte de la oferta extrahotelera de apartamentos de la ciudad.

Formando una cuña limitada por la vía del tren y la Avenida Carlota Alessandri, se puede delimitar una quinta zona que llega hasta el límite con Benalmádena y está formada por varias urbanizaciones extensivas que, en los inicios del proceso de formación turística del municipio eran las de mayor rango: Montemar, Montemar Alto y El Castillo.

Se puede delimitar una sexta zona que, partiendo de la Avenida Benyamina, bajo la Circunvalación, llega hasta el límite con el municipio de Málaga. Es un área muy compleja que incluye urbanizaciones no siempre extensivas (Tres Caballeros, La Colina, y Los Álamos).

Finalmente, la séptima abarca todo el término municipal por encima de la Circunvalación e incluye texturas y funciones urbanas muy diversas: urbanizaciones (El Pinar), Palacio de Congresos, Parque Acuático, Recinto Ferial y las urbanizaciones El Paraíso, Cerro del Toril, El Pinillo y La Leala, así

como el Parque empresarial El Pinillo y el Centro Comercial Costasol Centro (Carrefour).

El **Área de Comercio Denso Centro** abarca la parte más céntrica de la ciudad. Parte de las calles Costa Rica y Sorolla y baja por Avda. Isabel Manoja y Pontevedra conectando con Avda. Palma de Mallorca hasta las calles Brasil, Skal y Santos Arcángeles para salir detrás de la Iglesia de San Miguel y bajar por la Cuesta del Tajo, y el Pasaje del Peligro hasta el Paseo Marítimo del Bajondillo, incluye la Cuesta de Cazorla, el Pasaje del Río Bazalote y el Pasaje del Bajondillo. Otra vez arriba, por las calles Casablanca y Mercedes incluye las plazas de los Tejillos y del Panorama, c/ San Miguel, Avda Jesús Santos Rein y Conde de Mieres. Sube por Marqués de Salamanca, Plaza de las Alpujarras y antigua Carretera de Cádiz hasta la Estación de Autobuses, es decir, c/ Río Aranda incluyendo Río Bergantes. Continúa por Río Mesa y Avda. de los Manantiales hasta cerrar en el supermercado de la enseña Supersol.

Componen el área dos zonas claramente diferenciadas por su tipología comercial. La primera de la antigua carretera de Cádiz y la Plaza Costa del Sol hacia la playa donde se concentra el comercio y la restauración para el turismo de masas con una gran cantidad de tiendas de souvenirs, confección, regalos, minisupermercados y todo tipo de restauración sobresaliendo los de comida rápida. La otra zona se localiza de los límites antes señalados hacia el norte con un comercio que ya es más de proximidad y para el servicio de la ciudad.

Esa primera zona se encuentra en un proceso de transformación comercial apoyado por:

- Una importante labor adecuadora del viario cuyo ejemplo más claro es la Avenida Palma de Mallorca, que fue poblada de arbolado y ampliadas las aceras dotándolas de un mobiliario urbano de cierta calidad.
- La creación y/o mejora de los aparcamientos públicos.



- La implantación de nuevos comercios así como la mejora de algunos de los existentes.

La Avenida Palma de Mallorca cuenta con una particularidad fundamental: su carácter de centro de negocios de la ciudad, siendo buena prueba de ello la alta concentración de sucursales bancarias y otros servicios especializados como asesorías, abogados, inmobiliarias, rent a car; así como servicios públicos, destacando la oficina central municipal de correos.

El **Área de Comercio Denso La Carihuela** está limitada por la Avda. Carlota Alessandri, Carmen Montes, Arenas, Pº Marítimo de la Carihuela, Chile, Salvador Allende, Plaza y calle del Trópico, Delfines, plaza del Remo, Luzcozán, Trocadero, Pasaje Ciudad de Porcuna, Decano P. Navarrete hasta salir nuevamente a Carlota Alessandri a la altura de remos y Montemar.

Esta zona inició hace años un proceso de adecuación urbanística que pasaba por la mejora de algunos tramos peatonales, la ampliación del acerado y la apertura y decoración de varias plazas. Estos intentos por mejorar la calidad urbanística deberían complementarse con una revisión de los inmuebles y, sobre todo, una intensa recualificación del comercio.

Es el sector de paseo marítimo más popular y populoso enfocado básicamente al turismo, que destaca por el gran predominio de la restauración, entre la que son numerosos y afamados los establecimientos dedicados a freiduría de “pescaítos” y/ o a la marisquería. La oferta de calidades varía desde las “tascas” más populares a los restaurantes de lujo.

Otras actividades de considerable presencia son los establecimientos tipo “bazar” (mezcla de textil-confección con prensa, souvenirs, artículos de playa e incluso alimentación). Junto con éstos encontramos diversos puntos de actividad de confección y complementos, algunos de ellos muy especializados en el campo del cuero y la piel.

Hemos de decir que en los últimos años la actividad se ha densificado pero mediante la ocupación de locales inactivos, en muchos de los cuales han proliferado comercios de calidades diversas entre los que podríamos destacar

los relacionados con textiles naturales o con artesanía y decoración orientados al regalo.

El **Área de Comercio Denso denominada "Bajondillo-Playamar"** incluye el Paseo Marítimo del Bajondillo y las calles perpendiculares que desembocan a él: A. Navajas, Río Guadazaón, Avda del Lido, Plaza de las Comunidades Autónomas, Periodista J. Vallés hasta la calle de la Playa inclusive.

Las actividades existentes en esta zona están dirigidas por completo al turismo, al igual que en el caso de la Carihuela. Predomina la hostelería, aunque no con el nivel de especialización que en el caso anterior, con abundantes restaurantes y chiringuitos de playa, comidas rápidas y tiendas de souvenirs. Se completa con pequeñas tiendas y autoservicios de alimentación que sirven a toda la zona de hoteles y apartamentos.

La tendencia de crecimiento de la primera línea de playa de Torremolinos continúa su avance hacia el este, llegando ya la densidad urbana casi a las inmediaciones de la playa del Campo de Golf. La progresiva densificación de este sector de Playamar se ha reflejado en una intensificación de las actividades comerciales con características muy similares, no tanto longitudinalmente como ocupando los huecos existentes dejados por los locales inactivos.

En el caso del **Área de Comercio Denso "El Calvario"**, la situación difiere de las anteriores, ya que se trata de una concentración comercial de índole popular, no turística.

Incluye los viales Avenida Joan Miró, Francisco de Prados, Avda. Europa, Loma del Colegial, Pablo Bruna, J. Blake, Rafael Quintana Rosado, Avda. San Francisco, Jamaica, Periodista Sánchez Romero, García de la Serna, Rodrigo, Doctor Jiménez Encina, Estrella, Buenos Aires, S. Rosa Trujillo y Tacón y Loma de los Riscos para conectar nuevamente con Joan Miró.

Se caracteriza por el predominio del comercio de proximidad dirigido a los residentes en la ciudad y especialmente del barrio.

En lo que se refiere al **Parque Empresarial El Pinillo** podemos decir que se ubica fuera del casco urbano de la ciudad, próximo al apeadero de El Pinillo y a la rotonda que enlaza con el Arroyo de la Miel. Está edificado en un 80-90% de su capacidad formado por naves. Hay establecidas empresas industriales, comerciales y de servicios y aunque no se considera estrictamente una ACD es interesante tenerla en cuenta pues es la única implantación de este tipo en el municipio y concentra un número importante de actividades que, previsiblemente, generarán una sinergia capaz de una atracción nada desdeñable.

En las proximidades se encuentra el **Centro Comercial Costasol Centro** inaugurado en el año 2.006, con una superficie bruta alquilable cercana a los 14.500 m<sup>2</sup> y con la presencia de un hipermercado Carrefour de algo más de 7.500 m<sup>2</sup> de sala de ventas.

#### **6.2.5. MÁLAGA CAPITAL.**

En la capital malagueña se distinguen hasta dieciséis áreas de comercio denso consolidadas, a las que habría que sumar algunas de distintos sectores urbanos en proceso de formación y consolidación.

#### **LAS ÁREAS DE COMERCIO DENSO DEL ESTE DE MÁLAGA.**

El este de la ciudad cuenta con tres áreas de comercio denso consolidadas: El Palo, Echeverría y La Malagueta; y una cuarta que no llega a constituir un área de comercio denso en sentido estricto: Cerrado de Calderón.

La estructura del área de comercio denso de **El Palo** se caracteriza en primer lugar por la importancia del sector de la alimentación, derivado del decisivo peso de los puntos de actividad localizados en el Mercado Municipal, uno de los más dinámicos de todo el sistema municipal. El resto de los sectores tienen menor importancia, destacando exclusivamente, en un contexto de escasa cualificación y especialización, los comercios dedicados al textil-confección y la abundancia de bazares. Cabe finalmente destacar que este ACD tiene una cierta complementariedad con el área de comercio denso de Echeverría, situada inmediatamente pero, sin duda alguna con otro tipo de

especialización, utilizada por usuarios procedentes de otras áreas de la ciudad.

En el área de comercio denso de **Echeverría** el sector de actividad más relevante en términos cualitativos es el de textil-confección, cuyos puntos de actividad son tipologizables en su mayoría como boutiques y con la característica común de ser comercios con un alto grado de especialización. Por otra parte, en términos cuantitativos, la preponderancia del sector hostelero es evidente: más de la mitad de los establecimientos aquí ubicados pertenecen a este sector con una calidad media-alta. En cuanto al sector minorista alimentario, aunque representa un porcentaje reducido en cuanto a número de establecimientos, éstos son en general altamente especializados y con una oferta de cierta calidad. Finalmente, cabe destacar la rápida reconversión y modernización del comercio minorista especializado en mobiliario y hogar (venido a menos coincidiendo con la crisis económica) así como un crecimiento importante de las perfumerías, zapaterías y tiendas de complementos y peluquerías.

En el área de comercio denso de **La Malagueta**, al igual que en el ACD de Echeverría, el sector hostelero es cuantitativamente el de mayor importancia, con más de la mitad de todos los puntos de actividad. Por otra parte, ninguno de los sectores tradicionales de las actividades comerciales tienen relevancia cuantitativa; entre ellos sobresale exclusivamente el sector minorista alimentario, mientras que en el resto de los sectores y subsectores, con excepciones aisladas en el de textil-confección y el de mobiliario y hogar, no encontramos comercios de relevancia por su grado de especialización.

Tal como mencionábamos, se detecta otra zona en vías de consolidarse como un área de comercio denso es la localizada en la urbanización **Cerrado de Calderón** debido al importante crecimiento que en número de viviendas ha tenido en los últimos años, sin embargo la topografía del terreno y la tipología de viviendas no ha permitido una mayor expansión de la misma.

Cabe destacar que la zona este de la ciudad no se ha implantado ninguna gran superficie. Sin embargo, cuenta con un gran número de supermercados y otros establecimientos de comercio mixto.

## **LAS ÁREAS DE COMERCIO DENSO DE LA CENTRALIDAD HISTÓRICA.**

Comprende el territorio del Núcleo histórico y el ensanche de la Alameda.

El Área de Comercio Denso del **Núcleo Histórico** de Málaga es una de las concentraciones económicas y comerciales más importantes de la capital cuyo área de influencia o atracción trasciende del ámbito de la ciudad, extendiéndose a los municipios de la Costa del Sol, el conjunto de la provincia e incluso a algunas comarcas de otras provincias como Granada, Córdoba, Sevilla y Cádiz. Este hecho sirve para entender que, sin duda alguna, podamos captar en su territorio, las transformaciones del sector comercial y la relación de esas transformaciones en función de los cambios que los nuevos hábitos de consumo y la nueva articulación de concentraciones comerciales en la ciudad, provocan en la demanda.

El Sector Servicios, aún excluyendo las actividades del comercio y la hostelería, es el que mayor peso tiene dentro de las actividades económicas del Centro Histórico de Málaga y representa más de la tercera parte de la actividad total. Destacan dentro de este sector las actividades empresariales y las actividades sanitarias y de servicios sociales. Dentro de las primeras la mayoritaria es la práctica del Derecho (abogados y similares) seguida, por las actividades de asesoramiento fiscal, contabilidad, auditorías y asesorías. Podemos afirmar sin duda, que es en el Centro Histórico de Málaga donde se ubica la mayor concentración de actividades empresariales de toda la ciudad. El otro gran subsector corresponde a las actividades de sanidad y servicios sociales. La acaparan por las actividades médicas y se completa con las odontológicas y otras actividades sanitarias, perteneciendo todas al ejercicio privado de la medicina. Si a esto unimos el resto de los servicios observamos que, especialmente en la última década, el Centro Histórico de Málaga centra su importancia económica y su atractivo comercial en el sector servicios y representa claramente el centro de negocios de la capital.

Dentro de lo estrictamente comercial, los sectores más importantes son el de textil, confección y calzado, seguido por el de comercio especializado y por el de alimentación. El sector textil es un sector muy dinámico, que ha sufrido muchas transformaciones tendentes a la modernización pues se han

establecido formatos comerciales nuevos, especialmente de tipo franquicias, sustituyendo al comercio tradicional y mejorando la calidad de la oferta. A pesar de estas transformaciones y del gran peso específico que la confección representa, se echa en falta todavía un comercio de confección de más alta calidad adecuado a la imagen comercial que el centro debe tener. En la última década se han ido estableciendo también algunas firmas de diseñadores nacionales de prestigio pero faltan grandes firmas internacionales que se correspondan con el papel metropolitano que la ciudad tiene.

El comercio especializado mantiene el número de sus establecimientos con pocas oscilaciones en términos absolutos pero que ha mejorado enormemente la calidad de su oferta. Dentro de él destacan por su importancia los subsectores de joyería, relojería y platería; librería, periódicos y papelería y óptica, fotografía y precisión.

El sector de la alimentación ha ido decreciendo tanto en números absolutos como en peso relativo con respecto al resto de los sectores. Este hecho tiene la explicación del cambio en la estructura del gasto de los consumidores que, como es bien sabido, disminuye progresivamente respecto al gasto total por un lado, y por otro, el de la evolución de los formatos comerciales en la alimentación donde el comercio tradicional ha ido cediendo terreno a los nuevos formatos como los supermercados y los supermercados de descuento. La mayor representatividad dentro del alimentario la ostentan los productos perecederos, dado que aquí se incluyen los puestos del Mercado Municipal de Atarazanas que es el que aglutina la mayor concentración de puntos de actividad en este sector.

Otro sector que todavía mantiene una importante presencia dentro del Casco Histórico es el de mobiliario y hogar aunque paulatinamente va decreciendo. Este sector necesita grandes superficies para sus salas de exposición y venta por lo que ha optado por salir del centro y ubicarse en Polígonos Industriales o en los Centros Comerciales.

La hostelería y restauración es otro sector de gran relevancia siendo el que más ha crecido el subsector de restaurantes y cafeterías. Se han establecido formatos modernos que antes no existían como la comida rápida y han

surgido un buen número de establecimientos de restauración de alta calidad de los que anteriormente carecía el centro histórico. Los alojamientos han sufrido un proceso de pérdida de establecimientos pero han ganado en categoría.

El Ensanche al sur de la Alameda Principal tuvo en su momento cierta importancia como lugar especializado en el sector de automoción, puesto que superaba aquí en número a cualquiera de los subsectores del comercio tradicional. Por otra parte, los comercios mayoristas del sector textil, surgidos a finales de los años 80 y principios de los 90, estaban especializados en textil-confección y constituían un sector importante en esta área. En la actualidad se desarrolla en este espacio el proyecto Soho Málaga que apuesta por crear un distrito cultural que, bajo la marca internacionalmente conocida de “Soho2, dinamice el entorno y ofrezca, tanto a la población local como visitante, una moderna y diferenciada oferta de ocio, cultura, comercio y negocio.

#### **LAS ÁREAS DE COMERCIO DENSO DEL OESTE DE MÁLAGA.**

El núcleo principal del Centro Comercial Metropolitano lo constituye el área al norte de la Avenida de Andalucía, también conocido como **Polígono Alameda**. En este espacio se localizan un gran número de puntos de actividad, a los que deben sumarse varios cientos de oficinas diversas, hasta conformar, en unión con los equipamientos disponibles, una verdadera área decisional.

A pesar de no sumar un número significativo, allí se concentran la mayoría de los comercios mayoristas de la intraciudad, al margen de los polígonos industriales aparecidos en los años setenta y ochenta. Los comercios minoristas suman el 90% del total de puntos de actividad allí localizados. Destacan especialmente los dedicados a la venta de productos del textil-confección en sus diversas modalidades (tiendas tradicionales, boutiques especializadas, confección infantil, etcétera), conformando en determinadas calles un importante grado de especialización, apoyado en la notable presencia de comercio franquiciado y tiendas pertenecientes a las cadenas más importantes (Cortefiel).

Sin embargo, en el conjunto global, tienen mayor incidencia los comercios dedicados al equipamiento del hogar, dominando los comercios que venden electrodomésticos, telefonía e informática, seguidos de los dedicados al mueble y complementos, y los relacionados con la ferretería, pintura y vidrio. En general, son comercios con relativos niveles de especialización y, en algunos casos, han realizado una profunda reconversión en los últimos tiempos, tanto en imagen como en productos y servicios. Por otra parte, son nuevamente las actividades hosteleras las más importantes cuantitativamente. Finalmente, cabe destacar en esta zona la presencia de dos centros comerciales: en primer lugar, los grandes almacenes de El Corte Inglés, verdadero polarizador del área y originador de un nuevo mapa comercial mental de la ciudad; en segundo lugar, el Centro Comercial Málaga Plaza.

En el área de comercio denso del Perchel Norte casi la mitad de los puntos de actividad son comercios minoristas, destacando especialmente los del subsector alimentación, determinado por la presencia del Mercado Municipal del Carmen. Le sigue en importancia el subsector de mobiliario y hogar, destacando internamente el comercio de iluminación y menaje. Finalmente, presenta cierta importancia cuantitativa el subsector de librerías y otro comercio especializado.

Todo el equipamiento comercial de esta área de comercio denso se incrementó de forma importante por la instalación del **Centro Comercial Larios Centro** que contaba en su momento con multicines y que no sólo mejoró la calidad de la oferta en la zona, sino que la convirtió en un polo de atracción para el establecimiento de otros puntos de actividad tanto comerciales como de hostelería.

A este se unió en 2.006 **Vialia Málaga**, un centro comercial anexo a la estación de ferrocarril María Zambrano, especializado en hostelería, moda y complementos.

De esta forma ha generado un corredor comercial hacia el norte: desde el Centro Comercial Larios Centro al Corte Inglés y la calle Armengual de la Mota y un corredor de ocio y hostelería hacia el sur que, partiendo nuevamente del Centro Larios transcurre hacia el Centro Comercial Vialia extendiéndose



también hacia el oeste que incluye la plaza de la Solidaridad, el paseo de los Tilos y la calle Mauricio Moro lo que ha provocado una regeneración urbana de la zona.

Las áreas de comercio denso que completan el sector oeste de la ciudad son la de **Cruz de Humilladero** y **Huelin**. En el ACD de **Huelin** coexisten los comercios tradicionales escasamente especializados con comercios alimentarios, de todos los subsectores, relativamente especializados. La concentración originada por la presencia del mercado municipal de Huelin es la más importante de la zona y atrae consumidores de toda la ciudad.

Por su parte, el sector textil es escasamente representativo, destacando internamente el comercio de textil-confección. Como contraposición al escaso desarrollo del textil, los comercios relacionados con el equipamiento del hogar son decisivos en la caracterización de esta ACD, destacando los relacionados con la venta de equipamiento y menaje, electrodomésticos, telefonía e informática.

Además de las áreas de comercio denso del resto del sector de Carretera de Cádiz (comercio de proximidad), la expansión de la ciudad en el ámbito de **Teatinos y el Litoral Oeste** es el fenómeno más decisivo de la dinámica urbana en sus contenidos físicos, funcionales y medioambientales. La urbanización de Teatinos no cristalizó definitivamente hasta los momentos finales de los años noventa. Entre 1.983 y 1.996 el crecimiento del número de promociones y viviendas, a veces apoyándose en las grandes superficies comerciales allí instaladas (Pryca-Alameda, actual Hipercor, y Continente-Alameda, actual Carrefour) fue relativamente importante: 3.115 viviendas que representaron el 8,7% de todas las construidas en la ciudad, con supremacía de las de protección.

Con una población cercana a los 35.000 habitantes, Teatinos se va configurando como una zona de usos múltiples (viviendas, oficinas y locales comerciales) con las implementaciones de equipamientos de rango metropolitano (Palacio de Ferias y Congresos, Ciudad de la Justicia, y ampliación del Campus Universitario de Teatinos, asociados a dotaciones de suelos productivos de última generación, como la ampliación del Parque

Tecnológico de Andalucía y Trévez). Todos estos elementos convierten a Teatinos en un lugar de centralidad metropolitana.

Por su parte, una mayor vinculación de Málaga con las actividades turísticas se concretan en el denominado **“Plan Bahía”**, lugar de una expansión urbana con mayor vinculación con las funciones turísticas y de ocio (Marina Arraijnal, crecimiento residencial y Plaza Mayor).

Entre los años 80 y 90 del pasado siglo las promociones inmobiliarias del litoral oeste de Málaga, se concentraron en Guadalmar, una de las escasas ocasiones donde la dinámica suburbanizadora se ha plasmado en el interior del propio término municipal de Málaga (Puerto de la Torre, Churriana y Campanillas habrían sido otros tres lugares decisivos). Su dinámica actual apunta a un afianzamiento de los proyectos en curso, como el que precisamente se pretende valorar a través del presente estudio, apoyándose en la presencia efectiva del centro de ocio Plaza Mayor, que actúa como creador de economías de aglomeración y que ha generado una nueva centralidad comercial de ámbito supraprovincial, representado por el propio Plaza Mayor, el Parque Comercial Bahía Azul, el centro especializado en bricolaje Bricomart (inaugurado en 2.014), Verdecora y McArthurGlen - Designer Outlet Málaga (inaugurado en febrero de 2.020) y Decathlon y Leroy Merlin en San Julián. Aquí la ciudad recupera una parte de su anteriormente pérdida capacidad de atracción metropolitana (ocio y actividades comerciales selectivas).

#### **LAS ÁREAS DE COMERCIO DENSO DEL NORTE DE MÁLAGA.**

El área de comercio denso de **Suárez** se articula como consecuencia del peso de las localizaciones comerciales en el viario principal, formado por las calles Martínez de la Rosa, Camino de Suárez y Blas de Lezo. Esta ACD se caracteriza por sus importantes dotaciones minoristas en comercio alimentario, siendo dominantes los subsectores de frutas-verduras y panadería-confitería. Por otra parte, el sector textil está formado por comercios de especialización media y media baja con predominio del textil-confección y textil-hogar. En cuanto al comercio relacionado con el mobiliario doméstico y sus complementos, supera las dotaciones del textil, y su peso resulta en parte del proceso de deslocalización que afecta a este subsector, así como de las

ventajas comparativas de espacios como el de esta ACD (menor precio del suelo y alquiler de locales comerciales). Por último, el sector hostelero es nuevamente el de mayor peso cuantitativo, con casi la mitad de los puntos de actividad, pero sin cualificación específica; al igual que ocurre con los servicios personales, puesto que son del tipo primario (peluquerías y centros de estética).

El ACD de **Miraflores de los Ángeles** es la menor de toda la ciudad y presenta una estructura bastante similar a la descrita para el ACD Suárez: gran peso del comercio minorista alimentario tradicional; importancia relativa del sector textil (textil-confección); y mayoría cuantitativa de establecimientos hosteleros así como de servicios personales primarios.

El área de comercio denso de **Echeverría-Gamarra** es un espacio poligonal ordenado casi ortogonalmente en torno a una plaza central que actúa como polo de localización y atracción comercial. La mayoría de los puntos de actividad existentes son comercios minoristas, aunque, por sus características y especialización, los relacionados con la venta de motocicletas, con sus accesorios y repuestos, son importantes en la valoración cualitativa del sector. Las dotaciones del comercio minorista están relativamente equilibradas en lo que se refiere a los sectores primordiales de actividad: alimentación, textil y mobiliario. En el alimentario predomina de nuevo el comercio no monovalente así como las panaderías-pastelerías; en el textil tienen un mayor peso los especializados en textil-confección; y en el de mobiliario destaca el subsector de los electrodomésticos y venta de productos informáticos. Finalmente, las actividades hosteleras son dominantes, con la mitad de los establecimientos existentes. En conjunto la oferta comercial de este ACD se caracteriza pues por su escasa cualificación, aunque algo más diversificada que la observada en otras áreas del norte de Málaga.

Destacar en estas tres ACDs de la zona norte de la ciudad la presencia notable de locales comerciales vacíos, sin actividad, fruto de la crisis económica y de la reducción drástica del gasto de las familias.

### 6.2.6. RINCÓN DE LA VICTORIA.

El municipio del Rincón de La Victoria se encuentra en un complejo proceso de crecimiento y recualificación en el que entran en juego factores de diversa índole que tienen que expresan su posición en el área metropolitana de Málaga.

Éste municipio, articulado longitudinalmente a lo largo de la antigua carretera Nacional 340, cuenta con dos focos fundamentales de actividad económica, Rincón de La Victoria y La Cala del Moral (de menor entidad que el primero). A éstos se suma, a pie de la Autovía A-7, el Centro Comercial La Victoria.

La localidad del **Rincón de la Victoria** es el núcleo poblacional, económico y administrativo del municipio del mismo nombre.

El núcleo se articula en torno a dos ejes paralelos: por una parte el eje que concentra la actividad comercial es la travesía que origina la antigua N-340 a su paso por la localidad (Avenida del Mediterráneo), y por otra el eje formado por el paseo marítimo Paseo de la Marina. En este sentido, la diferencia estriba en que la actividad comercial se intensifica en las calles transversales en su confluencia con la avenida. Señalar también la sinergia comercial que se viene produciendo alrededor de un hipermercado (enseña Supersol adquirido recientemente por el grupo Carrefour) situado en el Camino Viejo de Vélez Málaga, con la apertura de nuevos puntos de actividad en los bajos comerciales.

El subsector de la alimentación está representado por varios establecimientos (varios Mercadona, Carrefour Express, Lidl, Maxi%Día, etcétera). Por otro lado, la presencia de puntos de venta destinados al sector alimentario correspondientes a lo que venimos a considerar, como comercio minorista tradicional, cumple la función de abastecimiento de perecederos tales como las carnes, pescados y frutas y verduras, que en el caso de éste último tipo de establecimientos, sacan a la calle sus productos tanto por la pequeña dimensión de los locales, como por una forma de reclamo y exposición.

La Avenida del Mediterráneo presenta un trazado rectilíneo paralelo a la línea de costa y a su vez al Paseo de la Marina. Los inmuebles tienen unas alturas que oscilan entre las viviendas unifamiliares de una o dos alturas, a los plurifamiliares de bajo más cuatro (excepcionalmente cinco, como el caso del Hotel Rincón Sol). Las tipologías constructivas se alternan aunque con un predominio de inmuebles plurifamiliares correspondientes a los años setenta y ochenta quedando vestigios de una arquitectura popular en regresión, y con procesos tanto externos como internos de transformación y evolución. El acerado es amplio, la avenida está arbolada y el mobiliario urbano consta fundamentalmente de bancos, papeleras y señalización de calles y establecimientos que a veces producen un notable impacto visual.

En este eje, la actividad comercial se intensifica en las cercanías de la Plaza Al-Andalus donde reside la Casa Consistorial. El formato que predomina es el tradicional, y el número varía entre uno y tres establecimientos, que se corresponden con las siguientes tipologías: ferreterías, bazares, papelerías, floristerías, zapaterías, pescaderías, fruterías, carnicerías, loterías, sucursales bancarias, estancos y establecimientos de telefonía móvil y pequeños electrodomésticos. Señalar que en las calles transversales en la parte más próxima a la confluencia con la avenida, y paralelas, fundamentalmente en las cercanías de la plaza donde se localiza en Ayuntamiento, se desarrolla también una cierta actividad comercial que presenta las mismas características del eje principal (calles Córdoba, Ronda, Granada, Avenida Virgen de la Calendaria, Pasaje Chalana y calle Góndola).

La restauración junto con las agencias inmobiliarias y bazares, representan cuantitativamente el porcentaje más importante con respecto al resto de las actividades. El formato popular con terrazas que ocupan las aceras es el predominante, y destaca la diversidad en el colorido y la calidad del mobiliario, provocando un paisaje urbano caótico, mejorado, no obstante, recientemente. Señalar en el aspecto cualitativo, la instalación de una restauración de calidad aunque todavía de una manera incipiente. En este sentido, mencionar que las farmacias y algunos otros especializados presentan un formato muy moderno tanto en la adaptación del escaparate a la fachada como en la exposición de sus servicios y artículos.

En el extremo oriental de la Avenida del Mediterráneo se observa un cambio en la actividad, pasando de una actividad comercial a otra lúdica. En los nuevos locales comerciales situados en los bajos de los inmuebles de reciente construcción, en lo que supone la expansión de la localidad en dirección este, se están instalando establecimientos de ocio dirigidos a la juventud y a la movida nocturna (pubs, coctelerías, cervecerías, etcétera).

El paseo marítimo Paseo de la Marina concentra la restauración para el turismo que en su mayor parte es residencial. Numerosos restaurantes y chiringuitos de playa se distribuyen a lo largo del paseo, así como heladerías y bares de copas. Se completa la oferta con bazares dedicados a la venta de complementos playeros de escasa calidad. Por otra parte, la poca calidad del mobiliario que presentan los distintos restaurantes, así como la falta de homogeneidad, restan al paseo calidad paisajística.

Por su parte, en **La Cala del Moral**, se distinguen dos ejes: la Avenida de Málaga y el Paseo Marítimo, con funciones complementarias. Por una parte, la Avenida de Málaga concentra la actividad comercial y, por su parte, el Paseo Marítimo Blas Infante, concentra la actividad hostelera (restauración).

El comercio de La Cala del Moral se aglutina en la travesía de la antigua N-340 a su paso por la localidad, denominada en la actualidad, Avenida de Málaga. Se intensifica la actividad en las proximidades de la tradicional Plaza Mayor, la cual tras una intensa remodelación pasó a denominarse Plaza de Gloria Fuertes. Ésta conforma un espacio que recuerda al de una plaza mayor con cierto aire morisco (una galería porticada con arquería en la que se localizan locales comerciales y una fuente central de forma rectangular con múltiples salidas de agua y rodeada de arrayán). La Casa de la Cultura preside esta plaza, con sus fachadas están adornadas con macetas, balcones de rejería, y vegetación de porte arbóreo que la rodea perimetralmente. La actividad comercial de esta plaza es baja, y el número de locales comerciales inactivos es importante.

El hecho de que la Avenida de Málaga tenga su origen en una travesía, implica que aunque haya disminuido la densidad del tráfico, gracias a la Autovía A-7, este mismo hecho dificulta su percepción como vía intraurbana. Aún así,

cumple las funciones de “calle principal”, ya que ha quedado prácticamente relegada a los desplazamientos de los residentes de la localidad y de las aldeñas. A todo ello ha contribuido el tratamiento urbano de la antigua travesía, con la instalación de equipamientos como (papeleras, alcorques, árboles), señalización y un tratamiento cuidadoso del pavimento. Además, a través de los numerosos semáforos instalados se ha conseguido ralentizar el tráfico, otorgándole un carácter más cercano al de calle. Las alturas de los inmuebles, a diferencia de lo que hemos observado en la Costa Occidental, no sobrepasan las cuatro plantas (bajo más tres), aunque son resultado de una importante renovación y readaptación del parcelario.

La actividad comercial a lo largo de la Avenida de Málaga es intensa, así como la densidad, y la diversidad, pudiéndose definir como un comercio dirigido a la demanda local, de formato tradicional y de proximidad, aunque también con algunas características del comercio estacional, debido a la actividad turística que incrementa la población notablemente en los meses del estío.

El carácter de este turismo es eminentemente local (malagueño) y residencial (segunda residencia). Debido a esto, en el sector hostelero, tiene un mayor peso específico el equipamiento dedicado a la restauración que el número de establecimientos hoteleros, siendo éstos últimos de un nivel medio. Al final de la avenida la densidad comercial baja y se observa un cambio en la actividad, con la presencia de locales destinados al ocio (pubs, cafeterías, comida rápida, etcétera). Las calles Manuel Fernández Moreno, Eldería Castillo y Gibraltar, transversales a la Avenida de Málaga, también tienen una relativa actividad comercial en el tramo más cercano a la confluencia con la citada avenida (asesorías, materiales eléctricos, bazares, etcétera).

El sector de la alimentación está representado básicamente por comercios minoristas no monovalentes, siendo el subsector de las panaderías-pastelerías el que presenta un mayor grado de modernización y especialización.

Se observa una cierta modernización y renovación del comercio, con la apertura de algunos establecimientos de formato actual, tales como panaderías, regalos, farmacias, etcétera.

El Paseo Marítimo de Blas Infante presenta una actividad baja, con establecimientos de restauración (chiringuitos), en inmuebles exentos o aprovechando los bajos de las viviendas. Se trata de un paseo peatonal cuidado, aunque el mobiliario urbano es escaso y anticuado. La presencia de venta ambulante tiene su razón de ser en la función residencial de la zona, ya que tras una primera línea de playa en la que predomina las viviendas de autoconstrucción, en la segunda encontramos un área de urbanización extensiva.

Por último, el **Centro Comercial La Victoria** se localiza junto a la N-340. Se inauguró en 2.002 y se trata de un centro comercial de tercera generación, con una superficie cercana a los 40.000 m<sup>2</sup> y unas 2.800 plazas de aparcamiento. El hipermercado es de la enseña Carrefour (14.800 m<sup>2</sup>) y en la zona destinada a ocio, la cadena de cine Yelmo Cineplex dispone de dieciséis salas. Cuenta con setenta establecimientos entre los que destacan las principales marcas tanto comerciales como de servicios y restauración. En el exterior se ubica un establecimiento McDonald's y una gasolinera.

El interior del centro comercial La Victoria presenta una iluminación natural y cenital, además de numerosos puntos de luz distribuidos a lo largo de los malls, que le confiere una agradable y relajada sensación visual. También contribuye a esta sensación los materiales y colores utilizados, así como la amplia sección de los pasillos interiores o malls. El mobiliario interior es de calidad, aunque resulta escaso, así como el uso de jardineras.

Es importante señalar que la instalación de este centro comercial en la localidad de El Rincón de la Victoria, ha sido decisiva a la hora de servir a la creciente población residente así como a la segunda residencia de mayor peso en los meses estivales. Esta atracción supera con creces la escala municipal, así, la mejora de las comunicaciones y el rápido acceso ha motivado el establecimiento de flujos y desplazamientos desde la zona este de Málaga, así como de otros municipios vecinos.



### **6.3. OFERTA COMERCIAL INSTALADA. PEQUEÑOS Y MEDIANOS ESTABLECIMIENTOS. DETALLE DE GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS Y SU LOCALIZACIÓN.**

#### **OFERTA INSTALADA EN PEQUEÑOS Y MEDIANOS ESTABLECIMIENTOS.**

En el área de influencia se localizan **13.005 establecimientos comerciales minoristas** (exceptuando aquellos con la consideración de gran superficie minorista), distribuidos en diferentes formatos. Dicho conjunto suma en torno a **1.071.116 metros cuadrados** asimilables a Superficie Útil de Exposición y Venta al público (S.U.E.V.). El subsector del equipamiento personal es el que posee mayor representación (21,7% del total de establecimientos y 18,7% del total de la superficie del pequeño y mediano comercio). En cuanto a número de establecimientos le sigue en importancia el comercio tradicional alimentario (19,5% de ellos), seguido por otro comercio no especializado de base alimentaria (15,6%) y equipamiento del hogar-muebles (11,2% de las tiendas), quedando el resto por debajo del 10% de representación.

En cuanto a superficies, al equipamiento personal le siguen los establecimientos de equipamiento del hogar-muebles (16,5% de la superficie del pequeño y mediano comercio) y los supermercados (15,1%) debido a la amplitud media de sus salas de ventas.

El potencial de ventas para el conjunto descrito anteriormente asciende a **2.306,8 millones de euros** aproximadamente destacando claramente el municipio de Málaga (51,7%) y los subsectores alimentación y bebidas (59,3%), equipamiento personal (15,9%) y salud, belleza e higiene (12,8%).

**NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES PEQUEÑOS Y MEDIANOS POR SUBSECTORES. ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL. (1/2)**

Municipio	Alimentación y bebidas (comercio tradicional)	Autoservicios (0-119 m2)	Superservicios (120-399 m2)	Supermercados (400-2.500 m2)	Hard discount	Otro com. no especializado (alimentación)	Salud, belleza e higiene	Equipamiento personal	Equipamiento del hogar-muebles
Málaga	1.594	14	51	73	40	1.183	429	1.538	747
Torremolinos	145	2	6	10	7	158	44	285	130
Alhaurín de la Torre	53	2	1	5	3	55	18	75	31
Benalmádena	101	4	3	15	3	128	33	142	90
Fuengirola	211	1	9	19	4	177	54	374	160
Mijas	126	6	4	12	8	109	41	156	149
Cártama	48	2	3	3	3	49	14	50	19
Rincón de la Victoria	77	1	2	6	2	46	18	69	36
Casabermeja	6	1	0	0	1	13	3	0	5
Pizarra	33	2	6	2	1	21	8	25	7
Coín	47	1	0	4	4	33	16	47	42
Totalán	1	1	0	0	0	1	1	1	0
Alhaurín el Grande	92	2	3	3	1	53	12	56	46
<b>Total</b>	<b>2.534</b>	<b>39</b>	<b>88</b>	<b>152</b>	<b>77</b>	<b>2.026</b>	<b>691</b>	<b>2.818</b>	<b>1.462</b>

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Directorio de Establecimientos con Actividad Económica de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) y Censo de distribución Alimarket (www.alimarket.es)

>> **Continúa** >>

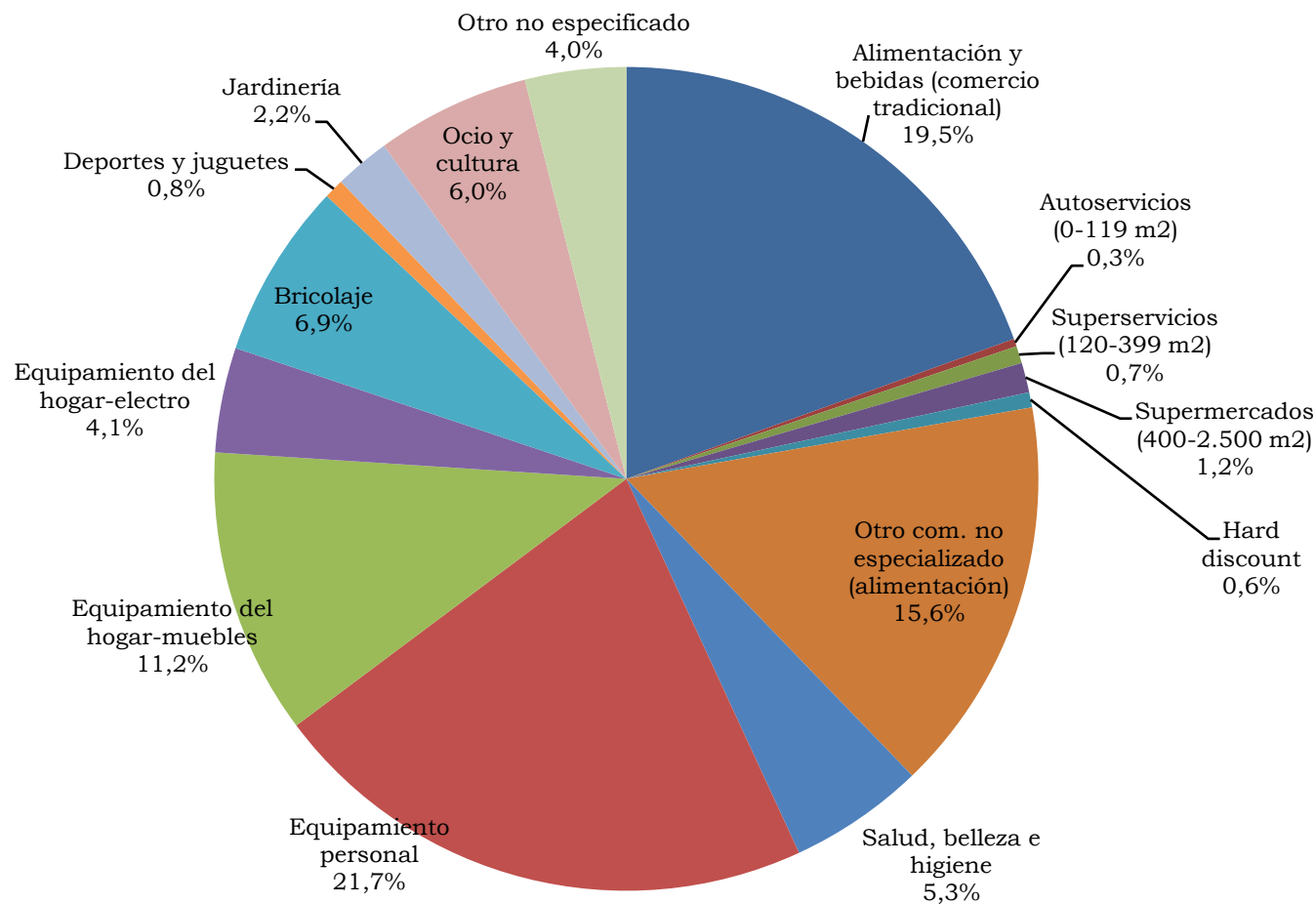
**NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES PEQUEÑOS Y MEDIANOS POR SUBSECTORES. ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL. (2/2)**

Municipio	Equipamiento del hogar-electro	Bricolaje	Deportes y juguetes	Jardinería	Ocio y cultura	Otro no especificado	Total	%
Málaga	303	502	52	142	537	312	<b>7.517</b>	57,8
Torremolinos	40	56	5	20	42	31	<b>981</b>	7,5
Alhaurín de la Torre	14	39	1	10	21	11	<b>339</b>	2,6
Benalmádena	34	53	15	13	37	30	<b>701</b>	5,4
Fuengirola	60	86	12	18	52	57	<b>1.294</b>	10,0
Mijas	36	77	4	26	30	35	<b>819</b>	6,3
Cártama	4	20	0	11	7	5	<b>238</b>	1,8
Rincón de la Victoria	18	19	9	9	28	16	<b>356</b>	2,7
Casabermeja	2	2	0	2	1	2	<b>38</b>	0,3
Pizarra	3	7	0	6	6	1	<b>128</b>	1,0
Coín	15	14	3	6	11	8	<b>251</b>	1,9
Totalán	0	0	0	0	0	1	<b>6</b>	0,0
Alhaurín el Grande	6	23	0	19	14	7	<b>337</b>	2,6
<b>Total</b>	<b>535</b>	<b>898</b>	<b>101</b>	<b>282</b>	<b>786</b>	<b>516</b>	<b>13.005</b>	<b>100,0</b>

>> **Continúa** >>

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Directorio de Establecimientos con Actividad Económica de Andalucía ([www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es)) y Censo de distribución Alimarket ([www.alimarket.es](http://www.alimarket.es))

**NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES PEQUEÑOS Y MEDIANOS POR SUBSECTORES.  
ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL.**



**SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES PEQUEÑOS Y MEDIANOS POR SUBSECTORES. ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL. (1/2)**

Municipio	Alimentación y bebidas (comercio tradicional)	Autoservicios (0-119 m2)	Superservicios (120-399 m2)	Supermercados (400-2.500 m2)	Hard discount	Otro com. no especializado (alimentación)	Salud, belleza e higiene	Equipamiento personal	Equipamiento del hogar-muebles
Málaga	39.850	1.259	12.566	73.869	22.387	80.444	21.879	109.198	90.387
Torremolinos	3.625	135	1.300	11.243	4.512	10.744	2.244	20.235	15.730
Alhaurín de la Torre	1.325	130	272	7.780	2.702	3.740	918	5.325	3.751
Benalmádena	2.525	348	715	18.173	3.242	8.704	1.683	10.082	10.890
Fuengirola	5.275	80	2.209	18.903	2.150	12.036	2.754	26.554	19.360
Mijas	3.150	558	700	13.787	7.909	7.412	2.091	11.076	18.029
Cártama	1.200	200	760	3.262	2.792	3.332	714	3.550	2.299
Rincón de la Victoria	1.925	100	773	7.252	1.806	3.128	918	4.899	4.356
Casabermeja	150	50	0	0	337	884	153	0	605
Pizarra	825	160	885	1.838	279	1.428	408	1.775	847
Coín	1.175	70	0	3.212	3.581	2.244	816	3.337	5.082
Totalán	25	110	0	0	0	68	51	71	0
Alhaurín el Grande	2.300	210	475	2.640	341	3.604	612	3.976	5.566
<b>Total</b>	<b>63.350</b>	<b>3.410</b>	<b>20.655</b>	<b>161.959</b>	<b>52.038</b>	<b>137.768</b>	<b>35.241</b>	<b>200.078</b>	<b>176.902</b>

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Directorio de Establecimientos con Actividad Económica de Andalucía ([www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es)) y Censo de distribución Alimarket ([www.alimarket.es](http://www.alimarket.es))

>> **Continúa** >>

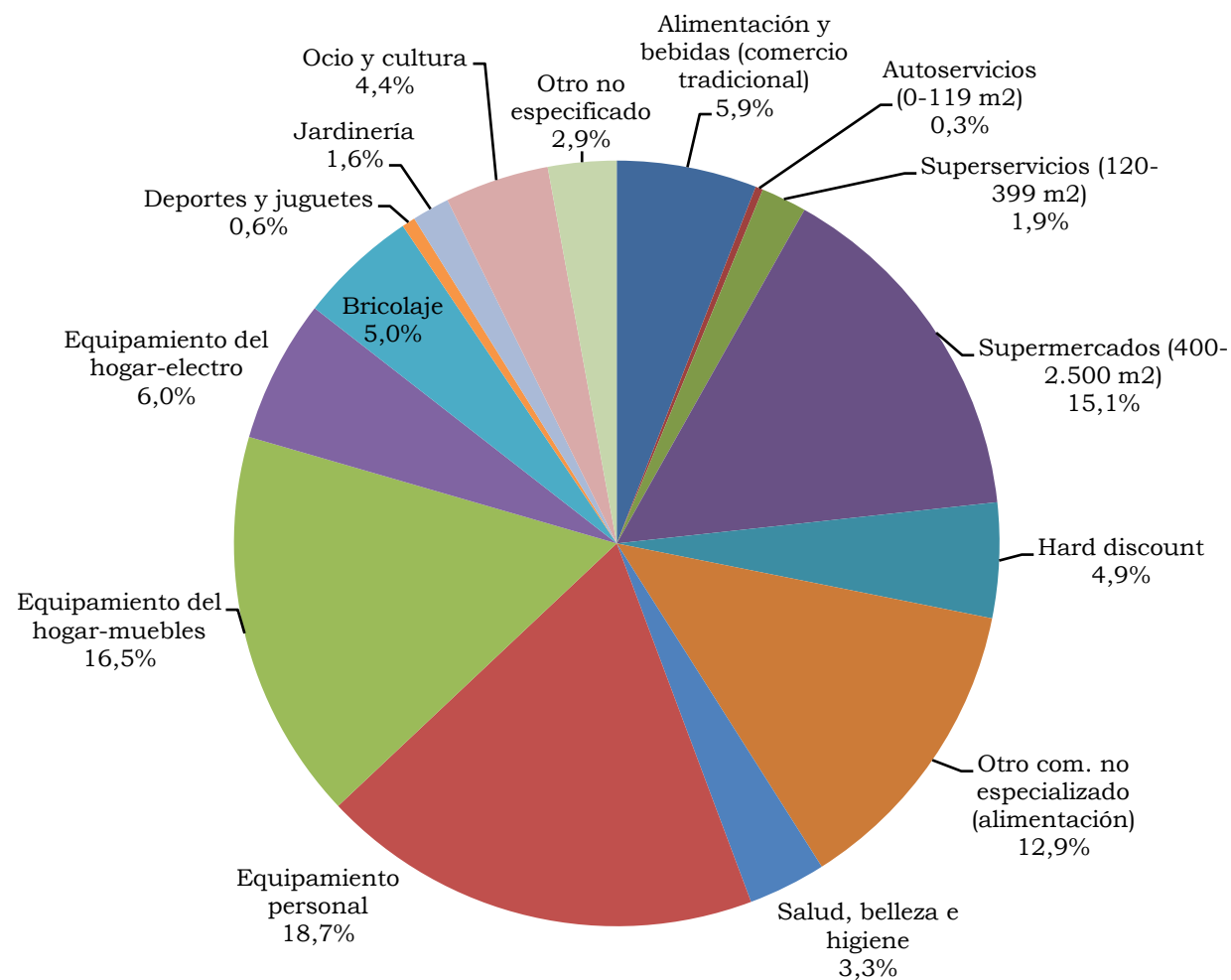
**SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES PEQUEÑOS Y MEDIANOS POR SUBSECTORES. ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL. (2/2)**

Municipio	Equipamiento del hogar-electro	Bricolaje	Deportes y juguetes	Jardinería	Ocio y cultura	Otro no especificado	Total	%
Málaga	36.663	30.120	3.120	8.520	32.220	18.720	<b>581.202</b>	54,3
Torremolinos	4.840	3.360	300	1.200	2.520	1.860	<b>83.848</b>	7,8
Alhaurín de la Torre	1.694	2.340	60	600	1.260	660	<b>32.557</b>	3,0
Benalmádena	4.114	3.180	900	780	2.220	1.800	<b>69.356</b>	6,5
Fuengirola	7.260	5.160	720	1.080	3.120	3.420	<b>110.081</b>	10,3
Mijas	4.356	4.620	240	1.560	1.800	2.100	<b>79.388</b>	7,4
Cártama	484	1.200	0	660	420	300	<b>21.173</b>	2,0
Rincón de la Victoria	2.178	1.140	540	540	1.680	960	<b>32.195</b>	3,0
Casabermeja	242	120	0	120	60	120	<b>2.841</b>	0,3
Pizarra	363	420	0	360	360	60	<b>10.008</b>	0,9
Coín	1.815	840	180	360	660	480	<b>23.852</b>	2,2
Totalán	0	0	0	0	0	60	<b>385</b>	0,0
Alhaurín el Grande	726	1.380	0	1.140	840	420	<b>24.230</b>	2,3
<b>Total</b>	<b>64.735</b>	<b>53.880</b>	<b>6.060</b>	<b>16.920</b>	<b>47.160</b>	<b>30.960</b>	<b>1.071.116</b>	<b>100,0</b>

>> **Continúa** >>

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Directorio de Establecimientos con Actividad Económica de Andalucía ([www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es)) y Censo de distribución Alimarket ([www.alimarket.es](http://www.alimarket.es))

**SUPERFICIE DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES PEQUEÑOS Y MEDIANOS POR SUBSECTORES.  
ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL.**



**PEQUEÑOS Y MEDIANOS ESTABLECIMIENTOS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL, RESUMEN.**

<b>Formato comercial</b>	<b>Número de establecimientos</b>	<b>%</b>	<b>Superficie de ventas (m<sup>2</sup>)</b>	<b>%</b>
Alimentación y bebidas (comercio tradicional)	2.534	19,5	63.350	5,9
Autoservicios (0-119 m2)	39	0,3	3.410	0,3
Superservicios (120-399 m2)	88	0,7	20.655	1,9
Supermercados (400-2.500 m2)	152	1,2	161.959	15,1
Hard discount	77	0,6	52.038	4,9
Otro com. no especializado (alimentación)	2.026	15,6	137.768	12,9
Salud, belleza e higiene	691	5,3	35.241	3,3
Equipamiento personal	2.818	21,7	200.078	18,7
Equipamiento del hogar-muebles	1.462	11,2	176.902	16,5
Equipamiento del hogar-electro	535	4,1	64.735	6,0
Bricolaje	898	6,9	53.880	5,0
Deportes y juguetes	101	0,8	6.060	0,6
Jardinería	282	2,2	16.920	1,6
Ocio y cultura	786	6,0	47.160	4,4
Otro no especificado	516	4,0	30.960	2,9
<b>Total</b>	<b>13.005</b>	<b>100,0</b>	<b>1.071.116</b>	<b>100,0</b>

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Directorio de Establecimientos con Actividad Económica de Andalucía ([www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es)) y Censo de distribución Alimarket ([www.alimarket.es](http://www.alimarket.es))



## OFERTA INSTALADA EN GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS.

En el área de influencia se localizan **29 grandes superficies minoristas** (G.S.M.<sup>1</sup>), abiertas al público, con una Superficie Útil de Exposición y Venta (S.U.E.V.) al público estimada en **457.757,5 metros cuadrados**.

Málaga, con 19 establecimientos, es el municipio que abarca la mayor parte de dicha oferta en términos superficiales (70,7%), seguido por Mijas (11,0%), Fuengirola (6,7%) y Rincón de la Victoria (6,1%), mientras que, en el lado opuesto, los términos municipales de Cártama, Casabermeja, Pizarra, Alhaurín el Grande y Totalán no poseen grandes superficies minoristas.

De esta forma, el potencial de ventas correspondiente a dicho conjunto, en términos monetarios, asciende a **1.524,1 millones de euros**, siendo los municipios que más aportan Málaga con 989,1 millones de euros (64,9%) y Mijas con 263,2 millones de euros (17,3%).

En lo que respecta a la distribución por sectores comerciales destacan:

- Equipamiento personal: 528,4 millones de euros (34,7%).
- Alimentación y bebidas: 480,3 millones de euros (31,5%).
- Equipamiento del hogar-electro: 219,0 millones de euros (14,4%).

---

<sup>1</sup> Artículo 22 de la Ley 3/2010, de 21 de mayo, por la que se modifican diversas leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior: "(...) *Tendrá la consideración de gran superficie minorista, con independencia de su denominación, todo establecimiento de carácter individual o colectivo, en el que se ejerza la actividad comercial minorista y tenga una superficie útil para la exposición y venta al público superior a 2.500 metros cuadrados*".

**CENSO DE GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL, 2021 (I)**

Municipio	G.S.M.	Tipología	S.U.E.V. total (m <sup>2</sup> )	Formato	Enseña	S.U.E.V. (m <sup>2</sup> )	%
Alhaurín de la Torre	Viveros Guzmán	Individual	3.150,00	Jardinería	Viveros Guzmán	3.150,00	0,7
Benalmádena	C.C. Benalmar	Colectivo	5.900,00	Galería Comercial	Mix	5.900,00	1,3
Benalmádena	Puerto Marina Shopping	Colectivo	4.500,00	Galería Comercial	Mix	4.500,00	1,0
Fuengirola	C.C. Parque Miramar	Colectivo	25.600,00	Galería Comercial	Mix	13.859,00	3,0
				Equipamiento de la Persona	Primark	3.000,00	0,7
				Hipermercado	Eroski	8.741,00	1,9
	Supercor Los Boliches	Colectivo	5.153,00	Gran Almacén	El Corte Inglés	5.153,00	1,1
Mijas	C.C. Costa Mijas	Colectivo	27.987,00	Gran Almacén	El Corte Inglés	20.647,00	4,5
				Hipermercado	Hipercor	7.340,00	1,6
	Carrefour	Individual	6.635,00	Hipermercado	Carrefour	6.635,00	1,4
				Bricolaje	Aki	5.000,00	1,1
	P.C. Miramar Mijas	Colectivo	15.870,00	Galería Comercial	Mix	4.300,00	0,9
				Deportes y Juguetes	Decathlon	3.070,00	0,7
Equip. del Hogar - Electro				Worten	3.500,00	0,8	
Rincón de la Victoria	C.C. Rincón de la Victoria	Colectivo	27.853,00	Galería Comercial	Mix	19.382,00	4,2
				Hipermercado	Carrefour	8.471,00	1,9
Torremolinos	C.C. Costasol Centro	Colectivo	11.338,00	Galería Comercial	Mix	3.578,00	0,8
				Hipermercado	Carrefour	7.760,00	1,7
<b>Subtotal</b>						<b>133.986,00</b>	<b>29,3</b>

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Plan Andaluz de Orientación Comercial 2007-2010 y Boletín Oficial de la Junta de Andalucía ([www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es)) y Páginas webs corporativas

**CENSO DE GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL, 2021 (II)**

Municipio	G.S.M.	Tipología	S.U.E.V. total (m <sup>2</sup> )	Formato	Enseña	S.U.E.V. (m <sup>2</sup> )	%
Málaga	C.C. Alameda	Colectivo	13.750,00	Galería Comercial	Mix	2.482,00	0,5
				Hipermercado	Carrefour	11.268,00	2,5
	C.C. Bahía de Málaga	Colectivo	23.394,00	Gran Almacén	El Corte Inglés	12.444,00	2,7
				Hipermercado	Hipercor	10.950,00	2,4
	C.C. Héroes de Sostoa	Colectivo	3.369,00	Galería Comercial	Mix	3.369,00	0,7
				Galería Comercial	Mix	26.489,00	5,8
	C.C. Larios Centro	Colectivo	39.000,00	Deportes y Juguetes	Primark	4.000,00	0,9
				Hipermercado	Eroski	8.511,00	1,9
	C.C. Los Patios	Colectivo	17.107,00	Galería Comercial	Mix	4.443,00	1,0
				Hipermercado	Carrefour Planet	12.664,00	2,8
	C.C. Málaga Plaza	Colectivo	4.275,00	Galería Comercial	Mix	4.275,00	0,9
	C.C. Muelle Uno	Colectivo	10.000,00	Galería Comercial	Mix	4.000,00	0,9
	C.C. Plaza Mayor	Colectivo	20.659,00	Galería Comercial	Mix	20.659,00	4,5
				Galería Comercial	Mix	20.989,00	4,6
	C.C. Rosaleda	Colectivo	38.988,00	Equipamiento de la Persona	C&A	3.500,00	0,8
Hipermercado				Carrefour	14.499,00	3,2	
<b>Subtotal</b>						<b>164.542,00</b>	<b>35,9</b>

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Plan Andaluz de Orientación Comercial 2007-2010 y Boletín Oficial de la Junta de Andalucía ([www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es)) y Páginas webs corporativas

<b>CENSO DE GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL, 2021 (y III)</b>							
<b>Municipio</b>	<b>G.S.M.</b>	<b>Tipología</b>	<b>S.U.E.V. total (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Formato</b>	<b>Enseña</b>	<b>S.U.E.V. (m<sup>2</sup>)</b>	<b>%</b>
Málaga	C.C. Vialia	Colectivo	12.490,00	Galería Comercial	Mix	12.490,00	2,7
	Decathlon	Individual	5.161,79	Deportes y Juguetes	Decathlon	5.161,80	1,1
	El Corte Inglés	Colectivo	35.107,00	Gran Almacén	El Corte Inglés	35.107,00	7,7
	Leroy Merlin	Individual	9.000,00	Bricolaje	Leroy Merlin	9.000,00	2,0
	P.C. Bahía Azul	Colectivo	36.992,68	Galería Comercial	Mix	14.000,00	3,1
				Equip. del Hogar - Electro	Worten	2.992,70	0,7
				Equip. del Hogar - Muebles	Ikea	20.000,00	4,4
	P.C. Málaga Nostrum	Colectivo	26.500,00	Bricolaje	Bauhaus	9.500,00	2,1
				Centro de Fabricantes	Mix	7.500,00	1,6
				Galería Comercial	Mix	9.500,00	2,1
	Su Mobel	Individual	3.978,00	Equip. del Hogar - Muebles	Su Mobel	3.978,00	0,9
	Verdecora	Individual	4.500,00	Jardinería	Verdecora	4.500,00	1,0
	Bricomart	Individual	8.000,00	Bricolaje	Bricomart	8.000,00	1,7
	McArthurGlen	Colectivo	17.500,00	Centro de Fabricantes	Mix	17.500,00	3,8
<b>Subtotal</b>						<b>159.229,50</b>	<b>34,8</b>
<b>Total</b>						<b>457.757,50</b>	<b>100,0</b>

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Plan Andaluz de Orientación Comercial 2007-2010 y Boletín Oficial de la Junta de Andalucía ([www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es)) y Páginas webs corporativas

**OFERTA GENERADA EN GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA. RESUMEN POR SECTORES, 2021**

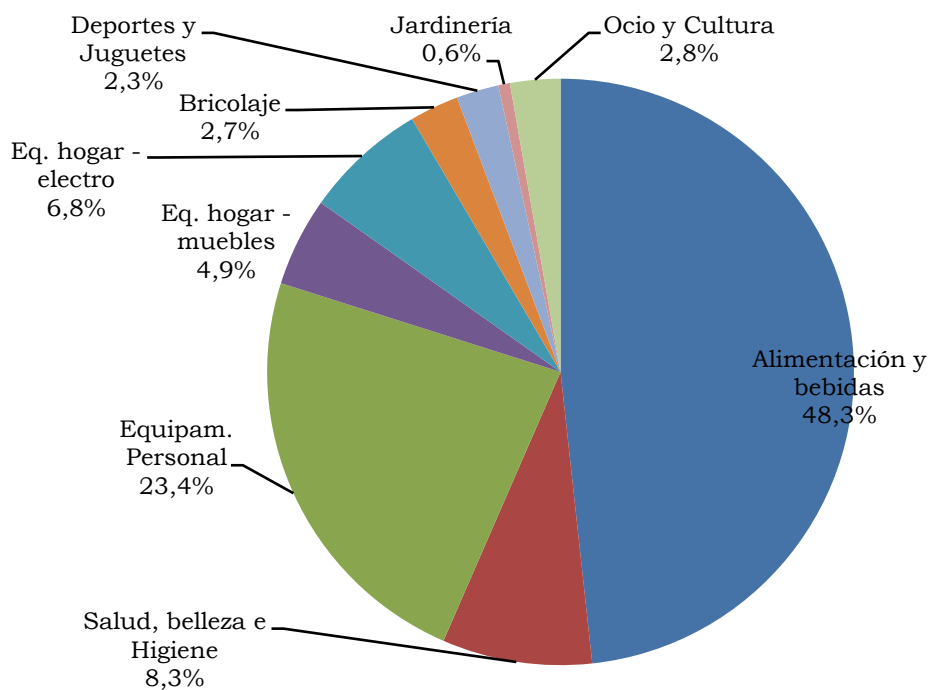
Municipio	Alimentación y bebidas	Salud, belleza e Higiene	Equipam. Personal	Eq. hogar - muebles	Eq. hogar - electro	Bricolaje	Deportes y Juguetes	Jardinería	Ocio y Cultura	Total	%
Málaga	287.121.881	13.108.365	348.600.470	64.739.836	142.360.287	40.503.531	55.786.967	14.286.055	22.571.878	<b>989.079.270</b>	64,9
Torremolinos	38.486.592	571.716	4.436.373	766.089	3.161.543	668.903	1.289.212	48.593	1.143.432	<b>50.572.453</b>	3,3
Alhaurín de la T.	0	0	0	0	0	0	0	883.016	0	<b>883.016</b>	0,1
Benalmádena	0	141.244	8.333.386	706.219	3.107.364	423.731	706.219	141.244	282.488	<b>13.841.895</b>	0,9
Fuengirola	43.351.972	1.557.705	41.161.581	3.480.934	15.080.409	2.324.262	4.070.189	578.336	2.335.181	<b>113.940.569</b>	7,5
Mijas	69.310.583	4.126.711	98.495.284	11.693.656	43.443.887	9.539.353	16.677.621	3.021.284	6.842.485	<b>263.150.864</b>	17,3
Cártama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>	0,0
Rincón de la Vict.	42.012.877	834.283	17.243.706	1.887.201	8.075.263	1.360.742	2.458.254	263.230	1.668.565	<b>75.804.121</b>	5,0
Casabermeja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>	0,0
Pizarra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>	0,0
Coín	0	171.951	10.145.096	859.754	3.782.917	515.852	859.754	171.951	343.902	<b>16.851.177</b>	1,1
Totalán	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>	0,0
Alhaurín el G.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>	0,0
<b>Total</b>	<b>480.283.905</b>	<b>20.511.975</b>	<b>528.415.896</b>	<b>84.133.689</b>	<b>219.011.670</b>	<b>55.336.374</b>	<b>81.848.216</b>	<b>19.393.709</b>	<b>35.187.931</b>	<b>1.524.123.365</b>	<b>100,0</b>
<b>%</b>	<b>31,5</b>	<b>1,3</b>	<b>34,7</b>	<b>5,5</b>	<b>14,4</b>	<b>3,6</b>	<b>5,4</b>	<b>1,3</b>	<b>2,3</b>	<b>100,0</b>	

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Plan Andaluz de Orientación Comercial 2007-2010 y Boletín Oficial de la Junta de Andalucía ([www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es)) y Páginas webs corporativas

### OFERTA TOTAL INSTALADA.

La oferta total instalada en el área de influencia, en términos monetarios, asciende a **3.830,9 millones de euros**, de los cuales los pequeños y medianos establecimientos aportan el 60,2%.

Los sectores que presentan mayor porcentaje son alimentación y bebidas (48,3%), equipamiento personal (23,4%) y salud, belleza e higiene (8,3%), tal y como se muestra en el siguiente gráfico.



En cuanto a la distribución territorial, Málaga ocupa la primera posición (57,0%), destacando también los términos municipales de Mijas (11,7%), Fuengirola (8,9%) y Torremolinos (5,8%).

### POTENCIAL DE VENTAS DEL CONJUNTO DE LA OFERTA COMERCIAL MINORISTA. RESUMEN POR SECTORES, 2021

Municipio	Alimentación y bebidas	Salud, belleza e Higiene	Equipam. Personal	Eq. hogar - muebles	Eq. hogar - electro	Bricolaje	Deportes y Juguetes	Jardinería	Ocio y Cultura	Total	%
Málaga	982.634.728	162.757.486	540.252.958	117.869.674	165.304.536	67.473.069	59.903.237	17.004.896	68.801.118	<b>2.182.001.702</b>	57,0
Torremolinos	134.359.944	21.784.813	38.301.925	9.837.937	6.114.260	3.667.968	1.687.501	399.247	5.283.704	<b>221.437.299</b>	5,8
Alhaurín de la T.	53.157.999	12.067.379	11.872.561	2.190.279	1.034.573	2.062.225	91.629	1.047.120	1.861.560	<b>85.385.325</b>	2,2
Benalmádena	110.065.105	24.815.666	31.783.074	7.050.614	5.644.482	3.263.780	1.743.966	393.735	3.913.908	<b>188.674.330</b>	4,9
Fuengirola	172.272.120	29.074.280	85.635.744	14.787.292	19.588.045	6.953.395	4.982.688	966.500	7.905.932	<b>342.165.996</b>	8,9
Mijas	182.308.033	29.522.790	123.187.523	22.087.418	46.154.454	13.644.051	17.021.691	3.463.916	10.112.570	<b>447.502.446</b>	11,7
Cártama	36.863.735	7.706.364	7.585.810	1.329.396	309.487	1.055.953	12.470	162.807	611.062	<b>55.637.084</b>	1,5
Rincón de la V.	93.270.919	11.600.921	27.910.336	4.454.887	9.419.324	2.391.954	3.075.914	426.137	4.141.187	<b>156.691.579</b>	4,1
Casabermeja	3.134.485	816.404	275.621	354.960	151.003	109.336	4.988	32.322	138.559	<b>5.017.678</b>	0,1
Pizarra	17.853.843	3.161.152	3.346.173	483.477	211.540	367.713	2.494	84.496	486.690	<b>25.997.578</b>	0,7
Coin	34.704.984	8.313.831	17.681.073	3.775.580	4.863.064	1.266.242	1.072.291	273.905	1.559.243	<b>73.510.213</b>	1,9
Totalán	595.271	132.406	104.627	7.482	7.482	2.494	2.494	2.494	7.482	<b>862.232</b>	0,0
Alhaurín el G.	28.111.128	4.817.785	6.796.339	3.180.341	460.490	1.217.463	17.458	277.131	1.141.376	<b>46.019.511</b>	1,2
<b>Total</b>	<b>1.849.332.294</b>	<b>316.571.277</b>	<b>894.733.764</b>	<b>187.409.337</b>	<b>259.262.740</b>	<b>103.475.643</b>	<b>89.618.821</b>	<b>24.534.706</b>	<b>105.964.391</b>	<b>3.830.902.973</b>	<b>100,0</b>
%	48,3	8,3	23,4	4,9	6,8	2,7	2,3	0,6	2,8	100,0	

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Plan Andaluz de Orientación Comercial 2007-2010, Directorio de Establecimientos con Actividad Económica de Andalucía y Boletín Oficial de la Junta de Andalucía ([www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es)), Censo de distribución Alimarket ([www.alimarket.es](http://www.alimarket.es)) y Páginas webs corporativas

---

## **7. LOS CONSUMIDORES.**



## 7.1. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.

### DEMANDA REPRESENTADA POR LA POBLACIÓN RESIDENTE EMPADRONADA.

En el área de influencia comercial, la población residente empadronada asciende a **1.063.521 habitantes**, repartidos de forma heterogénea entre los trece términos municipales que componen dicho territorio.

El municipio de Málaga cuenta con 578.460 habitantes, es decir, el 54,4% del total. A continuación se sitúan aquellos que conforman la Costa del Sol occidental, es decir, Mijas (85.397), Fuengirola (82.837), Benalmádena (69.144) y Torremolinos (69.166), aportando el resto de municipios, en todos los casos, menos del 5%.

En lo referente a la distribución del gasto generado por la población residente empadronada, corresponde con la distribución de la población de dicho territorio, por lo que los municipios que mayor demanda generan son aquellos donde la población empadronada es más elevada.

#### POBLACIÓN RESIDENTE EMPADRONADA EN EL ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL.

Municipio	Población (2020)	%
Málaga	578.460	54,4
Torremolinos	69.166	6,5
Alhaurín de la Torre	41.170	3,9
Benalmádena	69.144	6,5
Fuengirola	82.837	7,8
Mijas	85.397	8,0
Cártama	26.738	2,5
Rincón de la Victoria	48.768	4,6
Casabermeja	3.629	0,3
Pizarra	9.444	0,9
Coín	22.673	2,1
Totalán	737	0,1
Alhaurín el Grande	25.358	2,4
<b>Total</b>	<b>1.063.521</b>	<b>100,0</b>

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

En conjunto, la población residente empadronada en el área de influencia genera una demanda cuantificada en aproximadamente **4.061,7 millones de euros**, donde los sectores más representativos son los siguientes:

- Alimentación y bebidas: 1.923,7 millones de euros (47,4%).
- Equipamiento personal: 494,6 millones de euros (12,2%).
- Salud, belleza e higiene: 425,9 millones de euros (10,5%).
- Equipamiento del hogar-electro: 382,6 millones de euros (9,4%).
- Equipamiento del hogar-muebles: 301,4 millones de euros (7,4%).
- Deportes y Juguetes: 203,9 millones de euros (5,0%).

El resto de sectores comerciales aporta, en todos los casos, menos del 5% de la demanda generada.

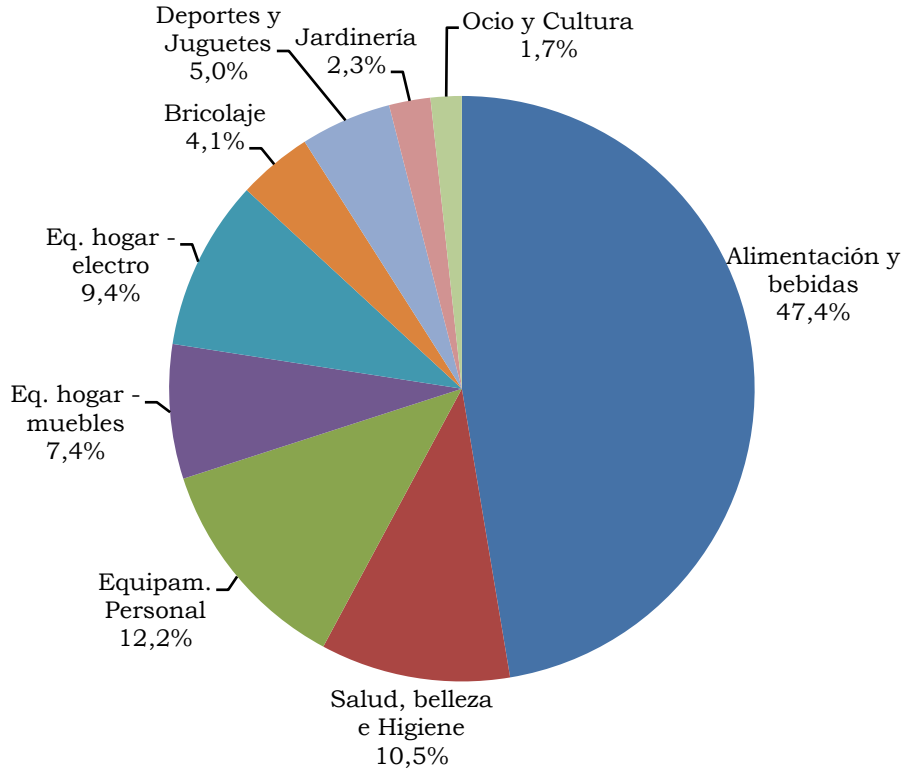
### DEMANDA - CAPACIDAD DE GASTO DE LA POBLACIÓN RESIDENTE EMPADRONADA. 2020

Municipio	Alimentación y bebidas	Salud, belleza e Higiene	Equipam. Personal	Eq. hogar - muebles	Eq. hogar - electro	Bricolaje	Deportes y Juguetes	Jardinería	Ocio y Cultura	Total	%
Málaga	1.094.282.978	242.298.438	281.366.050	171.442.502	217.613.730	95.038.415	116.002.709	52.831.367	39.631.070	<b>2.310.507.259</b>	56,9
Torremolinos	122.284.677	27.076.530	31.442.284	19.158.473	24.318.047	10.620.417	12.963.149	5.903.835	4.428.720	<b>258.196.132</b>	6,4
Alhaurín de la T.	68.193.010	15.099.440	17.534.037	10.683.873	13.561.150	5.922.559	7.229.002	3.292.320	2.469.710	<b>143.985.101</b>	3,5
Benalmádena	121.335.408	26.866.341	31.198.205	19.009.750	24.129.271	10.537.973	12.862.519	5.858.005	4.394.341	<b>256.191.813</b>	6,3
Fuengirola	143.029.669	31.669.930	36.776.313	22.408.613	28.443.483	12.422.119	15.162.284	6.905.392	5.180.030	<b>301.997.833</b>	7,4
Mijas	147.362.822	32.629.386	37.890.469	23.087.493	29.305.193	12.798.453	15.621.632	7.114.594	5.336.962	<b>311.147.004</b>	7,7
Cártama	44.384.192	9.827.641	11.412.226	6.953.720	8.826.428	3.854.765	4.705.078	2.142.844	1.607.439	<b>93.714.333</b>	2,3
Rincón de la V.	79.744.157	17.657.119	20.504.110	12.493.604	15.858.259	6.925.776	8.453.516	3.850.003	2.888.052	<b>168.374.596</b>	4,1
Casabermeja	6.230.219	1.379.508	1.601.937	976.095	1.238.968	541.094	660.453	300.791	225.637	<b>13.154.702</b>	0,3
Pizarra	16.320.272	3.613.669	4.196.328	2.556.915	3.245.518	1.417.415	1.730.079	787.934	591.063	<b>34.459.193</b>	0,8
Coín	37.433.897	8.288.692	9.625.141	5.864.809	7.444.263	3.251.132	3.968.291	1.807.288	1.355.724	<b>79.039.237</b>	1,9
Totalán	1.319.632	292.196	339.309	206.748	262.428	114.610	139.891	63.711	47.792	<b>2.786.317</b>	0,1
Alhaurín el G.	41.757.549	9.246.044	10.736.854	6.542.200	8.304.082	3.626.641	4.426.633	2.016.031	1.512.311	<b>88.168.345</b>	2,2
<b>Total</b>	<b>1.923.678.482</b>	<b>425.944.934</b>	<b>494.623.263</b>	<b>301.384.795</b>	<b>382.550.820</b>	<b>167.071.369</b>	<b>203.925.236</b>	<b>92.874.115</b>	<b>69.668.851</b>	<b>4.061.721.865</b>	<b>100,0</b>
%	47,4	10,5	12,2	7,4	9,4	4,1	5,0	2,3	1,7	100,0	

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Encuesta de Presupuestos Familiares y Explotación Estadística del Padrón, Instituto Nacional de Estadística ([www.ine.es](http://www.ine.es))

**DEMANDA - CAPACIDAD DE GASTO DE LA POBLACIÓN**

**RESIDENTE EMPADRONADA. 2020**



**DEMANDA DE LA POBLACIÓN FLOTANTE.**

Una parte importante de la demanda, especialmente en las capitales y grandes ciudades, así como en destinos turísticos, está representado por la población flotante, es decir, aquella no registrada en el censo de población o en el padrón municipal de habitantes. Esta población flotante está representada por la población estacional y por la población turística.

La aproximación al dato es compleja, ya que no se tiene registro alguno de este volumen poblacional. En el caso que nos interesa el último Plan andaluz de orientación comercial, realizado por la Junta de Andalucía contenía datos acerca de esta población, constatando que la población flotante en Málaga

suponía un incremento diario medio del 14,33% del total de la población censada.

Aplicando estos valores a la estimación de la demanda representada por la **población flotante** obtenemos un **potencial de ventas de 582,0 millones de euros**.

#### DEMANDA GENERADA POR LA POBLACIÓN FLOTANTE

Categoría	Potencial de ventas (€)	%
Alimentación y bebidas	275.663.126	47,4
Salud, belleza e Higiene	61.037.909	10,5
Equipam. Personal	70.879.514	12,2
Eq. hogar - muebles	43.188.441	7,4
Eq. hogar - electro	54.819.533	9,4
Bricolaje	23.941.327	4,1
Deportes y Juguetes	29.222.486	5,0
Jardinería	13.308.861	2,3
Ocio y Cultura	9.983.546	1,7
<b>Total</b>	<b>582.044.743</b>	<b>100,0</b>

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto Nacional de Estadística ([www.ine.es](http://www.ine.es)), Plan Andaluz de Orientación Comercial, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

## DEMANDA EMPRESARIAL.

Una vez analizados otros capítulos de la demanda es necesario cuantificar la demanda originada por las actividades empresariales instaladas en los municipios que conforman el área de influencia comercial. Atendiendo a la Encuesta Anual de Comercio publicada anualmente por el Instituto Nacional de Estadística podemos estimar dicho gasto, junto con su distribución, de forma que llegamos a conocer la demanda anual generada por las empresas, diferenciándola por categorías comerciales.

En este conjunto de municipios se cuantifican 70.233 actividades empresariales. Este conjunto de **empresas instaladas generan un gasto cercano a los 192,7 millones de euros**. El sector que más aporta es equipamiento de la persona (38,7%) y el que menos ocio y cultura (7,8%).

Hay que destacar, una vez más, que el gasto generado por las empresas que se contabiliza es el realizado en comercios minoristas y que, por lo tanto, debe ser tenido en cuenta para la determinación del conjunto de demandas potenciales.

### DEMANDA GENERADA POR LAS EMPRESAS. TOTAL DE COMPRAS EN COMERCIO MINORISTA

Categoría	Potencial de ventas (€)	%
Equipamiento Personal	74.630.882	38,7
Hogar - Muebles	42.271.009	21,9
Hogar - Electro	29.779.259	15,5
Bricolaje	31.001.387	16,1
Ocio y cultura	14.994.187	7,8
<b>Total</b>	<b>192.676.724</b>	<b>100</b>

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto Nacional de Estadística ([www.ine.es](http://www.ine.es)), Plan Andaluz de Orientación Comercial, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte e Instituto de Estadística de Andalucía ([www.juntadeandalucia.es](http://www.juntadeandalucia.es))

## **7.2. CAMBIOS EN LAS PAUTAS DE CONSUMO.**

Exceptuando determinados matices culturales o sociodemográficos de cada país el modelo de consumo preponderante desde la mitad del siglo pasado en las sociedades occidentales ha sido el acceso generalizado a una amplia gama creciente de servicios y productos. Dentro de esa evolución algunos bienes y servicios han ido ganando importancia, en tanto que otros perdían peso en la estructura de consumo, siendo un rasgo común la creciente importancia de aquellos no ligados de manera directa con las necesidades básicas de supervivencia.

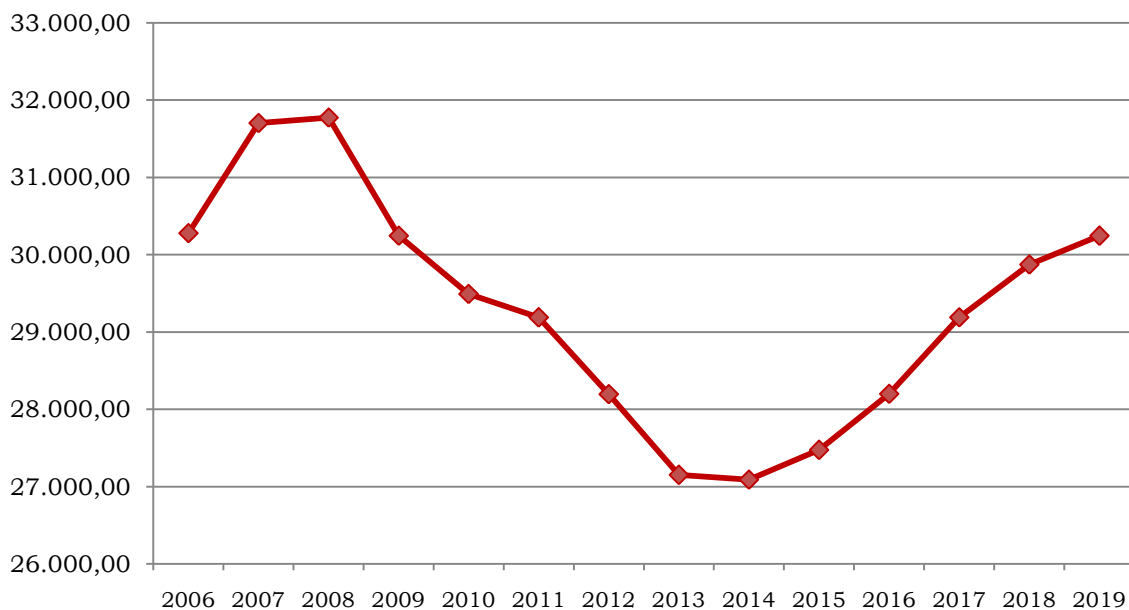
De esta forma, uno de los indicadores del nivel de desarrollo socioeconómico alcanzado en un país, en un momento dado, ha sido la proporción de gasto dedicado a la partida de la alimentación, frente otras como ocio y otros.

Las pautas de consumo de la sociedad española muestran desde hace varias décadas los rasgos propios del modelo desarrollado exhibido por los países del entorno occidental, lo que permite afirmar que dicho modelo se encuentra consolidado en España. En efecto, desde la incorporación de la sociedad española al conocido como consumo de masas en los años 70, la modernización política, económica y social ha venido acompañada de nuevas formas de consumo de los hogares, que, animados por el progresivo incremento de las rentas, han ido desplegando comportamientos de gasto similares a los de los países de nuestro entorno. Así, el incremento de gasto medio por hogar, la tendencia al endeudamiento frente al ahorro y el cambio de las prioridades mostrado en la estructura del gasto, más alejada de la preferencia por los bienes y servicios más vinculados a la estricta supervivencia o primera necesidad (en la actualidad el gasto en alimentación dentro del hogar apenas supera el 14 por 100 del total, cuando solo unas décadas atrás implicaba cerca del 30), entre otros, reflejan de manera clara el posicionamiento de la sociedad española en el entorno de los países más avanzados social y económicamente.

No obstante el consumo familiar se ha mostrado muy sensible a los cambios de ciclo, de forma que los hogares han reaccionado rápidamente a las condiciones económicas (disminución de la renta familiar disponible) y, sobre

todo, a las expectativas sobre su evolución a corto plazo. En este sentido, desde 2006 la Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística, muestra un crecimiento del volumen del consumo hasta el año 2008 para anotar después una importante reducción del gasto medio en consumo de los hogares hasta 2014, con un incremento más o menos sostenido en los cinco últimos ejercicios.

### Evolución del gasto medio por hogar 2006-2019



**Elaboración propia.** Datos primarios: Encuesta continua de presupuestos familiares. Instituto Nacional de Estadística. Datos expresados en precios constantes base 2006.

En todo caso, la fuerte caída del gasto ha tenido consecuencias importantes en la estructura del consumo, entendida como la proporción del gasto que se dedica a cada familia de productos o servicios, que se ha visto modificada con una reorganización de las prioridades de los hogares en sus decisiones de gasto.

La Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística establece trece grandes categorías de consumo, que recogen la totalidad de los bienes y servicios con posibilidad de ser adquiridos en el mercado. En el periodo comprendido entre 2006 y 2019 el gasto medio por hogar se redujo en 8 de las 12 categorías, siendo las excepciones las de Vivienda y sus gastos (creció un 25,0%), Sanidad (+19,6%), Comunicaciones (+9,7%) y Enseñanza



(+55,9%). Por su parte, el conjunto del consumo se redujo en este periodo en un 0,1%.

Estos datos reflejan una nueva composición de la cesta de la compra en los últimos años, que sin suponer cambios drásticos en la jerarquía del consumo, muestran una clara revisión de las prioridades en los hogares en un periodo de bajada de las rentas, contracción del crédito y de incertidumbre sobre la evolución de la economía. Además, la estructura del consumo, que tiene en cuenta la proporción que cada hogar dedica a cada producto y servicio, y que, por tanto, dibuja un perfil más cualitativo y quizá más real de la sociedad, muestra una tendencia a la polarización en los últimos años.

A este respecto destaca la partida relativa a las comunicaciones. El espectacular desarrollo de los sistemas de información y comunicación telemática de las dos últimas décadas ha sido posible, entre otros factores, gracias a la gran aceptación social al uso de nuevos instrumentos tecnológicos que han llegado a modificar los hábitos de vida de una parte importante de la población en todo el mundo. La sociedad española lejos de permanecer ajena a la consolidación de las redes de información y comunicación, se encuentra cada vez más conectada, siendo cada vez más importante el consumo de contenidos digitales y el comercio electrónico. El éxito principal de estas nuevas tecnologías depende en una parte muy importante de la disposición de los elementos tecnológicos de acceso a las redes (ordenadores, teléfonos inteligentes, *tablets*, etcétera) por parte de los hogares. En nuestro país en la última década se ha registrado un aumento incesante del consumo de bienes y servicios de esa naturaleza.

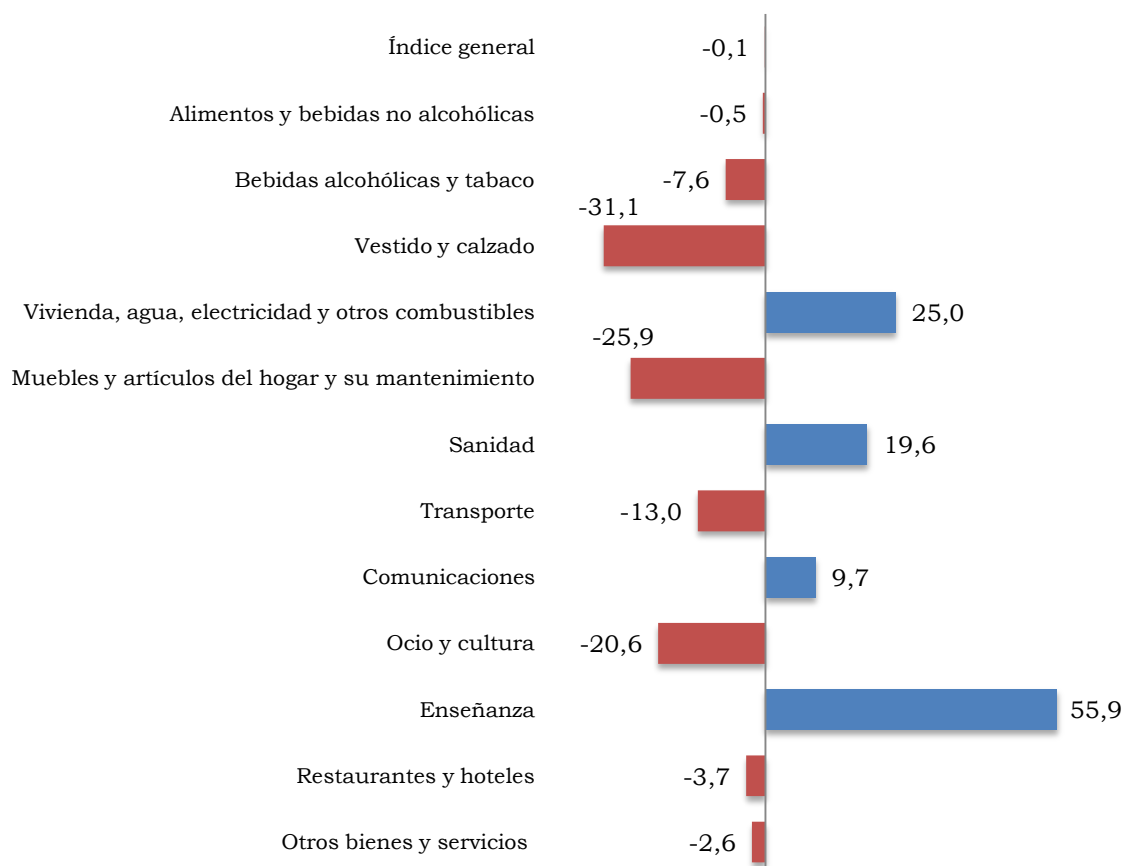
De hecho, en un contexto de fuerte descenso del gasto en todas las categorías de consumo entre 2008 y 2013 la referida a las Comunicaciones no dejó de incrementar su cuantía, poniendo de manifiesto la importancia que los consumidores conceden a la comunicación.

Precisamente los avances en las tecnologías de la información y la comunicación han propiciado la aparición de nuevas formas de consumo y de nuevos modos de pago. El acceso a Internet ha dado lugar a que los consumidores tengan un elevado acceso a información sobre la oferta de

bienes o servicios, sobre sus cualidades diferenciadas, así como a opiniones y consejos que sobre ellos realizan otros consumidores, todo ello de manera rápida y poco costosa. Además, las redes sociales digitales y otros canales de relación social han provocado que los consumidores hayan pasado de ser meros destinatarios finales de la información y los productos a convertirse en gestores y productores de información, de contenidos, de tendencias y valores. Incluso en ocasiones se desdobra su rol, que pasa a ser indistintamente el de consumidor o el de proveedor de bienes y servicios en este entorno digital.

Hoy el consumidor está más conectado e informado, es más exigente y reflexivo, menos fiel, más solidario y sofisticado y busca que la marca le aporte una experiencia más allá del consumo.

### Evolución del gasto medio por hogar en las distintas categorías de consumo



**Elaboración propia.** Datos primarios: Encuesta continua de presupuestos familiares. Instituto Nacional de Estadística. Datos expresados en precios constantes base 2006.

### **7.3. COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA CIUDAD Y EL COMERCIO FÍSICO.**

Una década después es posible constatar como los efectos de la crisis iniciada hace más de una década han modificado los hábitos de consumo de la población española. El consumo es el factor clave en el actual orden económico internacional, y consecuentemente, la modificación de sus patrones de conducta ocasiona cambios en el escenario donde este orden se autorreproduce continuamente, las ciudades. Estos cambios no sólo afectan a los espacios comerciales emblemáticos de cada ciudad, sino por extensión a todo el conjunto urbano.

No obstante, la verdadera revolución del comercio electrónico se ha desarrollado a lo largo de 2020, coincidiendo con las limitaciones de movilidad, en algunos casos totales, fruto de la crisis sanitaria provocada por la *covid-19*.

Se trata en definitiva de cambios en un subsector de la economía, el comercio, que debe necesariamente adaptarse a las fluctuaciones de la demanda, pero que en su plasmación en la ciudad origina cambios espaciales que podríamos inicialmente describir como de “baja intensidad”, pero que pueden acabar alterando –y lo están haciendo sin lugar a dudas– por completo la organización urbana tal y como la conocíamos a finales del siglo pasado.

Como ya hemos tenido ocasión de comentar, lo cierto es que ahora la población consume menos pero, sobre todo, más barato. Hay muchos ejemplos que advierten de esta nueva realidad. Establecimientos de lujo en calles principales sustituidos por franquicias de precio fijo o locales de compra-venta, grandes bajos céntricos ocupados por bazares, la palabra “outlet” como principal reclamo publicitario, el ascenso del comercio electrónico y especialmente de las webs de superofertas a precios rebajados con ofertas permanentes.

Ahora, es cada vez más frecuente que la mayor parte de las compras no frecuentes se realicen “on line” en la intimidad del hogar, en un almacén

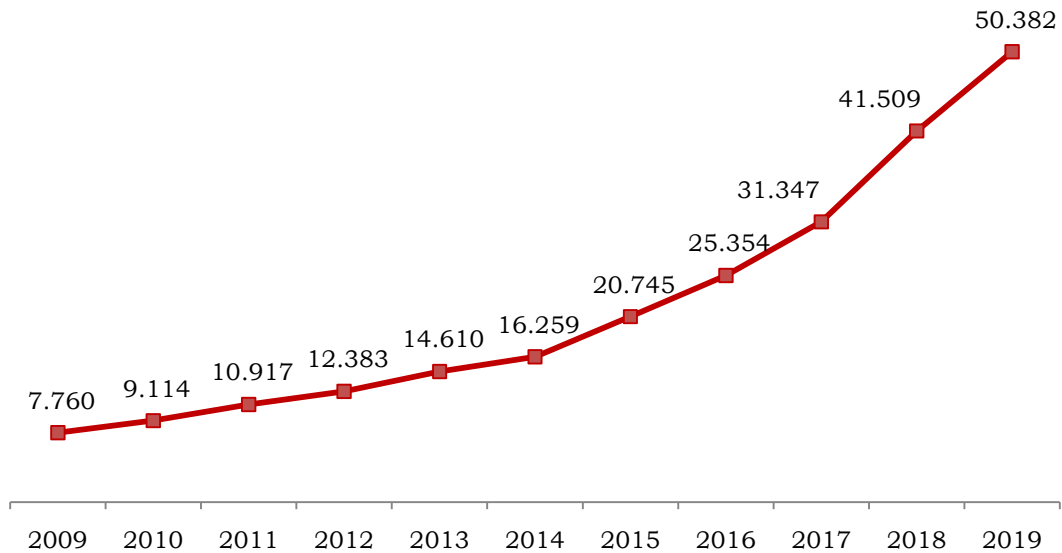
oriental, en un bazar de segunda mano o en el polígono industrial más cercano. Frente a este proceso, contrario a los modelos tradicionales de consumo, grandes marcas instaladas en la periferia urbana comercial se ubican en los espacios centrales urbanos y se suman a nuevas fórmulas de venta que incluyen negocio online y tienda física de forma paralela.

Este aumento del comercio a través de los teléfonos inteligentes, *tablets* y otros dispositivos electrónicos provoca como contrapartida la reducción de la actividad comercial en los espacios físicos tradicionales del comercio, que afecta de forma diferente a las tiendas de barrio, a las galerías, a los centros comerciales o a los establecimientos situados en los ejes comerciales más importantes de cada ciudad.

El comercio electrónico es imparable, como atestiguan todos los indicadores consultados. Según el Estudio sobre comercio electrónico 2020 (edición de 2019) realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, el comercio electrónico en España ha continuado creciendo de forma notable en 2019.

En 2019, las ventas realizadas a través de Internet superaron por primera vez los 50.000 millones de euros, siguiendo la tendencia creciente desde que se tienen registros. Las cifras ponen de manifiesto que el conjunto del comercio electrónico ha crecido un 21,4% respecto al 2018 y un 210% en los últimos 5 años.

### **Evolución del volumen de negocio del comercio electrónico en España (2.009-2.019). Millones de euros**



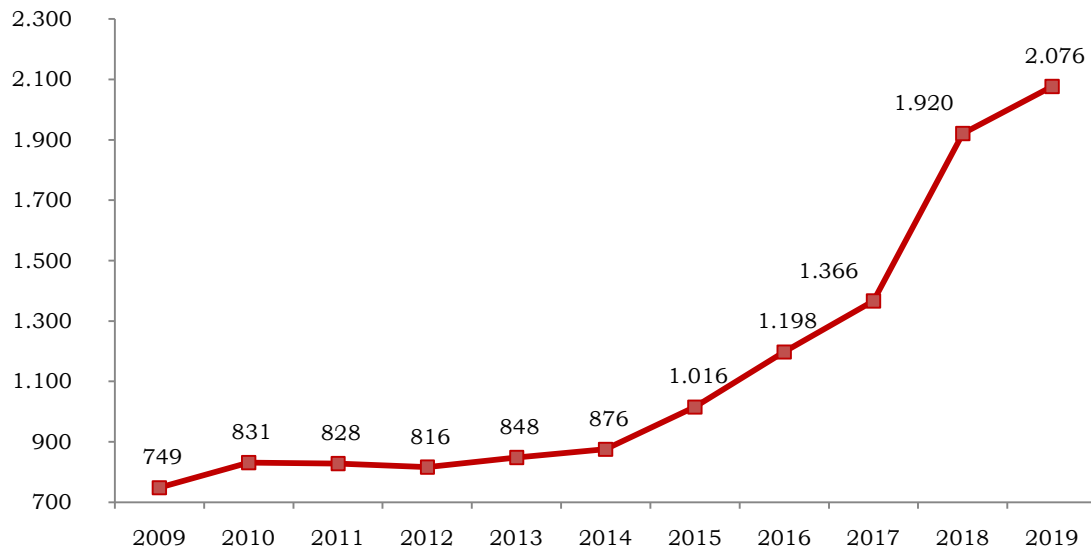
Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital

A lo largo del 2019 cada comprador gastó una media de 2.076 euros en compras electrónicas, habiéndose duplicado la cifra desde 2.015 (1.016 euros) y casi triplicado desde 2.009. El gasto anual promedio por comprador se ha incrementado en 156 euros respecto a 2.018.

Además, el número de personas que compran a través de Internet también crece, sumándose 2,6 millones de internautas a la compra online hasta los 24,3 millones, lo que supone un crecimiento del 12,2% respecto al año anterior. En este sentido, el porcentaje de internautas compradores se sitúa en un 76,4% del total de internautas, lo que representa 4,4 puntos porcentuales más con respecto a 2018.

Por contrapartida, el 23,6% de los internautas (unos 7 millones) no realizó ninguna compra en Internet durante 2.019, y de ellos unos 5 millones no había comprado nunca online anteriormente.

### Gasto medio anual por internauta comprador en comercio electrónico en España (2.009-2.019). Euros



Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

El comprador en España puede ser hombre o mujer de forma indistinta. Con una edad media de 44 años, el 23,5% de los compradores online tiene entre 35 y 44 años, mientras un 22,5% tiene entre 45 y 54 años. Las personas de 25 a 34 años son los que compran de forma más intensiva y superan las 3 compras mensuales. De media, los compradores realizan casi 30 compras anuales por Internet.

Además, un 53,7% cuenta con estudios universitarios, el 60,5% permanece activo laboralmente y la mayoría de los compradores tienen un nivel de ingresos entre los 900 y los 2.500 euros al mes.

El motivo principal por el que se elige comprar online es la comodidad, así lo manifiestan el 63,3% de los encuestados. Al 51,3% le motivaron los precios, al 50,4% la rapidez y el ahorro de tiempo que implica la compra a través de medios electrónicos, y el 36,6% de los compradores utiliza este canal por la facilidad para comprar y obtener información.

En términos de número de compradores, las categorías de productos más demandados en 2019 son ropa, calzado y complementos (59,2%), reservas de

alojamiento y paquetes turísticos (52,1%), entradas a espectáculos y eventos (49,0%), billetes de transporte (45,3%), y comida a domicilio (38,5%). Las mujeres jóvenes son quienes más compras realizan dentro de las categorías de venta mayoritarias.

En líneas generales, el comportamiento de los compradores online va evolucionando gradualmente, observando tendencias que apuntan hacia ciertos cambios de hábitos según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:

- Entre los internautas que nunca han comprado online, el 38,3% afirman que probable o seguramente lo haga en un futuro.
- El 86,5% de los internautas busca información en Internet sobre los productos que le interesan siendo una práctica muy extendida entre la población. Antes de comprar los consumidores se informan de forma exhaustiva. La decisión de compra se fundamenta en el conocimiento de los bienes que se quieren adquirir, que se complementa en unos casos con la información derivada de la experiencia de conocidos sobre el producto (27,5%), o bien con aquella adquirida al visitar la tienda física para ver o probar el producto, e informarse cara a cara con el/la dependiente/a (22,5%).
- La omnicanalidad se abre paso en la experiencia de compra online, de forma que ganan peso como canal preferente las tiendas y empresas que venden tanto en Internet como en tienda física (52,3%).
- En torno a 17 millones de consumidores compran en marketplaces de forma habitual (70%). Su motivación se basa principalmente en la variedad de productos y marcas que pueden encontrar a través de estos canales, así como los precios y opiniones que generan los usuarios. La alternativa preferida por el 40% de los compradores online es la compra directa en los sitios de los proveedores de bienes y servicios.

- Entre los distintos dispositivos analizados, el smartphone crece como medio habitual de compra de forma significativa (13,5 puntos porcentuales) al utilizarlo un 62,8% de la población en 2019. El teléfono inteligente se sitúa por primera vez a menos de 10 puntos del ordenador, cuya popularidad decrece, aunque siga siendo el medio preferente para realizar las compras (72%). Las mujeres son las que usan con mayor frecuencia el teléfono inteligente, ganando terreno su uso entre los internautas de 25 a 44 años.
- La mayoría de los internautas compradores (82,3%) se encargan personalmente de la recepción o recogida de los paquetes de sus compras online.

Destacar que según Opera Software, empresa propietaria del navegador de internet Opera, a diferencia del tráfico de escritorio para sitios de comercio electrónico, que tiende a alcanzar su punto máximo los lunes y se mantiene más fuerte durante los días de la semana que los fines de semana, el tráfico de compras móviles está muy concentrado los domingos. Una posible explicación es que muchos consumidores utilizan sus dispositivos móviles para buscar productos durante el fin de semana, luego volver a visitarlos y comprarlos cuando regresen a sus escritorios el lunes. De hecho, viernes y sábado, días con el mayor volumen de ventas en las tiendas físicas (no online), son los días de menor actividad en los *ecommerce* españoles.

Como ya hemos dicho la irrupción y rápido desarrollo del comercio electrónico (especialmente durante el confinamiento provocado por la *covid-19*) está provocando importantes cambios en la distribución comercial, siendo la más significativa la bajada sustancial de ventas de los establecimientos físicos, especialmente los de base no alimentaria, y en esta reducción de ventas el elemento más importante no es el tamaño del establecimiento sino el canal de ventas en el que opere. Dicho de otro modo, el dualismo clásico de “*grandes superficies frente a pequeños comercios*” ha quedado sustituido por “*comercio presencial o físico frente a comercio electrónico*”.



## 8. EL TURISMO EN LA CIUDAD DE MÁLAGA.



## 8.1. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO Y SU EVOLUCIÓN.

En el momento previo a la crisis sanitaria y económica provocada por el covid-19, en el año 2019, se venían registrando los mejores datos turísticos de toda la serie histórica, siendo, la ciudad de Málaga, uno de los destinos urbanos con mayor proyección de España. En este año Málaga se situó entre los destinos urbanos de España que registran un mayor crecimiento de viajeros alojados, sólo por detrás de Granada (6,7%), Barcelona (5,4%) y Sevilla (4,3%) y por delante de Zaragoza (2,8%), Valencia (2,8%), Bilbao (2,5%), Madrid (1,5%), Córdoba (0,8%) y Palma de Mallorca (2,4%). La evolución de todos los indicadores turísticos venían siendo muy favorables y las previsiones realizadas para 2020 eran muy optimistas, tendencias que comenzaron a cambiar al conocerse desde principios de años la grave amenaza representada por el nuevo coronavirus.

Se han superado por primera vez en la serie histórica los **1,4 millones de turistas** y se ha obtenido una cifra cercana a los **2,8 millones de pernотaciones** (casi un 5% más que en 2018).

La estancia media de los turistas hoteleros durante el 2019 fue de 1,98 noches y el grado de ocupación medio anual alcanzó el 78,65 por ciento, lo que indica una reducción paulatina de la marcada estacionalidad que venía siendo un elemento central del turismo de la capital de la Costa del Sol. De hecho, Málaga fue el destino urbano con la segunda ocupación más alta de España, solo por detrás de Barcelona (80,28%).

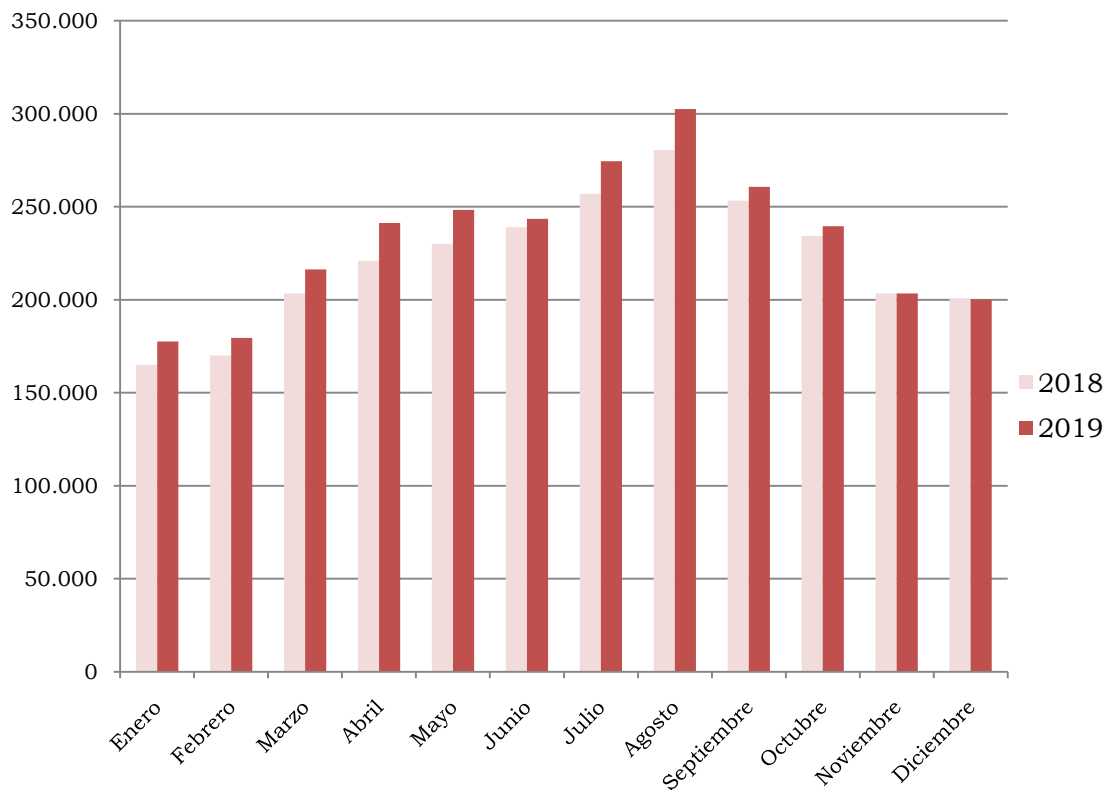
La cifra de turistas extranjeros supone ya el 61,84 por ciento del total de viajeros alojados en los hoteles de la ciudad. Así, llegaron casi 874.000, que generaron 1.832.131 pernотaciones, un 5,4% más que el año anterior.

El mercado internacional más importantes para la ciudad de Málaga siguen siendo Reino Unido, con 133.646 viajeros (9,48% del total de viajeros), seguido de Alemania, con 69.915 viajeros (un 4,96% de los turistas llegados a la capital), Francia, con 69.664 viajeros (un 4,94% del total) e Italia, con 69.441 (un 4,92%).

Respecto al mercado nacional, las comunidades autónomas con mayor crecimiento durante el pasado ejercicio en viajeros hoteleros alojados en Málaga fueron Castilla-La Mancha (+12,27%), con 14.135 viajeros; Andalucía (+10,14%), con 249.792 viajeros; Madrid, con un aumento del 8,22%, hasta los 108.792 visitantes y Castilla y León, con un incremento del 5,55 por ciento y 11.134 viajeros. Los emisores nacionales más importantes para la ciudad de Málaga siguen siendo Andalucía, con un 46,43 por ciento de todos los visitantes nacionales; Madrid, con 108.792 turistas (un 20,11% de los viajeros); y Cataluña, con 39.748 turistas (un 7,39% del total).

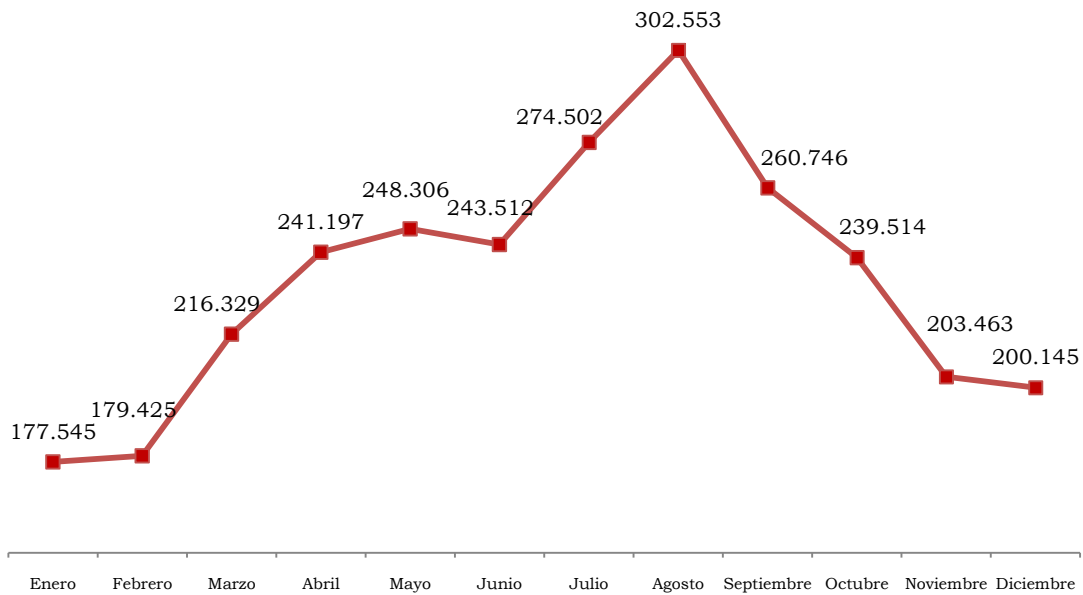
El mercado nacional representa el 38,16 por ciento y crecieron un 3,19% hasta llegar a los 539.294 viajeros. Realizaron más de 955.000 pernoctaciones, con una estancia media de 1,77 noches.

**Pernoctaciones turísticas en Málaga ciudad. Comparativa años 2018 y 2019**



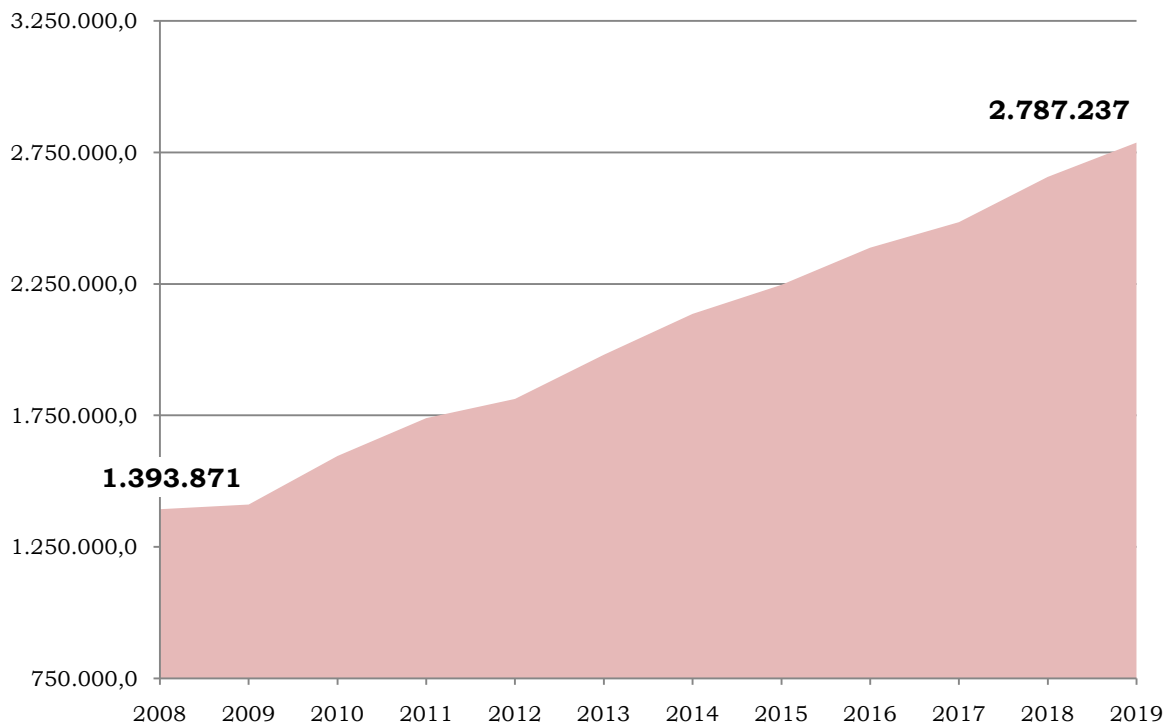
Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Explotación de la Encuesta de ocupación hotelera del INE

**Pernoctaciones turísticas en Málaga ciudad por meses del año 2019**



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Explotación de la Encuesta de ocupación hotelera del INE

**Evolución de pernoctaciones en el municipio de Málaga. Periodo 2012-2019**



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Explotación de la Encuesta de ocupación hotelera del INE

## 8.2. OFERTA HOTELERA REGLADA Y SU LOCALIZACIÓN.

El conjunto de la oferta hotelera de la ciudad de Málaga está compuesta por un total de 77 hoteles y de 88 hostales y pensiones que agrupan en conjunto más de 12.600 plazas disponibles.

En la tipología de hoteles existen 9.822 plazas, siendo la categoría con mayor número de establecimientos y plazas los hoteles de cuatro estrellas (26 hoteles y 5.095 plazas). Este número de plazas equivale a un total de 4.773 habitaciones.

### HOTELES 2019

Categoría	Número de establecimientos	Número de plazas
5 Estrellas	2	717
4 Estrellas	26	5.095
3 Estrellas	24	2.489
2 Estrellas	18	1.351
1 Estrella	7	170
<b>Total oferta hoteles</b>	<b>77</b>	<b>9.822</b>

**Elaboración propia.** Datos primarios: Delegación provincial de Turismo. Junta de Andalucía. Datos referidos a diciembre 2019

La evolución del número de hoteles en los últimos 10 años ha sido especialmente significativa, en todas las categorías y expandiéndose a casi todos los distritos de la ciudad.

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN EL PERIODO 2008-2019

Categoría	Número de hoteles 2008	Número de hoteles 2019	Diferencia
5 Estrellas	0	2	2
4 Estrellas	20	26	6
3 Estrellas	16	24	8
2 Estrellas	15	18	3
1 Estrella	8	7	-1
<b>Total oferta hoteles</b>	<b>59</b>	<b>77</b>	<b>18</b>

**Elaboración propia.** Datos primarios: Delegación provincial de Turismo ( Junta de Andalucía) e Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

En la categoría de hostales y pensiones destacan las pensiones, con 88 establecimientos y 2.860 plazas.

#### HOSTALES Y PENSIONES 2019

Tipo	Categoría	Número de establecimientos	Número de plazas
Hostal	1 Estrella	11	458
Hostal	2 Estrellas	10	419
Pensión	Única	67	1983
<b>Total oferta hoteles</b>		<b>88</b>	<b>2.860</b>

**Elaboración propia.** Datos primarios: Delegación provincial de Turismo. Junta de Andalucía. Datos referidos a diciembre 2019

La oferta hotelera se reparte por gran parte del núcleo urbano de la ciudad, distinguiéndose las siguientes zonas:

- El Centro Histórico de Málaga da cabida a una parte importante de la oferta hotelera de la ciudad, tanto en la denominada como “almendra histórica” o núcleo central como en la zona de Ensanche Centro, al sur, también conocido como Soho Málaga. En esta zona compacta se ubican 24 establecimientos hoteleros con una oferta de 1.332 habitaciones.
- La zona denominada Estación de María Zambrano y Perchel, es una extensa zona ubicada al oeste del río Guadalmedina que posee una amplísima oferta hotelera, siendo la principal zona en cuanto a número de habitaciones hoteleras disponibles. En esta zona se ubican 14 hoteles y más del 30% de las habitaciones hoteleras de la ciudad (1.452).
- La zona Oeste y Suroeste comprende los barrios dispuestos en torno a la Avenida de Velázquez (antigua Nacional 340) hasta el límite que separa a la ciudad de Torremolinos. Aquí se ubica una amplia oferta hotelera compuesta por 12 hoteles

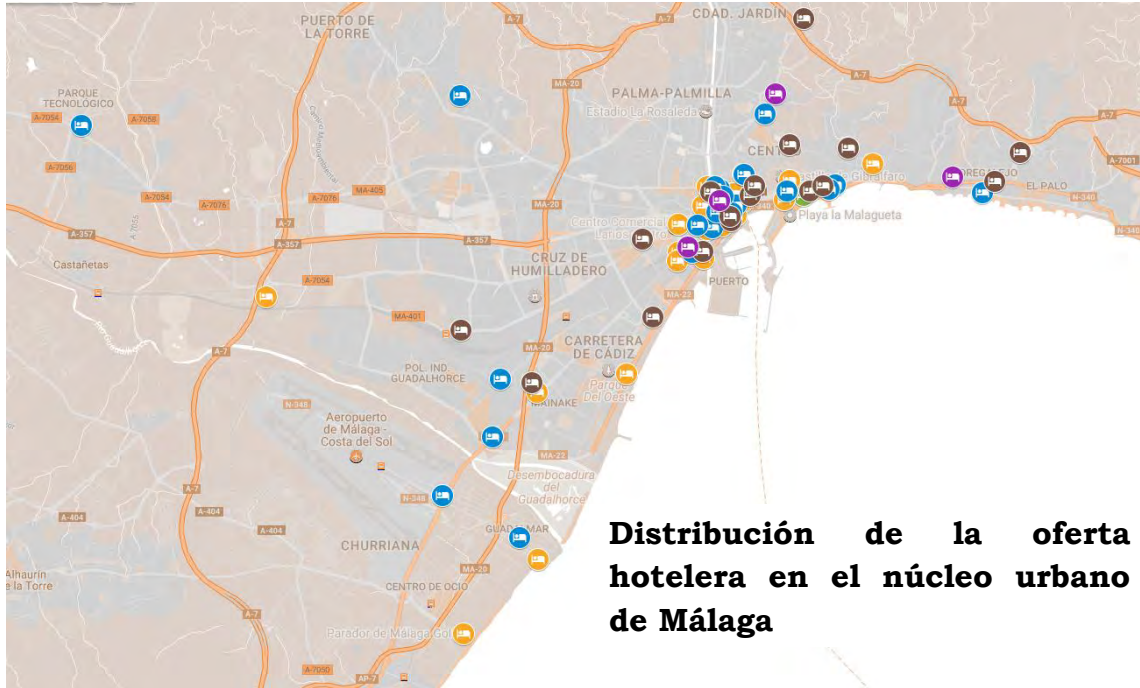
con 1.152 habitaciones disponibles (24,2% del total de las habitaciones hoteleras de la ciudad).

- La zona Este y Malagueta discurre desde la zona de la Malagueta hasta el límite con el municipio de Rincón de la Victoria. En ella se ubican 15 hoteles con una oferta de 640 habitaciones.

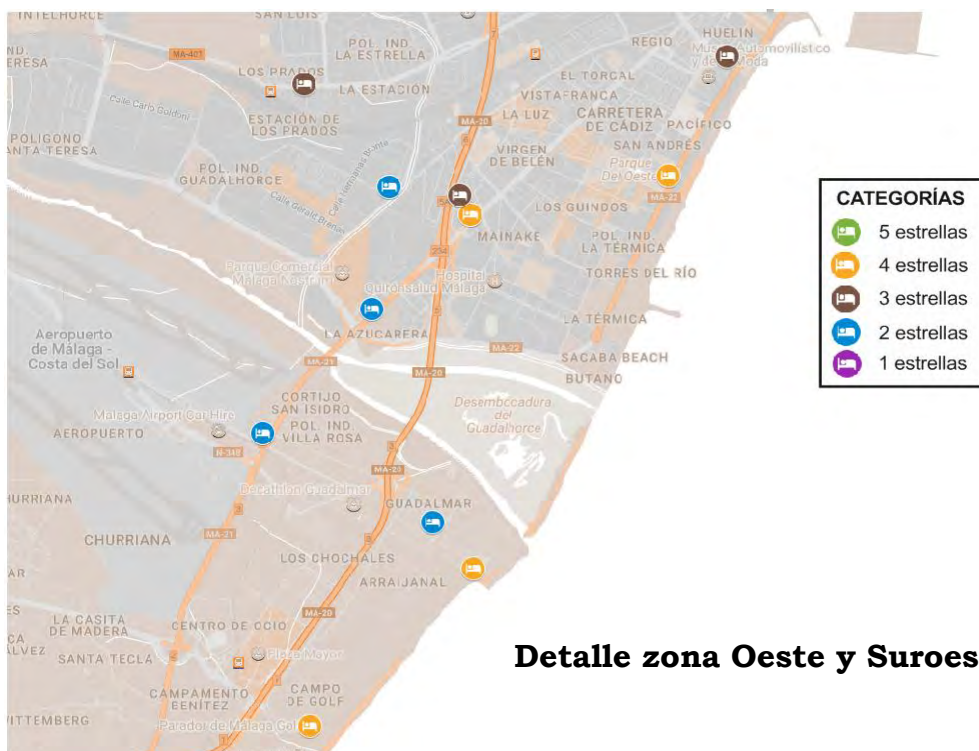
#### **DISTRIBUCIÓN DE HOTELES POR ZONAS DE LA CIUDAD DE MÁLAGA**

<b>Zona</b>	<b>Número de hoteles</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>%</b>
Centro Histórico	24	1.332	27,9
Zona Este y Malagueta	15	640	13,4
Zona Oeste y Suroeste	12	1.157	24,2
Est. María Zambrano y Perchel	14	1.452	30,4
Otras zonas	12	192	4,0
<b>Total general</b>	<b>77</b>	<b>4.773</b>	<b>100,0</b>

**Elaboración propia.**







**Detalle zona Oeste y Suroeste**

En el amplio grupo de los establecimientos reglados se encuentran, por último, los apartamentos turísticos. En el municipio de Málaga se localizan 171 apartamentos que dan cabida a 4.617 plazas turísticas.

**APARTAMENTOS TURÍSTICOS POR TIPOLOGÍA Y CATEGORÍA. MUNICIPIO DE MÁLAGA 2019**

Grupo	Categoría	Número de establecimientos	Nº Plazas
Conjunto	1 Llave	37	923
	2 Llaves	48	1.330
	3 Llaves	1	26
Edificio/Complejo	1 Llave	22	659
	2 Llaves	49	1.206
	3 Llaves	9	377
Otros	1 Llave	3	41
	2 Llaves	1	34
	3 Llaves	1	21
<b>Total</b>	<b>1 Llave</b>	<b>62</b>	<b>1.623</b>
	<b>2 Llaves</b>	<b>98</b>	<b>2.570</b>
	<b>3 Llaves</b>	<b>11</b>	<b>424</b>
<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>4.617</b>

**Elaboración propia.** Datos primarios: Delegación provincial de Turismo. Junta de Andalucía. Datos referidos a diciembre 2019

### **8.3. LA IMPORTANCIA RECIENTE DEL TURISMO EXTRAHOTELERO NO REGLADO. LAS VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS Y SU DISTRIBUCIÓN.**

En primer lugar sería preciso realizar una diferenciación entre vivienda con fines turísticos (VFT) y apartamentos turísticos, ya que se trata de dos tipologías de establecimiento distintas. La categoría de apartamento turístico se aplica a aquellas unidades de alojamiento que están constituidas como empresas y los inmuebles que no tienen carácter residencial. Por su parte, las viviendas de uso turístico están registradas como unidades residenciales y su propiedad es individual.

Las viviendas de uso turístico están unificadas bajo una sola categoría, mientras que los apartamentos turísticos se califican por llaves (de 1 a 3), de acuerdo a las comodidades ofrecidas.

Los apartamentos turísticos se inscriben jurídicamente en la misma categoría de otras empresas con servicios similares, como hoteles, moteles, aparthoteles o pensiones, a diferencia de las viviendas de uso turístico.

El auge de las viviendas con fines turísticos responde a las nuevas formas de comercialización basadas en las reservas P2P (peer-to-peer) entre particulares, en las que no existen, en teoría, los intermediarios. Es un fenómeno reciente que ha supuesto una revolución profunda de la oferta turística.

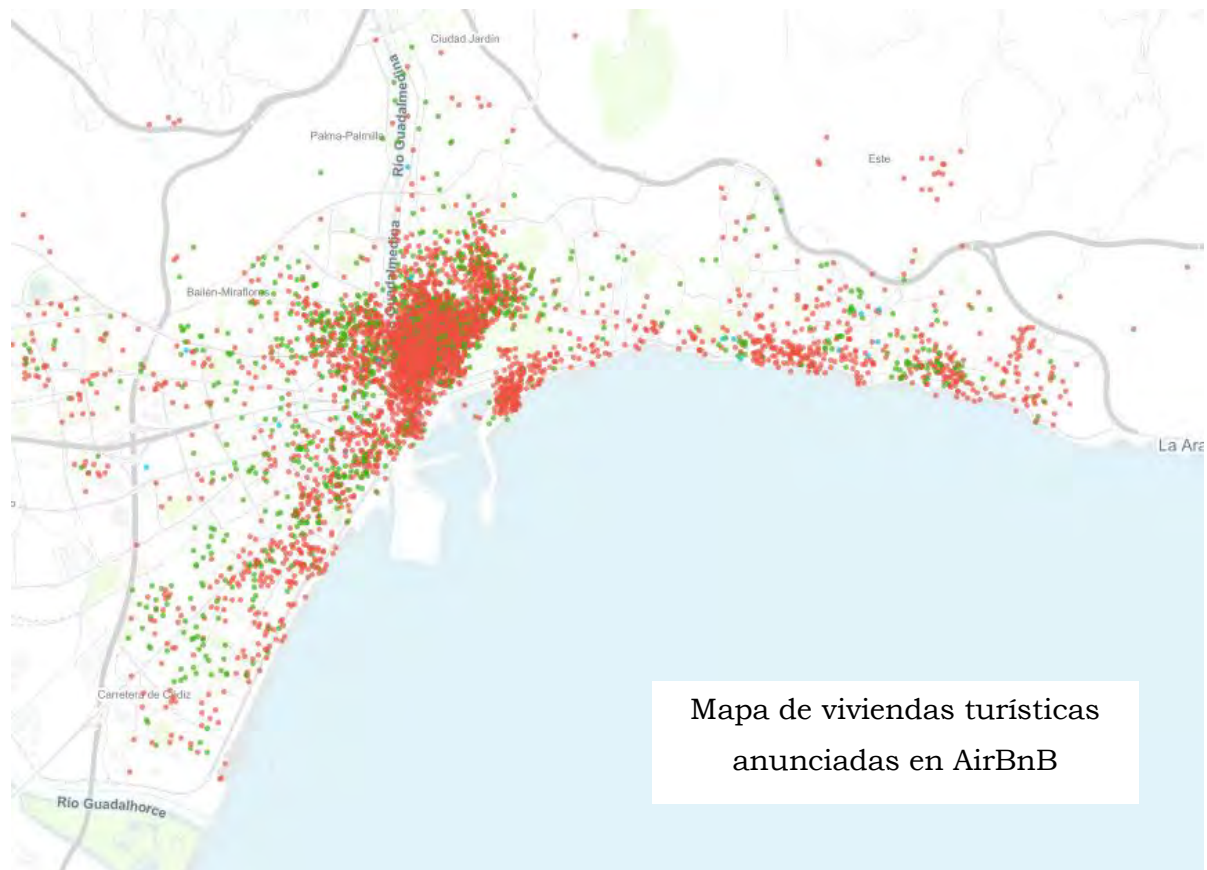
Según los datos oficiales de la Delegación Provincial de Turismo de la Junta de Andalucía, a fecha 31 de diciembre de 2019 existen censados en el Registro de Turismo (RTA) un total de 5.910 viviendas con fines turísticos con una capacidad total de 30.227 plazas, datos de los que resulta una media de 5,11 plazas por establecimiento.

No obstante, los datos ofrecidos por los portales especializados en alquileres turísticos sobrepasan a la estadística oficial. Según datos de InsideAirBnB, portal que ofrece análisis de datos del portal líder AirBnB, en Málaga capital existe una oferta de 8.365 viviendas turísticas anunciadas en el portal web<sup>2</sup>, lo

---

<sup>2</sup> Fecha de referencia diciembre de 2019

que significaría que casi una de cada tres viviendas anunciada en el portal web no cuenta con la autorización pertinente para ser arrendada.



En Málaga, el turismo tradicional de la ciudad se alojaba en hoteles al menos hasta 2013, año en que comenzó el éxito actual de Málaga ciudad. Así, ahora son las propiedades residenciales no reguladas a través de plataformas como Airbnb las que absorben la gran demanda de alojamientos. Málaga fue en el primer semestre de 2017 el destino urbano de España en el que más creció el número de viajeros alojados en viviendas para fines turísticos, con un crecimiento del 190% respecto al año anterior. Sin duda, esto ha provocado una crisis en la oferta y el precio del alquiler de viviendas de primera residencia y ha generado un proceso de fuerte deterioro social. Además, hay que considerar el hecho de que Málaga tiene un casco histórico muy pequeño en comparación con otras ciudades similares.

Se ha abierto un amplio debate nacional en España sobre la regulación del turismo relacionado con las propiedades residenciales o alquiler vacacional. Fruto de este debate se aprobó en 2016 el Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos, una legislación muy laxa que ni tan siquiera es realmente aplicada -solo existen 3 inspectores para toda Andalucía, una región de 8 provincias y casi 11 millones de turistas alojados en camas no hoteleras, según estimaciones del gobierno regional-.

La legislación regional aplicable depende de la Junta de Andalucía, que indica que "*los requisitos de las viviendas con finalidad turística son muy asequibles*", lo que permite entender lo favorable de su actitud respecto a estas. Las exigencias son pocas -habitabilidad que incluya muebles, aire acondicionado, limpieza a la entrada y salida, disponibilidad de una guía turística y que el propietario no oferte más de 3 apartamentos en el mismo edificio o que sean contiguos-, pero no existe comprobación oficial de estos requisitos que son declarados a través de un simple formulario online automático. La ausencia de un límite o cupo de viviendas por zona está alterando de forma irregular e imparable la normal Ordenación del Territorio, lo que contradice la legislación urbanística de la propia Junta de Andalucía.

#### **8.4. EL TURISMO DE COMPRAS.**

Turismo y comercio son dos actividades que tienen un impacto muy importante sobre el desarrollo de la sociedad. Las compras de los turistas y visitantes siempre han existido; la práctica de adquirir bienes, recuerdos, moda, regalos, productos libres de impuestos, etcétera, en los viajes de esparcimiento ha sido habitual.

ESADE<sup>3</sup> detalla las principales actividades que realizan los turistas en su visita a cuatro grandes ciudades europeas: *salir de compras* es la segunda actividad habitual en Londres, la tercera en París, la cuarta en Barcelona y la sexta en Amsterdam. En este mismo sentido, según la información facilitada

---

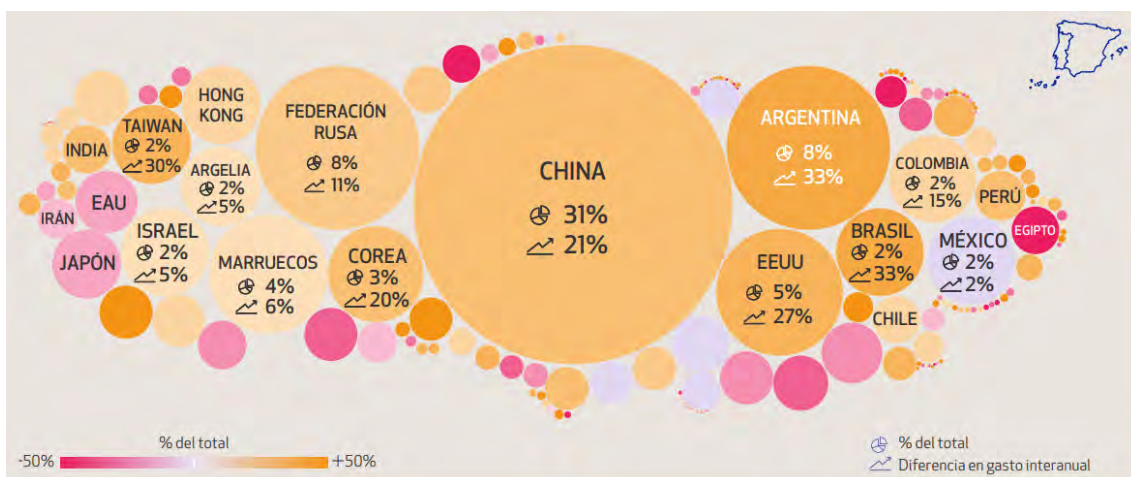
<sup>3</sup> El turismo de compras en Europa: el caso de Value Retail, ESADE, Universidad Ramon Llull, Julio, 2014

por FAMILITUR<sup>4</sup>, *ir de compras y ver escaparates* es la actividad principal en los viajes interiores seguida por la visita a establecimientos de restauración.

Otros estudios de *World Tourism Organization* indican que aproximadamente la mitad de los turistas dicen que *ir de compras* es la primera o la segunda actividad más importante en el momento de elegir un destino.

En cuanto a la tipología de productos más demandados por el turista extracomunitario, las prendas de vestir ocupan la primera posición a gran distancia del resto de categorías de producto, hecho que refleja la importancia del comercio local en las compras realizadas por los turistas internacionales. Sin embargo, el mayor ticket medio de compra corresponde a los artículos de relojería y joyería, siendo también esta categoría la que ha mostrado un mayor crecimiento del ticket medio en el último ejercicio. Ello indica la existencia de un segmento de turistas con un elevadísimo poder adquisitivo y un efecto tractor sobre esta demanda.

### Turismo de compras. Nacionalidades que más gastan en España



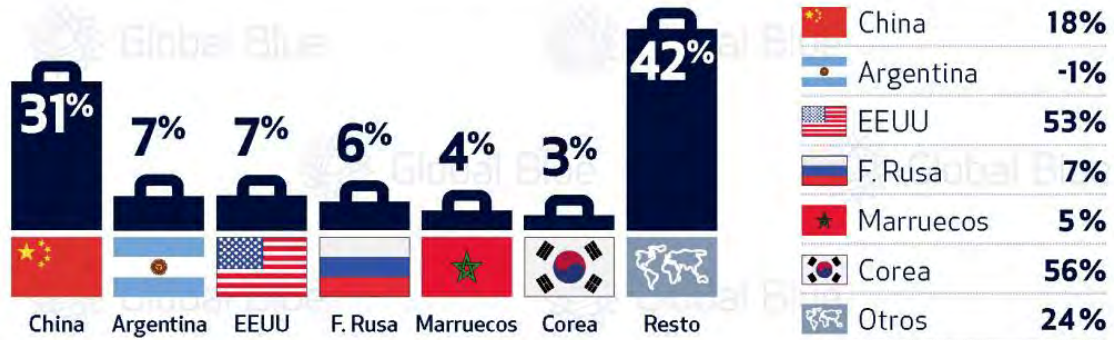
Fuente: Global Blue ([www.globalblue.com/business/spain](http://www.globalblue.com/business/spain))

<sup>4</sup> <http://estadisticas.tourspain.es>

**Turismo de compras. Gasto en compras por nacionalidades y crecimiento de ventas 2018-2019**

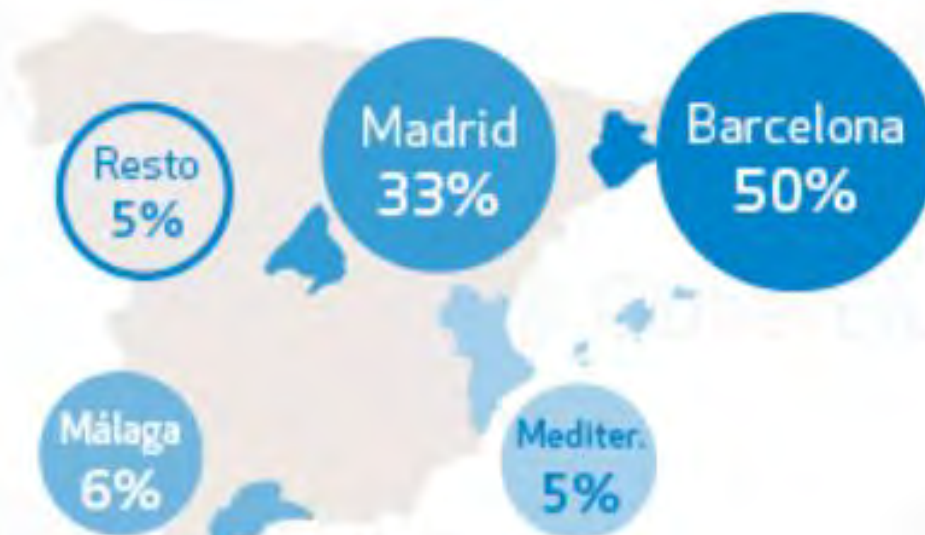
GASTO EN SHOPPING POR NACIONALIDADES  
ENERO - SEPTIEMBRE 2019

CRECIMIENTO EN VENTAS  
2019 VS 2018



Fuente: Global Blue ([www.globalblue.com/business/spain](http://www.globalblue.com/business/spain))

**Gasto en compra de turistas extracomunitarios por ciudades.**



Fuente: Global Blue ([www.globalblue.com/business/spain](http://www.globalblue.com/business/spain))

### Gasto en compra de turistas en España por categorías



Fuente: Global Blue ([www.globalblue.com/business/spain](http://www.globalblue.com/business/spain))

En cuanto a la concentración de las compras realizadas por turistas extracomunitarios, Barcelona acapara a junio de 2015 casi la mitad del volumen de compras generadas en España. Le sigue Madrid y, a mayor distancia, la provincia de Málaga. Por zonas o distritos, el Paseo de Gracia y el Barrio de Salamanca son en los que se produce una mayor actividad de compras. De los 20 distritos con mayor actividad a nivel nacional, Barcelona cuenta con cinco, y Madrid y Málaga con cuatro.

## Principales distritos nacionales por compras *tax free* realizadas por turistas extracomunitarios



Fuente: Global Blue ([www.globalblue.com/business/spain](http://www.globalblue.com/business/spain))

El operador internacional de *tax free* Global Blue publica anualmente los resultados de las compras realizadas por turistas extranjeros en nuestro país. Los últimos datos revelan que los turistas de larga distancia (básicamente todos aquellos que son extracomunitarios) dejan al año en Andalucía en compras en tiendas unos 160 millones de euros, lo que supone alrededor del 8% de los ingresos del mercado nacional en este apartado (alrededor de 2.000 millones de euros).

Dentro de la región andaluza, la **provincia de Málaga** es con diferencia la que más volumen de viajeros *premium* (de elevado poder adquisitivo) dispuestos a gastar está consiguiendo atraer. Así, más del 80% de los ingresos por compras que se registran en Andalucía se concentran en la provincia malagueña, principalmente atraídos por el lujo de la zona de Marbella y de enclaves como Puerto Banús y la propia capital, seguida a mucho distancia de la provincia de Sevilla, que apenas presenta el 9%. Rusos, chinos o marroquíes son algunas de las principales nacionalidades que más gastan en su visita turística a Andalucía.



Las cifras andaluzas son todavía bajas en relación al número de turistas que visitan la comunidad cada año. La compañía, especializada en la devolución de impuestos a viajeros internacionales, destaca que para evitar que el cuarto destino español preferido por los mercados internacionales se sature por la llegada masiva de turistas, Andalucía debe incorporar en su posicionamiento, a un viajero de elevado poder adquisitivo, capaz de aportar más valor en términos de empleo, riqueza y uso de recursos por considerar la compra una parte imprescindible del viaje.

Las compras realizadas por turistas se suelen concentrar en las últimas horas de viaje por lo que es importante posicionarse como destino final y no de paso. De hecho, la falta de conexiones aéreas directas con destinos de larga distancia supone un lastre para Sevilla, mientras que la importante red de conexiones internacionales del aeropuerto de Málaga explican en buena parte la alta concentración del gasto de los turistas de larga distancia en esta provincia.

Las previsiones indican que en los próximos años la clase media china se multiplicará por tres, con lo que estamos hablando de mayor volumen de viajeros con un elevado poder de compra a los que es necesario atraer. Para conseguirlo, es preciso situar a Andalucía en su imaginario como destino de compras, yendo más allá del modelo de sol y playa, ofreciéndoles una oferta acorde a sus expectativas (conexiones aéreas directas, servicios adaptados a su nacionalidad, etc) y aumentando el presupuesto destinado a la promoción en origen.

## 8.5. LA IMPORTANCIA CRECIENTE DEL TURISMO CULTURAL. MÁLAGA CIUDAD DE MUSEOS.

En las últimas décadas y sobre todo en los últimos años, Málaga se ha convertido en un destino consolidado de turismo cultural a partir de la ampliación de su oferta de espacios museísticos, que asciende a un total de 37 museos.

Entre éstos, destacan, por importancia y número de visitantes, el Museo Picasso, el museo Carmen Thyssen, el Centro de Arte Contemporáneo, así como los nuevos museos inaugurados en los últimos cinco años, el Centre Pompidou Málaga (sede del Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou de Francia), la Colección del Museo Ruso de San Petersburgo y el Museo de Málaga.

Estos seis museos fueron visitados por un total cercano a los 1,8 millones de visitantes, incrementándose, año tras año, el número de visitas.

Museo	Número de visitantes 2019	Año de inauguración
Museo Picasso Málaga	703.807	2.003
Centro de Arte Contemporáneo*	475.044	2.003
Museo Carmen Thyssen	170.313	2.011
Centre Pompidou Málaga	176.434	2.015
Arte Ruso de San Petersburgo	82.549	2.015
Museo de Málaga (Aduana)	150.448	2.016
<b>Total</b>	<b>1.758.595</b>	--

Elaboración propia. Datos primarios: Excmo. Ayuntamiento de Málaga y sitios webs.

\* Dato referido a 2018

La evolución del número de visitas en este grupo de los seis principales museos de la ciudad ha sido muy notable. Comparando la afluencia de visitantes anotadas en los últimos años destaca que se ha casi duplicado el número de visitantes (crecimiento del 95,8%), motivado por dos hechos: el primero, la inauguración reciente (en los últimos tres años) de tres importantes museos en la ciudad (Centre Pompidou Málaga, Museo Ruso y

Museo de Málaga) pero también por el crecimiento de visitantes del resto de museos existentes ya en 2012.

Museo	Número de visitantes		Evolución 2012-2019 (%)
	2012	2019	
Museo Picasso Málaga	381.055	703.807	84,7
Centro de Arte Contemporáneo*	408.100	475.044	16,4
Museo Carmen Thyssen	120.309	170.313	41,6
Centre Pompidou Málaga	-	176.434	No abierto en 2012
Arte Ruso de San Petersburgo	-	82.549	No abierto en 2012
Museo de Málaga (Aduana)	-	150.448	No abierto en 2012
<b>Total</b>	<b>911.476</b>	<b>1.758.595</b>	<b>92,9</b>

Elaboración propia. Datos primarios: Excmo. Ayuntamiento de Málaga y sitios webs

\* Dato referido a 2018

Según un estudio realizado por el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga<sup>5</sup>, el impacto generado por el gasto de los turistas y visitantes con motivación museística en la ciudad de Málaga roza los 547 millones de euros, de los que 295,3 millones (54%) se corresponden con la producción directa que genera esta actividad. Esta nueva demanda que se genera se concentra de forma especial en el comercio, la hostelería y el transporte.

Este mismo estudio destaca que en una clasificación de destinos según el número de visitas recibidas en los ocho principales museos de cada ciudad, Málaga es el cuarto destino de España, con 1,8 millones de visitantes. Por delante se sitúan Madrid, con más de 9 millones; Barcelona, con 6,2 millones; y Valencia, con 1,9 millones. Además el Museo Picasso de Málaga es el museo con mayor número de visitas de Andalucía y del sur de España.

<sup>5</sup> Estudio de la oferta y demanda de Museos en la Ciudad de Málaga. Área de Turismo del Ayto. de Málaga. 2016



## **8.6. EL PUERTO DE MÁLAGA Y LA IMPORTANCIA CRECIENTE DEL TURISMO DE CRUCEROS.**

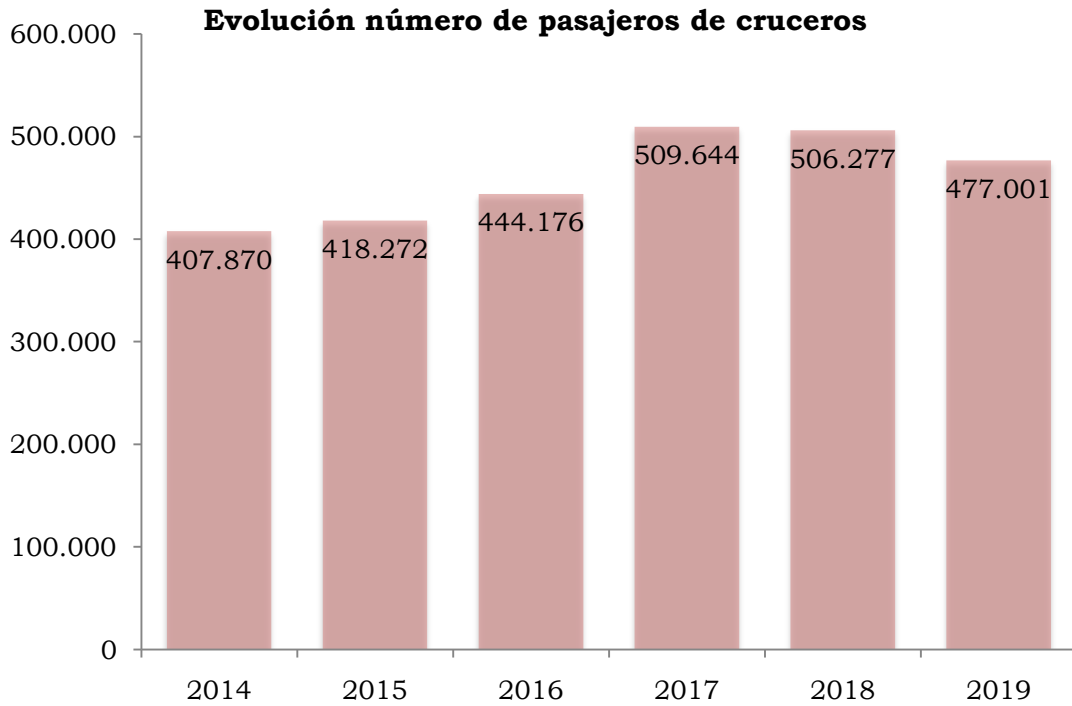
Málaga y su puerto es un destino con importantes factores que se convierten en ventajas competitivas. Tal es el caso de una localización geoestratégica que permite ser tenida en cuenta para rutas del Mediterráneo, del Atlántico, y en cruces Mediterráneo-Atlántico.

Además posee excelentes comunicaciones (aérea, ferrocarril y carretera) y una potente infraestructura turística (hoteles, restaurantes y museos) capaz de recibir a miles de turistas de diferentes segmentos.

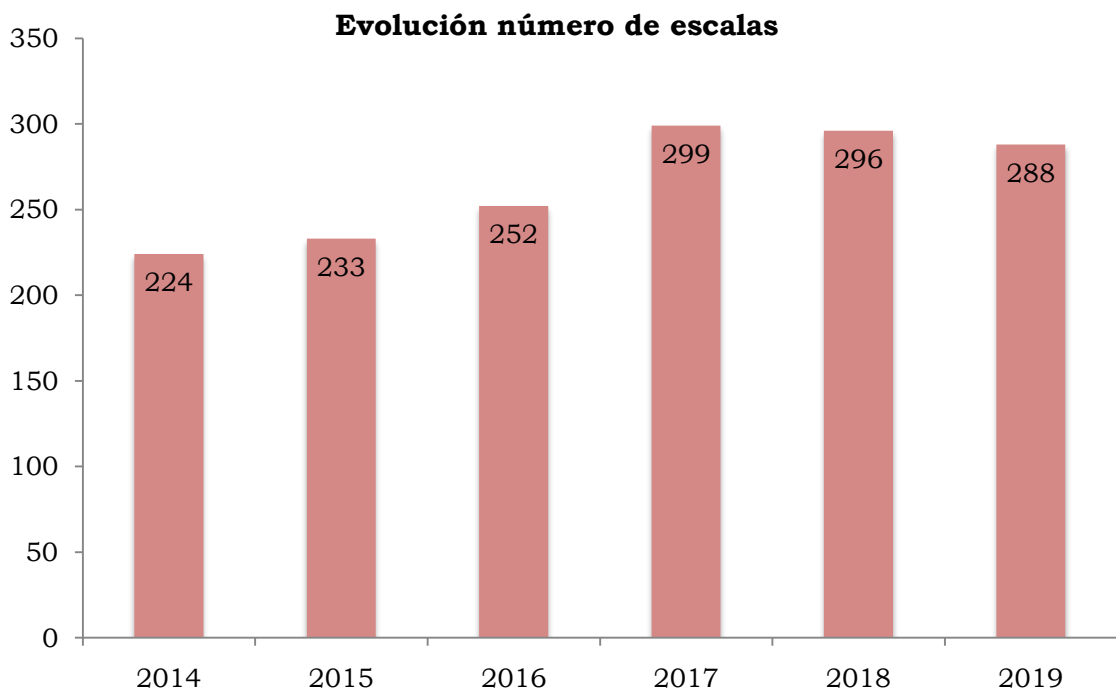
En los últimos años, exceptuando los datos referidos a 2020 por razones obvias, el puerto de Málaga ha experimentado profundas transformaciones, creando nuevos muelles y novedosas instalaciones técnicas y comerciales, que le han permitido proporcionar la base necesaria para asumir el reto de esta creciente demanda turística.

El Puerto de Málaga consiguió en el pasado ejercicio (año 2019) unos datos positivos, en la línea de los últimos años en que se vienen registrando aumentos significativos en cuanto a atraques, mercancías, número de pasajeros y cruceristas.

El número de pasajeros de cruceros turísticos se situó en las 477.001 personas, un dato levemente inferior al anotado en 2018. El número de escalas se elevó hasta las 288 reduciéndose de forma suave desde el máximo histórico registrado en el año 2017. Con estos datos Málaga se consolida como el sexto puerto de España en número de pasajeros de cruceros turísticos.



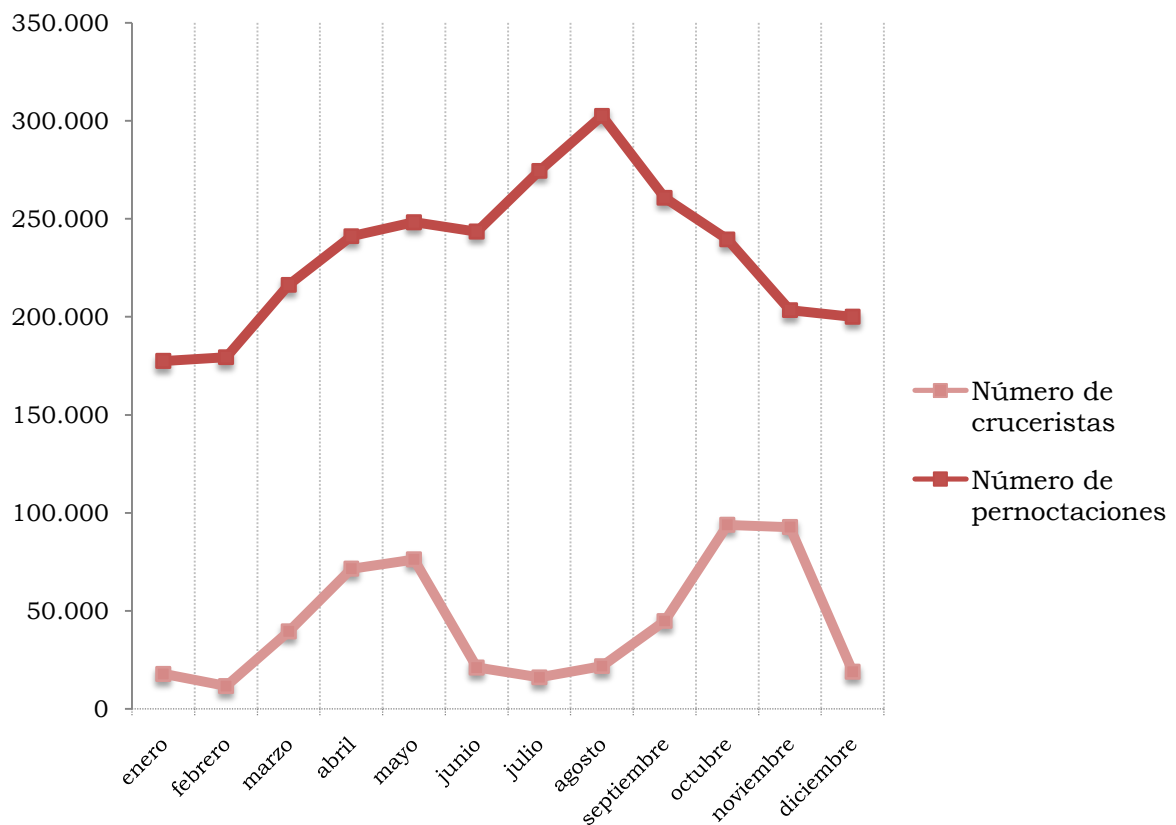
Fuente: Autoridad Portuaria de Málaga



Fuente: Autoridad Portuaria de Málaga

En cuanto a su distribución en el tiempo, los pasajeros de cruceros se concentran, principalmente, en primavera y otoño. Concretamente, más de la mitad de los pasajeros recibidos en el año se reparten entre los meses de abril, mayo, septiembre y octubre, siendo octubre el mes con mayor número de pasajeros de cruceros registrados.

Esta distribución difiere por completo del carácter estacional que tiene la demanda turística de la ciudad, representada en el gráfico a través de la variable pernотaciones hoteleras, donde el verano (junio a septiembre) es el período preferido para visitar Málaga. En este sentido, destacar el potencial desestacionalizador del producto cruceros, que permite la llegada de turista en determinados momentos en que las pernотaciones en la oferta hotelera es más baja.





## 9. JUSTIFICACIÓN DE LA AMPLIACIÓN PROPUESTA.



En principio cualquier centro comercial existente necesita, por cuestiones de competitividad, ir adaptándose, mediante las remodelaciones y/o ampliaciones correspondientes, a las nuevas demandas de consumo que van surgiendo paulatinamente, pero especialmente, ante el boom del comercio electrónico y sus expectativas de crecimiento exponencial para los próximos años, se hacen imprescindibles nuevas adaptaciones para poder competir con las nuevas condiciones que ofrece dicho tipo de comercio, y, con ello, mantener y defender, como mínimo, los puestos trabajo actuales.

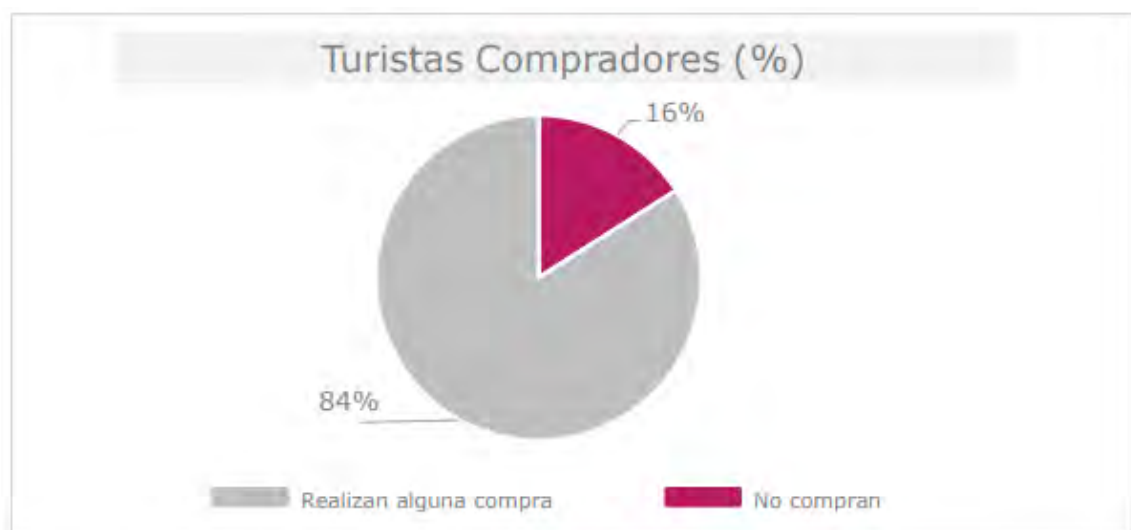
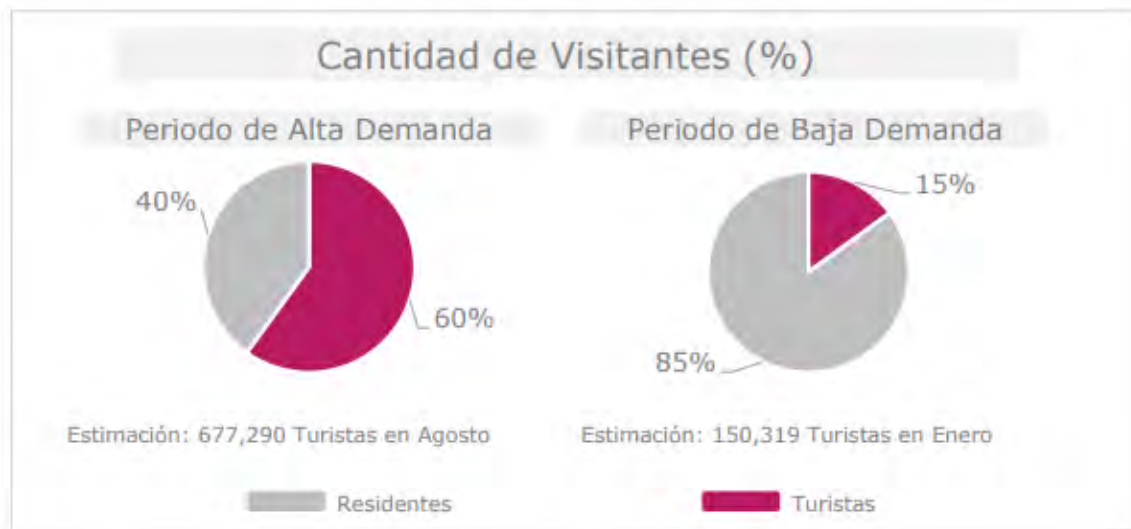
Respeto a ello cabe señalar que la propia Junta de Andalucía ha destacado el valor del sector comercial para la economía andaluza, ya que aporta el 12,8 % del Valor Añadido Bruto, emplea a más de medio millón de trabajadores (514.000), que suponen el 17,4 % de las personas empleadas en la región, y cuenta con 147.551 empresas comerciales, más del 30 % del tejido productivo andaluz.<sup>6</sup>

En el caso del Parque Comercial y de Ocio Plaza Mayor hay que resaltar que no se trata de un centro comercial más, sino que se ha convertido en un lugar de referencia, una verdadera centralidad urbana, para el turismo y para el ocio familiar tanto en Málaga como en la Costa del Sol y en Andalucía.

Debido a ello sus necesidades de remodelación y/o ampliación son cada vez más necesarias y exigentes a efectos de adaptar su oferta a las nuevas demandas de los visitantes, entre los que hay un importante porcentaje de turistas, de tal forma que el centro contribuye en gran medida al dinamismo de este sector productivo, que constituye la primera fuente de ingresos de Andalucía y se ha convertido en el principal motor de recuperación de la economía andaluza, junto a las exportaciones, generando el 13,1 % del total del empleo, según datos de la Consejería de Turismo y Deporte. De hecho, el Parque Comercial y de Ocio Plaza Mayor está considerado un punto turístico muy importante de la región ya que el 60% de las visitas en los meses de verano son de turistas, de las cuales más de la mitad son de procedencia internacional.

---

<sup>6</sup> Europa Press: <http://www.europapress.es/esandalucia/sevilla/noticia-junta-subraya-valor-sector-comercial-economia-andaluza-514000-empleos-147551-empresas-20180619190934.html>



Fuente: Datos aportados por el promotor Sonae Sierra

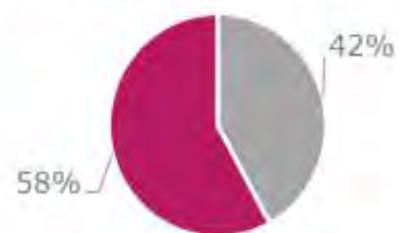
### Tipo de Turista en los periodos de alta y baja demanda (%)

Periodo de Alta Demanda



Estimación: De los turistas de Agosto, 352,191 fueron internacionales

Periodo de Baja Demanda



Estimación: De los turistas de Enero, 87,185 fueron internacionales

■ Internacionales

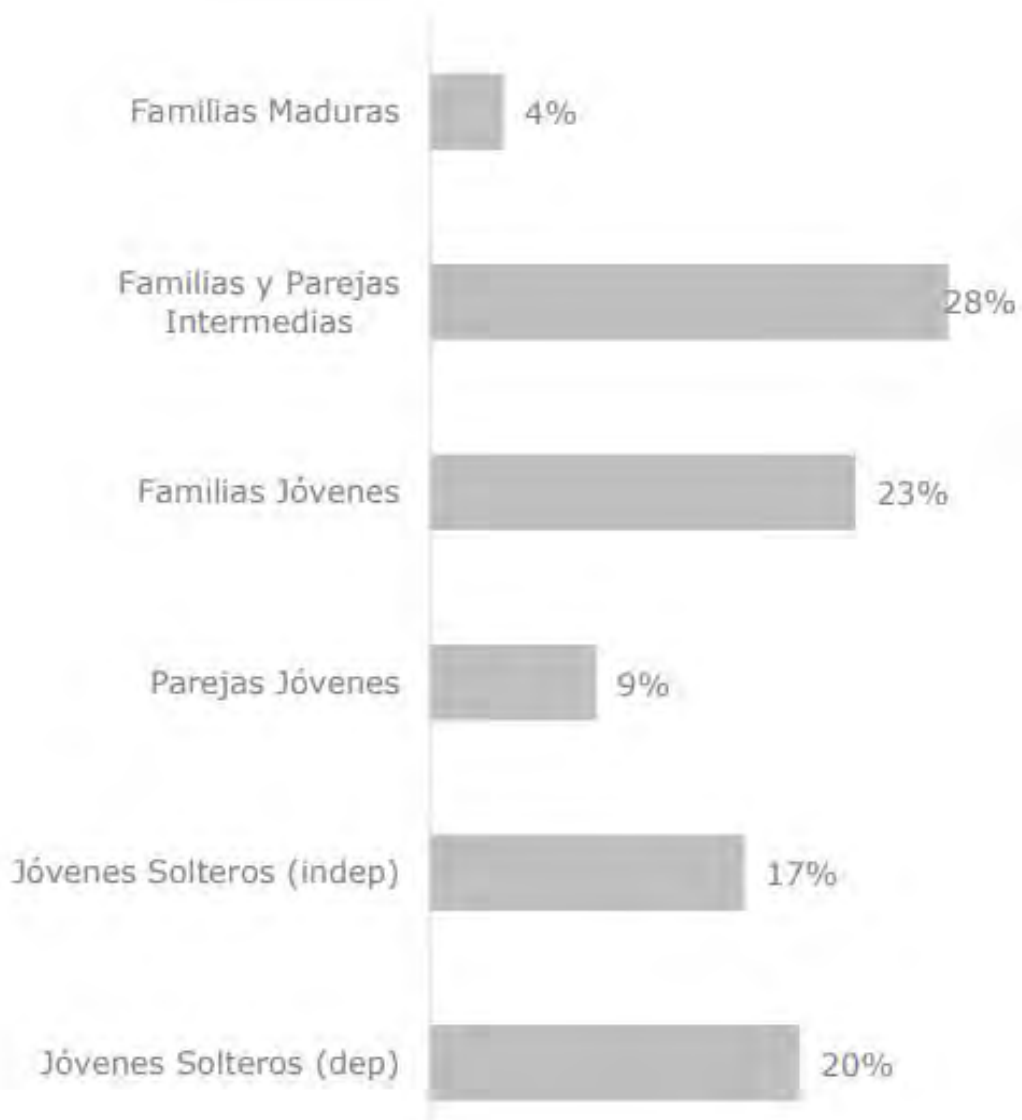
■ Nacionales

### Procedencia de los Turistas



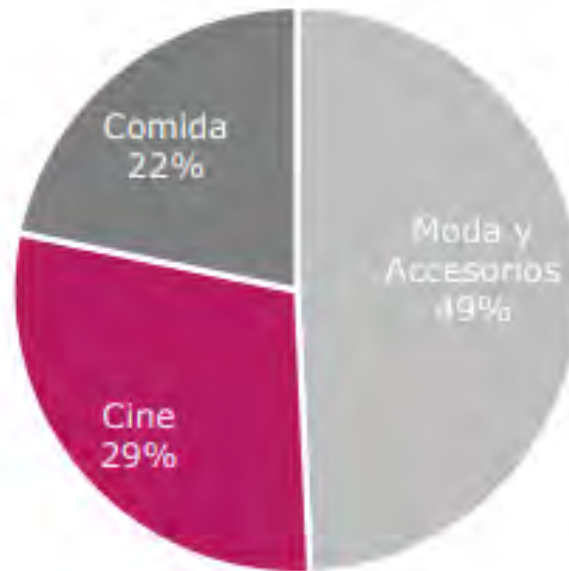
Fuente: Datos aportados por el promotor Sonae Sierra

Asimismo, cabe destacar el papel de Plaza Mayor como destino de ocio familiar ya que el 55 % de los visitantes son familias (4 % familias maduras, 28 % familias y parejas intermedias y 23 % familias jóvenes) y el 51 % de los visitantes declara que el motivo de sus visitas son el cine (29 %) y la comida (22 %).



Fuente: Datos aportados por el promotor Sonae Sierra

## Motivo de la Visita



Fuente: Datos aportados por el promotor Sonae Sierra

En cuanto a la generación económica se estima, como referencia, una facturación media de 580 mil €/festivo de apertura teniendo un efecto directo en la economía local ya que más de 30% de locales de Plaza Mayor son explotados por operadores locales.

Respecto a la generación de empleo cabe señalar que actualmente hay un total de unos 1.705 empleados directos en Plaza Mayor estimándose, como referencia, unas 4.224 horas de trabajo por cada día festivo de apertura. Cabe señalar también que, con la última remodelación y ampliación realizada se crearon 500 empleos durante su construcción.

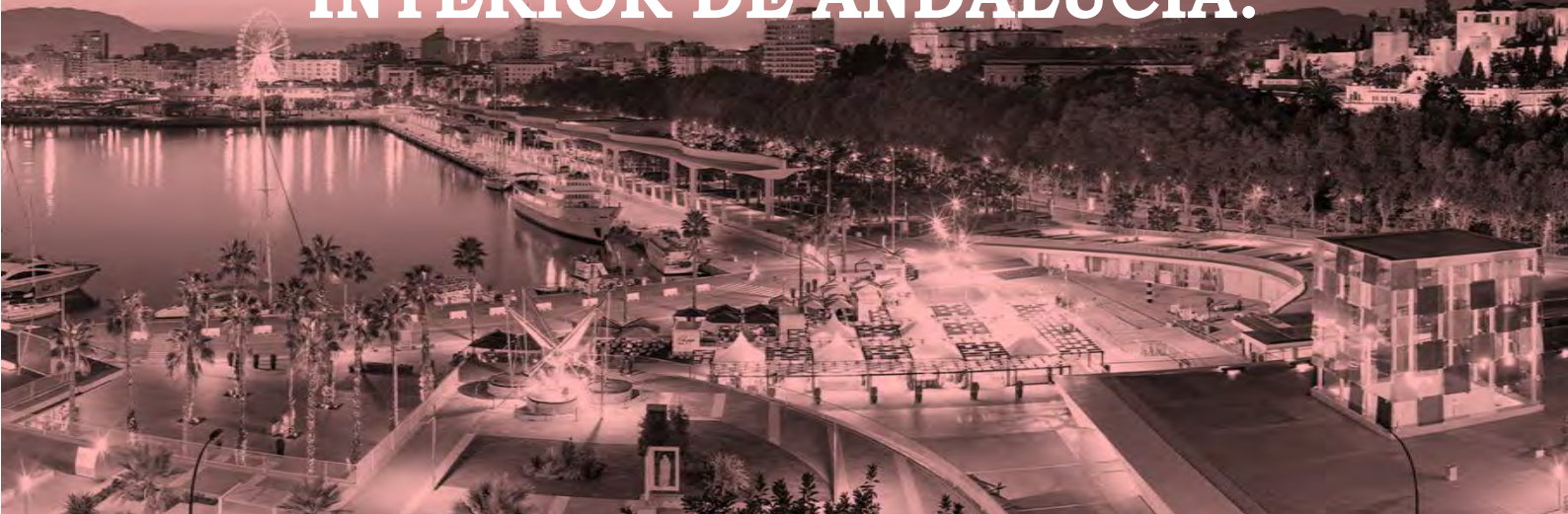
Esta remodelación ha consistido básicamente en renovar sus instalaciones de ocio y en construir un gran “outlet” de lujo (*DOC*), el primero de estas características en España por sus dimensiones y por su modelo de negocio, al ofrecer productos con descuentos de entre el 30 y el 70% en marcas posicionadas en el mercado como de alto standing, lo que constituye una nueva fórmula comercial que hasta el momento no se había instalado en la ciudad de Málaga. Con ello se pretende convertir el centro comercial en un foco de atracción en Andalucía, que incremente el número de turistas y de visitantes de otras regiones que acudan a hacer sus compras en Málaga.

No obstante, debido a los motivos anteriormente expuestos, a medio plazo es necesaria una nueva remodelación/ampliación de las instalaciones comerciales y de ocio de tal manera que se precisa ya iniciar la modificación del PGOU que lo posibilite debido al largo período de tiempo que ello requiere.

Por otra parte, la nueva ampliación propuesta supondrá una inversión de 105 millones de euros, la creación de 565 puestos de trabajo directos y 1.412 indirectos, así como la atracción de más de 5 millones de turistas y de 9 millones de visitantes como un lugar de referencia turística en Málaga.

---

# 10. ADECUACIÓN A LOS CRITERIOS Y REQUISITOS DE LA LEY DE COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA.



## **ARTÍCULO 25. CRITERIOS DE APLICACIÓN GENERAL.**

**A) LA COHESIÓN Y EL EQUILIBRIO TERRITORIAL MEDIANTE EL FOMENTO DE LA CENTRALIDAD A TRAVÉS DE LA DEFINICIÓN DE ESPACIOS ESTRATÉGICOS PARA LA UBICACIÓN DE UNA OFERTA SUPRAMUNICIPAL, LOCALIZADOS EN LOS MUNICIPIOS QUE COMPONEN LA ZONA, EN FUNCIÓN DE LOS NIVELES DE JERARQUÍA ESTABLECIDOS EN EL PLAN DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO DE ANDALUCÍA.**

El municipio de Málaga, de conformidad con el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía posee capacidad territorial suficiente como para acoger una gran superficie minorista, desempeña un papel estructurante en la zona que se halla y es apto, tanto por el número de sus efectivos poblacionales como por su naturaleza litoral, así como por pertenecer a la Red polinuclear de Centros Regionales de Andalucía y por tratarse de la ciudad que representa la capitalidad provincial.

Plaza Mayor y su entorno son un claro ejemplo de espacio de centralidad supramunicipal. Además estar emplazado en la ciudad central (Málaga capital) ejerce influencia y atracción sobre un conjunto de municipios situados, incluso, más allá de los límites metropolitanos y provinciales.

**B) LA CIUDAD COMPACTA, A TRAVÉS DE LA PREFERENCIA POR LOS SECTORES LÍMITROFES O CONTIGUOS A ÁREAS URBANAS, CAPACES DE ARTICULAR TERRITORIOS FRAGMENTADOS Y DE CONTRIBUIR EN TODO CASO A CONSOLIDAR UN ESPACIO URBANO COMPACTO Y DIVERSIFICADO, EVITANDO SOLUCIONES AISLADAS DE IMPLANTACIÓN QUE CONLLEVEN EFECTOS EXPANSIVOS NO DESEADOS.**

El proyecto se desarrolla en un sector de suelos urbanos no consolidados (urbanizados pero no construidos), de manera que se fomenta la continuidad del espacio urbano actual, evitando de este modo cualquier solución aislada de desarrollo.

**C) LA CERCANÍA Y EL FÁCIL ACCESO DE LA OFERTA COMERCIAL PARA LOS CONSUMIDORES.**

La ubicación del Complejo Plaza Mayor dentro de la trama urbana de la ciudad de Málaga garantiza la cercanía de la oferta a los consumidores. El



distrito Churriana (Distrito 8 de Málaga), en el que queda encuadrado el proyecto, está conformado por treinta y seis barriadas residenciales<sup>7</sup> que poseen una proximidad inmediata y en ellos reside una población censada superior a los 20.000 habitantes.

A su vez, la accesibilidad a Plaza Mayor desde un ámbito más amplio (área de influencia comercial, aglomeración urbana de Málaga o incluso conjunto provincial) está garantizada por la proximidad de viales estructuradores de los desplazamientos intraurbanos (Avenida de Velázquez o MA-20, MA-21 o Autovía A-7, etcétera), lo que permite igualmente el fácil acceso por parte de los consumidores. Hay que tener en cuenta también las mejoras de acceso al centro comercial actual ya ejecutadas (ampliación de carriles de la MA-20, PPKK 1+5 a 3+100 y carril de acceso directo desde dicha carretera al actual centro comercial), que han supuesto una mejora de accesibilidad al conjunto comercial.

La accesibilidad a través de transportes públicos queda también garantizada por la presencia en el entorno inmediato de paradas y apeaderos tanto de líneas de autobuses como de ferrocarril.

**D) LA PREVISIÓN DE LA CAPACIDAD DE LA RED VIARIA, URBANA E INTERURBANA, Y DE LAS REDES GENERALES DE SERVICIO NECESARIAS, PARA SOPORTAR LOS FLUJOS DE TRÁFICO QUE GENERE LA NUEVA IMPLANTACIÓN Y E) LA CONEXIÓN CON REDES DE TRANSPORTE PÚBLICO, EN ESPECIAL LAS DE GRAN CAPACIDAD.**

Como documento integrante de este expediente se adjunta un Estudio de Movilidad, que permite valorar este criterio.

En resumen, en lo referente a la afección al tráfico, los niveles de servicio permanecen inalterados (tanto en el año de puesta en servicio 2.023 como en el año horizonte 2.043) a consecuencia de la ampliación del centro comercial en todas las secciones calculadas en la autovía MA-20.

---

<sup>7</sup> Pizarillo, La Loma, La Noria, Los Paredones, Las Pedrizas, Los Jazmines, La Tosca, Churriana, El Cuartón, Los Rosales, El Retiro, San Juan-El Albaricocal, La Cónsula, Finca La Hacienda, Hacienda Platero, Heliomar, Las Espuelas, Carambuco, Los Manantiales, Buenavista, Lourdes, Finca Monsálvez, San Jerónimo, Cañada de Ceuta, San Fernando, El Coronel, Rojas, Witemberg, Cortijo de Maza, el Olivar, Santa Tecla, La Casita de Madera, Los Paseros, La Cizaña, San Julián y Guadalmar.

Al igual que sucede con las secciones de la autovía, los niveles de servicio de la glorieta de enlace entre la Avenida Montserrat Caballé y la autovía MA-20 permanecen inalterados una vez puesta en servicio la ampliación del centro comercial.

Por tanto, según se desprende del Estudio y sus conclusiones, se puede afirmar que la ampliación prevista del centro comercial Plaza Mayor no tendrá afecciones relevantes sobre el entorno, dando cumplimiento a lo requerido por el Artículo 36, de la Ley 37/2015, de 29 de septiembre, de carreteras. Asimismo se potenciará la movilidad no motorizada y el uso del transporte público, dando cumplimiento a lo requerido en el Artículo 31.5, del Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía.

En relación con la conexión con redes de transporte público, en las inmediaciones de Plaza Mayor se ubica un apeadero de la línea ferroviaria de cercanías que une Málaga-Centro con Fuengirola. Se trata de una línea con una frecuencia de 20 minutos y que registra una cifra cercana a los 4 millones de viajeros anuales.

En el propio Complejo Comercial se ubican distintas paradas de autobuses que permiten la conexión con otras zonas de Málaga y otros municipios a través de la línea 5 de la Empresa Municipal de Transportes de Málaga (EMT)

Además del servicio de autobuses urbanos prestado por la EMT, existen varias líneas de autobuses interurbanos del Consorcio de Transporte Metropolitano del Área de Málaga. Las paradas más cercanas a la zona de estudio son las mismas que las mencionadas en la sección de autobuses urbanos. En este caso, son dos las líneas que disponen de parada en la Avenida Montserrat Caballé (las líneas M-123 y la M-136) y cinco las que paran en la en la Avenida de Velázquez (las líneas M-110, la M-113, la M-132, la M-133 y la M-230).

- Línea M-123: Churriana – Torremolinos – Benalmádena Costa. El servicio de esta línea es prestado por la empresa Avanza Movilidad Urbana S.L.U., y recorre los municipios costeros de Benalmádena y Torremolinos para después adentrarse hacia el

interior hasta el distrito de Churriana, pasando por el Centro Comercial Plaza Mayor.

- Línea M-136: Cártama – Alhaurín de la Torre – Plaza Mayor. El servicio de esta línea es prestado por la empresa Autocares Vázquez Olmedo S.L., y recorre los municipios del interior de la provincia de Cártama y Alhaurín de la Torre finalizando en el Centro Comercial Plaza Mayor. En periodo estival la línea aumenta su recorrido hasta la zona costera de Los Álamos. El servicio es prestado los días laborables con tres expediciones diarias.
- Línea M-110: Málaga – Torremolinos – Benalmádena Costa. El servicio de esta línea es prestado por la empresa Avanza Movilidad Urbana S.L.U., la cual parte del centro la ciudad de Málaga y continua hacia el sur para recorrer los municipios costeros de Torremolinos y Benalmádena.
- Línea M-113: Málaga – Fuengirola. El servicio de esta línea es prestado por la empresa Avanza Movilidad Urbana S.L.U., la cual parte del centro la ciudad de Málaga y sigue hacia el sur pasando por el aeropuerto de Málaga y la zona comercial de Plaza Mayor. Una vez pasa la urbanización El Olivar, continua directo hasta la localidad de Fuengirola.
- Línea M-132: Málaga – Alhaurín El Grande. El servicio de esta línea es prestado por la empresa Avanza Movilidad Urbana S.L.U., la cual parte de la estación de autobuses de la ciudad de Málaga y sigue hacia el sur pasando por el aeropuerto de Málaga y la zona comercial de Plaza Mayor. Una vez pasada la zona comercial, continua en dirección oeste pasando por el municipio de Alhaurín de la Torre hasta Alhaurín El Grande.
- Línea M-133: Málaga – Pinos de Alhaurín. El servicio de esta línea es prestado por la empresa Avanza Movilidad Urbana S.L.U., la cual parte de la estación de autobuses de la ciudad de

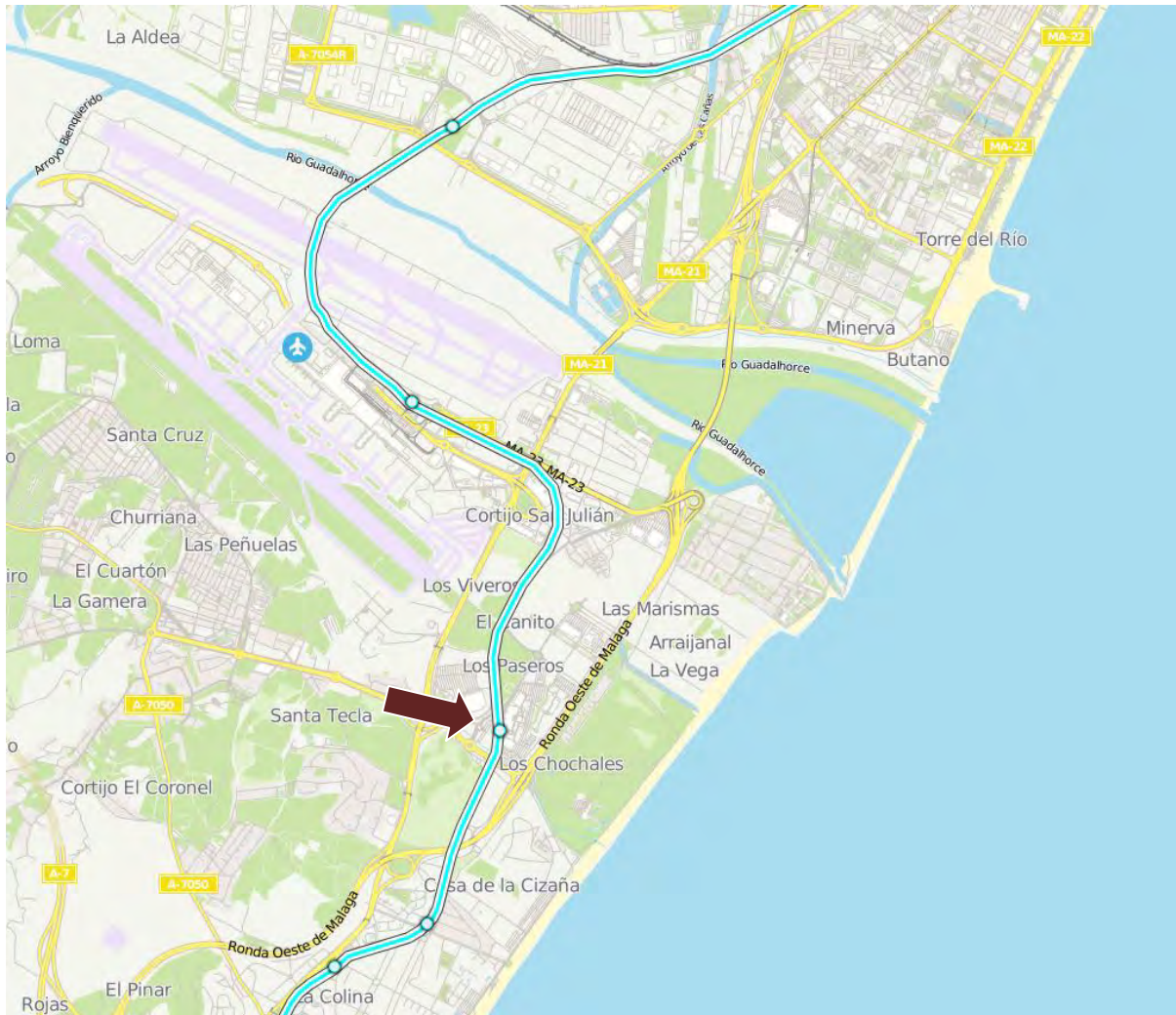
Málaga y sigue hacia el sur pasando por el aeropuerto de Málaga y la zona comercial de Plaza Mayor. Una vez pasada la zona comercial, continua en dirección oeste pasando por el municipio de Alhaurín de la Torre hasta Pinos de Alhaurín.

- Línea M-230: Málaga – Coín. El servicio de esta línea es prestado por la empresa Avanza Movilidad Urbana S.L.U., la cual parte de la estación de autobuses de la ciudad de Málaga y sigue hacia el sur pasando por el aeropuerto de Málaga y la zona comercial de Plaza Mayor. Una vez pasada la zona comercial, continua en dirección oeste pasando por los municipios Alhaurín de la Torre y Alhaurín El Grande hasta la localidad de Coín.

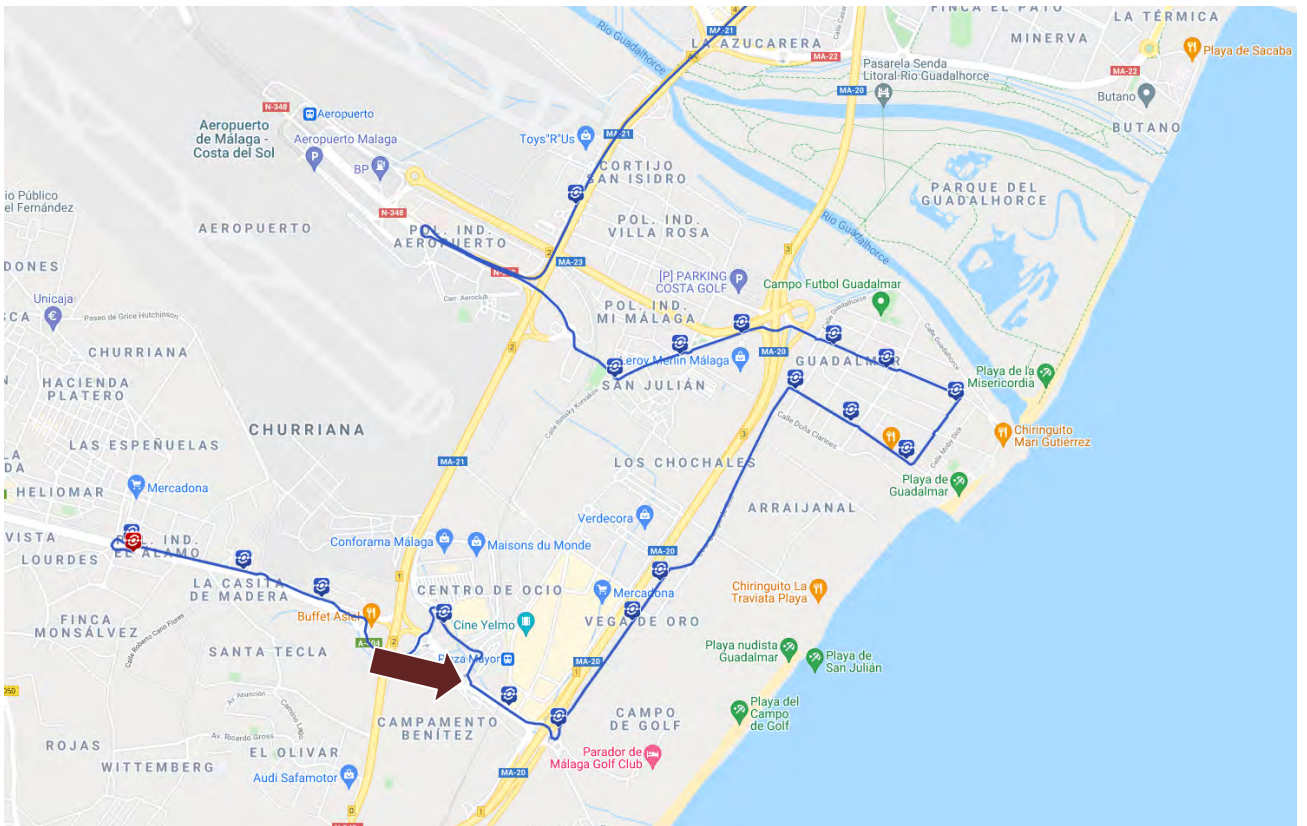
**Plano de líneas de ferrocarril de cercanías de Málaga capital. Detalle de estaciones.**



**Plano de líneas de ferrocarril de cercanías de Málaga capital. Detalle de estaciones.**



**Plano de la línea 5 de autobuses de Málaga capital. Detalle de estaciones.**



**F) LA PREFERENCIA POR LA AMPLIACIÓN DE LAS INSTALACIONES COMERCIALES EXISTENTES, FRENTE A LA INSTALACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS AISLADOS.**

Como venimos exponiendo, el objetivo central del presente expediente es la ampliación de una instalación comercial existente.

## **ARTÍCULO 31. GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS Y PLANIFICACIÓN URBANÍSTICA.**

En la anterior Modificación de Elementos del PGOU 97 de Málaga, para el cambio del uso pormenorizado de la parcela nº 4 del PPO del Sector nº 2 “Plaza Mayor”, aprobada definitivamente con fecha 28 de Abril de 2.011, se incorporaron los requerimientos realizados por la Dirección General de Comercio, con fecha 23 de Diciembre de 2.010, para el cumplimiento de la Ley de Comercio y, concretamente se definió el uso pormenorizado de Gran Superficie Minorista. A los efectos previstos por el artículo 32.2 de la LCIA, quedó demostrado que los usos comerciales son compatibles con todos los usos previstos en el apartado 1.3.4.1. del P.A.U., regulador del sector SUNP.BM-3 “Bahía de Málaga”, donde se emplaza la ordenación propuesta.

Del mismo modo, el Excmo. Ayuntamiento de Málaga aprobó en pleno de fecha 28 de abril de 2016, las Modificaciones de las determinaciones de la ordenación pormenorizada de la normativa del PGOU, Modificaciones de las determinaciones de la orden N°15, relativa a Grandes superficies minoristas (Título IV, Capítulo IV (segunda modificación de los artículos 6.4.1, 6.4.5, 6.4.6, 6.4.7 Y 6.4.8) y Título XII. Capítulos XII y XV. Artículos 12.12.1, 12.12.2, 12.12.3, 12.12.4, 12.15.1, 12.15.2, 12.15.3 y 12.15.4) que recoge que el proyecto objeto de valoración se prevé sobre suelos calificados con el uso pormenorizado de Gran Superficie Minorista.

## **ARTÍCULO 32. CRITERIOS PARA EL EMPLAZAMIENTO DE GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS POR EL PLANEAMIENTO URBANÍSTICO. CONDICIONES.**

**A) UBICARSE EN SUELO URBANO O EN SUELO URBANIZABLE EN CONTINUIDAD CON LA TRAMA URBANA, EVITÁNDOSE UBICACIONES AISLADAS Y DESVINCULADAS DE LOS NÚCLEOS DE POBLACIÓN, PREFERENTEMENTE CONECTADAS AL SUELO URBANO CONSOLIDADO.**

El proyecto se desarrolla sobre suelo urbano colindante con otros suelos urbanos no consolidados conectados y colindantes con suelos urbanos consolidados.

**B) GARANTIZAR LA CAPACIDAD Y SUFICIENCIA DE LAS INFRAESTRUCTURAS DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, EXISTENTES O PREVISTAS.**

Como documento adjunto se acompaña Estudio de Tráfico y Movilidad que permite valorar el cumplimiento de este criterio. Las principales conclusiones y propuestas de este documento han sido resumidas en los apartados d) y e) del capítulo anterior (cumplimiento del artículo 25: criterios de aplicación general).

**C) GARANTIZAR LA PRESERVACIÓN DEL PAISAJE URBANO Y DE SUS VALORES NATURALES, HISTÓRICOS Y ARTÍSTICOS.**

Plaza Mayor es desde su inauguración un edificio consolidado y plenamente integrado en la estructura urbana de la ciudad de Málaga, en general, y del distrito Churrriana (Distrito 8 de Málaga) en particular. No existe ningún elemento de carácter natural, histórico o artístico sobre el que pueda producirse ningún perjuicio con el presente proyecto.



## **CRITERIOS PREFERENTES PARA EL EMPLAZAMIENTO DE LAS GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS.**

### **A) SU INSERCIÓN EN LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD Y SU INTEGRACIÓN EN EJES O ITINERARIOS COMERCIALES.**

El centro comercial se ubica en una zona con diversidad de usos urbanos y colindante, con usos comerciales, residenciales y dotacionales, que componen en la actualidad una de las principales centralidades de la ciudad de Málaga, del conjunto de la aglomeración urbana y de su provincia. Por lo tanto, Plaza Mayor se integra en el tejido comercial urbano y complementa y diversifica un espacio (complejo) terciario y de servicios existente. La ciudad y el conjunto de la aglomeración, necesitan lugares de fijación, es decir, aquellos sitios que permiten la coexistencia productiva de múltiples actividades complementarias (comercial, de ocio, de servicios, etcétera) beneficiándose de las propiedades sociales inherentes a un medio. Estos lugares hacen converger poblaciones provenientes tanto de la propia ciudad como de otros sistemas territoriales anexos.

Plaza Mayor en concreto es, sin duda, parte esencial de esta centralidad urbana-comercial. El propio centro comercial y de ocio es causa y efecto de la existencia de esta concentración comercial y de servicios y es elemento central de una de las concentraciones comerciales más importante de la región.

### **B) LA SINERGIA DE LAS GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS PREVISTAS CON LA REHABILITACIÓN DE ÁREAS Y ESPACIOS COMERCIALES EXISTENTES.**

Al tratarse de una ampliación de un establecimiento existente se da cumplimiento a este criterio.

### **C) LA CERCANÍA Y FÁCIL ACCESO A LA OFERTA COMERCIAL DESDE LAS ÁREAS RESIDENCIALES.**

La carretera de Coín y la propia Avenida de Velázquez o MA-20, son las formas más directas de conexión con suelos residenciales del propio entorno (San

Julián, Guadalmar, Churriana, etcétera), con los municipios más inmediatamente cercanos (Torremolinos, Benalmádena, Alhaurín de la Torre o el propio Málaga), así como del conjunto de municipios integrados en la Aglomeración Urbana de Málaga. El suelo residencial por tanto es próximo y se encuentra bien conectado con el proyecto objeto de valoración.

Además hay que tener en cuenta la ubicación en Plaza Mayor de una estación del ferrocarril de la línea de cercanías C-1, que une Málaga-centro y Fuengirola y posee paradas de distintas líneas de autobuses que lo conectan tanto con otros distritos de Málaga capital como con otros municipios del ámbito metropolitano.

El Estudio de Movilidad realizado al efecto contiene la planificación de accesos al mismo a través de medios alternativos al vehículo privado: movilidad peatonal, ciclista y transporte público.

### **ARTÍCULO 34. CRITERIOS TERRITORIALES PARA LA IMPLANTACIÓN DE GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS.**

El proyecto se desarrolla en la ciudad de Málaga, definida por el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía como Centro Regional y Ciudad Principal.

## **ARTÍCULO 39. REQUISITOS PARA LA INSTALACIÓN O AMPLIACIÓN DE GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS.**

### **1.A. ESTAR EMPLAZADA EN SUELO CALIFICADO DE GRAN SUPERFICIE MINORISTA POR EL PLANEAMIENTO URBANÍSTICO.**

El Excmo. Ayuntamiento de Málaga aprobó en pleno de fecha 28 de abril de 2016, las Modificaciones de las determinaciones de la ordenación pormenorizada de la normativa del PGOU, Modificaciones de las determinaciones de la orden N°15, relativa a Grandes superficies minoristas (Título IV, Capítulo IV (segunda modificación de los artículos 6.4.1, 6.4.5, 6.4.6, 6.4.7 Y 6.4.8) y Título XII. Capítulos XII y XV. Artículos 12.12.1, 12.12.2, 12.12.3, 12.12.4, 12.15.1, 12.15.2, 12.15.3 y 12.15.4) que recoge que el proyecto objeto de valoración se prevé sobre un suelo calificado con el uso pormenorizado de Gran Superficie Minorista.

### **1.B. OBSERVACIÓN DE LAS DETERMINACIONES ESTABLECIDAS POR EL PLAN DE MOVILIDAD URBANA CORRESPONDIENTE.**

Se cumplirán todas las determinaciones resultantes del Estudio de Movilidad redactado al efecto y se tendrán en cuenta todas las recomendaciones y propuestas realizadas.

### **2.A. LA DOTACIÓN DE AL MENOS CINCO PLAZAS DE APARCAMIENTOS POR CADA 100 METROS CUADRADOS DE SUPERFICIE ÚTIL PARA LA EXPOSICIÓN Y VENTA AL PÚBLICO. CUANDO LAS PLAZAS DE APARCAMIENTOS SEAN SUBTERRÁNEAS, LA DOTACIÓN SERÁ DE AL MENOS TRES PLAZAS POR CADA 100 METROS CUADRADOS DE SUPERFICIE ÚTIL PARA LA EXPOSICIÓN Y VENTA AL PÚBLICO.**

La dotación de plazas de aparcamiento es superior a los requerimientos establecidos en este punto, resultando 5,27 plazas por cada 100 metros cuadrados de superficie útil para la exposición y venta al público.

	<b>Actual</b>	<b>Modificada</b>
Superficie edificada	59.066,03	80.566.03
Nº de aparcamientos	3.803	3.908
Ratio plazas por 100 m <sup>2</sup>	7,12	5,27

**2.B. LA RECOGIDA SELECTIVA EN ORIGEN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS, ORGÁNICOS, VIDRIO, PAPEL Y CARTÓN, METALES Y PLÁSTICOS, ASÍ COMO TÓXICOS Y PELIGROSOS, PARA FACILITAR SU RECICLAJE, DE ACUERDO CON SU LEGISLACIÓN REGULADORA.**

Se dotarán a las edificaciones resultantes de las instalaciones necesarias para dar cumplimiento a este requisito.

**2.C. EXISTENCIA DE INSTALACIONES PARA LA UTILIZACIÓN DE AGUAS REGENERADAS Y PLUVIALES.**

Se dotarán a las edificaciones resultantes de las instalaciones necesarias para dar cumplimiento a este requisito.

**2.D. LA INSTALACIÓN DE AGUAS GRISES O REGENERADAS, GARANTIZANDO LA IMPOSIBILIDAD DE CONFUNDIRLAS CON EL AGUA POTABLE O DE CONTAMINAR SU SUMINISTRO. A TAL EFECTO, AMBAS REDES DEBERÁN SER TOTALMENTE INDEPENDIENTES Y FÁCILMENTE DIFERENCIABLES POR EL COLOR Y LA CALIDAD DE LOS MATERIALES EMPLEADOS EN ELLAS.**

Se dotarán a las edificaciones resultantes de las instalaciones necesarias para dar cumplimiento a este requisito.

**2.E. EXISTENCIA DE INSTALACIONES RECEPTORAS DE ENERGÍA SOLAR PARA SATISFACER, AL MENOS, LAS NECESIDADES ENERGÉTICAS RELATIVAS AL AGUA CALIENTE SANITARIA PROPIA DEL EDIFICIO.**

Se dotarán a las edificaciones resultantes de las instalaciones necesarias para dar cumplimiento a este requisito.

**2.F. LA UTILIZACIÓN DE COMBUSTIBLES LÍQUIDOS O GASEOSOS, CON PREFERENCIA A LA ENERGÍA ELÉCTRICA, PARA LOS USOS DE CALEFACCIÓN O CALENTAMIENTO DE AGUA, QUEDANDO PROHIBIDA LAS INSTALACIONES PARA FUEL-OIL.**

Se dotarán a las edificaciones resultantes de las instalaciones necesarias para dar cumplimiento a este requisito.

## **2.G. LA ACCESIBILIDAD A LAS PERSONAS CON CUALQUIER TIPO DE DISCAPACIDAD.**

El proyecto básico requerido para la licencia de obras incorporará la justificación del cumplimiento de las normas técnicas para la accesibilidad y la eliminación de las barreas arquitectónicas, según Orden de la Consejería de Asuntos Sociales de 5 de septiembre de 1996 (BOJA 111 de 26-09-96).

## **ANEXOS. FICHAS SOCIODEMOGRÁFICAS**

## Total Área de Influencia

### Territorio

Núcleos de población	91
Superficie (km <sup>2</sup> )	1.157,6
Densidad (pob/km <sup>2</sup> )	918,8
Altitud (m.sn.m.)	---
Distancia a la capital (km)	---

### Tasas <sup>'20</sup>

Dependencia	48,7
Envejecimiento	17,1
Reemplazo	81,3

### Evolución de la población

2.011	1.012.797
2.012	1.022.328
2.013	1.034.473
2.014	1.019.083
2.015	1.025.653
2.016	1.025.943
2.017	1.026.757
2.018	1.034.001
2.019	1.048.623
2.020	1.063.521

Provincia	---
Zona básica POTa	---

Población extranjera <sup>'20</sup>	%
Extranjeros	15,0
Principal nacionalidad	---
Europa	56,7
África	16,8
América	18,7
Asia	7,7
Resto	0,1

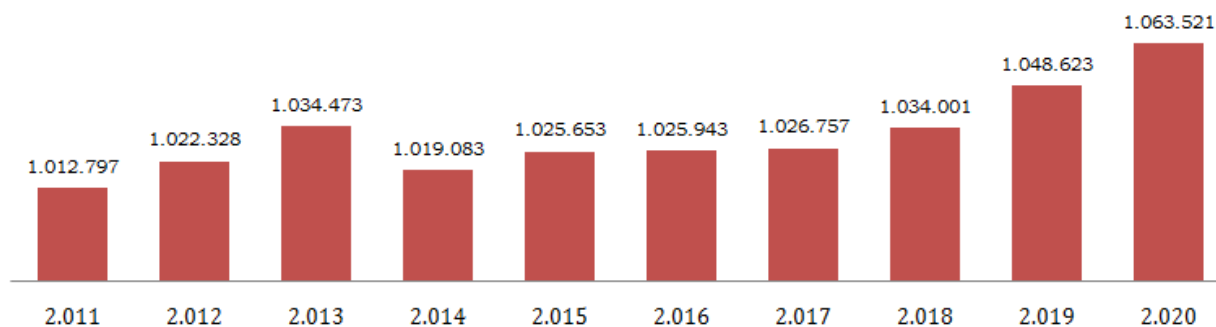
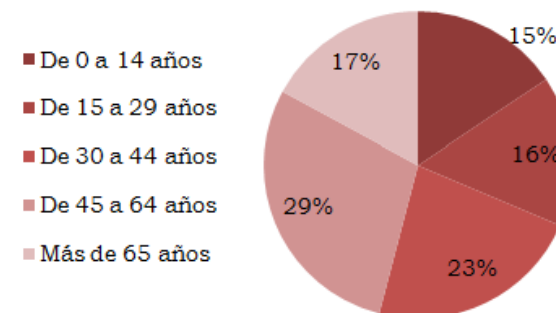
### Movimientos naturales <sup>'19</sup>

Nacimientos	8.365
Defunciones	7.642
Crecimiento vegetativo	723
Inmigraciones	58.016
Emigraciones	42.926
Saldo migratorio	15.090

**Crecimiento real 15.813**



### Distribución por edad



## Total Área de Influencia



### Renta per capita <sup>'17</sup>

Renta Bruta Media (RBM)	19.993
Renta Disponible Media	16.913
Ranking España RBM	--
Ranking RBM	--

### Oferta hotelera <sup>'17</sup>

Hoteles	203
Hostales y pensiones	146
Plazas en hoteles	48.675
Plazas en hostales y pensio	4.654

### Transacciones inmobiliarias <sup>'17</sup>

Vivienda nueva	1.289
Segunda mano	16.330
<b>Total</b>	<b>17.619</b>

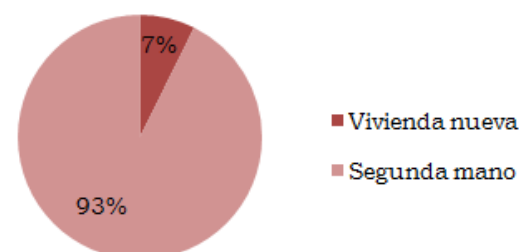
### Indicadores económicos

Vehículos (turismos) <sup>'17</sup>	483.530
Oficinas bancarias <sup>'17</sup>	447
Empresas <sup>'18</sup>	70.233
Empresas x 1000 hab	66,0
Establecimientos <sup>'18</sup>	82.706
Establecimientos x 1000 ha	77,8

### Poblacion por actividad <sup>'11</sup>

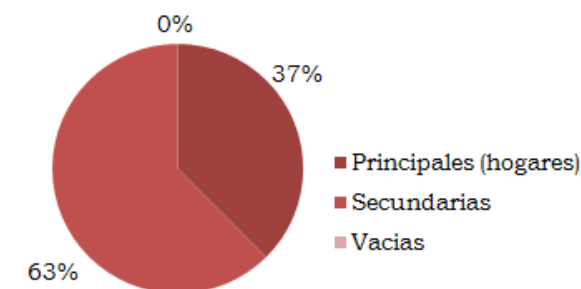
Activos	527.182
Inactivos	290.002
Parados	190.697
Pensionistas	169.605
Invalidez permanente	13.270
Otra situación	107.034

\* Dato protegido por secreto estadístico



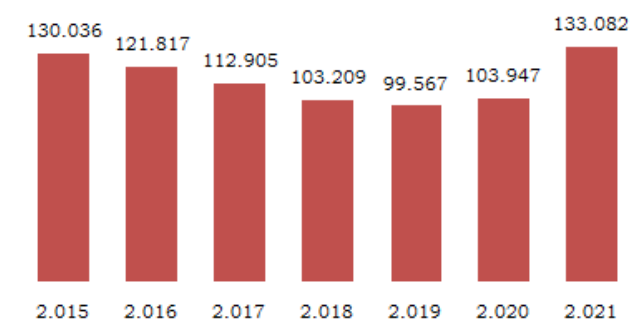
### Viviendas por tipo <sup>'11</sup>

Principales (hogares)	49
Secundarias	81
Vacias	0
<b>Total</b>	<b>130</b>



### Paro registrado (SISDE)

2.015	130.036
2.016	121.817
2.017	112.905
2.018	103.209
2.019	99.567
2.020	103.947
2.021	133.082





## Málaga

Provincia	Málaga
Zona básica POTA	Malaga



### Territorio

Núcleos de población	14
Superficie (km <sup>2</sup> )	395,0
Densidad (pob/km <sup>2</sup> )	1.464,5
Altitud (m.sn.m.)	6
Distancia a la capital (km)	0

### Tasas <sup>20</sup>

Dependencia	49,1
Envejecimiento	17,9
Reemplazo	83,0

### Evolución de la población

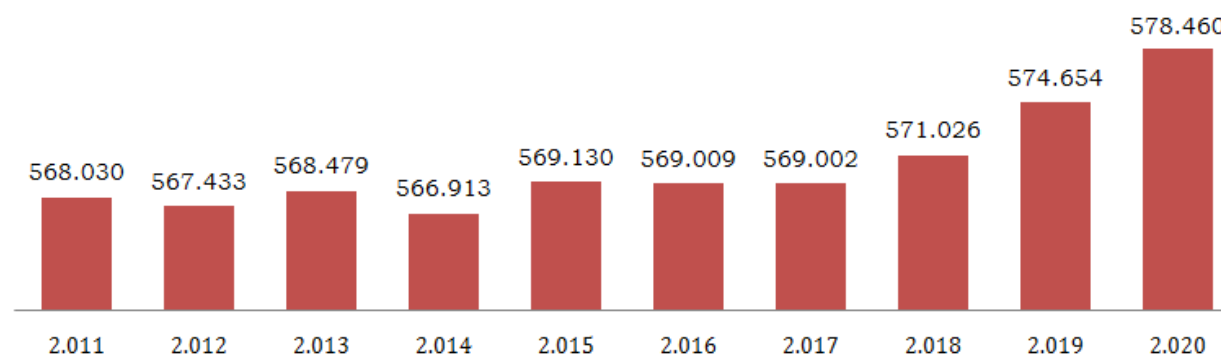
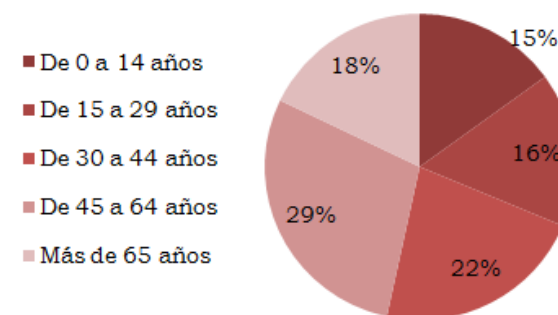
2.011	568.030
2.012	567.433
2.013	568.479
2.014	566.913
2.015	569.130
2.016	569.009
2.017	569.002
2.018	571.026
2.019	574.654
2.020	578.460

Población extranjera <sup>20</sup>	%
Extranjeros	8,7
Principal nacionalidad	Marruecos
Europa	34,0
África	26,7
América	29,0
Asia	10,2
Resto	0,1

### Movimientos naturales <sup>19</sup>

Nacimientos	4.622
Defunciones	4.816
Crecimiento vegetativo	-194
Inmigraciones	22.543
Emigraciones	17.516
Saldo migratorio	5.027
<b>Crecimiento real</b>	<b>4.833</b>

### Distribución por edad



## Málaga



### Renta per capita <sup>'17</sup>

Renta Bruta Media (RBM)	23.962
Renta Disponible Media	19.850
Ranking España RBM	520
Ranking RBM	27

### Oferta hotelera <sup>'17</sup>

Hoteles	76
Hostales y pensiones	79
Plazas en hoteles	9.391
Plazas en hostales y pensio	2.655

### Transacciones inmobiliarias <sup>'17</sup>

Vivienda nueva	597
Segunda mano	6.433
<b>Total</b>	<b>7.030</b>

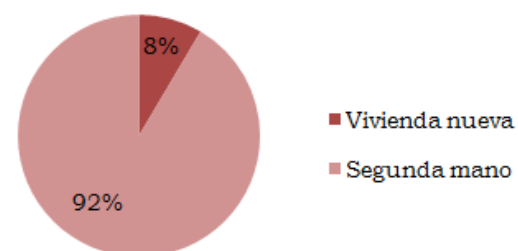
### Indicadores económicos

Vehículos (turismos) <sup>'17</sup>	262.829
Oficinas bancarias <sup>'17</sup>	274
Empresas <sup>'18</sup>	38.114
Empresas x 1000 hab	65,9
Establecimientos <sup>'18</sup>	46.208
Establecimientos x 1000 ha	79,9

### Poblacion por actividad <sup>'11</sup>

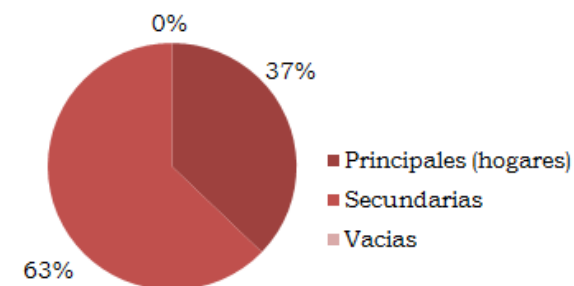
Activos	294.570
Inactivos	168.260
Parados	105.175
Pensionistas	96.429
Invalidez permanente	8.159
Otra situación	63.672

\* Dato protegido por secreto estadístico



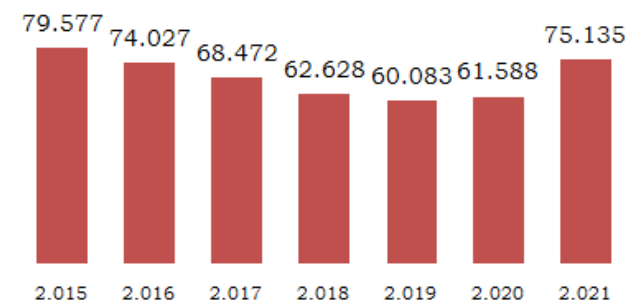
### Viviendas por tipo <sup>'11</sup>

Principales (hogares)	49
Secundarias	83
Vacias	0
<b>Total</b>	<b>132</b>



### Paro registrado (SISDE)

2.015	79.577
2.016	74.027
2.017	68.472
2.018	62.628
2.019	60.083
2.020	61.588
2.021	75.135



## Torremolinos

Provincia	Málaga
Zona básica POTA	Malaga



### Territorio

Núcleos de población	1
Superficie (km <sup>2</sup> )	19,9
Densidad (pob/km <sup>2</sup> )	3.475,7
Altitud (m.sn.m.)	45
Distancia a la capital (km)	14

### Tasas <sup>'20</sup>

Dependencia	47,6
Envejecimiento	17,5
Reemplazo	72,4

### Evolución de la población

2.011	68.181
2.012	68.961
2.013	69.389
2.014	67.353
2.015	67.492
2.016	67.786
2.017	67.701
2.018	68.262
2.019	68.661
2.020	69.166

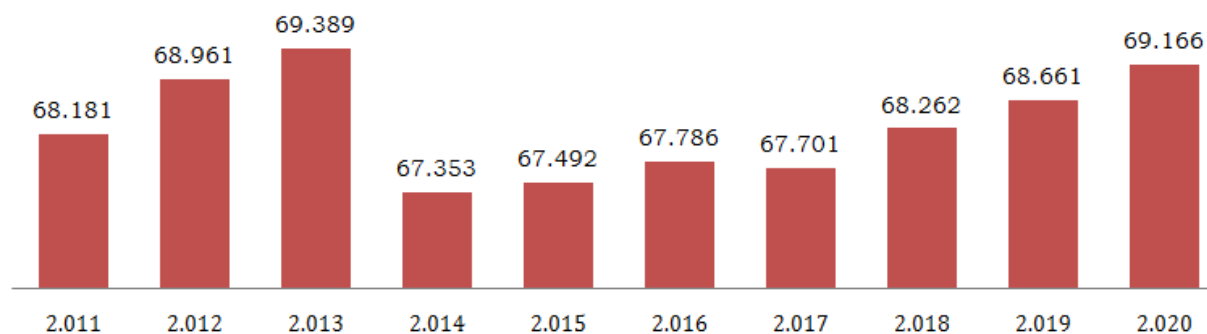
### Población extranjera <sup>'20</sup>

	%
Extranjeros	20,4
Principal nacionalidad	Marruecos
Europa	56,2
África	14,8
América	17,6
Asia	11,3
Resto	0,1

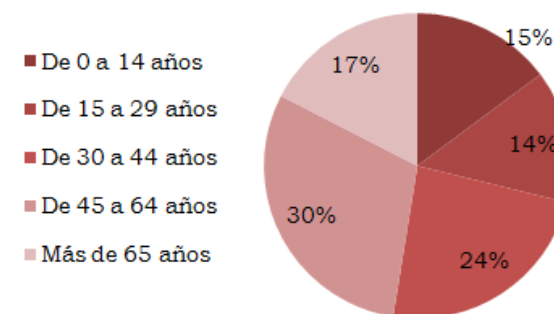
### Movimientos naturales <sup>'19</sup>

Nacimientos	501
Defunciones	450
Crecimiento vegetativo	51
Inmigraciones	5.113
Emigraciones	3.748
Saldo migratorio	1.365

### Crecimiento real **1.416**



### Distribución por edad



## Torremolinos



### Renta per capita <sup>'17</sup>

Renta Bruta Media (RBM)	22.530
Renta Disponible Media	18.729
Ranking España RBM	748
Ranking RBM	44

### Oferta hotelera <sup>'17</sup>

Hoteles	54
Hostales y pensiones	24
Plazas en hoteles	19.361
Plazas en hostales y pensio	683

### Transacciones inmobiliarias <sup>'17</sup>

Vivienda nueva	63
Segunda mano	1.745
<b>Total</b>	<b>1.808</b>

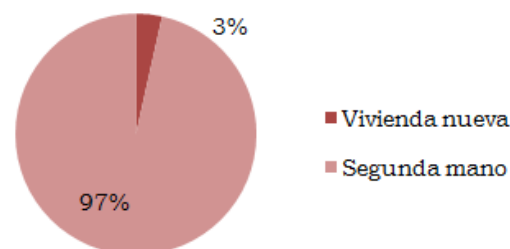
### Indicadores económicos

Vehículos (turismos) <sup>'17</sup>	34.514
Oficinas bancarias <sup>'17</sup>	28
Empresas <sup>'18</sup>	4.772
Empresas x 1000 hab	69,0
Establecimientos <sup>'18</sup>	5.580
Establecimientos x 1000 ha	80,7

### Poblacion por actividad <sup>'11</sup>

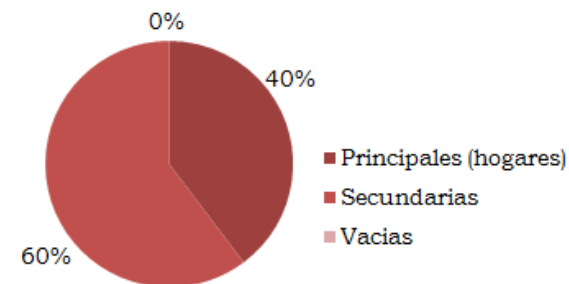
Activos	37.520
Inactivos	17.658
Parados	13.748
Pensionistas	11.396
Invalidez permanente	973
Otra situación	5.290

\* Dato protegido por secreto estadístico



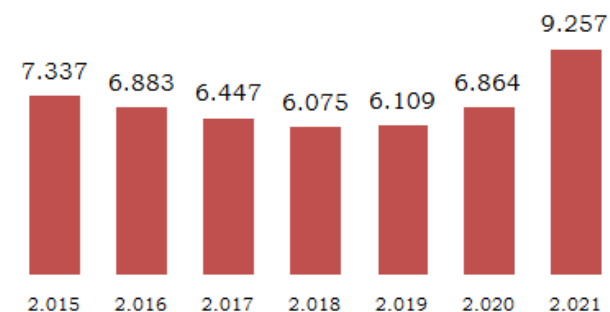
### Viviendas por tipo <sup>'11</sup>

Principales (hogares)	48
Secundarias	72
Vacias	0
<b>Total</b>	<b>120</b>



### Paro registrado (SISDE)

2.015	7.337
2.016	6.883
2.017	6.447
2.018	6.075
2.019	6.109
2.020	6.864
2.021	9.257



## Alhaurín de la Torre

Provincia	Málaga
Zona básica POTA	Malaga



### Territorio

Núcleos de población	13
Superficie (km <sup>2</sup> )	82,7
Densidad (pob/km <sup>2</sup> )	498,0
Altitud (m.sn.m.)	95
Distancia a la capital (km)	16

### Tasas <sup>'20</sup>

Dependencia	46,4
Envejecimiento	12,8
Reemplazo	84,4

### Evolución de la población

2.011	36.730
2.012	37.446
2.013	38.067
2.014	38.300
2.015	38.523
2.016	38.794
2.017	39.153
2.018	39.911
2.019	40.345
2.020	41.170

### Población extranjera <sup>'20</sup>

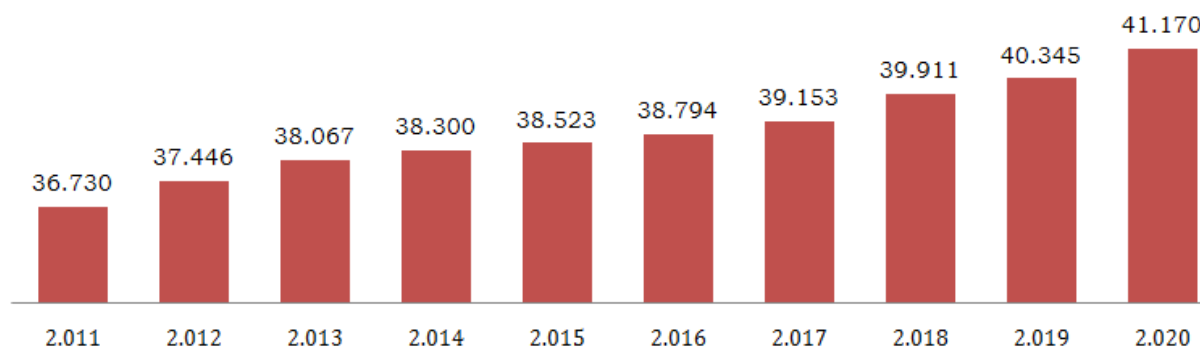
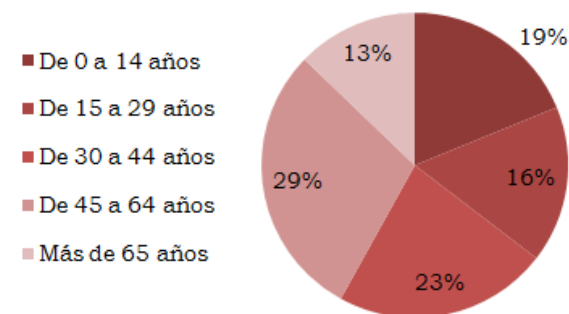
Extranjeros	8,2	%
Principal nacionalidad	Reino Unido	
Europa	66,5	
África	6,4	
América	20,7	
Asia	6,2	
Resto	0,2	

### Movimientos naturales <sup>'19</sup>

Nacimientos	321
Defunciones	251
Crecimiento vegetativo	70
Inmigraciones	2.164
Emigraciones	1.417
Saldo migratorio	747

### Crecimiento real **817**

### Distribución por edad



## Alhaurín de la Torre



### Renta per capita <sup>'17</sup>

Renta Bruta Media (RBM)	23.581
Renta Disponible Media	19.589
Ranking España RBM	586
Ranking RBM	30

### Oferta hotelera <sup>'17</sup>

Hoteles	1
Hostales y pensiones	2
Plazas en hoteles	82
Plazas en hostales y pensio	44

### Transacciones inmobiliarias <sup>'17</sup>

Vivienda nueva	45
Segunda mano	344
<b>Total</b>	<b>389</b>

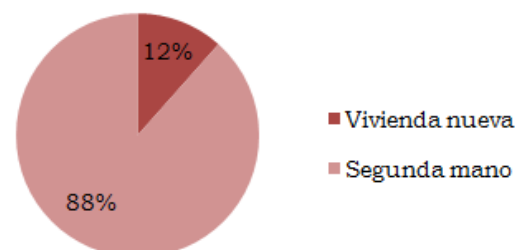
### Indicadores económicos

Vehículos (turismos) <sup>'17</sup>	19.674
Oficinas bancarias <sup>'17</sup>	12
Empresas <sup>'18</sup>	2.522
Empresas x 1000 hab	61,3
Establecimientos <sup>'18</sup>	2.668
Establecimientos x 1000 ha	64,8

### Poblacion por actividad <sup>'11</sup>

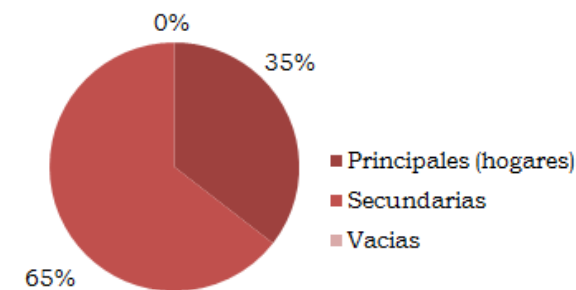
Activos	20.170
Inactivos	8.723
Parados	7.528
Pensionistas	4.681
Invalidez permanente	440
Otra situación	3.601

\* Dato protegido por secreto estadístico



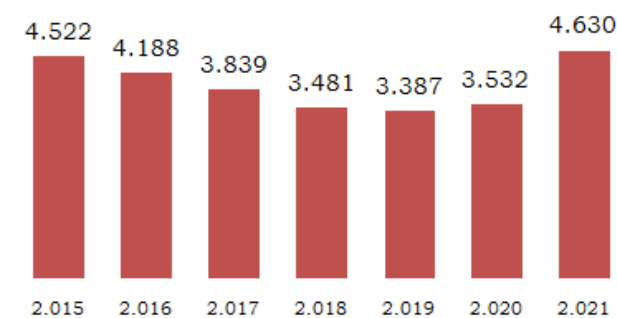
### Viviendas por tipo <sup>'11</sup>

Principales (hogares)	46
Secundarias	84
Vacias	0
<b>Total</b>	<b>131</b>



### Paro registrado (SISDE)

2.015	4.522
2.016	4.188
2.017	3.839
2.018	3.481
2.019	3.387
2.020	3.532
2.021	4.630



## Benalmádena

Provincia	Málaga
Zona básica POTA	Malaga



### Territorio

Núcleos de población	8
Superficie (km <sup>2</sup> )	26,9
Densidad (pob/km <sup>2</sup> )	2.573,3
Altitud (m.sn.m.)	237
Distancia a la capital (km)	22

### Tasas <sup>'20</sup>

Dependencia	45,6
Envejecimiento	15,4
Reemplazo	72,3

### Evolución de la población

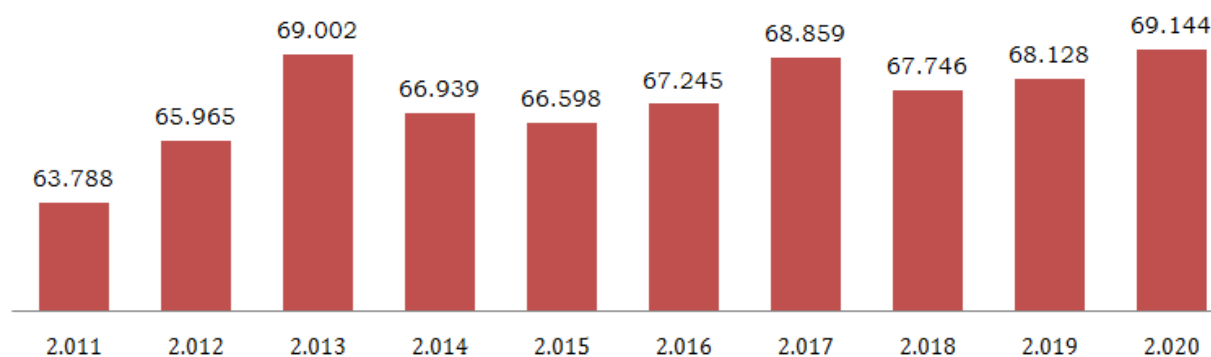
2.011	63.788
2.012	65.965
2.013	69.002
2.014	66.939
2.015	66.598
2.016	67.245
2.017	68.859
2.018	67.746
2.019	68.128
2.020	69.144

Población extranjera <sup>'20</sup>	%
Extranjeros	24,3
Principal nacionalidad	Reino Unido
Europa	62,9
África	12,2
América	16,6
Asia	8,2
Resto	0,1

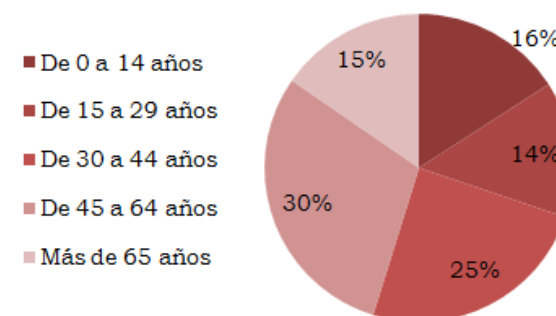
### Movimientos naturales <sup>'19</sup>

Nacimientos	548
Defunciones	375
Crecimiento vegetativo	173
Inmigraciones	5.338
Emigraciones	3.445
Saldo migratorio	1.893

**Crecimiento real 2.066**



### Distribución por edad



## Benalmádena



### Renta per capita <sup>'17</sup>

Renta Bruta Media (RBM)	23.389
Renta Disponible Media	19.233
Ranking España RBM	607
Ranking RBM	33

### Oferta hotelera <sup>'17</sup>

Hoteles	25
Hostales y pensiones	4
Plazas en hoteles	9.681
Plazas en hostales y pensio	210

### Transacciones inmobiliarias <sup>'17</sup>

Vivienda nueva	94
Segunda mano	2.048
<b>Total</b>	<b>2.142</b>

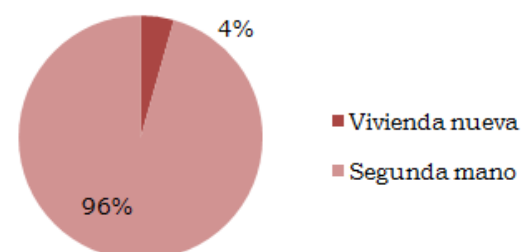
### Indicadores económicos

Vehículos (turismos) <sup>'17</sup>	31.854
Oficinas bancarias <sup>'17</sup>	25
Empresas <sup>'18</sup>	4.938
Empresas x 1000 hab	71,4
Establecimientos <sup>'18</sup>	5.516
Establecimientos x 1000 ha	79,8

### Poblacion por actividad <sup>'11</sup>

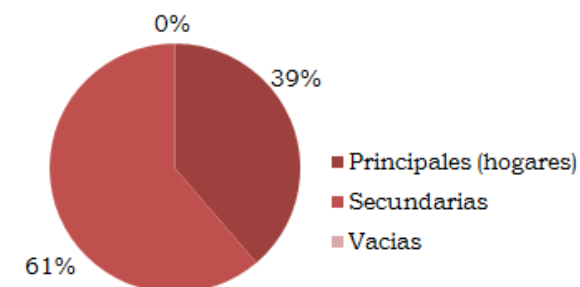
Activos	34.105
Inactivos	16.635
Parados	12.948
Pensionistas	10.816
Invalidez permanente	531
Otra situación	5.288

\* Dato protegido por secreto estadístico



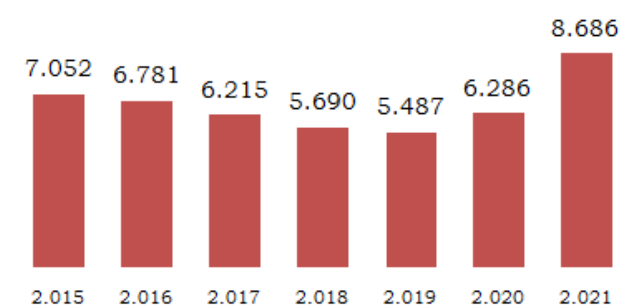
### Viviendas por tipo <sup>'11</sup>

Principales (hogares)	46
Secundarias	72
Vacias	0
<b>Total</b>	<b>118</b>



### Paro registrado (SISDE)

2.015	7.052
2.016	6.781
2.017	6.215
2.018	5.690
2.019	5.487
2.020	6.286
2.021	8.686





## Fuengirola

Provincia	Málaga
Zona básica POTA	Costa del Sol



### Territorio

Núcleos de población	1
Superficie (km <sup>2</sup> )	10,4
Densidad (pob/km <sup>2</sup> )	7.995,8
Altitud (m.sn.m.)	4
Distancia a la capital (km)	30

### Tasas <sup>'20</sup>

Dependencia	54,6
Envejecimiento	22,7
Reemplazo	74,4

### Evolución de la población

2.011	74.054
2.012	75.953
2.013	77.397
2.014	75.856
2.015	77.525
2.016	77.486
2.017	74.929
2.018	75.396
2.019	80.309
2.020	82.837

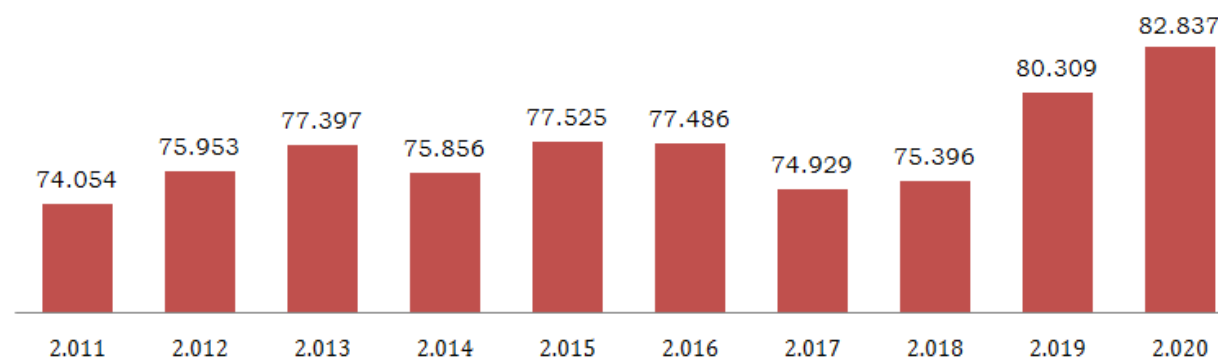
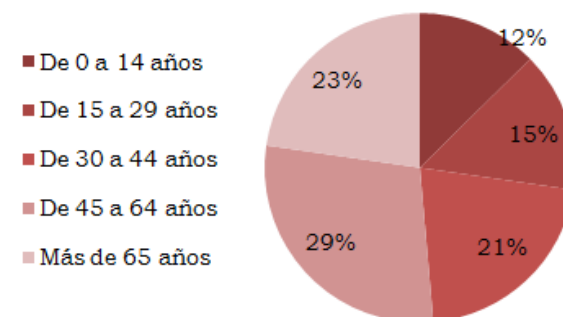
Población extranjera <sup>'20</sup>	%
Extranjeros	37,4
Principal nacionalidad	Reino Unido
Europa	69,8
África	11,1
América	12,1
Asia	6,9
Resto	0,1

### Movimientos naturales <sup>'19</sup>

Nacimientos	460
Defunciones	507
Crecimiento vegetativo	-47
Inmigraciones	6.172
Emigraciones	5.506
Saldo migratorio	666

**Crecimiento real 619**

### Distribución por edad



## Fuengirola



### Renta per capita <sup>'17</sup>

Renta Bruta Media (RBM)	21.256
Renta Disponible Media	17.852
Ranking España RBM	967
Ranking RBM	57

### Oferta hotelera <sup>'17</sup>

Hoteles	26
Hostales y pensiones	18
Plazas en hoteles	7.564
Plazas en hostales y pensio	759

### Transacciones inmobiliarias <sup>'17</sup>

Vivienda nueva	143
Segunda mano	1.671
<b>Total</b>	<b>1.814</b>

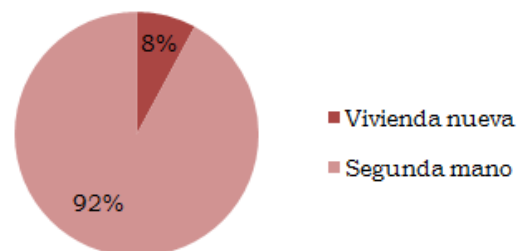
### Indicadores económicos

Vehículos (turismos) <sup>'17</sup>	33.582
Oficinas bancarias <sup>'17</sup>	34
Empresas <sup>'18</sup>	5.974
Empresas x 1000 hab	72,1
Establecimientos <sup>'18</sup>	7.750
Establecimientos x 1000 ha	93,6

### Poblacion por actividad <sup>'11</sup>

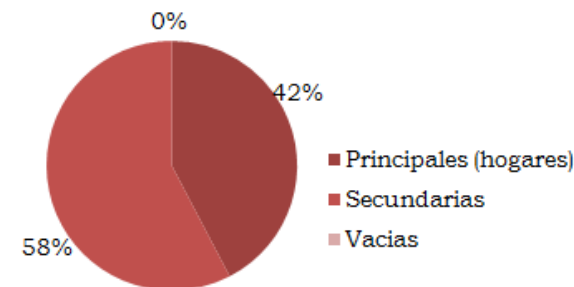
Activos	37.198
Inactivos	24.639
Parados	13.892
Pensionistas	15.385
Invalidez permanente	860
Otra situación	8.394

\* Dato protegido por secreto estadístico



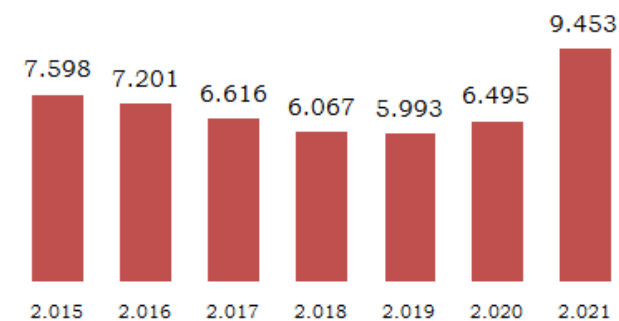
### Viviendas por tipo <sup>'11</sup>

Principales (hogares)	55
Secundarias	74
Vacias	0
<b>Total</b>	<b>129</b>



### Paro registrado (SISDE)

2.015	7.598
2.016	7.201
2.017	6.616
2.018	6.067
2.019	5.993
2.020	6.495
2.021	9.453



## Mijas

Provincia	Málaga
Zona básica POTA	Costa del Sol



### Territorio

Núcleos de población	17
Superficie (km <sup>2</sup> )	148,8
Densidad (pob./km <sup>2</sup> )	574,0
Altitud (m.sn.m.)	400
Distancia a la capital (km)	29

### Tasas <sup>'20</sup>

Dependencia	46,8
Envejecimiento	14,4
Reemplazo	81,6

### Evolución de la población

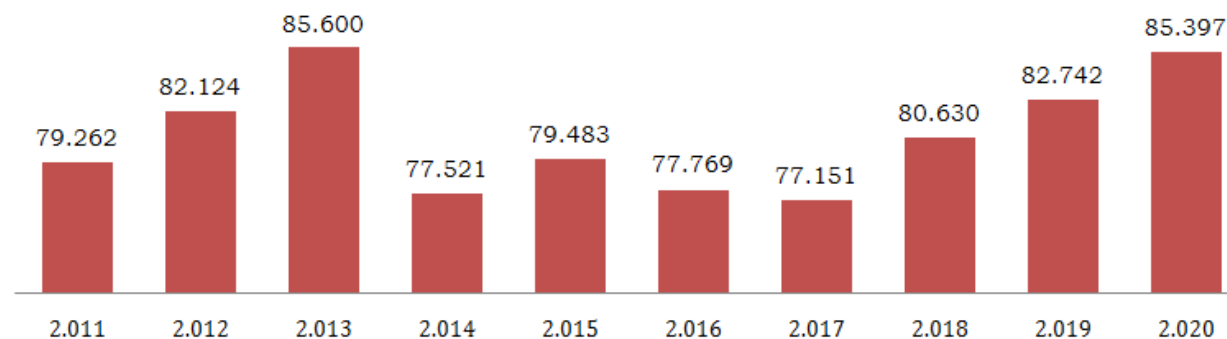
2.011	79.262
2.012	82.124
2.013	85.600
2.014	77.521
2.015	79.483
2.016	77.769
2.017	77.151
2.018	80.630
2.019	82.742
2.020	85.397

Población extranjera <sup>'20</sup>	%
Extranjeros	32,4
Principal nacionalidad	Reino Unido
Europa	72,2
África	11,6
América	11,5
Asia	4,6
Resto	0,1

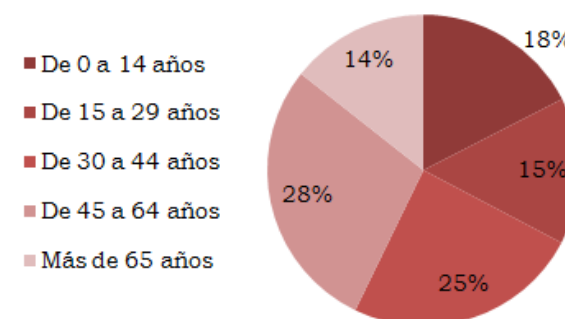
### Movimientos naturales <sup>'19</sup>

Nacimientos	701
Defunciones	392
Crecimiento vegetativo	309
Inmigraciones	8.154
Emigraciones	6.069
Saldo migratorio	2.085

**Crecimiento real 2.394**



### Distribución por edad



## Mijas



### Renta per capita <sup>'17</sup>

Renta Bruta Media (RBM)	20.157
Renta Disponible Media	17.017
Ranking España RBM	1.173
Ranking RBM	74

### Oferta hotelera <sup>'17</sup>

Hoteles	7
Hostales y pensiones	4
Plazas en hoteles	1.677
Plazas en hostales y pensio	59

### Transacciones inmobiliarias <sup>'17</sup>

Vivienda nueva	235
Segunda mano	2.669
<b>Total</b>	<b>2.904</b>

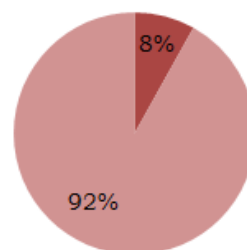
### Indicadores económicos

Vehículos (turismos) <sup>'17</sup>	42.551
Oficinas bancarias <sup>'17</sup>	28
Empresas <sup>'18</sup>	5.974
Empresas x 1000 hab	70,0
Establecimientos <sup>'18</sup>	6.516
Establecimientos x 1000 ha	76,3

### Poblacion por actividad <sup>'11</sup>

Activos	40.183
Inactivos	19.332
Parados	14.190
Pensionistas	12.056
Invalidez permanente	897
Otra situación	6.379

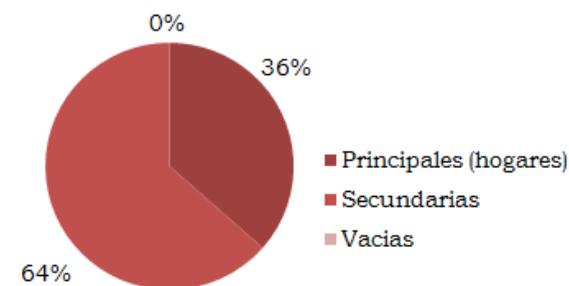
\* Dato protegido por secreto estadístico



■ Vivienda nueva  
■ Segunda mano

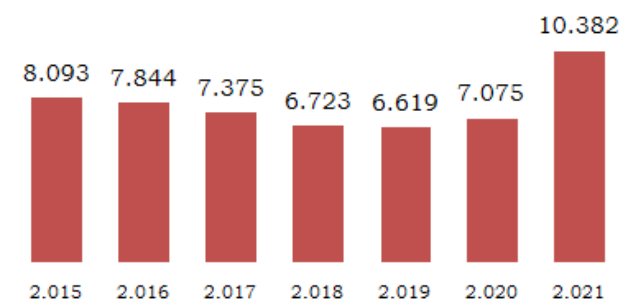
### Viviendas por tipo <sup>'11</sup>

Principales (hogares)	47
Secundarias	82
Vacias	0
<b>Total</b>	<b>128</b>



### Paro registrado (SISDE)

2.015	8.093
2.016	7.844
2.017	7.375
2.018	6.723
2.019	6.619
2.020	7.075
2.021	10.382



## Cártama

Provincia	Málaga
Zona básica POTA	Malaga



### Territorio

Núcleos de población	12
Superficie (km <sup>2</sup> )	105,1
Densidad (pob/km <sup>2</sup> )	254,5
Altitud (m.sn.m.)	113
Distancia a la capital (km)	23

### Tasas '20

Dependencia	47,2
Envejecimiento	11,7
Reemplazo	101,9

### Evolución de la población

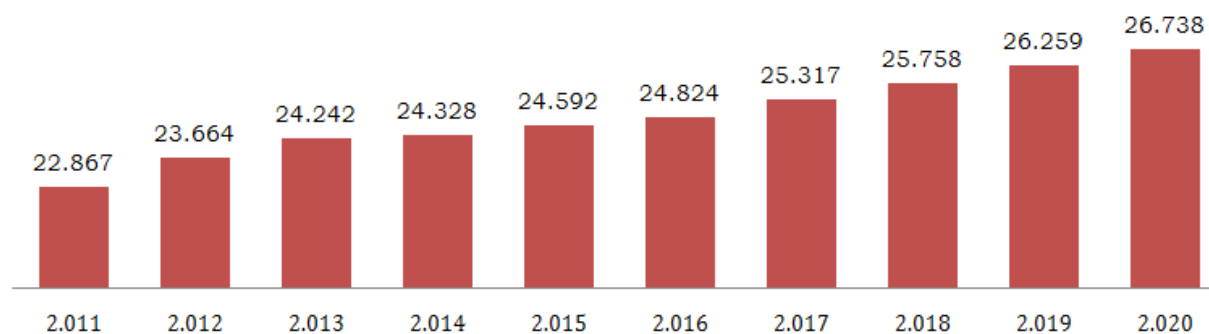
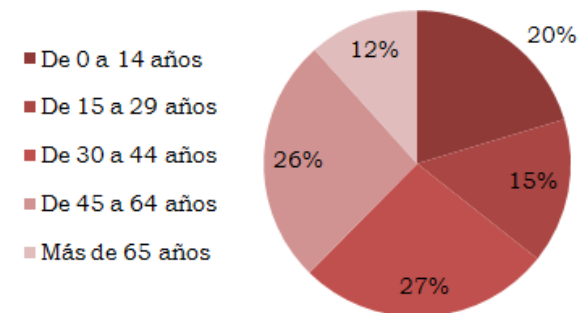
2.011	22.867
2.012	23.664
2.013	24.242
2.014	24.328
2.015	24.592
2.016	24.824
2.017	25.317
2.018	25.758
2.019	26.259
2.020	26.738

Población extranjera '20	%
Extranjeros	6,6
Principal nacionalidad	Reino Unido
Europa	66,8
África	10,3
América	18,6
Asia	4,1
Resto	0,2

### Movimientos naturales '19

Nacimientos	244
Defunciones	126
Crecimiento vegetativo	118
Inmigraciones	1.550
Emigraciones	1.168
Saldo migratorio	382
<b>Crecimiento real</b>	<b>500</b>

### Distribución por edad



## Cártama



### Renta per capita <sup>'17</sup>

Renta Bruta Media (RBM)	17.732
Renta Disponible Media	15.319
Ranking España RBM	1.707
Ranking RBM	145

### Oferta hotelera <sup>'17</sup>

Hoteles	2
Hostales y pensiones	2
Plazas en hoteles	72
Plazas en hostales y pensio	35

### Transacciones inmobiliarias <sup>'17</sup>

Vivienda nueva	5
Segunda mano	199
<b>Total</b>	<b>204</b>

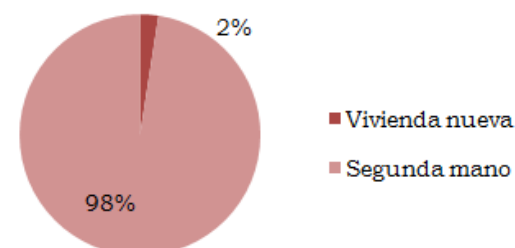
### Indicadores económicos

Vehículos (turismos) <sup>'17</sup>	10.864
Oficinas bancarias <sup>'17</sup>	8
Empresas <sup>'18</sup>	1.285
Empresas x 1000 hab	48,1
Establecimientos <sup>'18</sup>	1.389
Establecimientos x 1000 ha	51,9

### Poblacion por actividad <sup>'11</sup>

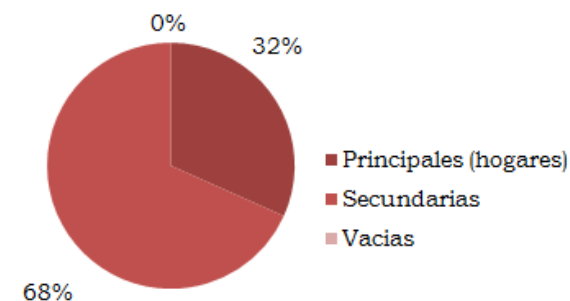
Activos	13.034
Inactivos	5.286
Parados	5.493
Pensionistas	3.079
Invalidez permanente	288
Otra situación	1.920

\* Dato protegido por secreto estadístico



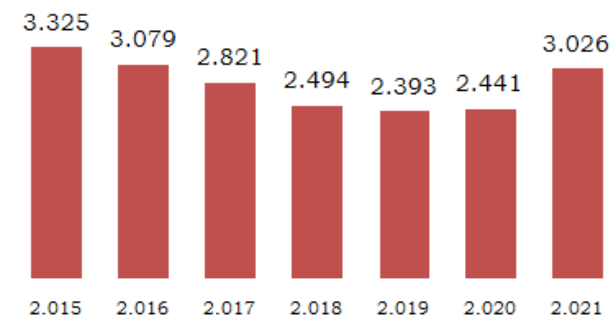
### Viviendas por tipo <sup>'11</sup>

Principales (hogares)	47
Secundarias	102
Vacias	0
<b>Total</b>	<b>149</b>



### Paro registrado (SISDE)

2.015	3.325
2.016	3.079
2.017	2.821
2.018	2.494
2.019	2.393
2.020	2.441
2.021	3.026



## Rincón de la Victoria

Provincia	Málaga
Zona básica POTA	Malaga



### Territorio

Núcleos de población	4
Superficie (km <sup>2</sup> )	28,5
Densidad (pob/km <sup>2</sup> )	1.713,6
Altitud (m.sn.m.)	3
Distancia a la capital (km)	12

### Tasas <sup>'20</sup>

Dependencia	46,2
Envejecimiento	13,4
Reemplazo	76,2

### Evolución de la población

2.011	40.339
2.012	41.216
2.013	41.827
2.014	42.688
2.015	43.135
2.016	44.003
2.017	45.138
2.018	46.093
2.019	47.179
2.020	48.768

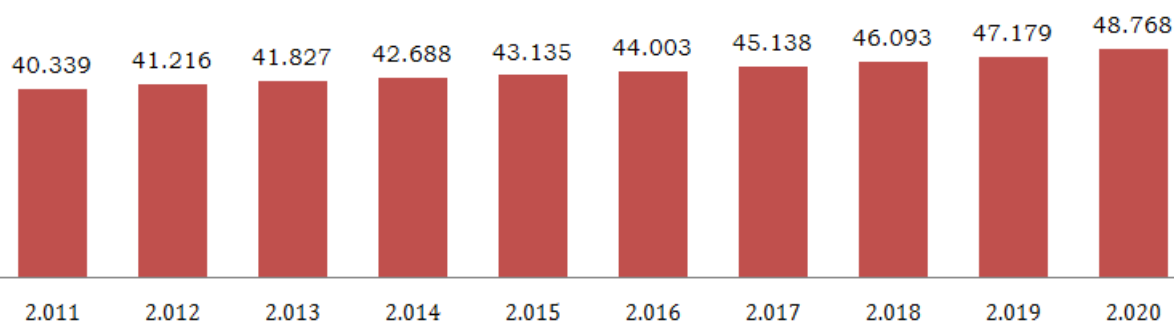
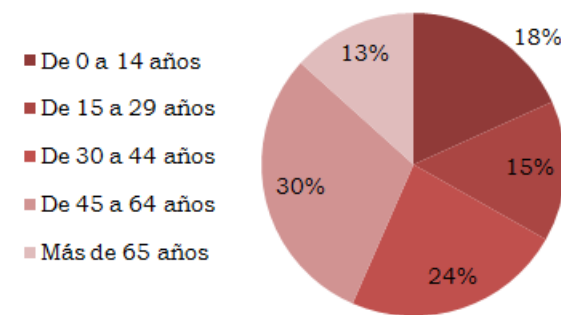
Población extranjera <sup>'20</sup>	%
Extranjeros	7,4
Principal nacionalidad	Italia
Europa	59,7
África	7,9
América	25,5
Asia	6,8
Resto	0,1

### Movimientos naturales <sup>'19</sup>

Nacimientos	386
Defunciones	249
Crecimiento vegetativo	137
Inmigraciones	3.597
Emigraciones	2.183
Saldo migratorio	1.414

**Crecimiento real 1.551**

### Distribución por edad



## Rincón de la Victoria



### Renta per capita '17

Renta Bruta Media (RBM)	26.477
Renta Disponible Media	21.647
Ranking España RBM	232
Ranking RBM	17

### Oferta hotelera '17

Hoteles	4
Hostales y pensiones	3
Plazas en hoteles	551
Plazas en hostales y pensio	47

### Transacciones inmobiliarias '17

Vivienda nueva	71
Segunda mano	729
<b>Total</b>	<b>800</b>

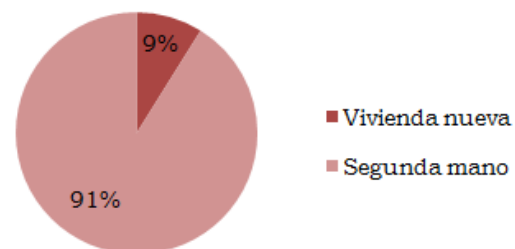
### Indicadores económicos

Vehículos (turismos) '17	19.825
Oficinas bancarias '17	14
Empresas '18	2.800
Empresas x 1000 hab	57,4
Establecimientos '18	2.768
Establecimientos x 1000 ha	56,8

### Poblacion por actividad '11

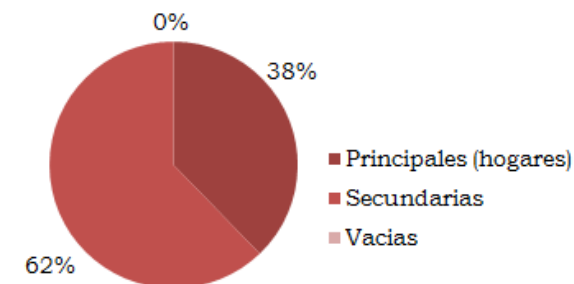
Activos	22.070
Inactivos	10.598
Parados	6.320
Pensionistas	5.263
Invalidez permanente	380
Otra situación	4.955

\* Dato protegido por secreto estadístico



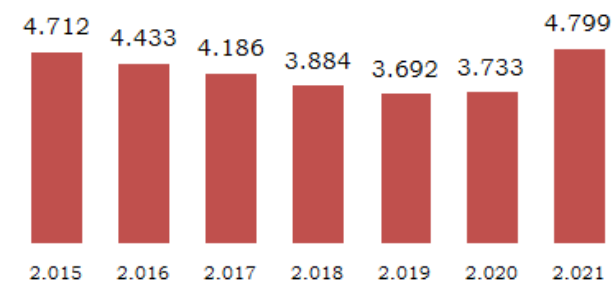
### Viviendas por tipo '11

Principales (hogares)	46
Secundarias	76
Vacias	0
<b>Total</b>	<b>122</b>



### Paro registrado (SISDE)

2.015	4.712
2.016	4.433
2.017	4.186
2.018	3.884
2.019	3.692
2.020	3.733
2.021	4.799





## Casabermeja

Provincia	Málaga
Zona básica POTA	Malaga



### Territorio

Núcleos de población	1
Superficie (km <sup>2</sup> )	67,3
Densidad (pob/km <sup>2</sup> )	54,0
Altitud (m.sn.m.)	559
Distancia a la capital (km)	24

### Tasas <sup>'20</sup>

Dependencia	50,5
Envejecimiento	19,0
Reemplazo	75,8

### Evolución de la población

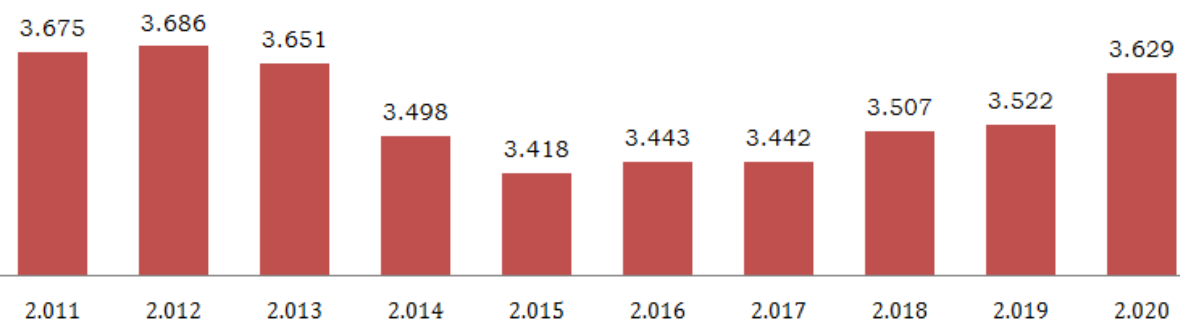
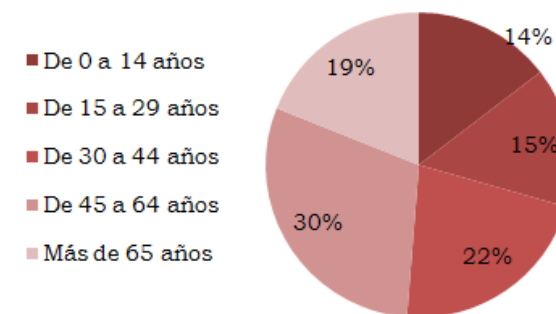
2.011	3.675
2.012	3.686
2.013	3.651
2.014	3.498
2.015	3.418
2.016	3.443
2.017	3.442
2.018	3.507
2.019	3.522
2.020	3.629

Población extranjera <sup>'20</sup>	%
Extranjeros	8,7
Principal nacionalidad	Rumanía
Europa	45,9
África	24,5
América	28,0
Asia	1,6
Resto	0,0

### Movimientos naturales <sup>'19</sup>

Nacimientos	28
Defunciones	29
Crecimiento vegetativo	-1
Inmigraciones	253
Emigraciones	139
Saldo migratorio	114
<b>Crecimiento real</b>	<b>113</b>

### Distribución por edad



## Casabermeja



### Renta per capita <sup>'17</sup>

Renta Bruta Media (RBM)	17.238
Renta Disponible Media	15.031
Ranking España RBM	1.823
Ranking RBM	170

### Oferta hotelera <sup>'17</sup>

Hoteles	3
Hostales y pensiones	4
Plazas en hoteles	64
Plazas en hostales y pensio	51

### Transacciones inmobiliarias <sup>'17</sup>

Vivienda nueva	7
Segunda mano	13
<b>Total</b>	<b>20</b>

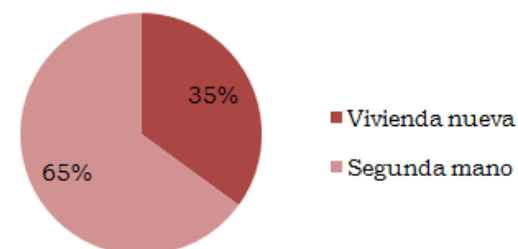
### Indicadores económicos

Vehículos (turismos) <sup>'17</sup>	1.749
Oficinas bancarias <sup>'17</sup>	2
Empresas <sup>'18</sup>	232
Empresas x 1000 hab	63,9
Establecimientos <sup>'18</sup>	267
Establecimientos x 1000 ha	73,6

### Poblacion por actividad <sup>'11</sup>

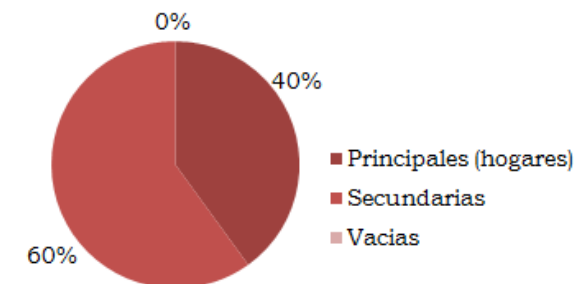
Activos	1.863
Inactivos	1.258
Parados	766
Pensionistas	841
Invalidez permanente	87
Otra situación	330

\* Dato protegido por secreto estadístico



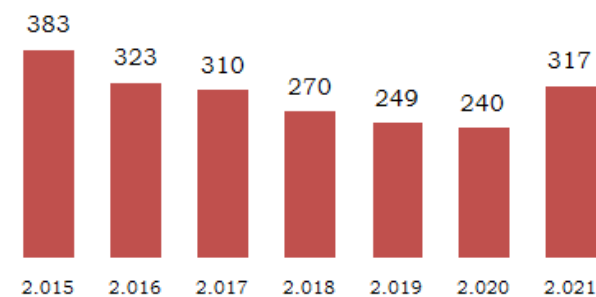
### Viviendas por tipo <sup>'11</sup>

Principales (hogares)	51
Secundarias	76
Vacias	0
<b>Total</b>	<b>126</b>



### Paro registrado (SISDE)

2.015	383
2.016	323
2.017	310
2.018	270
2.019	249
2.020	240
2.021	317



## Pizarra

Provincia	Málaga
Zona básica POTA	Malaga



### Territorio

Núcleos de población	4
Superficie (km <sup>2</sup> )	63,6
Densidad (pob/km <sup>2</sup> )	148,5
Altitud (m.sn.m.)	86
Distancia a la capital (km)	32

### Tasas '20

Dependencia	47,2
Envejecimiento	15,0
Reemplazo	84,3

### Evolución de la población

2.011	9.137
2.012	9.269
2.013	9.298
2.014	9.201
2.015	9.148
2.016	9.106
2.017	9.073
2.018	9.118
2.019	9.226
2.020	9.444

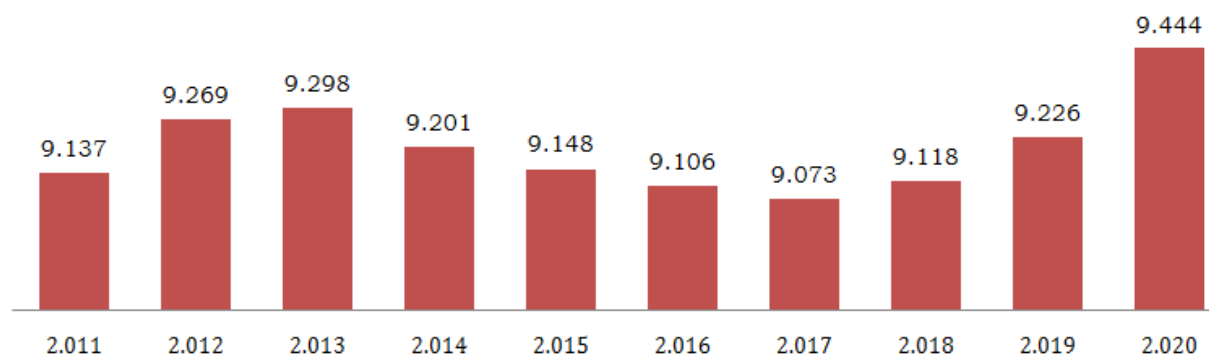
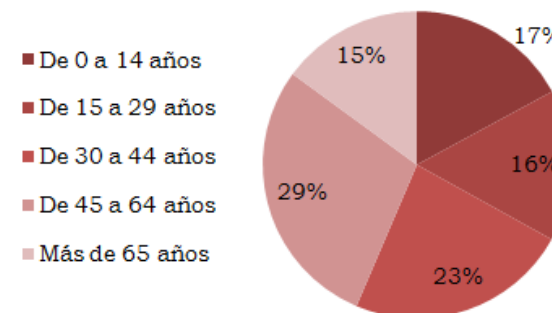
Población extranjera '20	%
Extranjeros	6,6
Principal nacionalidad	Rumanía
Europa	68,6
África	13,1
América	15,8
Asia	2,4
Resto	0,0

### Movimientos naturales '19

Nacimientos	92
Defunciones	63
Crecimiento vegetativo	29
Inmigraciones	453
Emigraciones	269
Saldo migratorio	184

**Crecimiento real 213**

### Distribución por edad



## Pizarra



### Renta per capita <sup>'17</sup>

Renta Bruta Media (RBM)	16.642
Renta Disponible Media	14.537
Ranking España RBM	1.977
Ranking RBM	201

### Oferta hotelera <sup>'17</sup>

Hoteles	1
Hostales y pensiones	3
Plazas en hoteles	34
Plazas en hostales y pensio	45

### Transacciones inmobiliarias <sup>'17</sup>

Vivienda nueva	2
Segunda mano	55
<b>Total</b>	<b>57</b>

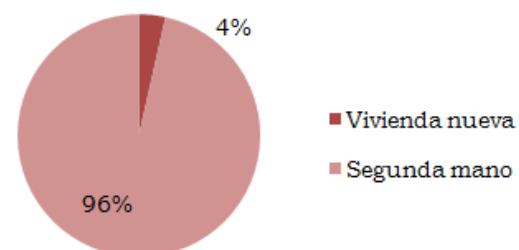
### Indicadores económicos

Vehículos (turismos) <sup>'17</sup>	4.271
Oficinas bancarias <sup>'17</sup>	3
Empresas <sup>'18</sup>	523
Empresas x 1000 hab	55,4
Establecimientos <sup>'18</sup>	605
Establecimientos x 1000 ha	64,1

### Poblacion por actividad <sup>'11</sup>

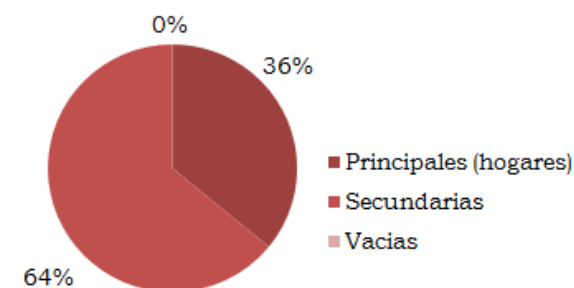
Activos	4.708
Inactivos	2.719
Parados	1.855
Pensionistas	1.471
Invalidez permanente	*
Otra situación	1.160

\* Dato protegido por secreto estadístico



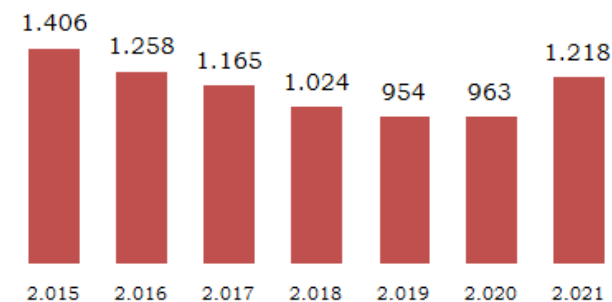
### Viviendas por tipo <sup>'11</sup>

Principales (hogares)	47
Secundarias	84
Vacias	0
<b>Total</b>	<b>131</b>



### Paro registrado (SISDE)

2.015	1.406
2.016	1.258
2.017	1.165
2.018	1.024
2.019	954
2.020	963
2.021	1.218



## Coín

Provincia	Málaga
Zona básica POTA	Malaga



### Territorio

Núcleos de población	5
Superficie (km <sup>2</sup> )	127,3
Densidad (pob/km <sup>2</sup> )	178,1
Altitud (m.sn.m.)	211
Distancia a la capital (km)	37

### Tasas '20

Dependencia	50,0
Envejecimiento	15,6
Reemplazo	89,0

### Evolución de la población

2.011	22.159
2.012	21.791
2.013	22.536
2.014	21.553
2.015	21.561
2.016	21.456
2.017	21.562
2.018	21.716
2.019	22.147
2.020	22.673

### Población extranjera '20

	%
Extranjeros	17,4
Principal nacionalidad	Reino Unido
Europa	63,6
África	23,9
América	10,5
Asia	1,9
Resto	0,1

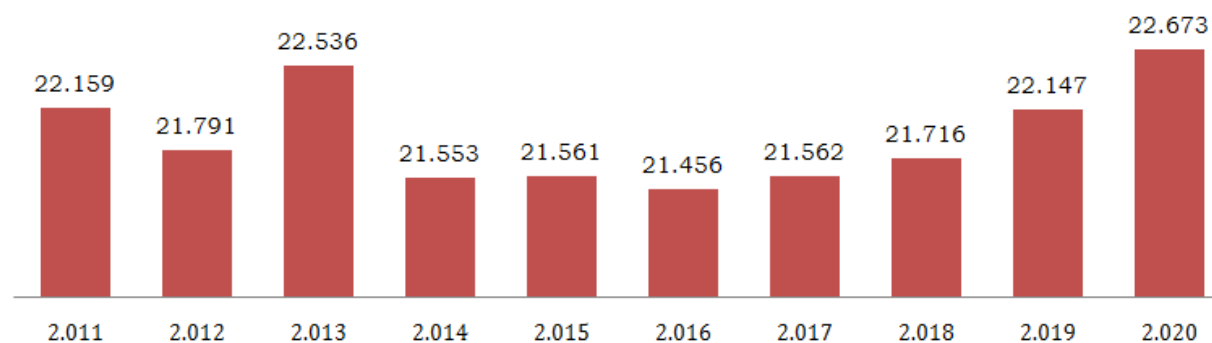
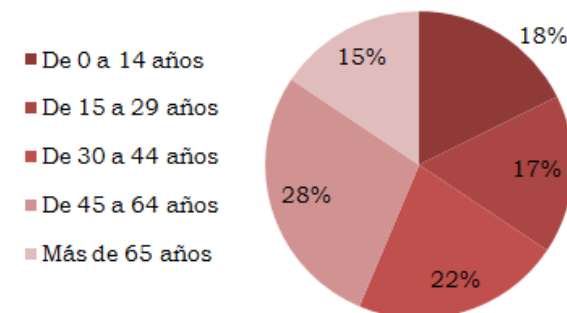
### Movimientos naturales '19

Nacimientos	226
Defunciones	194
Crecimiento vegetativo	32
Inmigraciones	1.245
Emigraciones	673
Saldo migratorio	572

### Crecimiento real

604

### Distribución por edad



## Coín



### Renta per capita <sup>'17</sup>

Renta Bruta Media (RBM)	17.297
Renta Disponible Media	14.858
Ranking España RBM	1.809
Ranking RBM	166

### Oferta hotelera <sup>'17</sup>

Hoteles	1
Hostales y pensiones	2
Plazas en hoteles	48
Plazas en hostales y pensio	54

### Transacciones inmobiliarias <sup>'17</sup>

Vivienda nueva	24
Segunda mano	229
<b>Total</b>	<b>253</b>

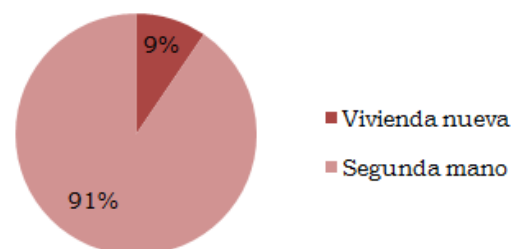
### Indicadores económicos

Vehículos (turismos) <sup>'17</sup>	10.173
Oficinas bancarias <sup>'17</sup>	9
Empresas <sup>'18</sup>	1.419
Empresas x 1000 hab	62,6
Establecimientos <sup>'18</sup>	1.685
Establecimientos x 1000 ha	74,3

### Poblacion por actividad <sup>'11</sup>

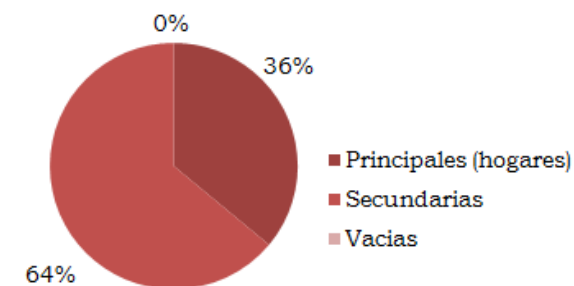
Activos	10.200
Inactivos	7.140
Parados	4.161
Pensionistas	3.982
Invalidez permanente	170
Otra situación	2.988

\* Dato protegido por secreto estadístico



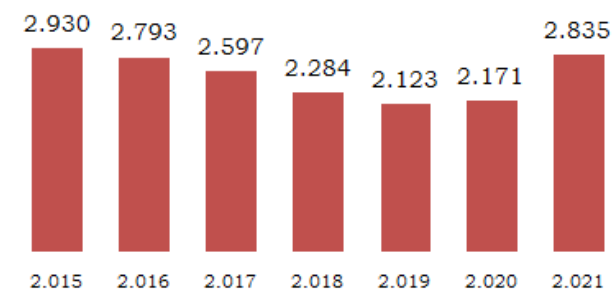
### Viviendas por tipo <sup>'11</sup>

Principales (hogares)	50
Secundarias	89
Vacias	0
<b>Total</b>	<b>139</b>



### Paro registrado (SISDE)

2.015	2.930
2.016	2.793
2.017	2.597
2.018	2.284
2.019	2.123
2.020	2.171
2.021	2.835



## Totalán

Provincia	Málaga
Zona básica POTA	Malaga



### Territorio

Núcleos de población	1
Superficie (km <sup>2</sup> )	9,2
Densidad (pob./km <sup>2</sup> )	80,1
Altitud (m.sn.m.)	297
Distancia a la capital (km)	15

### Tasas <sup>'20</sup>

Dependencia	41,2
Envejecimiento	14,0
Reemplazo	65,8

### Evolución de la población

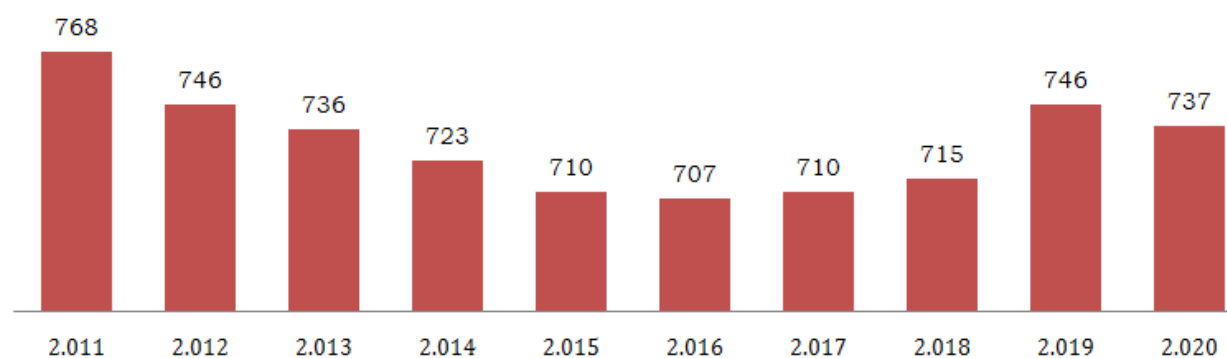
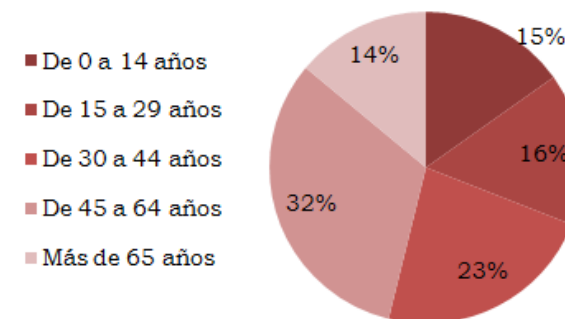
2.011	768
2.012	746
2.013	736
2.014	723
2.015	710
2.016	707
2.017	710
2.018	715
2.019	746
2.020	737

Población extranjera <sup>'20</sup>	%
Extranjeros	6,8
Principal nacionalidad	Marruecos
Europa	42,0
África	30,0
América	28,0
Asia	0,0
Resto	0,0

### Movimientos naturales <sup>'19</sup>

Nacimientos	5
Defunciones	5
Crecimiento vegetativo	0
Inmigraciones	25
Emigraciones	33
Saldo migratorio	-8
<b>Crecimiento real</b>	<b>-8</b>

### Distribución por edad



## Totalán



### Renta per capita '17

Renta Bruta Media (RBM)	13.520
Renta Disponible Media	12.131
Ranking España RBM	-
Ranking RBM	-

### Oferta hotelera '17

Hoteles	0
Hostales y pensiones	0
Plazas en hoteles	0
Plazas en hostales y pensio	0

### Transacciones inmobiliarias '17

Vivienda nueva	0
Segunda mano	5
<b>Total</b>	<b>5</b>

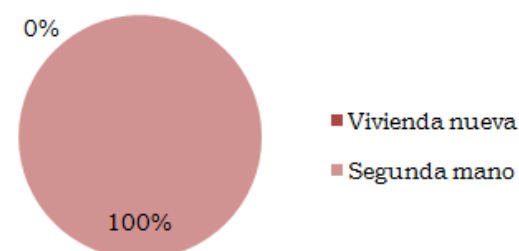
### Indicadores económicos

Vehículos (turismos) '17	292
Oficinas bancarias '17	0
Empresas '18	16
Empresas x 1000 hab	21,7
Establecimientos '18	19
Establecimientos x 1000 hã	25,8

### Poblacion por actividad '11

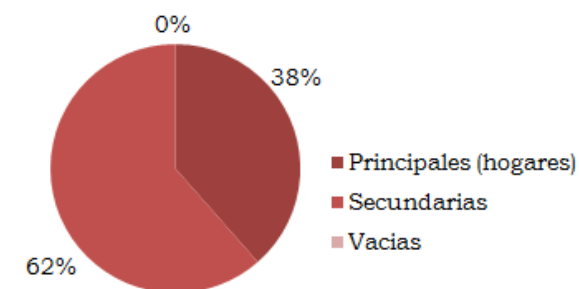
Activos	424
Inactivos	205
Parados	219
Pensionistas	131
Invalidez permanente	*
Otra situación	71

\* Dato protegido por secreto estadístico



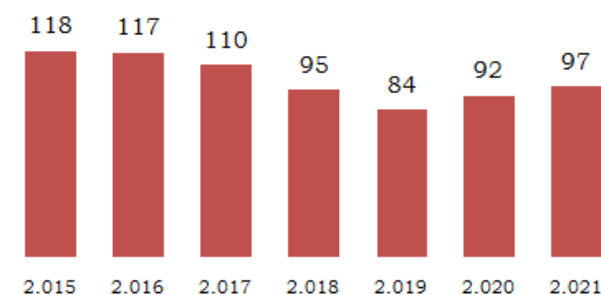
### Viviendas por tipo '11

Principales (hogares)	41
Secundarias	66
Vacias	0
<b>Total</b>	<b>107</b>



### Paro registrado (SISDE)

2.015	118
2.016	117
2.017	110
2.018	95
2.019	84
2.020	92
2.021	97





## Alhaurín el Grande

Provincia	Málaga
Zona básica POTA	Malaga



### Territorio

Núcleos de población	10
Superficie (km <sup>2</sup> )	73,1
Densidad (pob./km <sup>2</sup> )	347,0
Altitud (m.sn.m.)	263
Distancia a la capital (km)	30

### Tasas <sup>'20</sup>

Dependencia	51,0
Envejecimiento	16,0
Reemplazo	94,2

### Evolución de la población

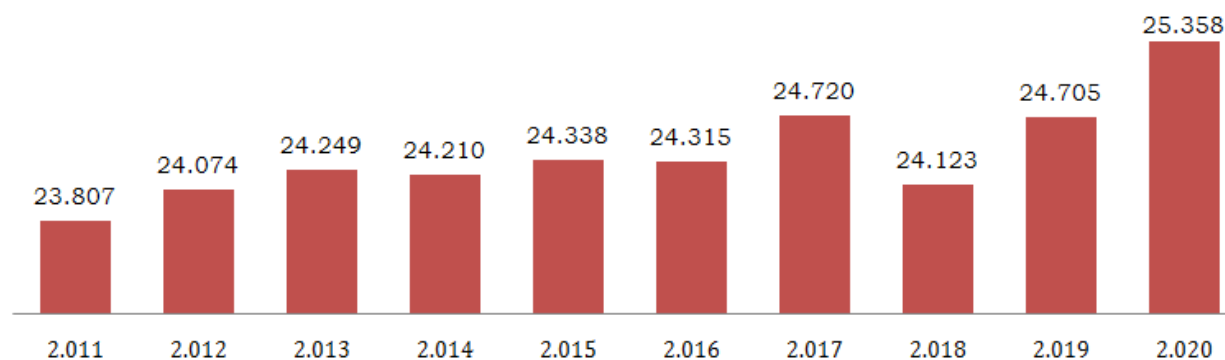
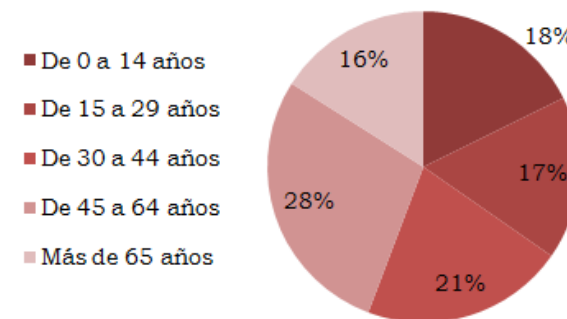
2.011	23.807
2.012	24.074
2.013	24.249
2.014	24.210
2.015	24.338
2.016	24.315
2.017	24.720
2.018	24.123
2.019	24.705
2.020	25.358

Población extranjera <sup>'20</sup>	%
Extranjeros	22,3
Principal nacionalidad	Reino Unido
Europa	77,6
África	13,0
América	7,8
Asia	1,5
Resto	0,1

### Movimientos naturales <sup>'19</sup>

Nacimientos	231
Defunciones	185
Crecimiento vegetativo	46
Inmigraciones	1.409
Emigraciones	760
Saldo migratorio	649
<b>Crecimiento real</b>	<b>695</b>

### Distribución por edad



## Alhaurín el Grande



### Renta per capita <sup>'17</sup>

Renta Bruta Media (RBM)	16.131
Renta Disponible Media	14.073
Ranking España RBM	2.130
Ranking RBM	234

### Oferta hotelera <sup>'17</sup>

Hoteles	3
Hostales y pensiones	1
Plazas en hoteles	150
Plazas en hostales y pensio	12

### Transacciones inmobiliarias <sup>'17</sup>

Vivienda nueva	3
Segunda mano	190
<b>Total</b>	<b>193</b>

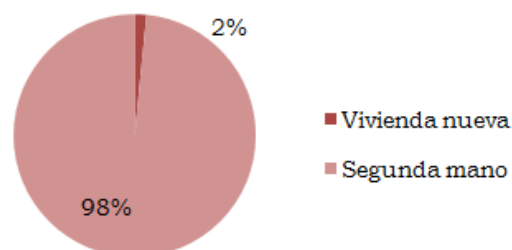
### Indicadores económicos

Vehículos (turismos) <sup>'17</sup>	11.352
Oficinas bancarias <sup>'17</sup>	10
Empresas <sup>'18</sup>	1.664
Empresas x 1000 hab	65,6
Establecimientos <sup>'18</sup>	1.735
Establecimientos x 1000 ha	68,4

### Poblacion por actividad <sup>'11</sup>

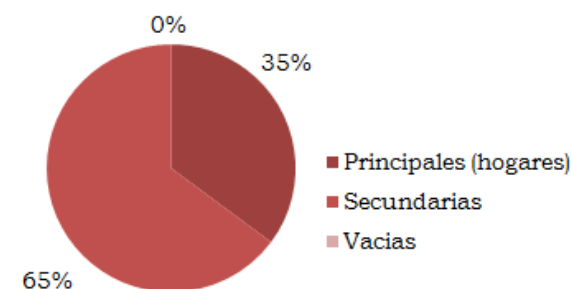
Activos	11.138
Inactivos	7.549
Parados	4.402
Pensionistas	4.076
Invalidez permanente	485
Otra situación	2.988

\* Dato protegido por secreto estadístico



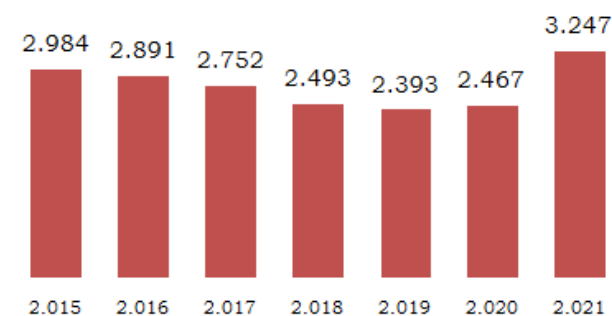
### Viviendas por tipo <sup>'11</sup>

Principales (hogares)	51
Secundarias	94
Vacias	0
<b>Total</b>	<b>145</b>



### Paro registrado (SISDE)

2.015	2.984
2.016	2.891
2.017	2.752
2.018	2.493
2.019	2.393
2.020	2.467
2.021	3.247







**geomarket**  
CONSULTORES COMERCIALES Y TERRITORIALES

[www.geomarket.es](http://www.geomarket.es)