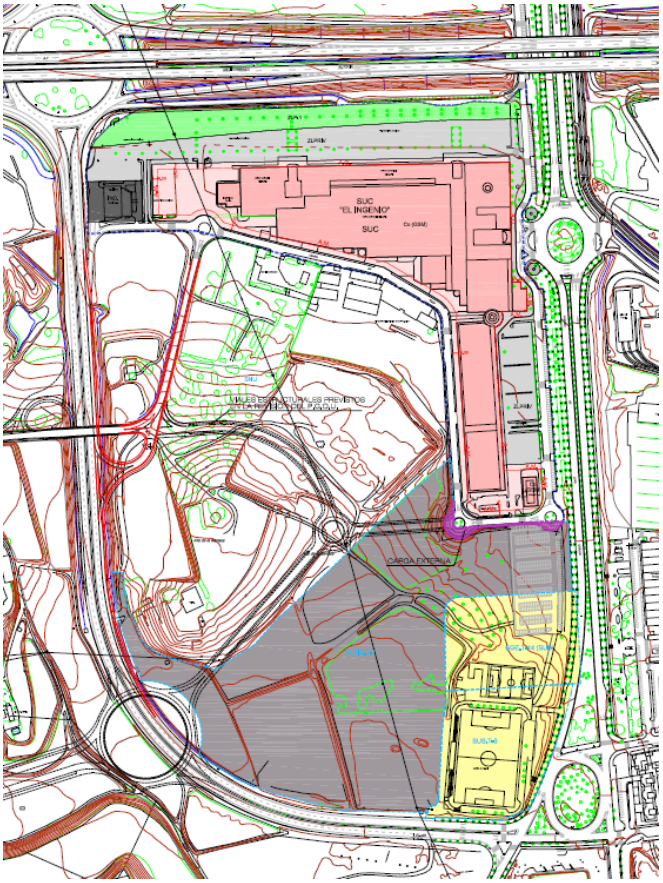
Ayuntamiento de Vélez Málaga
Área de Urbanismo

Consultores:

EJECUCIÓN DEL PLANEAMIENTO 2, S.L.P.

DESARROLLO DE PROYECTOS
PROJECT DEVELOPMENT



Ayuntamiento de Vélez Málaga
Área de Urbanismo

PROMOTOR: EXCMO AYUNTAMIENTO DE VÉLEZ-MÁLAGA

MODIFICACIÓN DE ELEMENTOS DEL PGOU DE VÉLEZ-MÁLAGA PARA LA AMPLIACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL

"EL INGENIO"

ANEXO Nº 4.-ESTUDIO COMERCIAL

GEOmarket
APALMA MARKET, SL
CONSULTORES ESTRATEGICOS

MODIFICACIÓN DE ELEMENTOS DEL PGOU DE VÉLEZ-MÁLAGA PARA LA AMPLIACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL "EL INGENIO"

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

www.geomarket.es

http://estudioscomerciales.blogspot.com/

APALMA MARKET, SL - GEOmarket

María del Mar, 3
29.400 - Ronda (Málaga)

Telf.: 647.634.700
Fax: 952.876.306

1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTUACIÓN.

2. MARCO TERRITORIAL DE REFERENCIA DE LA ACTUACIÓN. COSTA DEL SOL ORIENTAL-AXARQUÍA.

3. ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO.

4. ADECUACIÓN DE LA ACTUACIÓN AL PLANEAMIENTO TERRITORIAL VIGENTE.

4.1. VÉLEZ-MÁLAGA Y SU ÁREA DE INFLUENCIA EN LA ORDENACIÓN TERRITORIAL DE ÁMBITO REGIONAL.

4.2. ADECUACIÓN DE LA MODIFICACIÓN AL PLAN DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO DE ANDALUCÍA.

5. ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL.

6. INCIDENCIA SOBRE LA LOCALIZACIÓN DE ACTIVIDADES COMERCIALES.

6.1. OFERTA COMERCIAL ACTUAL EN EL ÁREA DE INFLUENCIA.

6.1.1. Oferta instalada en pequeños y medianos establecimientos.

6.1.2. Oferta instalada en grandes superficies minoristas.

6.1.3. Oferta total instalada.

6.2. DEMANDA GENERADA POR LA POBLACIÓN RESIDENTE.

6.2.1. Población residente empadronada.

6.2.2. Población estacional.

6.2.3. Demanda generada por la población residente empadronada y estacional.

6.3. LA CIUDAD Y EL COMERCIO. LA DIVERSIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL DE VÉLEZ-MÁLAGA Y DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA.

6.3.1. Evolución de las tipologías comerciales.

6.4. ESTRUCTURA DEL SISTEMA COMERCIAL Y ÁREAS DE COMERCIO DENSO DE LOS PRINCIPALES MUNICIPIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL.

6.4.1. Actividades comerciales en Vélez-Málaga.

6.4.2. Actividades comerciales en Rincón de la Victoria.

6.4.3. Actividades comerciales en Nerja.

7. LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE VÉLEZ-MÁLAGA Y SU ÁREA DE INFLUENCIA RESPECTO A OTROS ÁMBITOS COMERCIALES. INDICES COMPARATIVOS DE EQUILIBRIO COMERCIAL.

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

Artículo 25. Criterios de aplicación general.

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

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

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

Anexo 1. Fichas sociodemográficas.

1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTUACIÓN.

El Centro Comercial El Ingenio es el primer centro comercial promovido por la Sociedad Azucarera Larios (Salsa). Se inauguró el día 3 de diciembre del año 2.000, se levanta sobre una antigua planta azucarera y mantiene el estilo arquitectónico de las antiguas fábricas de transformación de la caña de azúcar, que se localizaban a lo largo del litoral malagueño. Esta recreación se manifiesta tanto en el exterior mediante, por ejemplo, la instalación decorativa de chimeneas, como en la aplicación de técnicas de interiorismo (elementos decorativos: faroles, bancos, papeleras, de hierro fundido de estilo clásico, solería de madera...) y la instalación de maquinarias relacionada con la manipulación de la caña de azúcar.

La locomotora parcial del centro es un hipermercado (enseña Eroski), que junto a las tiendas de equipamiento garantizan una amplia oferta comercial. Por orden decreciente en número de puntos de venta, aparece el sector relacionado con el ocio, la restauración y el tiempo libre, de ahí la importancia de este sector que unido al hipermercado Eroski actúan como elemento locomotor.

Como adecuación a la demanda y por los requerimientos de comercialización el promotor desea realizar una ampliación del centro. Ninguno de los locales resultantes sobrepasa los límites para ser considerado por sí solo Gran Establecimiento Comercial.

El presente estudio se redacta con el fin de valorar los efectos territoriales y comerciales de la Modificación de Elementos del Plan General de Ordenación Urbana de Vélez-Málaga para la ampliación del Centro Comercial El Ingenio. Posee una superficie total construida cercana a los 50.000 m^2. Tiene una superficie bruta alquilable (S.B.A.) de 43.228 y una SUEV a efectos autonómicos comerciales de 28.703,13 m^2.

El objetivo de la Modificación es, en consonancia con la realidad fáctica, el reconocimiento del actual ámbito del SG.T-22 "Área de Servicio" como Suelo Urbano Consolidado, tal y como propone el Avance de la Revisión del PGOU, por considerar que se cumplen todas las determinaciones del artículo 45.1 de la LOUA, pues está totalmente urbanizado, cuenta con todos los servicios urbanísticos, está integrado en la malla urbana, con fachada a la arteria principal del municipio, cual es la Avenida Juan Carlos I, y haberse desarrollado en ejecución de los correspondientes instrumentos de planeamiento y en conformidad con sus determinaciones.

Las cifras de la ordenación propuesta son:

SUPERFICIES DE REFERENCIA		
CONCEPTO	**ACTUAL (SU)**	**MODIFICADO (SU)**
Superficie (m^2s)	106.080,00	106.080,00
I. Edificabilidad (m^2t/m^2s)	0,4628	0,5086
Edificabilidad (m^2t)	49.089,13	53.950,00
Dotaciones (m^2)	11.084,18	11.084,18

Resultando una ampliación total de:

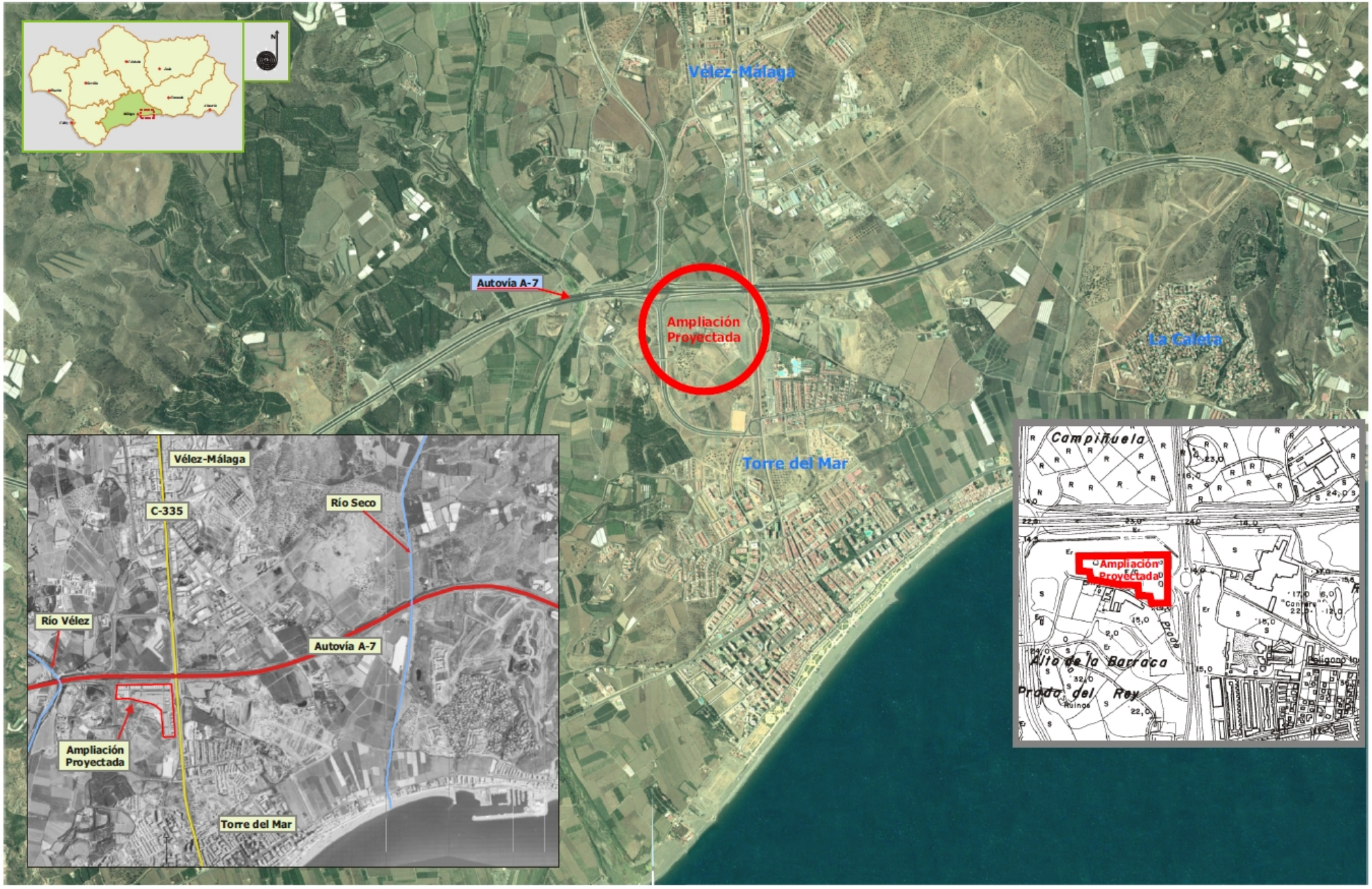
SUPERFICIES AMPLIADAS	
Concepto	**En SUC**
Superficie (m^2s)	**0**
Edificabilidad (m^2t)	4.860,87
Dotaciones (m^2)	**0**
SUEV	4.131,74

Por lo tanto **se propone una ampliación del Centro Comercial El Ingenio en 4.131,74 m^2 de SUEV**, lo que sumado a los 28.703,13 m^2 actuales da como resultado una SUEV futura de 32.834,87 m^2.

EL INGENIO
CENTRO COMERCIAL

EL INGENIO
EL INGENIO
worten
ZIPPY
Bershka
C&A
NEW YORKER
MANGO
oysho
Soloptical
MARYPAZ

Autovía del Mediterráneo
E-15
272
A-7
Autovía de
A-7
E-15
Juan Carlos I
El Ingenio
Avenida Rey Juan Carlos I
Calle Ruta del Pomelo
Calle Ruta del Aguacate
Calle Ruta de las Pasas
Avenida del Sol
A-335a
Avenida Infanta Elena
Avenida Infanta Elena
Calle Lucero
A-356
A-356


Vélez-Málaga
Autovía A-7
Ampliación Proyectada
La Caleta
Torre del Mar
Vélez-Málaga
C-335
Río Seco
Río Vélez
Autovía A-7
Ampliación Proyectada
Torre del Mar
Campiñuela
Ampliación Proyectada
Alto de la Barraca
Prado del Rey

2. MARCO TERRITORIAL DE REFERENCIA DE LA ACTUACIÓN. COSTA DEL SOL ORIENTAL-AXARQUÍA.

Vélez-Málaga está ubicado en la zona oriental de la provincia malagueña, a unos 30 kilómetros de distancia al Este de la capital, con la que se comunica por medio de la A-7. Se configura como la cabecera comarcal de La Axarquía, con un territorio con una densidad media de 163,7 efectivos por unidad de superficie, cifra que se debe a su superficie total (988 kilómetros cuadrados) y su población de 161.374 habitantes. Se trata del tercer municipio de la provincia en cuanto a número de efectivos, tras Málaga y Marbella.

Su término municipal se extiende por la vega del río Vélez y las montañas circundantes, abriéndose hacia el Mediterráneo por el Sur. Una de sus singularidades desde el punto de vista geográfico es su división, es decir, se compone de dos territorios separados entre sí por el término municipal de Algarrobo. Por una parte, el ubicado al Oeste, de mayor extensión, es donde se encuentra el núcleo urbano central y ocupa la vega del río Vélez, extenso valle bordeado hacia el Oeste por los Montes de Málaga y hacia el Este por las estribaciones de las sierras de Tejeda y Almijara. Este espacio limita al Norte con el municipio de Viñuela (Los Romanes), al Este con Arenas y Algarrobo, al Oeste con Rincón de la Victoria, Macharaviaya, Benamocarra e Iznate, y al Noroeste con Almáchar y Benamargosa. El segundo territorio, situado más al Este, de dimensiones más reducidas que el anterior, se conoce como el enclave de Lagos. Sus límites son, al Norte el municipio de Sayalonga, al Este Torrox y al Oeste Algarrobo. Ambas zonas están bañadas al Sur por el mar Mediterráneo.

Debido a la amplitud y diversidad territorial que presenta el término municipal de Vélez-Málaga, su población se reparte por los diferentes núcleos que lo componen. Así, sus efectivos se reparten entre Almayate, Cabrillas, Cajiz, Valle-Niza, Benajarafe, Chilches, Lagos, Mezquitilla, Trapiche y Triana como núcleos diseminados de menor entidad, ya que son los de Vélez-Málaga, Torre del Mar y Caleta de Vélez los que

comienzan a conformar la ciudad de Vélez-Málaga. Si los diferenciamos por tipo de emplazamientos, los que se localizan en el interior son Cabrillas, Triana, Cajiz, Trapiche y Vélez-Málaga, mientras que los demás se configuran como núcleos costeros, salpicados por los 25 kilómetros de costa que posee el municipio.

Es necesario apuntar que a causa del crecimiento de la población, así como urbanístico, de los núcleos de Vélez-Málaga, Torre del Mar y Caleta de Vélez, la distancia entre ellos es cada día más corta, con lo cual los límites se difuminan con gran facilidad. Respecto a los dos primeros, la carretera nacional 340 (A-7/E-15), desde su puesta en funcionamiento, se ha convertido en el principal eje vertebrador del municipio, así como una "línea divisoria" entre lo que es el núcleo de Vélez-Málaga y Torre del Mar. Sin embargo, **el eje que supone la Avenida Juan Carlos I**, perpendicular a la A-7, **se ha convertido en el principal referente en cuanto al crecimiento urbano**, pues además de ser la vía principal de comunicación entre ambos núcleos, en sus márgenes es donde se han llevado a cabo importantes ejecuciones urbanísticas de tipo residencial, **comercial**, de ocio, industrial, etcétera.

La comarca de La Axarquía está compuesta por una serie de municipios de la zona más oriental de la provincia de Málaga, variables según los criterios de comarcalización. Sin embargo, en su descripción física, sus rasgos básicos son comúnmente aceptados. El aspecto físico de La Axarquía es el de un territorio muy abrupto y accidentado. La orografía de esta comarca está condicionada por la fuerte pendiente de sus tierras y la gran proximidad al mar, resultando un relieve de accidentado, de acusados desniveles, vertientes de pendientes muy acusadas con barrancos, estrechas crestas y lomas (interfluvios) y escasez de llanos, que prácticamente se concentran en el terreno aluvial del litoral y en depresiones fluviales o vegas. De esta forma, la distribución de sus alturas nos muestra una orografía marcada por un conjunto montañoso en el Norte, donde se registran las máximas altitudes y pendientes, y otro más bajo, con pendientes importantes pero menores y hendido por la depresión del valle del río Vélez (Hoya de Vélez), quedando una zona de transición entre ambos macizos montañosos, que se denomina el Corredor de Colmenar-Periana, de orografía más

suave y deprimida. De este modo, la única zona llana por completo y con una extensión más amplia que el resto del territorio es la estrecha franja del litoral. Dentro de estas características generales, la desigualdad litológica y en consecuencia, la distinta resistencia a la erosión, va a configurar un modelado mas o menos violento, que influirá decisivamente en la integración de las distintas unidades y subunidades paisajísticas de La Axarquía.

La población en diseminado en la comarca axarqueña es importante, igual que el florecimiento de pequeños núcleos que se reproducen por todo el término municipal. Así, Vélez-Málaga está compuesto por los siguientes asentamientos (aparte de Vélez-Málaga y Torre del Mar):

- Núcleos costeros:

  - Caleta de Vélez. Anejo de Vélez-Málaga situado a 2 kilómetros de Torre del Mar, desde antiguo conocido como Pago de Trayamar, pues se extendía hasta lo que hoy conocemos de ese modo, en el municipio de Algarrobo.

  Desde sus inicios se constituyó como una barriada de pescadores, agrupada en la misma línea de costa. Con construcción de su puerto la zona se revitalizó convirtiéndose en el centro pesquero de la comarca. En él tienen su amarre todos los barcos de bajura que faenan en la zona, e incluso en los últimos años atracan y permanecen en él barcos deportivos.

  - Mezquitilla. Situada en el margen izquierdo del río Algarrobo, Mezquitilla se creó a partir de las casas de pescadores y agricultores que allí viven. Actualmente, debido a su playa y a su clima, es una zona atractiva para el turismo.

- Lagos. Situado 7 kilómetros de Torre del Mar. En su origen núcleo de pescadores, posee actualmente un marcado carácter turístico, concentrándose en él numerosos restaurantes de pescados.

En las faldas del Cerro de la Molineta se descubrieron a finales de los años ochenta dos tumbas fenicias en pozo, con sus respectivas urnas cinerarias, fechadas en los momentos finales del siglo VIII a.C.

Frente al anterior cerro se levanta la torre vigía de Lagos, del siglo XVII.

A 3 kilómetros al interior de la línea costera, siguiendo el río Lagos arriba, se encuentran los restos del castillo de Lagos, del que sólo se conservan dos paredones.

- Almayate. Como todas las poblaciones de la costa veleña, consta de dos zonas claramente diferenciadas: la interior o Almayate Alto de unos 478 habitantes que, pese a estar integrada en torno a la Ermita Alta, tiene un elevado nivel de diseminación; y la costera o Almayate Bajo, más agrupada, a escasos metros de la N-340.

Este núcleo de población domina la desembocadura del río Vélez a través de sus cerros, Peñón y Alarcón, constituyéndose en punto estratégico para los diferentes pueblos que se asentaron en la costa.

- Valle-Niza. Constituye un diseminado núcleo de población agrícola situado a 3 kilómetros de Benajarafe. Originalmente pertenecería al territorio de Almayate Alto, si bien a finales del siglo XIX esta zona costera cambió su denominación por el de Valleniza.

Se vincula con las antiguas Canteras de la Catedral, que constituyen un impresionante conjunto monumental y arqueológico. Delante de ellas

se erige La Casa Fuerte del Marqués que constituye un claro ejemplo de la arquitectura militar del siglo XVIII, situada en una amplia ensenada que debía defender con su artillería, en la que en la actualidad se encuentra una escuela de hostelería.

- Benajarafe. Pedanía costera cuyo origen fue una antigua alquería medieval del territorio de Vélez. La mayor parte de la población se concentra en la zona costera tomando la N-340 como eje para el desarrollo urbano. Existe una parte interior, denominada Benajarafe Alto, donde se encuentran diseminados un gran número de cortijos y caseríos.

- Chilches. Pequeña población a 2 kilómetros de la carretera N-340. Se encuentra dividida en dos zonas, la costera constituida por distintas urbanizaciones junto a la carretera N-340 y la interior que constituye el pueblo originario.

Esta población recibe el nombre de su torre vigía, del siglo XVI, que se localiza inmediata a la costa.

- Núcleos de interior:

- Trapiche. Es un núcleo agrícola que surgió a finales del siglo XVIII alrededor de un trapiche, que le ha dado nombre.

Sus casas, con bajo y una planta, se extienden a ambos lados de la carretera comarcal, presididas por una pequeña iglesia.

- Cajiz. Anejo de Vélez-Málaga, que dista 5 kilómetros de la carretera N-340, es un pequeño núcleo de población que se desarrolla

adaptándose a una empinada cuesta a la derecha del arroyo que lleva su nombre.

Cuenta con diferentes pequeños núcleos que se diseminan en su territorio como Iberos, Venta Gutiérrez, etcétera.

Su origen se relaciona con una alquería medieval.

- Triana. Núcleo situado en la zona Noroccidental del término municipal dedicado predominantemente a las labores agrícolas. Su población se asienta en casas de una o dos alturas situadas a ambos márgenes de la carretera provincial que continúa hacia el municipio colindante de Benamargosa.

Vélez-Málaga se integra en el ámbito denominado por el Área de Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía como **Costa del Sol Oriental-Axarquía**, junto con otros 28 municipios. Este amplio espacio cuenta con el Plan de Ordenación del Territorio de la Costa del Sol Oriental-Axarquía, cuya aprobación definitiva se realizó por medio del Decreto 147/2.006, de 18 de julio, publicado en el BOJA número 192, de 13 de octubre de 2.006. Su ámbito de aplicación se extiende a 29 municipios de la zona Este de la provincia de Málaga: Alcaucín, Alfarnate, Alfarnatejo, Algarrobo, Almáchar, Archez, Arenas, Benamargosa, Benamocarra, El Borge, Canillas de Aceituno, Canillas de Albaida, Colmenar, Comares, Cómpeta, Cútar, Frigiliana, Iznate, Macharaviaya, Moclinejo, Nerja, Periana, Riogordo, Salares, Sayalonga, Sedella, Torrox, **Vélez-Málaga** y Viñuela.

MAPA 01: MARCO TERRITORIAL. Unidad territorial Vélez-Málaga y Axarquía.

Municipio	Población
Alcaucín	2.375
Alfarnate	1.159
Alfarnatejo	463
Algarrobo	6.013
Almáchar	1.867
Árchez	436
Arenas	1.219
Benamargosa	1.568
Benamocarra	3.047
Borge (El)	963
Canillas de Aceit	1.737
Canillas de Albai	842
Colmenar	3.444
Comares	1.385
Cómpeta	3.503
Cútar	605
Frigiliana	3.065
Iznate	899
Macharaviaya	477
Moclinejo	1.255
Nerja	21.185
Periana	3.231
Riogordo	2.936
Salares	207
Sayalonga	1.505
Sedella	692
Torrox	15.117
Vélez-Málaga	78.166
Viñuela	2.013

3. ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO.

El marco territorial de referencia se compone de un total de 29 municipios: Alcaucín, Alfarnate, Alfarnatejo, Algarrobo, Almáchar, Archez, Arenas, Benamargosa, Benamocarra, El Borge, Canillas de Aceituno, Canillas de Albaida, Colmenar, Comares, Cómpeta, Cútar, Frigiliana, Iznate, Macharaviaya, Moclinejo, Nerja, Periana, Riogordo, Salares, Sayalonga, Sedella, Torrox, **Vélez-Málaga** y Viñuela. Esta agrupación denominada Costa del Sol Oriental-Axarquía suma un total de 161.374 habitantes, distribuidos en una superficie de 988 kilómetros cuadrados, cuyo resultado en cuanto a la densidad es de 163,7 habitantes por kilómetro cuadrado.

Poco hay que señalar en cuanto a la **distribución de las superficies**, ya que Vélez-Málaga, al igual que en otros muchos aspectos, aglutina el valor más elevado, pues se trata del 15,9% del territorio (157 kilómetros cuadrados), quedando el resto de los municipios por debajo del 10%. Sólo Nerja se aproxima más con el 8,6% (85 kilómetros cuadrados).

De la relación entre la población y la superficie obtenemos la **densidad**, es decir, el número de habitantes por kilómetro cuadrado, de lo cual se desprenden datos muy dispares. Así, como ejemplos extremos tenemos el municipio de Algarrobo como el de densidad más elevada con 619,9 habitantes por kilómetro cuadrado, y el de Salares en el caso opuesto, con el datos menos relevante pues se trata tan sólo de 20,1 habitantes por unidad de superficie. La media de este territorio es de 163,7 efectivos por kilómetro cuadrado. Los valores más elevados de densidad se suelen dar en las zonas costeras, aunque no siempre es válida esta afirmación.

En cuanto a la variable de la **población**, la distribución de ésta por todo el territorio del área de influencia refleja la misma característica que la distribución de la superficie, es decir, se observa una clara supremacía de un municipio sobre el resto del territorio. Así, es Vélez-Málaga el municipio más poblado de los 29 que componen el territorio, con un total de 78.166 habitantes (el 48,4% del área de estudio), es decir, casi la mitad

de los efectivos de la Costa del Sol Oriental-Axarquía se concentran en un sólo municipio, mientras que un 13,1% se asienta en Nerja en segunda posición (21.185 personas), seguido de Torrox (el 9,4%, 15.117 efectivos). El resto queda por debajo de estos valores, incluso por debajo del 4% de la población total. Igual que hemos señalado en la densidad, los valores más elevados de población se registran en los municipios costeros debido a la demanda de vivienda que se observa en el litoral.

En lo referente a la **evolución de la población**, el entorno que estudiamos muestra signos inequívocos de un progresivo aumento de efectivos desde mediados de los años ochenta. Así, en 1.986 se registró en este ámbito un total de 115.396 efectivos, que se transforman en algo más de 168.000 en el año 2.013, en que la zona marca su máximo histórico de población. Esto supone un incremento del 45,7% (52.687 efectivos más), valor por encima del registrado para la provincia malagueña y Andalucía, mostrando así este territorio un dinamismo demográfico superior a los otros dos ámbitos. En los últimos dos años la población del conjunto se ha reducido, reproduciendo la tónica demográfica regional y nacional.

A nivel municipal, sin embargo, podemos hacer dos grupos distintos dentro de la Costa Oriental-Axarquía. En primer lugar, Alfarnate, Almáchar, Arenas, Benamargosa, El Borge, Canillas de Aceituno, Comares, Cútar, Periana y Riogordo como términos municipales que pierden efectivos en el periodo comprendido entre 2.005 y 2.015 (últimos diez años), de los que destacamos el valor alcanzado por Canillas de Aceituno, con un 22,5% menos de efectivos respecto al año 2.005.

Por otra parte, el resto de municipios que componen este ámbito se incluyen en el grupo de aquellos que cuentan con una evolución positiva desde 2.005 a 2.015. Asimismo, dentro de este último se puede distinguir entre aquellos con una evolución moderada, hasta el 5%, como Salares, Competa o Colmenar y aquellos cuyo aumento de efectivos ha estado por encima de dicho valor, de los que ponemos como ejemplos más extremos Macharaviaya (31,8%), Viñuela (24,1%) o Alcaucín (23,9%).

Por su parte, el municipio de Vélez-Málaga muestra un ritmo evolutivo positivo en los todos y cada unos de los últimos diez años ganando una media aproximada de 2.000 habitantes/año.

En el caso del conjunto de la Costa Oriental-Axarquía, los datos de **actividad de la población** revelan que del total de efectivos, únicamente el 28,5% (46.380 individuos) realiza alguna actividad remunerada, o lo que es lo mismo, se consideran ocupados mientras que el restante 71,5% (116.512 efectivos) se distribuye en las demás actividades consideradas (estudiantes, parados, pensionistas, personas con invalidez permanente y otra situación). A raíz de estos datos básicos se deduce que cada uno de los 46.380 habitantes ocupados "mantienen" bien directa o indirectamente a 3,5 personas de este territorio además de a sí mismo. Esto puede ser el resultado de dos situaciones bien distintas; por una parte, puede que estemos analizando una sociedad con un alto nivel de instrucción cuyo poder adquisitivo va en función de dicha característica; por otra parte, y más aceptada por los datos económicos que se analizarán más adelante, esta "dependencia" de los ocupados por parte de los habitantes de este territorio no es del todo real pues de todos es más que conocido el alto grado de empleo sumergido existente en nuestro país, altamente acentuado en Andalucía, que se ceba con los colectivos de los estudiantes, los parados, las personas dedicadas a las tareas del hogar y, en menor medida, con los pensionistas. Aunque esto no deja de ser un sencillo cálculo, puede darnos una idea aproximada de la situación de esta sociedad desde el punto de vista laboral.

No debemos dejar de lado el índice de personas paradas que se registra en el conjunto del área de estudio, que asciende a un 22,25% (36.245 efectivos)[1]

Podemos hacer apreciaciones muy dispares dentro del grupo de los 29 municipios de la Costa Oriental-Axarquía. Así pues, ponemos como ejemplo de estas disparidades el municipio de El Borge, con un índice de ocupados extremadamente bajo, con tan sólo un 17,1%, así como el más elevado de parados (34,6%). En muchos de los municipios,

1 Datos del último Censo de Población y Viviendas disponible: 2.011

especialmente en aquellos más pequeños e interiores, el número de parados supera ampliamente al de ocupados, hecho que se da concretamente en 13 de los 29 municipios. En contraposición a estos complicados rasgos desde un punto de vista económico y laboral, hay municipios que tienen situaciones que difieren bastante de las anteriores, como ocurre en Vélez-Málaga, con un índice de ocupados que supera el 31% o Alcaucín, con un índice de parados del 15,9%.

En lo referente a la evolución del **paro registrado**, dato diferente al anterior a efectos estadísticos, la característica común que podemos encontrar en la mayor parte de los municipios es el aumento de dicha variable hasta el 2.013, año a partir del cual comienza a reducirse de forma moderada.

Por su parte, el municipio de Vélez-Málaga posee una cifra similar de parados a la que poseía en 2.011, después de superar la barrera de los 10.500 parados en 2.013. Desde este año el paro se ha reducido en poco más del 10%.

Indicadores económicos.

Para evaluar de manera básica el nivel económico de una zona se utilizan como variables el parque de vehículos, las entidades bancarias, los establecimientos, las líneas ADSL y la renta per cápita.

Así, el número de vehículos por habitante es indicativo también del nivel económico de la población de un lugar determinado puesto que mientras más se acerque el resultado a la unidad o más elevado sea, mayor poder adquisitivo tendrá la población ya que se podría afirmar que cada habitante puede disponer de un medio de transporte propio, excepto que se trate de alguna circunstancia especial que ocasione este resultado. En el caso que nos ocupa, este territorio cuenta con una media de 0,8 vehículos por habitante. Sin embargo, por municipios existen unas notables diferencias. Destacamos así un municipio: Macharaviaya, que anota un índice de 7,9 vehículos por habitante. Estas singulares circunstancias que se dan en algunos

municipios de la geografía española se deben a causas como la presencia de empresas de alquiler de vehículos o por tener un impuesto de circulación bajo. Dejando al margen estos casos puntuales, Arenas, Colmenar, Riogordo y Salares superan la unidad, mientras que Velez-Málaga posee el índice más bajo con una media de 0,7 vehículos por cada habitante.

La disponibilidad de entidades bancarias por cada cierto número de habitantes es también considerada como un buen indicador del nivel económico. Así, mientras mayor sea el resultado, corresponderá a una sociedad con un mayor presupuesto y mayor será la media de este tipo de establecimientos por cada mil habitantes. La disponibilidad de entidades financieras en el conjunto comarcal alcanza un índice de 0,7. Así, dentro del conjunto del área volvemos a encontrar las salvedades propias que se aprecian a nivel municipal de las que destacamos aquellos que superan la media de la Costa Oriental-Axarquía. En primer lugar destacan cuatro municipios sin entidades bancarias como son Alfarnatejo, Cútar, Macharaviaya y Salares. Exceptuando estos casos la menor dotación la anota Viñuela (0,5) y la mayor Árchez al poseer una oficina bancaria con tan sólo 350 habitantes.

En el caso de los establecimientos, el valor del área de estudio es de 67,7 establecimientos por cada mil habitantes, llegando a un máximo representado por Nerja (92,1) y un mínimo coincidiendo con municipios interiores eminentemente rurales como Sedella (20,2) o Almáchar (26,8).

Por su parte, la disponibilidad de líneas de ADSL por cada cierto número de personas expresa la capacidad de acceso de un emplazamiento a las nuevas tecnologías de comunicación. La media del área de estudio se sitúa en 11,5 líneas por cada 100 habitantes censados, siendo el máximo Frigiliana (22,8) y el mínimo Moclinejo o Iznate, sin dotación de ADSL en 2.013

De la renta disponible para el año 2.012, podemos destacar que en conjunto es baja, con algunos municipios por debajo de los 7.000 euros per cápita (Almáchar, Árchez,

Sedella, Alfarnatejo, Benamargosa o El Borge mientras que otros, litorales y de mayor tamaño poseen rentas por encima de los 11.000 euros, como es el caso de Torrox, Algarrobo, Nerja o Vélez-Málaga, que posee la mayor renta per cápita del conjunto (13.958 €).

Sectores productivos.

La dicotomía entre interior y litoral se manifiesta en varios aspectos de este territorio que analizamos, extendiéndose también a la **agricultura**. Así, la zona del interior es vitícola, cerealista y olivarera y el litoral se configura como hortícola. En el secano, los cultivos tradicionales (olivo, vid, almendro y cereales) han venido proporcionando unos ingresos escasos que han dificultado la subsistencia de unos agricultores que cuentan con muy pocas tierras (minifundismo). Por el contrario, en los regadíos litorales la creciente demanda de sus productos y la aplicación de técnicas de cultivos forzados (invernaderos, enarenados, cultivos sobre plásticos, cultivos hidropónicos, etcétera), han determinado altos rendimientos sobre superficies reducidas, dando como resultado una rentabilidad elevada.

En el secano, el almendro ocupa una superficie bastante menor que el olivo y la vid y se extiende por los terrenos más accidentados y de peor calidad de los Montes de Málaga, el Macizo de Vélez y el Corredor. Los municipios con mayor superficie dedicada al almendro son Colmenar, Arenas, Comares, Totalán, Moclinejo, Riogordo y Sedella. Actualmente hay un cierto estancamiento, cuya causa fundamental es la falta de canales de comercialización adecuados, especialmente el exceso de intermediarios que encarece el producto y limita las ganancias de los agricultores.

El cereal (trigo, cebada, veza, sorgo, maíz y otros cereales para pastos), generalmente en rotación con las legumbres (garbanzos, habas, guisantes, lentejas) se asienta principalmente en los terrenos arcillosos del Corredor. La superficie que se le dedica ha descendido bastante, pasando a ocupar el cuarto lugar entre los cultivos de secano. Por municipios, los que mayor superficie dedican a este cultivo son Riogordo,

Alfarnate, Colmenar, Alfarnatejo y Periana. El minifundismo y la acentuada parcelación determinan la obtención de unos rendimientos inferiores a los potencialmente posibles, unido a los bajos precios y los deficientes canales de comercialización, así como las subvenciones comunitarias a otros cultivos como el olivo, hechos que explican el gran descenso experimentado. En conclusión, podemos decir que el secano del interior de la comarca es una zona de cultivos de escasa rentabilidad, en un marco en el que predomina el minifundismo. La inviabilidad de la mayoría de las explotaciones, debida a su tamaño, explica las pocas posibilidades de introducir mejoras, lo que contribuye al estancamiento de las explotaciones. Estos factores han generado la crisis de la agricultura tradicional de tipo familiar.

Las pequeñas llanuras costeras y aluviales de La Axarquía constituyen la zona agrícola más pujante de la provincia de Málaga. Esta prosperidad hace que el regadío sea la principal fuente de riqueza agrícola del litoral, determinando una fuerte concentración de la población en estas pequeñas hoyas, lo que ha incidido en una extremada división de la propiedad y un acusado desmenuzamiento parcelario.

En la actualidad, ha aumentado tanto la superficie cultivada como la producción en las zonas costeras y en algunos municipios del interior próximos a la anterior (Benamargosa, Benamocarra y Frigiliana).

La mayor parte de la superficie regada se encuentra en el término municipal de Vélez-Málaga. El núcleo principal es la vega formada por el río Vélez y sus afluentes Benamargosa y Almáchar. Al Oeste sólo se encuentran estrechas vegas litorales, mientras que al Este hay tres zonas regadas de cierta consideración: el valle del río Algarrobo, Torrox-El Morche y Frigiliana-Nerja, así como las pequeñas vegas de Lagos, Maro y el río de la Miel.

La superficie regada ha aumentado considerablemente, incluyendo municipios del interior como Benamargosa, Benamocarra y Frigiliana y los municipios costeros. La caña es uno de los cultivos que ha ido desapareciendo progresivamente desde los años

sesenta, primero de las vegas de Nerja, Algarrobo y Torrox y después de la Hoya de Vélez. En todas partes fue siendo sustituida por cultivos hortícolas tempranos y extratempranos, más rentables económicamente. Casi a la par estaban los cultivos hortícolas que, en la actualidad, son los que han ocupado la mayor parte de los terrenos de regadío hasta fechas muy recientes en que están siendo sustituidos en muchos espacios por el aguacate y otros cultivos tropicales. Esta gran expansión se ha producido gracias a los altos rendimientos y los elevados precios de los productos de huerta. Destacan la patata en sus variedades de temprana, extratemprana, de media estación y tardía; le sigue el tomate, la judía verde, la lechuga, la batata y el boniato. Los frutales han ocupado también un lugar muy destacado hasta la llegada de los frutos tropicales, encabezados por el aguacate, que se ha extendido y sigue haciéndolo, por los bancales que invaden las laderas pizarrosas de los Montes de Málaga y del Macizo de Vélez. Le siguen el naranjo, el limonero, el chirimoyo y el níspero.

Por lo que respecta al régimen de tenencia de la tierra, en el conjunto de La Axarquía el régimen que predomina es el de propiedad. Le sigue el arrendamiento y la aparcería en este orden. En los municipios costeros, el predominio del régimen de tenencia en propiedad es más acusado que en el interior. Por el contrario, el arrendamiento es bastante más frecuente en el interior que en la costa. Por su parte, la aparcería, poco frecuente en ambos dominios territoriales, está más extendida en la costa que en el interior.

En lo que se refiere al tamaño de las explotaciones agrarias, se aprecia en La Axarquía un acusado minifundismo debido a que algo más del 80% de las explotaciones agrarias tienen una superficie menor de 5 hectáreas. Por zonas, en la costa el minifundismo es más acentuado. Hay muy pocas explotaciones de más de 20 hectáreas y son más numerosas en el interior de la comarca que en la costa.

En cuanto a las técnicas de cultivo, en el secano éstas han evolucionado muy poco, y tanto en el olivar, como en los campos de vides, almendros o cereales, se sigue

practicando una agricultura extensiva. La situación es distinta en el regadío, donde se practica una agricultura intensiva en la que se han introducido técnicas muy novedosas. El desarrollo de los invernaderos ha continuado hasta la actualidad, extendiéndose por otros municipios de la comarca, especialmente por Vélez-Málaga y Algarrobo, y ascendiendo por las abancaladas laderas de los Montes de Málaga y El Macizo de Vélez, hasta el punto de convertirse en uno de los aspectos característicos del paisaje agrario de esas zonas. En estos invernaderos se están introduciendo los cultivos sin tierra (hidropónicos), los cultivos sobre acolchados de plástico y el enarenado. En los regadíos de los municipios costeros es tal el grado de intensividad que llegan a obtenerse en el año hasta tres cosechas en un mismo terreno.

La **actividad ganadera** no ha alcanzado nunca una gran importancia en la Costa Oriental-Axarquía. En la actualidad, la mayoría de los municipios posee ganadería avícola, en su inmensa mayoría son granjas de gallinas ponedoras. Por municipios, son Iznate y Benamocarra los más destacados, seguidos de lejos por Vélez-Málaga, como los que concentran un mayor número de aves y, por tanto, de granjas y de producción.

La **pesca** no es una actividad económica importante en el conjunto de la economía del ámbito, pero si lo ha sido en el pasado para las poblaciones del litoral y todavía hoy continúa siéndolo para la zona de La Caleta de Vélez y Algarrobo Costa.

En la **industria** de esta zona se han producido cambios relativamente importantes, como por ejemplo, la desaparición de la industria azucarera, al haberse desmantelado la fábrica de Torre del Mar. Otro cambio bastante importante ha sido la tendencia a la concentración de la actividad industrial en una serie de polígonos industriales, situados en las afueras de los principales núcleos de población de la comarca. En la actualidad, en los diferentes municipios de La Axarquía existen 16 polígonos industriales.

En cuanto a los tipos de industria más frecuentes en los polígonos industriales de La Axarquía destacan las agroalimentarias, las de extracción de minerales no metálicos,

las de carpintería de madera, la de carpintería metálica, las empresas de vidrio y cerámica y las fábricas de muebles, entre otras.

En el detalle municipal y en lo que se refiere a empleo, Vélez-Málaga está a la cabeza, seguido de Nerja y Torrox. Vemos pues que la actividad industrial se concentra en los municipios costeros, mientras los del interior quedan a mucha distancia, destacando entre ellos Riogordo y Benamocarra. El índice industrial en diversos municipios de La Axarquía muestra que el municipio en el que la actividad industrial tiene un mayor peso es Vélez-Málaga, seguido a mucha distancia, por este orden, de Nerja y Torrox, también municipios costeros. En el interior, con índices mucho menores, destacan Colmenar y Competa. En general, comparándolo con el de la provincia de Málaga, el índice de industrialización de la Axarquía es muy bajo, lo que viene a corroborar el escaso peso de las actividades industriales en la economía comarcal y, más aún si lo relacionamos con el conjunto de la provincia.

Sin embargo, la construcción, sigue siendo un sector preferente para la ocupación, si bien nada tiene que ver con el auge del sector en los años anteriores a la crisis económica. Según el reparto de la población ocupada en la construcción por municipios, constatamos que vuelve a ser la zona del litoral la que concentra la mayor parte de ella, en primer lugar, en Vélez-Málaga, seguido de Nerja y Torrox. En el interior destacan Cómpeta, Colmenar y Riogordo por este orden.

En lo referente al tamaño de las empresas, la estructura sigue siendo miniempresarial, predominan las empresas de pequeño tamaño con pocos trabajadores.

En la Axarquía se ha producido un importante proceso de terciarización de la economía, es decir, que el sector terciario ha ido ganando peso con respecto a los otros sectores hasta convertirse en el sector principal, tanto en la población activa como en la aportación al Producto Interior Bruto.

El **comercio** es una de las actividades económicas más importantes de la comarca. Sin embargo, comparativamente con el resto de la provincia, el sector comercial de La Axarquía ocupa un lugar secundario.

En lo que se refiere al tipo de mercancías, la mayor parte de establecimientos se dedica a la venta de productos para la alimentación, seguidos de los que venden productos para el hogar y equipamiento personal.

Por su parte, el **turismo** es, junto con la agricultura, la actividad económica más importante de la comarca. Podemos afirmar que ha sido y sigue siendo el motor de su desarrollo económico, no sólo por la propia importancia del sector turístico, sino también por su **importante incidencia en otros sectores económicos**, como la construcción, el comercio, los transportes y otras actividades del sector servicios.

El desarrollo turístico ha provocado una importante terciarización de la economía que se refleja claramente en el aumento continuado del porcentaje de la población activa ocupada en el sector terciario. Ya en 1.975, en los por entonces dos principales municipios turísticos de la comarca, Vélez-Málaga y Nerja, el sector servicios daba ocupación al 35,5% y al 42% de la población activa respectivamente. Estos porcentajes han aumentado de forma exponencial hasta la actualidad.

En cuanto a las instalaciones turísticas que cubren las necesidades de alojamiento, manutención y recreo, hay que señalar que, en concreto la oferta de alojamiento, es bastante amplia y se concentra en el litoral, aunque en los últimos años ha crecido la oferta de alojamientos rurales y hoteleros en el interior.

Los alojamientos hoteleros, que tradicionalmente han sido escasos y con predominio de los de categoría media o baja, han aumentado mucho en número y en calidad, si bien todavía continúan siendo escasos.

Por municipios, la mayor oferta de alojamientos hoteleros la tiene Nerja, seguido de Vélez-Málaga (la mayor parte de ellos en Torre del Mar) y Torrox (especialmente en la zona costera de Torrox Costa y El Morche). Entre los establecimientos extrahoteleros, son los apartamentos los que han venido concentrando la mayor parte de la oferta de alojamiento. Aún hoy, esto no sólo sigue siendo así, sino que la oferta no deja de aumentar.

A pesar de las elevadas cifras que suele dar el Observatorio Turístico de la Costa del Sol sobre el número de apartamentos y plazas, los datos oficiales suelen ser mucho más bajos que los reales pues no se tienen en cuenta los pisos y apartamentos propiedad de los propios turistas, ni aquellos cuyo alquiler no se declara. A ello se une el número creciente de campings, así como de casas rurales que comenzaron a habilitarse hace apenas dos décadas y que siguen creciendo en número y en calidad.

La oferta de restauración es uno de los mayores atractivos de la Costa Oriental-Axarquía, pues además de ser muy numerosa y variada (restaurantes, bares, cafeterías, merenderos de playa, etcétera) cuenta con una muy buena relación calidad-precio, de manera que su calidad se considera aceptable a precios moderados.

La oferta de recreo es, asimismo, amplia y variada. Cuenta con campos de golf, como Baviera Golf, el puerto deportivo de la Caleta de Vélez, el parque acuático (Aquavelis), clubs hípicos, clubs de tenis, múltiples piscinas, instalaciones deportivas diversas, multicines, etcétera, así como agencias mayoristas comercializadoras de estos productos.

La demanda turística de la Axarquía está dominada por el turismo extranjero, aunque la demanda nacional ocupa también un lugar importante. Por nacionalidades predominan los británicos, seguidos muy de cerca por los alemanes, les siguen los procedentes de diversas zonas de España y entre estos son mayoritarios los andaluces. A la vista de estos datos, podemos afirmar que el grueso de la demanda turística de nuestra comarca procede de Europa, en segundo lugar se encuentran los turistas

nacionales y, ya con una participación mucho menor, los del resto del mundo, encabezados por los estadounidenses.

Una parte importante de la demanda corresponde al turismo de sol y playa, lo que redunda en una acusada estacionalidad. Como es lógico, es en verano cuando la afluencia turística es masiva. No obstante, hay también una importante demanda de turismo residencial, llegando a registrarse abundantes estancias de más de diez años, así como de tres a diez años. Este turismo residencial corresponde, en su mayor parte, a jubilados de la Unión Europea. El principal núcleo de atracción de este turismo residencial es Nerja, seguido de Torrox y Vélez-Málaga.

4. ADECUACIÓN DE LA ACTUACIÓN AL PLANEAMIENTO TERRITORIAL VIGENTE.

4.1. VÉLEZ-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.

Vélez-Málaga se integra en el ámbito denominado por el Área de Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía como **Costa del Sol Oriental-Axarquía**, junto con otros 28 municipios. Este amplio espacio cuenta con el Plan de Ordenación del Territorio de la Costa del Sol Oriental-Axarquía, cuya aprobación definitiva se realizó por medio del Decreto 147/2.006, de 18 de julio, publicado en el BOJA número 192, de 13 de octubre de 2.006. Su ámbito de aplicación se extiende a 29 municipios de la zona Este de la provincia de Málaga: Alcaucín, Alfarnate, Alfarnatejo, Algarrobo, Almáchar, Archez, Arenas, Benamargosa, Benamocarra, El Borge, Canillas de Aceituno, Canillas de Albaida, Colmenar, Comares, Cómpeta, Cútar, Frigiliana, Iznate, Macharaviaya, Moclinejo, Nerja, Periana, Riogordo, Salares, Sayalonga, Sedella, Torrox, **Vélez-Málaga** y Viñuela.

Este ámbito se encuentra inmerso en un extraordinario proceso de transformación, con efectos negativos y positivos. El Plan de Ordenación pretende corregir sus principales disfuncionalidades y resolver los conflictos de uso corrigiendo las tendencias negativas detectadas, así como establecer las medidas reguladoras y propositivas que contribuyan al desarrollo de sus potencialidades. De esta forma, utilizamos este ámbito delimitado por la Junta de Andalucía como área o zona de estudio.

Se trata de un territorio altamente humanizado, principalmente por la agricultura, pero sus poblaciones están concentradas en zonas llanas (litoral) y núcleos urbanos clásicos de cada municipio.

El mencionado Plan de la Costa del Sol Oriental-Axarquía, dentro de su diagnóstico sobre este espacio, señala como rasgos esenciales de este territorio nueve características.

Una de ellas es la **colmatación y compactación de la franja litoral frente a la dispersión de la segunda residencia en el interior**, esto es, una clara dicotomía entre los núcleos de interior, caracterizados por su pequeño tamaño, y aquellos ubicados en el litoral, cuyo desarrollo ha sido vertiginoso debido a las actividades turísticas y de segunda residencia.

A su vez, dentro de los núcleos de interior, se aprecian dos tipos: aquellos vinculados a una agricultura tradicional en retroceso y, que como consecuencia de ello, han experimentado un proceso creciente de despoblación, y por otra parte, una serie de núcleos que han reducido su tendencia como consecuencia del desarrollo de la segunda residencia, que ha llevado consigo la instalación en el lugar de un grupo de habitantes foráneos, hecho coadyuvado por una serie de factores (mejoras de las comunicaciones con la capital y su aeropuerto, la declaración del Parque Natural de la Sierra de Tejeda, Almijara y Alhama, precios del suelo más asequibles, etcétera). El modelo de crecimiento adoptado es disperso, en diseminados, produciendo unas demandas de recursos e infraestructuras que sin unos adecuados criterios y mecanismos de control dan lugar a la transformación del territorio sin considerar sus características naturales, multiplica la energía necesaria para el funcionamiento del modelo y genera fuertes impactos ambientales que requieren de una continua corrección.

Por su parte, el litoral se configura como un espacio muy urbanizado y altamente dinámico cuyo desarrollo turístico-residencial y de servicios ha recibido un nuevo

impulso en los últimos años, cuyos efectos han sido de dos tipos: en primer lugar, lo que ha dado lugar a un fuerte crecimiento, con procesos de expansión laderas arriba, afectando en sus procesos urbanísticos a la primera corona de núcleos prelitorales y, en segundo lugar, a la colmatación entre núcleos de población y ocupación en la banda litoral de espacios intersticiales, excepto en los espacios naturales protegidos o donde se lleva a cabo la renovación o modernización de la agricultura.

Así, tanto los núcleos litorales e interiores como los diseminados de población mantienen sus principales relaciones funcionales con Vélez-Málaga, cabecera comarcal, que ha ido reforzando su papel incorporando nuevas funciones públicas y privadas. Así, los núcleos de cabecera del interior cuentan en ocasiones con cierto tipo de dotaciones públicas básicas, mientras que siguen manteniendo con la capital comarcal cierto tipo de funciones para la adquisición de bienes y servicios, y en ciertos casos, esta relación de funcionalidad alcanza hasta Nerja, Torrox e incluso Málaga, hecho que se puede comprobar por medio de la disposición de la red principal de carreteras y los servicios de transporte, pues solo los núcleos del Norte y Noroeste (Colmenar, Comares, Alfarnate y Alfarnatejo) priorizan sus relaciones directas con la capital antes que con Vélez-Málaga.

Sin embargo, a pesar de que la suma de todos los planes urbanísticos reafirman **la capitalidad de Vélez-Málaga**, la ejecución de la autovía y la carretera del arco A-356 suponen, por una parte, un estrechamiento de los vínculos de Vélez con los pueblos del interior y con sus diseminados pero, por otra parte, también abren posibilidades a todo el litoral y a los mismos núcleos del hinterland de Vélez que tradicionalmente han gravitado sobre el núcleo principal, de forma tal que pueden llegar a obviarse las relaciones con Vélez-Málaga recurriéndose directamente a la capital provincial. Asimismo, se produce poco a poco la incorporación de la parte más occidental de La Axarquía al área de influencia de Málaga, lo que ocasiona la transformación de los suelos dedicados a segunda residencia a residencia habitual.

Del mismo modo, en relación con la **red viaria**, el mismo diagnóstico del Plan la califica como “densa” pero que, sin embargo, señala la necesidad de mejorar su capacidad de servicio para responder a las necesidades que provienen de la nueva demanda.

Una de las características de la red viaria es su estructura Norte-Sur, herencia de su pasado, pues su uso tradicional era el de poner en comunicación los núcleos de interior con la costa y dar salida a la producción agrícola. Los caminos han sido transformados en carreteras de montañas que facilitan de una manera más adecuada el tránsito de los nuevos tipos de vehículos pero con el handicap de una capacidad limitada.

A pesar de las transformaciones realizadas más bien desde una óptica comarcal y regional, en la red interna siguen primando las relaciones interior-costa, mientras que núcleos próximos entre ellos, situados en contravertientes, carecen de comunicaciones entre sí.

Por tanto, una parte del sistema viario sufre deficiencias funcionales, además de que debe hacer frente a las nuevas demandas generadas por el desarrollo del Plan Guaro y del incremento de la movilidad producida tanto por el aumento de la motorización como por el auge de la segunda residencia.

En relación con el viario local, el desarrollo de la segunda residencia de interior no genera una especial demanda de la red viaria en cuanto que la movilidad se produce en entornos locales y los problemas esenciales se derivan del deterioro de la red caminera que da soporte a las urbanizaciones y diseminados, que están dando lugar a la apertura de nuevos viarios o a la utilización de los existentes sin unas adecuadas condiciones de servicio.

Por su parte, en el litoral, la práctica eliminación del tráfico de largo recorrido ha mejorado las condiciones de uso de la N-340 pero que, sin embargo, se ve fuertemente demandada por los tráficos derivados de las urbanizaciones que se

desarrollan a lo largo del eje costero y que continuarán desarrollándose. Debido a la proliferación de éstas y la falta de interconectividad entre urbanizaciones, si continua este modelo, se llega a una progresiva pérdida de la funcionalidad y a la necesidad de priorizar el transporte público dada la progresiva conversión de la franja litoral en un continuo edificado.

En definitiva, el Plan señala como problemas esenciales de la red viaria la falta de una mayor conectividad entre los núcleos de población que permita una completa articulación de todo el sistema, la mejora de las características técnicas en determinados tramos de la red y en especial en el viario agrícola, el control de accesos a la red principal viaria y la mejora de la adecuación de las vías a las condiciones paisajísticas, orográficas y geológicas del territorio.

Otro de los rasgos esenciales señalados por el Plan para La Axarquía, se hace en base a una de sus actividades económicas, la agricultura, donde se aprecia, igual que en otros aspectos, una clara dicotomía, en este caso entre u**na agricultura tradicional en declive y unos regadíos en expansión.** En contraposición con la pérdida de protagonismo de la agricultura tradicional del interior, en el litoral, la agricultura de regadíos acondiciona vegas fluviales y laderas a las necesidades derivadas de las nuevas formas de explotación agraria, y se extiende sobre el escenario litoral, unas veces compartiendo espacios, otras cediendo ámbitos tradicionales de cultivos, con una compleja interrelación con los usos urbanos y turísticos.

Esta nueva agricultura se sustenta en factores como el clima subtropical del ámbito en el que se practica, la estabilidad de precios o los bajos requerimientos de mano de obra, que son asumibles fácilmente desde la economía familiar. Por otra parte, no está carente de limitaciones como son la alta demanda de agua y la fuerte inversión inicial que necesita especialmente para acondicionar el terreno. Se trata de un sector productivo que si está bien diseñado y gestionado traslada escasas exigencias sobre el territorio y el medio ambiente y aporta diversidad e identidad al paisaje. Este tipo de agricultura tiene como imagen más expresiva el cultivo subtropical del aguacate y los

cítricos. Destaca, a este respecto, la construcción del Parque Tecnoalimentario de Vélez, ubicado en las inmediaciones de la pedanía de El Trapiche, si bien no acaba de cumplir las previsiones fijadas antes de su puesta en marcha.

El Plan, igualmente, pone de manifiesto la escasez de las actividades logísticas e industriales dentro de este territorio y que la escasa presencia de ellas ha guardado siempre una estrecha relación como la transformación de productos agrarios.

Un hecho que desde la última década se reproduce por toda la geografía española es el aumento de la construcción, especialmente la de tipo residencial, lo cual conlleva a un aumento de las industrias auxiliares que tienen una estrecha relación con este sector, así como las empresas de logística. Vélez-Málaga no ha quedado al margen de estos cambios, donde se ha registrado un importante desarrollo de dichas actividades, coadyuvado por su posición central desde el punto de vista geográfico y las dimensiones de su población. Este incremento pone de manifiesto las necesidades existentes de suelo para las actividades productivas. Este desarrollo comienza a expandirse en el litoral a otros municipios, que concentran el grueso de los suelos destinados a estos usos.

En el interior, sólo el municipio de Colmenar ha experimentado una alta demanda de suelo para la ubicación de empresas procedentes de la capital, con necesidades de emplazamientos adecuados de localización y buenos precios en cuanto a dotaciones y desplazamientos asequibles a la aglomeración urbana. Se prevé una expansión de esta tendencia al municipio de Riogordo. En el resto de los municipios de interior, el suelo de uso industrial es escaso y vinculado en la mayoría de los casos a las actividades agropecuarias.

Tras estos puntos expuestos sobre las apreciaciones que se realizan del ámbito de La Axarquía, el Plan propone una serie de **objetivos**, de los que destacamos, en relación con la actividad propuesta:

- **Potenciar la articulación territorial interna mediante la mejora de las infraestructuras viarias y de transportes y dotaciones de equipamientos**. En este sentido, se señala de manera específica que "El Plan debe establecer el esquema de articulación que permita una adecuada accesibilidad a las distintas partes del territorio interior de La Axarquía y prever un modelo territorial de distribución y acceso equilibrado a las dotaciones de carácter supramunicipal." Asimismo, señala "La decisión de localización de equipamientos bien estructurados y regularmente repartidos en el territorio junto con una consideración de la red viaria y de transportes desde la perspectiva de los procesos actuales y del modelo que se adopte es una cuestión ineludible para este Plan."

- **Promover un desarrollo ordenado de los usos residenciales, turísticos e industriales del interior de La Axarquía que asegure su adecuada integración en el territorio**. Se señala que "(...) en lo que respecta a las incipientes actividades industriales que se localizan en esta zona, es también preciso que el modelo territorial que se defina permita integrar las mismas con el resto de uso productivos de manera ordenada y sostenible."

- **Dotar a la franja litoral de un modelo de ordenación que resuelva las tensiones entre los distintos usos**. Por una parte, se asiste a una dicotomía entre el desarrollo residencial y las actividades productivas urbanas en constante crecimiento y las actividades agrícolas tradicionales. Por otra, existe una fuerte competencia entre los usos residenciales normales originados por el crecimiento de la población frente a la segunda residencia y los usos turísticos. Esta competencia se reproduce entre los usos del suelo con base urbana, las infraestructuras, centros comerciales y otras dotaciones distribuidas de manera difusa en el territorio frente a la agricultura de invernadero o la dedicada a los cultivos subtripocales, lo que lleva al Plan a la necesidad de establecer el modelo de ordenación de la franja litoral, modelo que más allá de "(...) las peculiaridades locales (municipales) ha de efectuarse de forma coherente a fin

de evitar disfunciones derivadas de la división administrativa municipal del territorio."

Se deja patente la necesidad de la **incorporación de elementos estructurantes** al proceso de configuración de la ciudad, con la presencia de zonas de centralidad, estructura viarias, espacios libres, eje marítimo y **equipamientos que actúen como factores de organización territorial a nivel supramunicipal**.

Entre las **Estrategias** en las que se desarrolla el Plan, destacamos el establecimiento de las afecciones y propuestas positivas de intervención que permitan articular el litoral de La Axarquía con la aglomeración urbana de Málaga y con el interior de la región y mejorar la funcionalidad de todo el eje costero; la determinación de las medidas para la mejora de la articulación territorial del ámbito y la distribución de los equipamientos de carácter supramunicipal; la fijación de criterios para el planeamiento urbanístico para ajustar las propuestas de desarrollo a la demanda efectiva; y la identificación de áreas de oportunidad para la localización de actividades productivas, turísticas, comerciales y de ocio.

Uno de los puntos esenciales dentro de la **Ordenación** de La Axarquía es la **articulación interna del ámbito y su integración con el exterior.**

En cuanto al último, es decir, las **conexiones del ámbito con el exterior**, se aprecia una importante mejoría de la articulación de La Axarquía con el exterior gracias a la ejecución de la Autovía del Mediterráneo (A-7/E-15) que ha favorecido la integración de este territorio con el eje costero de la Costa del Sol, la Costa de Granada y con Málaga y su aeropuerto.

Sin embargo, debido a la previsión futura del incremento de la movilidad motivado por el desarrollo de las relaciones funcionales del eje costero causado por la extensión de la influencia de la aglomeración urbana de Málaga o el aumento de la población, se prevé una disfuncionalidad de este eje a largo plazo. Se señala además que la demanda de movilidad se satisface mediante el uso del vehículo privado que supone

actualmente el 89% de los 23,5 millones de viajes anuales generados en la A-7 y la N-340.

Como alternativa se propone el transporte ferroviario en estudio que enlaza Nerja con Málaga, pero su materialización será a largo plazo. Mientras se lleva a cabo su ejecución, en esa etapa intermedia están previstas conexiones lineales litorales que comuniquen con un intercambiador en Málaga o bien Rincón de la Victoria, cuando disponga de conexión en sistema público de altas prestaciones (metro o corredor ferroviario).

En la zona central de La Axarquía, los ejes centrales A-335 (antigua carretera Málaga-Granada) y A-356 (arco que conecta la comarca con el resto de la provincia de Málaga por el Norte) cuya unión conforma una estructura con forma de Y griega, son considerandos por el Plan como ejes de gran potencial para convertirse en alternativas reales de la mejora de la articulación de La Axarquía con el exterior. Así, la mejora de la conexión de la A-335 con la autovía A-92 supone una alternativa de articulación con la zona oriental de la región (Granada y Jaén), mientras que la A-356 es una opción de acceso al ámbito desde el Oeste (Córdoba y Sevilla). Para ello, ambas requieren mejoras.

En lo referente a las **dotaciones para actividades comerciales**, el Plan señala que este tipo de actividades contribuyen, junto a las logísticas e industriales, a la articulación interna del ámbito y que la disposición de la red viaria y del sistema de asentamientos permiten **considerar el entorno de la A-335 en su tramo entre Torre del Mar y Trapiche como el espacio más adecuado para la localización de estas actividades**.

Los motivos que llevan a esta afirmación es que este espacio señalado está bien conectado con la autovía, y por tanto, con el corredor costero, así como con el principal eje colector interno del ámbito y de articulación con el interior regional. Esto lo completa su proximidad a la cabecera comarcal, Vélez-Málaga, al ser éste el núcleo más importante de La Axarquía y principal aglutinante de población y dotaciones de bienes y servicios tanto públicos como privados.

Cualquier nueva implantación comercial y de servicios en esta zona, además de la accesibilidad propia al eje costero y al interior comarcal tendrá garantizada, a partir del eje de la A-7 (Autovía del Mediterráneo), la **captura de clientes y usuarios de municipios incluidos en otros subsistemas comerciales y territoriales**, en este caso a la Aglomeración Urbana de Málaga (Málaga capital, sobre todo zona Este, Rincón de la Victoria, etcétera) y a la Costa Tropical granadina o Litoral de Granada (Motril, Salobreña, Almuñecar, etcétera).

Asimismo, señala que **la localización específica de las actividades comerciales y logísticas debe tener una posición central en relación a la población,** por lo que la proximidad a la autovía es totalmente necesaria.

El texto del propio Plan señala que "El triángulo formado por Torre del Mar-Velez Málaga-Trapiche constituye el espacio de mayor accesibilidad futura de toda La Axarquía, por lo que constituye una extraordinaria área de oportunidad para la ubicación de las actividades logísticas y comerciales de la comarca, lo que requiere desde el Plan su reserva para este fin. Adicionalmente el plan prevé en el litoral otras dos zonas para estas actividades, ubicadas respectivamente en Torrox y Nerja, lo que permite dotar de estos servicios a todo el eje costero en unas condiciones óptimas de accesibilidad. En el interior, y fundamentalmente relacionado con la creciente influencia metropolitana de Colmenar, se propone otra área para actividades logísticas y comerciales, a la vez que puede acoger actividades industriales, que dé cabida a las demandas crecientes de suelo para estas actividades en el municipio."

Señala igualmente dentro del escenario tendencial que "El sector que debe protagonizar el gran aporte de empleo es el de los servicios. Especialmente en las actividades relacionadas con el ocio, el alojamiento y el comercio."

4.2. ADECUACIÓN DE LA MODIFICACIÓN AL PLAN DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO DE ANDALUCÍA.

Municipio	Vélez-Málaga
Provincia	Málaga
Unidad Territorial	Vélez-Málaga y Axarquía
Tipo UT	Unidades organizadas por Ciudades Medias Litorales
Jerarquía	Ciudad media 1
Dominio Territorial	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)

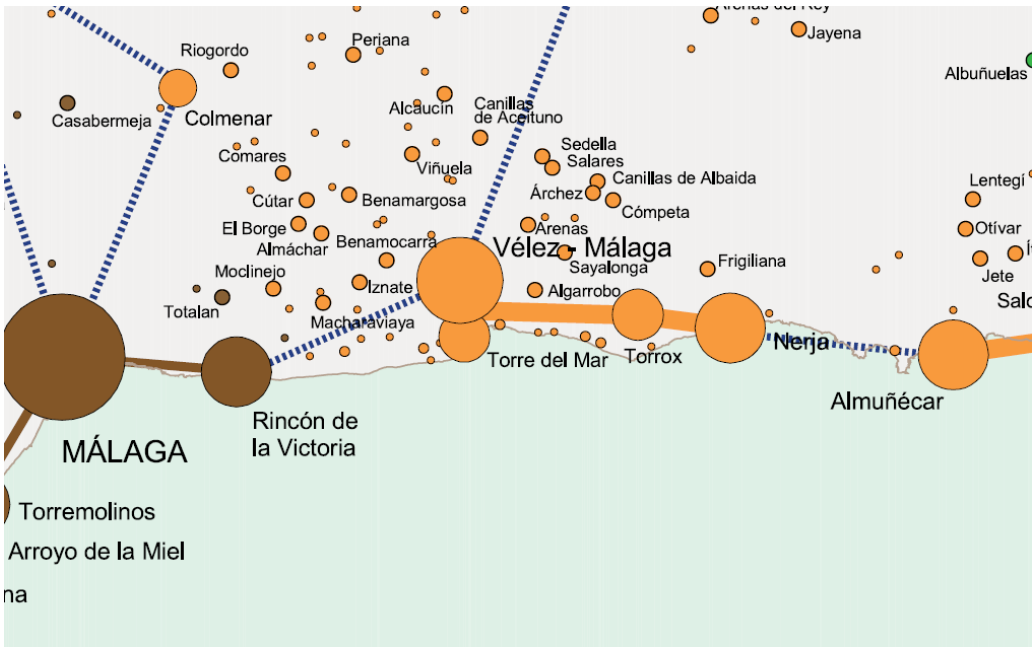
La ciudad de Vélez-Málaga, en el POTA, se encuentra dentro del dominio territorial **Litoral.** El conjunto de la franja litoral andaluza se configura como el espacio más dinámico de la región desde el punto de vista demográfico, territorial y económico. Las tendencias actuales siguen distinguiéndose 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 Vélez-Málaga en la **unidad territorial Vélez-Málaga** y dentro de la jerarquía del sistema de ciudades tiene la posición de **Ciudad Media 1**. 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, Vélez-Málaga está incluida en la categoría de **Ciudad Media 1.**

Las Ciudades Medias constituyen el segundo nivel del Sistema de Ciudades entendidas como conjuntos de ciudades y pueblos que organizan o pueden organizar coherentemente un territorio relativamente homogéneo. El Plan se orienta a consolidar una estrategia global sobre las Ciudades Medias, adaptada a la distinta naturaleza y potencialidades y a su capacidad de completar y enriquecer el Esquema Básico de Articulación Regional sustentado, fundamentalmente, en los Centros Regionales. Las Ciudades Medias deben ser entendidas no como elementos aislados, sino en cuanto a su capacidad de formar redes o sistemas, diferenciadas en función de los variables niveles de madurez y dinámicas, distinguiéndose entre las ciudades medias litorales (entre las que se encuentra Vélez-Málaga) y las ciudades medias interiores.

El municipio de **Vélez-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 de Ciudades Medias de Andalucía.



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

5. 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 El Ingenio posee una influencia relativamente amplia, que supera incluso los límites comarcales, 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:

AREA DE INFLUENCIA COMERCIAL		
Municipio	**Crona (min)**	**Población 2015**
Vélez-Málaga *	4	78.166
Algarrobo	12	6.013
Benamocarra	14	3.047
Rincón de la Victoria	15	43.135
Torrox	17	15.117
Iznate	19	899
Macharaviaya	20	477
Benamargosa	21	1.568
Nerja	21	21.185
Viñuela	21	2.013
Sayalonga	22	1.505
Arenas	23	1.219
Frigiliana	23	3.065
Borge (El)	24	963
Alcaucín	27	2.375
Totalán	28	710
Almáchar	29	1.867
Canillas de Aceituno	30	1.737
Periana	30	3.231
Riogordo	30	2.936
Total		**191.228**

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

* Distancia-tiempo al centro urbano

6. INCIDENCIA SOBRE LA LOCALIZACIÓN DE ACTIVIDADES COMERCIALES.

6.1. OFERTA COMERCIAL ACTUAL EN EL ÁREA DE INFLUENCIA.

6.1.1. Oferta instalada en pequeños y medianos establecimientos.

En el área de influencia se localizan **2.364 establecimientos comerciales minoristas** (exceptuando aquellos con la consideración de gran superficie minorista), distribuidos en diferentes formatos. Dicho conjunto suma en torno a **205.000 metros cuadrados** asimilables a Superficie Útil de Exposición y Venta al público (S.U.E.V.), siendo equipamiento personal el formato con mayor representación (17,9%), seguido por supermercado (17,8%), otro comercio no especializado en alimentación (17,1%) y equipamiento del hogar-muebles (11,5%), quedando el resto por debajo del 10%.

El potencial de ventas para el conjunto descrito asciende a **443,9 millones de euros** destacando claramente el municipio de Vélez-Málaga (45,7%) y los sectores alimentación y bebidas (65,6%), equipamiento personal (13,9%) y salud, belleza e higiene (12,5%).

PEQUEÑOS Y MEDIANOS ESTABLECIMIENTOS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL, 2015

Formato comercial	Número de establecimientos	Superficie de ventas (m^2)	%
Alimentación y bebidas (comercio tradicional)	434	10.850	5,3
Autoservicios	12	1.112	0,5
Superservicios	52	9.926	4,8
Supermercados	32	36.483	17,8
Hard discount	12	9.628	4,7
Otro comercio no especializado (en alimentación)	515	35.020	17,1
Salud, belleza e higiene	132	6.732	3,3
Equipamiento personal	516	36.636	17,9
Equipamiento del hogar-muebles	194	23.474	11,5
Equipamiento del hogar-electro	116	14.036	6,9
Bricolaje	211	12.660	6,2
Deportes y juguetes	19	1.140	0,6
Jardinería	78	4.680	2,3
Ocio y cultura	41	2.460	1,2
Total	**2.364**	**204.837**	**100,0**

OFERTA GENERADA EN PEQUEÑOS Y MEDIANOS ESTABLECIMIENTOS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL. RESUMEN POR SECTORES, 2015

Municipio	Alimentación y bebidas	Salud, belleza e higiene	Equipam. Personal	Hogar - Muebles	Hogar - Electro	Bricolaje	Deportes y juguetes	Jardinería	Ocio y cultura	Total	%
Vélez-Málaga	128.304.519	25.193.661	32.808.980	6.288.790	3.026.634	4.005.851	448.073	465.046	2.322.527	**202.864.081**	45,7
Algarrobo	15.606.645	2.724.595	1.889.945	355.969	59.346	273.126	0	23.848	139.367	**21.072.841**	4,7
Benamocarra	3.326.366	360.383	807.267	237.313	59.346	182.084	0	0	25.434	**4.998.193**	1,1
Rincón de la Victoria	47.335.778	9.854.356	8.878.827	1.661.190	1.246.261	864.900	448.073	155.015	1.046.811	**71.491.211**	16,1
Torrox	30.728.450	5.386.902	3.331.437	593.282	830.841	819.379	56.009	119.242	526.974	**42.392.516**	9,5
Iznate	837.191	132.173	14.816	0	0	45.521	0	0	0	**1.029.701**	0,2
Macharaviaya	0	79.198	77.349	0	0	45.521	0	0	0	**202.068**	0,0
Benamargosa	1.978.884	205.411	269.089	0	0	182.084	0	0	0	**2.635.468**	0,6
Nerja	39.640.420	8.544.291	11.365.798	1.957.831	1.364.952	1.775.320	112.018	143.091	1.097.679	**66.001.400**	14,9
Viñuela	2.488.098	204.568	22.224	0	0	45.521	0	11.924	0	**2.772.335**	0,6
Sayalonga	1.666.487	280.987	199.148	0	59.346	91.042	0	0	25.434	**2.322.444**	0,5
Arenas	864.731	81.829	29.632	0	0	0	0	0	0	**976.192**	0,2
Frigiliana	2.701.571	515.148	435.336	59.328	59.346	546.252	0	0	25.434	**4.342.415**	1,0
Borge (El)	657.261	197.728	291.313	0	0	91.042	0	0	0	**1.237.344**	0,3
Alcaucín	1.699.473	192.775	243.596	118.656	0	136.563	0	0	0	**2.391.063**	0,5
Totalán	766.701	117.357	7.408	0	0	0	0	0	0	**891.466**	0,2
Almáchar	1.600.756	247.591	74.081	59.328	59.346	0	0	0	25.434	**2.066.536**	0,5
Canillas de Aceituno	1.132.201	196.802	51.857	59.328	0	182.084	0	11.924	0	**1.634.196**	0,4
Periana	5.947.641	772.661	611.000	118.656	59.346	273.126	0	0	25.434	**7.807.864**	1,8
Riogordo	4.037.463	372.215	258.413	0	59.346	45.521	0	0	25.434	**4.798.392**	1,1
Total	**291.320.636**	**55.660.631**	**61.667.516**	**11.509.671**	**6.884.110**	**9.604.937**	**1.064.173**	**930.090**	**5.285.962**	**443.927.726**	**100,0**

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Plan Andaluz de Orientación Comercial 2007-2010 y Directorio de Establecimientos con Actividad Económica de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) y Censo de distribución Alimarket (www.alimarket.es)

6.1.2. Oferta instalada en grandes superficies minoristas.

En el área de influencia se localizan **5 grandes superficies minoristas** (G.S.M.[2]), abiertas al público, con una Superficie Útil de Exposición y Venta (S.U.E.V.) al público estimada en **62.501,24 metros cuadrados** aproximadamente. Se trata de un G.S.M. individual de equipamiento del hogar-muebles y de dos G.S.M. colectivos de la tipología centro comercial detallista basado en hipermercado.

Tan sólo dos municipios dan cabida a GSM en este sistema comercial: Vélez-Málaga y Rincón de la Victoria.

El potencial de ventas correspondiente a dicho conjunto, en términos monetarios, asciende a **110,7 millones de euros**, siendo el peso en estos dos municipios muy similar.

En lo que respecta a la distribución por sectores comerciales destaca Alimentación y bebidas, con 92,4 millones de euros lo que representa el 83,5% del total de la oferta comercializada en Grandes Superficies Minoristas.

CENSO DE GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL, 2016

Municipio	G.S.M.	Formato	Enseña	S.U.E.V. (m^2)	%
Rincón de la Victoria	C.C. Rincón de la Victoria	Galería Comercial	Mix	19.382,00	31,0
		Hipermercado	Carrefour	8.471,00	13,6
Vélez-Málaga	Búfalo	Equip. del Hogar - Muebles	Búfalo	6.000,00	9,6
	C.C. El Ingenio	Galería Comercial	Mix	18.782,24	30,1
		Hipermercado	Eroski	9.866,00	15,8
Total				**62.501,24**	**100,0**

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

[2] 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"*.

OFERTA GENERADA EN GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS ENEL ÁREA DE INFLUENCIA. RESUMEN POR SECTORES, 2015

Municipio	Alimentación y bebidas	Salud, belleza e higiene	Equip. Personal	Hogar - Muebles	Hogar - Electro	Bricolaje	Deportes y juguetes	Jardinería	Ocio y cultura	Total	%
Vélez-Málaga	49.734.056	538.048	1.614.143	4.342.711	2.152.191	538.048	1.076.095	0	1.498.836	**61.494.128**	55,6
Rincón de la Victoria	42.701.924	461.971	1.385.912	461.971	1.847.882	461.971	923.941	0	923.941	**49.169.513**	44,4
Total	**92.435.980**	**1.000.019**	**3.000.055**	**4.804.682**	**4.000.073**	**1.000.019**	**2.000.036**	**0**	**2.422.777**	**110.663.641**	**100,0**

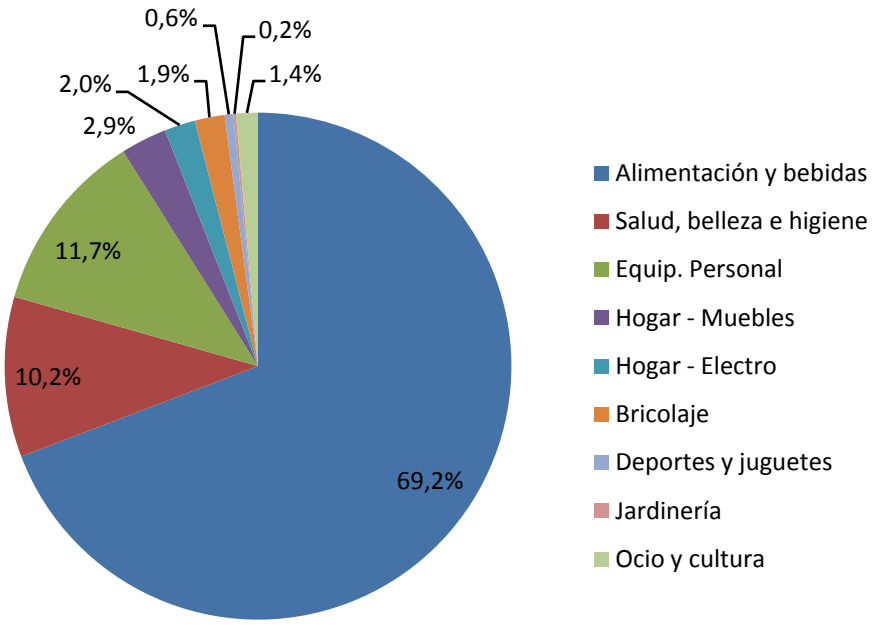
Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Plan Andaluz de Orientación Comercial 2007-2010 y Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) y Páginas webs corporativas

NOTA: En esta tabla no aparecen reflejadas las ventas de las grandes superficies minoristas compuestas por pequeños y medianos establecimientos

6.1.3. Oferta total instalada.

La oferta total instalada en el área de influencia, en términos monetarios, asciende a **554,6 millones de euros**, de los cuales los pequeños y medianos establecimientos aportan el 80,1%.

Los sectores que presentan mayor porcentaje son alimentación y bebidas (69,2%), equipamiento personal (11,7%) y salud, belleza e higiene (10,2%), tal y como se muestra en el siguiente gráfico.



En cuanto a la distribución territorial, Vélez-Málaga ocupa la primera posición (47,7%), destacando también los términos municipales de Rincón de la Victoria (21,8%) y Nerja (11,9).

OFERTA TOTAL GENERADA EN EL ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL. RESUMEN POR SECTORES, 2015

Municipio	Alimentación y bebidas	Salud, belleza e higiene	Equip. Personal	Hogar - Muebles	Hogar - Electro	Bricolaje	Deportes y juguetes	Jardinería	Ocio y cultura	Total	%
Vélez-Málaga	178.038.575	25.731.709	34.423.123	10.631.501	5.178.825	4.543.899	1.524.168	465.046	3.821.363	**264.358.209**	47,7
Algarrobo	15.606.645	2.724.595	1.889.945	355.969	59.346	273.126	0	23.848	139.367	**21.072.841**	3,8
Benamocarra	3.326.366	360.383	807.267	237.313	59.346	182.084	0	0	25.434	**4.998.193**	0,9
Rincón de la Victoria	90.037.702	10.316.327	10.264.739	2.123.161	3.094.143	1.326.871	1.372.014	155.015	1.970.752	**120.660.724**	21,8
Torrox	30.728.450	5.386.902	3.331.437	593.282	830.841	819.379	56.009	119.242	526.974	**42.392.516**	7,6
Iznate	837.191	132.173	14.816	0	0	45.521	0	0	0	**1.029.701**	0,2
Macharaviaya	0	79.198	77.349	0	0	45.521	0	0	0	**202.068**	0,0
Benamargosa	1.978.884	205.411	269.089	0	0	182.084	0	0	0	**2.635.468**	0,5
Nerja	39.640.420	8.544.291	11.365.798	1.957.831	1.364.952	1.775.320	112.018	143.091	1.097.679	**66.001.400**	11,9
Viñuela	2.488.098	204.568	22.224	0	0	45.521	0	11.924	0	**2.772.335**	0,5
Sayalonga	1.666.487	280.987	199.148	0	59.346	91.042	0	0	25.434	**2.322.444**	0,4
Arenas	864.731	81.829	29.632	0	0	0	0	0	0	**976.192**	0,2
Frigiliana	2.701.571	515.148	435.336	59.328	59.346	546.252	0	0	25.434	**4.342.415**	0,8
Borge (El)	657.261	197.728	291.313	0	0	91.042	0	0	0	**1.237.344**	0,2
Alcaucín	1.699.473	192.775	243.596	118.656	0	136.563	0	0	0	**2.391.063**	0,4
Totalán	766.701	117.357	7.408	0	0	0	0	0	0	**891.466**	0,2
Almáchar	1.600.756	247.591	74.081	59.328	59.346	0	0	0	25.434	**2.066.536**	0,4
Canillas de Aceituno	1.132.201	196.802	51.857	59.328	0	182.084	0	11.924	0	**1.634.196**	0,3
Periana	5.947.641	772.661	611.000	118.656	59.346	273.126	0	0	25.434	**7.807.864**	1,4
Riogordo	4.037.463	372.215	258.413	0	59.346	45.521	0	0	25.434	**4.798.392**	0,9
Total	**383.756.616**	**56.660.650**	**64.667.571**	**16.314.353**	**10.884.183**	**10.604.956**	**3.064.209**	**930.090**	**7.708.739**	**554.591.367**	**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), Censo de distribución Alimarket (www.alimarket.es) y Páginas webs corporativas

6.2. DEMANDA GENERADA POR LA POBLACIÓN RESIDENTE.

6.2.1. Población residente empadronada.

En el área de influencia comercial, la población residente empadronada asciende a **191.228 habitantes**, repartidos de forma heterogénea entre los veinte términos municipales que componen dicho territorio.

El municipio de Vélez-Málaga cuenta con 78.166 habitantes, es decir, el 40,9% del total. A continuación se sitúan otros municipios costeros como Rincón de la Victoria (43.135 habitantes), Nerja (21.185) o Torrox (15.117), aportando el resto de municipios, en todos los casos, menos del 5% del total del área.

POBLACIÓN RESIDENTE EMPADRONADA EN EL ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL, 2015

Municipio	Población	%
Vélez-Málaga	78.166	40,9
Algarrobo	6.013	3,1
Benamocarra	3.047	1,6
Rincón de la Victoria	43.135	22,6
Torrox	15.117	7,9
Iznate	899	0,5
Macharaviaya	477	0,2
Benamargosa	1.568	0,8
Nerja	21.185	11,1
Viñuela	2.013	1,1
Sayalonga	1.505	0,8
Arenas	1.219	0,6
Frigiliana	3.065	1,6
Borge (El)	963	0,5
Alcaucín	2.375	1,2
Totalán	710	0,4
Almáchar	1.867	1,0
Canillas de Aceituno	1.737	0,9
Periana	3.231	1,7
Riogordo	2.936	1,5
Total	**191.228**	**100,0**

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

6.2.2. Población estacional.

Además de la población residente empadronada, es posible estimar la población estacional de un territorio. Según los datos arrojados por el Plan Andaluz de Orientación Comercial, la población estacional en los municipios de la Costa del Sol Oriental y Axarquía asciende a un 15,11%. De esta forma, realizando una extrapolación simple, **la población estacional en el área de influencia se estima en torno a 28.910 habitantes**.

POBLACIÓN TOTAL (CENSADA + ESTACIONAL) EN EL ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL, 2015

Municipio	Población Estacional
Vélez-Málaga	89.983
Algarrobo	6.922
Benamocarra	3.508
Rincón de la Victoria	49.656
Torrox	17.402
Iznate	1.035
Macharaviaya	549
Benamargosa	1.805
Nerja	24.388
Viñuela	2.317
Sayalonga	1.733
Arenas	1.403
Frigiliana	3.528
Borge (El)	1.109
Alcaucín	2.734
Totalán	817
Almáchar	2.149
Canillas de Aceituno	2.000
Periana	3.719
Riogordo	3.380
Total	**220.138**

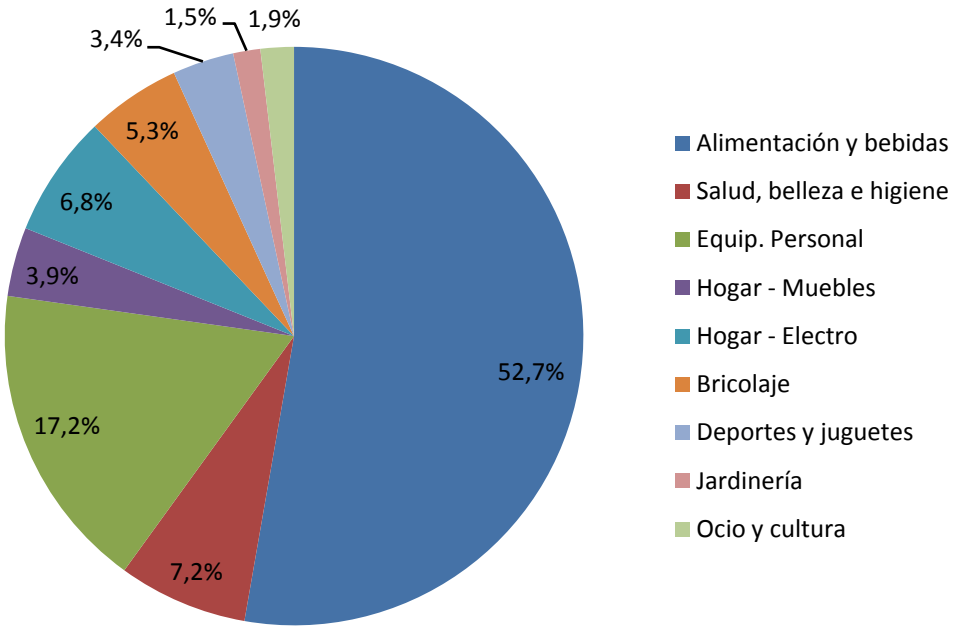
Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

6.2.3. Demanda generada por la población residente empadronada y estacional.

En conjunto, la población residente en el área de influencia genera una demanda cuantificada en aproximadamente **654,2 millones de euros**, donde los sectores más representativos son los siguientes:

- Alimentación y bebidas: 345,0 millones de euros (52,7%).
- Equipamiento personal: 112,8 millones de euros (17,2%).
- Salud, belleza e higiene: 47,3 millones de euros (7,2%).
- Equipamiento del hogar-electro: 44,6 millones de euros (6,8%).
- Bricolaje: 34,5 millones de euros (5,3%).

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



DEMANDA GENERADA POR LA POBLACIÓN RESIDENTE EMPADRONADA EN EL ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL, 2015

Municipio	Alimentación y bebidas	Salud, belleza e higiene	Equip. Personal	Hogar - Muebles	Hogar - Electro	Bricolaje	Deportes y juguetes	Jardinería	Ocio y cultura	Total	%
Vélez-Málaga	153.585.842	21.066.097	50.198.414	11.240.737	19.865.752	15.380.442	10.000.559	4.418.600	5.421.985	**291.178.427**	44,5
Algarrobo	10.733.702	1.472.253	3.508.233	785.585	1.388.365	1.074.898	698.912	308.804	378.928	**20.349.681**	3,1
Benamocarra	5.327.279	730.699	1.741.183	389.897	689.064	533.486	346.879	153.264	188.067	**10.099.817**	1,5
Rincón de la Victoria	71.017.707	9.740.910	23.211.620	5.197.688	9.185.874	7.111.877	4.624.233	2.043.149	2.507.112	**134.640.170**	20,6
Torrox	26.578.873	3.645.604	8.687.112	1.945.271	3.437.877	2.661.670	1.730.652	764.663	938.305	**50.390.027**	7,7
Iznate	1.593.435	218.558	520.803	116.621	206.105	159.571	103.755	45.842	56.252	**3.020.943**	0,5
Macharaviaya	817.822	112.174	267.299	59.856	105.782	81.898	53.251	23.529	28.872	**1.550.484**	0,2
Benamargosa	2.618.791	359.198	855.932	191.666	338.731	262.251	170.520	75.341	92.450	**4.964.880**	0,8
Nerja	34.352.619	4.711.864	11.227.903	2.514.221	4.443.382	3.440.151	2.236.830	988.310	1.212.738	**65.128.018**	10,0
Viñuela	3.378.575	463.411	1.104.263	247.273	437.006	338.339	219.992	97.200	119.273	**6.405.331**	1,0
Sayalonga	2.659.243	364.747	869.154	194.627	343.963	266.302	173.154	76.505	93.879	**5.041.573**	0,8
Arenas	2.254.728	309.262	736.942	165.021	291.641	225.794	146.813	64.868	79.598	**4.274.666**	0,7
Frigiliana	5.439.840	746.137	1.777.972	398.134	703.623	544.758	354.209	156.502	192.041	**10.313.217**	1,6
Borge (El)	1.693.684	232.308	553.568	123.958	219.072	169.609	110.282	48.727	59.791	**3.210.999**	0,5
Alcaucín	4.315.993	591.989	1.410.651	315.881	558.258	432.214	281.031	124.170	152.366	**8.182.552**	1,3
Totalán	1.271.582	174.412	415.607	93.065	164.475	127.339	82.797	36.583	44.890	**2.410.751**	0,4
Almáchar	3.324.053	455.933	1.086.442	243.282	429.954	332.879	216.441	95.632	117.348	**6.301.965**	1,0
Canillas de Aceituno	3.070.792	421.195	1.003.665	224.747	397.195	307.516	199.951	88.345	108.407	**5.821.813**	0,9
Periana	5.911.187	810.789	1.932.029	432.632	764.590	591.960	384.899	170.063	208.680	**11.206.828**	1,7
Riogordo	5.093.364	698.614	1.664.729	372.776	658.808	510.061	331.648	146.534	179.810	**9.656.344**	1,5
Total	**345.039.111**	**47.326.154**	**112.773.521**	**25.252.938**	**44.629.517**	**34.553.014**	**22.466.808**	**9.926.630**	**12.180.792**	**654.148.485**	**100,0**

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

6.3. LA CIUDAD Y EL COMERCIO. LA DIVERSIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL DE VÉLEZ-MÁLAGA Y DE LA PROVINCIA 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, entre las que se encuentra **Vélez-Málaga**, 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, la provincia de 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.

6.3.1. 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^2 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 MIramar 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 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 MIramar. A estos grandes establecimientos debe añadirse la apertura del Parque Comercial Málaga Nostrum (en Málaga), 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.

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 factory existentes en Andalucía se localizan en las provincias de Sevilla, Cádiz y Málaga. En Sevilla se trata de Sevilla Factory (Dos Hermanas, 1.999), The Style Outlets (en La Rinconada, abierto en el año 2.000) y Multifactory Aljarafe en Bormujos (2.002), en Cádiz Factory Guadacorte, en Los Barrios, mientras que en la provincia malagueña el único establecimiento de esta tipología es Factory Málaga Nostrum.

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.

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**
Primera	Hipermercado exento	**HIPERMERCADO + APARCAMIENTO.** Surtido fundamentalmente alimentario.
		HIPERMERCADO TURÍSTICO. 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).
Segunda	Hipermercado con galería	**HIPERMERCADO + APARCAMIENTO + GALERIA COMERCIAL** Tendencia a la diversificación de las referencias. Incorporación del textil-confección, menaje hogar y otros. Comercio minorista asociado.
Tercera	Centros Comerciales	**CENTRO COMERCIAL CON ANCLA ALIMENTARIA + OCIO** Incorpora el ocio y aumenta la presencia de galería comercial, entre la que pueden añadirse servicios especializados.
		CENTRO COMERCIAL SIN ANCLA ALIMENTARIA. 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.
Cuarta	Parque Comercial	**PARQUE COMERCIAL:** CENTRO COMERCIAL + ESPECIALISTAS INMUEBLES AISLADOS + OCIO + SERVICIOS.
		PARQUE COMERCIAL DE FABRICANTES (FACTORY)
		PARQUE COMERCIAL DE ESPECIALISTAS
Quinta	Parques de Ocio	**PARQUE COMERCIAL MIXTO. OCIO + COMBINACIÓN DE LAS TIPOLOGIAS ANTERIORES.**
Sexta	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 relevante la acción de la Federación Malagueña de Comercio (FECOMA), la cual desarrolla 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 Costa del Sol Oriental y la Axarquía capital cuenta con áreas de comercio denso con establecimientos de tipo tradicional en distintos municipios, lo que ha dado lugar a la aparición de distintas asociaciones. Entre otras, destacan la Asociación de Comerciantes y Empresarios de Torrox

(ASECOT), Asociación de Comerciantes y Empresarios de Vélez-Málaga (ACEV), Asociación de Comerciantes y Empresarios de Rincón de la Victoria (ACERV), Asociación de Comerciantes y Empresarios de Torre del Mar (ACET), Asociación de Empresarios de Nerja, Asociación de Comerciantes y Empresarios de Algarrobo y Asociación de Comerciantes y Empresarios de Periana.

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 el área de influencia que venimos analizando tan sólo existe un Centro Comercial Abierto reconocido oficialmente (**CCA de Nerja)**, si bien en la provincia de Málaga poseen este reconocimiento los siguientes:

CENTROS COMERCIALES ABIERTOS DE ANDALUCÍA DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA		
Municipio	**Denominación del Centro Comercial Abierto**	**Orden reconocimiento**
Álora	Centro Comercial Abierto de Álora	04 de agosto de 2010
Nerja	Centro Comercial Abierto de Nerja	28 de diciembre de 2010
Ronda	Centro Comercial Abierto de Ronda	26 de noviembre de 2010
Málaga	Centro Comercial Abierto Centro Histórico de Málaga	27 de enero de 2011
Antequera	Centro Comercial Abierto de Antequera	15 de febrero de 2011
Marbella	Centro Comercial Abierto de Marbella	22 de noviembre de 2011
Málaga	Centro Comercial Abierto Cruz de Humilladero	8 de mayo de 2014

Elaboración Propia. Fuente primaria: http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/

6.4. ESTRUCTURA DEL SISTEMA COMERCIAL Y ÁREAS DE COMERCIO DENSO DE LOS PRINCIPALES MUNICIPIOS DEL ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL.

6.4.1. Actividades comerciales en Vélez-Málaga.

Explicar el comercio en el término municipal de Vélez-Málaga, significa conocer las relaciones económicas y comerciales que históricamente se han producido en su territorio. El sistema comercial de Vélez-Málaga ha desempeñado una función esencial en todo el territorio de La Axarquía. Actualmente, podemos considerar tres áreas donde se localiza la actividad comercial: Vélez-Málaga; el eje viario Vélez-Málaga–Torre del Mar y Torre del Mar.

Vélez-Málaga Casco Histórico.

Históricamente el territorio del comercio ha sido el entramado formado por los sucesivos ensanches, relacionados con las redes de caminos principales. En este sentido, se observa sobre el plano cómo se establecen dos ejes de actividad prácticamente paralelos que recorren la ciudad. Por una parte el eje que constituyó la principal arteria comercial (la calle De Las Tiendas), con un comercio de tipo tradicional; por otro, el eje que concentra el comercio de calidad (Canalejas-C/ Camino Viejo de Málaga). Un tercer y cuarto núcleo de actividad comercial se localizan en la continuación de la calle Camino Viejo de Málaga en una nueva zona de expansión de la ciudad y por otra parte, en el principal acceso a la misma (calle Vivar Téllez).

En un pasado cercano la actividad comercial se concentró en la calle de Las Tiendas. Este eje articulaba un espacio donde se distribuían los puntos de venta y que incluía entre otras, las siguientes calles o vías: Plaza de la Constitución, Sevilla, Alcantarilla, Plaza de San Francisco, Poeta Lobato, Luis de Rute, Plaza de Las Carmelitas y calle Reñidero.

En la actualidad la actividad se ha desplazado, originándose una nueva centralidad comercial, y solamente algunas de las calles mencionadas mantienen cierta actividad. La calle de Las Tiendas**,** ha sufrido recientemente una transformación consistente en su conversión a calle de coexistencia; como elemento diferenciador entre la vía o calzada y la zona peatonal, se han distribuido jardineras a lo largo de la calle, conservando ésta el adoquinado original. Al formar parte del casco antiguo, predomina la arquitectura popular y al igual que en el resto del caserío, los inmuebles unifamiliares que lo conforma se alzan con tres alturas de manera homogénea. En su tramo más cercano a la Plaza de la Constitución, aparecen puntos de venta inactivos con un formato correspondiente a los años sesenta y setenta; la actividad comercial se incrementa en las cercanías a la Plaza de las Indias (zapaterías, sucursales bancarias y confección hogar).

La Plaza de San Francisco, tiene una mayor actividad al localizarse aquí hasta fechas recientes el Mercado Municipal de Abastos. La antigua ubicación del mercado en esta plaza, conlleva la habitual sinergia en cuanto a la localización de comercio minorista de formato tradicional (floristería, alimentación, bazar, droguería–perfumería, cafetería, colchonería, etc.), actividad que se continúa por la calle Poeta Lobato. Actualmente esta zona está siendo sometida a una serie de reformas en la pavimentación. Como continuación de la calle Poeta Lobato, en la de Luis de Rute, la densidad comercial es alta, observándose en su primer tramo establecimientos comerciales de formato tradicional (reparación de calzado, imprenta, carnicería,...) y conforme confluye con la Plaza de Las Carmelitas, tanto el tipo de actividad como el formato se modernizan. (academia de enseñanza, confección, regalos...).

La alta densidad comercial también es evidente en la calle Reñidero. La arquitectura tradicional se alterna con inmuebles construidos en los años sesenta y setenta del siglo XX. De modo que las alturas y la alineación de los inmuebles se caracterizan por la heterogeneidad. El formato de los puntos de venta es mayoritariamente tradicional (zapatería, mercería, estanco, congelados, ferretería,…), aunque algunos

establecimientos comerciales ya presentan un formato más acorde con las nuevas tendencias.

Por su parte, el eje Canalejas-Camino Viejo de Málaga aglutina la más importante densidad comercial minorista del casco urbano de Vélez-Málaga. Se trata de una zona en la que prevalecen los inmuebles plurifamiliares y las alturas oscilan entre una y cuatro. El estado de la vía es bueno, sobre todo en el tramo que desemboca en la Plaza de Las Carmelitas. En cuanto a la percepción paisajística es aceptable gracias a la concordancia arquitectónica del conjunto y también a la contribución del mobiliario urbano, de calidad aunque escaso (grandes macetones alineados a lo largo de la vía, farolas de aire romántico y decimonónico, papeleras y bancos). La localización de un hito monumental como es el Convento de las Carmelitas, en la plaza a la que da nombre y la localización asimismo de la Casa Consistorial, añaden un valor cualitativo desde el punto de vista del paisaje urbano. Por otra parte, la numerosa rotulación en banderola distorsiona la sensación de conjunto homogéneo y el excesivo tráfico, con la consiguiente emisión de ruidos y gases dificulta el paseo de los viandantes.

Los puntos de actividad se distribuyen tanto a nivel de calle, locales comerciales, como en las primeras plantas de los edificios. La actividad presenta los mayores índices de diversificación, especialización y modernización. Los despachos profesionales se localizan fundamentalmente en las primeras plantas (clínica dental, asesoría, centro médico, estudio de arquitectura, oficina de seguros,...) y los locales a pie de calle registran una actividad variada. En las inmediaciones de la Plaza de las Carmelitas se incrementa el número de establecimientos, y encontramos sucursales bancarias, confección deportiva, relojería, óptica, telefonía, autoescuela, inmobiliaria, además de servicios profesionales tales como, gabinete psicológico, asesorías, etc.

El tramo de vía desde la Plaza de las Carmelitas en dirección sur, se bifurca en la calle Camino Viejo de Málaga y calle del Cristo, ambas con actividad comercial relevante; aunque es la calle Camino Viejo de Málaga la que presenta mayor densidad. La sección de la calle permite un único sentido de circulación y el grado de acogida de las aceras

resulta insuficiente. La calidad ambiental es menor y la edificación carece del encanto de la arquitectura popular, al predominar los inmuebles plurifamiliares con alturas que oscilan entre las dos y las cinco plantas. El conjunto carece de normalización y de un sistema de información comercial adecuado.

La actividad presenta una especialización notable y ciertos rasgos de modernización, tanto en el tratamiento de las fachadas, escaparatismo e interiorismo del establecimiento, como en la aplicación de las nuevas técnicas de venta.

Es el sector textil, el que tiene mayor peso específico. Se concentra en el tramo anterior a su confluencia con la calle Cervantes. En el margen derecho de la vía, una galería comercial cubierta, centraliza un comercio especializado en confección (boutiques caballero, señora, deportiva, infantil, moda joven, tallas especiales). Los puntos de venta dedicados a la venta de confección de señora representan un porcentaje mayor con respecto a los otros subsectores. El número de locales inactivos es menor que en su entorno.

La calle Cristo, al igual que ocurre con la calle Camino Viejo de Málaga concentra la actividad comercial, en el tramo que parte de la plaza de Las Carmelitas hasta la confluencia con calle Cervantes. Una plaza central cuadrada, con una galería perimetral cubierta, alberga los locales comerciales. En la actualidad, el número de locales inactivos es muy alto; una mercería, una oficina de registro de la propiedad, junto con algunos despachos profesionales instalados en las oficinas completan la oferta. En el resto de la calle los comercios son de formato tradicional, con establecimientos dedicados a la venta de textil-confección, floristería o servicios inmobiliarios. Se produce una correspondencia directa entre el formato tradicional o moderno del punto de venta y el tipo de inmueble que lo acoge, ya se trate de una arquitectura doméstica popular o de una edificación de nueva planta.

Otro enclave a reseñar es el entorno Calle Río Arosa-II tramo Camino Viejo de Málaga**.** Se localiza en el área sur-occidental de expansión de la ciudad, entre la calle Río Arosa

(antigua carretera de circunvalación) y la calle Camino Viejo de Málaga, enlazando prácticamente con el eje anterior a través de dicha calle. Se caracteriza por su trazado ortogonal, la presencia de zonas verdes (calle Alcalde Manuel Reina) y la amplitud de la sección en las calles. Las alturas de los inmuebles plurifamiliares oscilan entre cuatro y seis plantas y dada su antigüedad presenta un buen estado general.

La densidad comercial es alta. Se trata de un comercio de formato tradicional de proximidad, aunque la presencia de una actividad más especializada aporta rasgos de modernización y renovación al conjunto de los puntos de venta. El grupo de actividades comerciales destinadas al sector textil-hogar, textil-confección y calzado, destaca por su número de puntos de ventas; sin embargo, es el subsector de confección en general el que predomina sobre el resto (confección señora, infantil, joven y caballero). Estos establecimientos son en su mayoría de formato tradicional, aunque en algunos casos se incorporan ciertos rasgos de modernidad en cuanto a las técnicas de venta, interiorismo comercial, etcétera.

El comercio minorista de farmacia e higiene está representado por farmacias, droguerías, perfumería-cosmética, y centro de dietética-herboristería, en clara consonancia con las actuales pautas de consumo. El sector de la restauración está dominado por la presencia de cafeterías, bares y establecimientos mixtos, de escasa cualificación. Un supermercado de la enseña Supersol, localizado en la confluencia de la calle Camino Viejo de Málaga y la Rotonda del mismo nombre, polariza la oferta alimentaria.

En cuanto a su estructura comercial, cabe destacar en primer lugar la importancia del sector minorista alimentario. El segundo gran sector en importancia está constituido por los comercios dedicados a la venta de productos textiles y complementos del vestir, cuya característica principal es su escasa modernización y una especialización y diversificación casi inexistente. Un tercer sector de relativa importancia en el área de comercio denso de Vélez-Málaga es el dedicado a mobiliario y hogar, muy mermado durante los últimos 7 años, presentando un grado de especialización de tipo medio;

mientras que el subsector dedicado a la venta de electrodomésticos, hifi e informática debe considerarse en la misma línea de baja cualificación antes mencionada. Por último, cabe destacar la escasa importancia de unidades especializadas en perfumería, higiene personal, belleza o joyería, lo que explica parcialmente la incapacidad de esta área de comercio denso para producir interacciones comerciales positivas y, por tanto, con verdadera capacidad de atracción.

La Avenida de Vivar Téllez es la arteria de acceso tradicional desde el litoral a la localidad. La composición arquitectónica de los edificios presenta una discordancia notable, tanto en el estilo arquitectónico como en las alturas. Se produce una percepción de conjunto caracterizada por una anarquía tanto constructiva como comercial. La edificación propia de los años sesenta y setenta, unidades aisladas de arquitectura popular doméstica en recesión, y conjunto de viviendas propias de la autarquía.

El tráfico rodado es de doble sentido de circulación y la presencia de numerosos semáforos favorece la circulación peatonal. A pesar de que se alinean árboles a lo largo de la calle y de que la anchura de las aceras es considerable, elementos tales como la carencia de homogeneidad del mobiliario urbano y demás elementos de infraestructura, así como su escasez, no permiten considerarla con una calidad ambiental aceptable. Sin embargo a nivel paisajístico, la visual del hito histórico-monumental más importante de la ciudad (La Alcazaba), consigue atenuar esta calidad baja.

Las actividades comerciales son densas. De formato mayoritariamente tradicional, se caracteriza por sus importantes dotaciones minoristas en el sector de venta, mantenimiento y reparación de vehículos. En el alimentario predomina de nuevo el comercio no monovalente y la presencia de supermercados. El sector de la hostelería y la restauración, aparece casi absolutamente dominado por los bares y las cafeterías, a excepción de un mesón, una heladería y de un establecimiento perteneciente a una de

las escasas franquicias con la que cuenta la localidad (Telepizza). Por lo que, en general la cualificación de este sector podría considerarse media.

Los bazares representan también un número considerable del cómputo total de establecimientos, así como las sucursales bancarias, fundamentalmente en el tramo más cercano a la Plaza de San Roque. El sector textil es escasamente representativo, y está formado por comercios de especialización media y media baja con predominio de la confección de señora. Unidades aisladas de establecimientos comerciales dedicados a actividades tan distintas tales como mercería, óptica, telefonía, congelados, droguería, zapatería, papelería, se distribuyen a lo largo de la avenida.

El Eje Vélez-Málaga-Torre del Mar.

El Eje viario Vélez-Málaga–Torre del Mar constituye la zona donde se establecieron los polígonos industriales de la localidad. Este eje se caracteriza por establecer una comunicación directa entre la localidad de Torre del Mar y Vélez-Málaga. Por lo tanto se define estructuralmente como un área poligonal de trazado ortogonal.

El comercio mayorista de esta zona concentra la mayoría de puntos de actividad (concesionarios de automóviles, pequeña y mediana industria dedicada a la transformación del mármol). El sector del mobiliario está representado por varios inmuebles exentos que albergan almacenes especializados en mobiliario hogar y electrodomésticos (Almacenes Búfalo y otros). La presencia del sector alimentario se restringe a dos establecimientos de categoría distinta: mayorista y al detall (congelados y una mediana superficie de descuento bajo la enseña Dia%). En la misma zona se localizan las instalaciones del tanatorio municipal (Tanatorio de la Axarquía), flanqueado por una funeraria y una cafetería. Asimismo, la ubicación de un centro deportivo, cultural y de ocio (Daruma) confiere a este espacio una cualificación diferenciada de los usos tradicionales de un área que en su origen y aún en la actualidad presenta una zona de polígono industrial.

La actividad disminuye notablemente hasta casi desaparecer a medida que nos acercamos a la costa, y nos encontramos con el nudo de enlace de la Autovía en su tramo Málaga-Vélez-Nerja, donde se localiza el **Centro Comercial El Ingenio**.

Torre del Mar.

El municipio de Vélez-Málaga tiene en Torre del Mar (localidad pedánea), un brazo que llega hasta la costa y que sustenta una de las infraestructuras turísticas más notorias de la Costa del Sol Oriental.

Diferenciamos en Torre del Mar dos grandes zonas comerciales, una de ellas articulada en torno al eje comercial Avenida de Andalucía-Calle del Mar; y una segunda zona eminentemente turística estructurada longitudinalmente siguiendo el eje del Paseo Marítimo y sus vías transversales en el tramo más inmediato a éste, entre las cuales destacan el Paseo de Larios y la Avenida Toré-Toré.

Ambas áreas poseen una amplia zona de convivencia donde se mezclan los formatos comerciales más tradicionales y los de proximidad con los dirigidos a la demanda turística.

El Eje Avenida de Andalucía-Calle del Mar representa una encrucijada en torno a la cual se establece una sinergia originada por la importancia de la Avenida de Andalucía como arteria principal de comunicación y de actividad comercial y su relación con la calle del Mar, transversal a ésta. Ambas polarizan y articulan el área donde se concentran los puntos de venta. Las calles que pueden incluirse en esta zona serían por una parte, el sector norte de la Avenida de Andalucía, en el entorno del Mercado Municipal, Plaza de la Axarquía, primer tramo de la calle del Mar, calle Doctor Fleming, y por otro, el sector Sur, en el que se incluirían el segundo tramo de la calle del Mar, calle Princesa, calle Infantes, calle San Andrés, fundamentalmente.

En la Avda. de Andalucía dado su carácter de travesía (antigua carretera nacional 340a), el tráfico es intenso y en doble sentido de circulación. El mobiliario urbano ha sido recientemente sustituido por uno más moderno. También el acerado ha sufrido una nueva pavimentación y el aspecto general de la vía se presenta cuidado. Los inmuebles se alinean a ambos lados de la calle y predomina una edificación plurifamiliar de los sesenta-setenta (de cinco alturas), que en algunos casos es de reciente construcción, quedando algunas viviendas unifamiliares de arquitectura doméstica constreñidas entre este tipo de edificación. Debido al intenso tráfico y acumulación de gases y ruidos la calidad ambiental es media-baja.

Las aceras presentan una elevada densidad comercial de carácter tradicional, aunque se aprecia una modernización y especialización en determinados establecimientos que se han adaptado a las nuevas pautas de consumo, fundamentalmente los especializados en el sector textil y en la decoración del hogar. Por otro lado, también es importante la presencia de sucursales bancarias e inmobiliarias. Las primeras plantas de los edificios albergan despachos de profesionales independientes (odontólogos, asesores, abogados, médicos, etcétera). El sector de hostelería y restauración está presente con un importante porcentaje del número de puntos de actividad. Las cafeterías y bares de baja cualificación predominan sobre una restauración especializada con cierta calidad. El subsector de la hostelería es muy limitado en esta zona. El sector alimentario está básicamente representado por la localización de un supermercado en el tramo final de la avenida en dirección este. Por el contrario, en el extremo occidental de la travesía, debido a la importante expansión inmobiliaria desarrollada fundamentalmente en el sector del turismo residencial, predomina una oferta comercial de equipamiento y mobiliario hogar y jardín, dirigida a satisfacer la demanda originada en este sentido.

El comercio establecido al norte y al sur de la Avenida de Andalucía con su transversal calle del Mar presenta características propias de un formato tradicional, tanto en la actividad que desarrolla como en la imagen externa e interna (es decir, concordancia del escaparate con la fachada, merchandising, técnicas de venta y escaparatismo,

etcétera). Localizamos algunos establecimientos franquiciados puntualmente, si bien su instalación no es, todavía, un hecho generalizado.

El trazado de la zona es ortogonal y los inmuebles plurifamiliares de elevada altura en algunos casos se alternan con los unifamiliares de dos o tres alturas. La estrechez de las aceras dificulta notablemente el paseo, y la numerosa y heterogénea cartelería y rotulación de los establecimientos le confiere una escasa calidad ambiental. La rotulación y la cartelería, como en muchas zonas turísticas se presenta en varios idiomas y es significativo que en muchas ocasiones sólo aparece escrito en el idioma alemán; síntoma inequívoco de la existencia tanto de un turismo residencial como de una población permanente de extranjeros.

Los numerosos puntos de venta recogen actividades diversas, están representados el sector servicios (inmobiliarias, despachos profesionales, clínicas médicas, etcétera), el sector alimentario (comercio minorista no monovalente, supermercados, autoservicios), el de equipamiento del hogar en sus subsectores de mobiliario, se complementa con la actividad de venta de electrodomésticos, hi-fi e informática, que, en líneas generales, presenta un nivel medio de especialización; el sector confección y de complementos confección señora, caballero, infantil y juvenil); y el subsector de talleres de reparación de vehículos. En general, se trata de un comercio con un nivel medio de especialización y cualificación, y cabe reseñar la escasez de franquicias como síntoma de modernización comercial.

El eje eminentemente turístico lo conforman el Paseo Marítimo y el Paseo de Larios. En el Paseo Marítimo de Poniente y Levante la actividad comercial está dirigida al turismo estacional, por lo que numerosos locales permanecen inactivos durante los meses de invierno. El turismo mayoritariamente es nacional, aunque las colonias de alemanes e ingleses suponen cada vez más una importante población residencial. Debido a esta circunstancia la restauración tanto nacional como extranjera (cocina alemana, inglesa, china), se conjugan en esta zona. Es de señalar, la diferencia en la oferta que presentan los distintos tramos del paseo marítimo (poniente y levante). Por

un lado el tramo de poniente está especializado en restauración, con una oferta diversificada (restaurantes, cafeterías, heladerías) dirigida a un segmento de población más familiar; y por otro lado, en el sector de levante presenta fundamentalmente una oferta de ocio joven nocturno, por lo que durante el día permanecen cerrados. Estos establecimientos están en permanente renovación y transformación, tanto en su aspecto exterior como en su actividad.

A lo largo del paseo marítimo se localizan numerosos establecimientos dedicados a la venta de souvenirs y complementos veraniegos, asimismo el alquiler de bicicletas es característico de la zona.

El Paseo de Larios se dispone perpendicularmente al paseo marítimo. Completa la oferta en cuanto a la restauración albergando los restaurantes de más tradición de la localidad. Además las heladerías, mesones, cafeterías, freidurías se distribuyen a lo largo del paseo. Recientemente este paseo se ha remodelado y peatonalizado, aprovechando el subsuelo como aparcamiento público. El mobiliario urbano ha sido sustituido por uno de tipología moderna y se ha ajardinado con especies tanto de porte arbustivo como arbóreo.

Distintos establecimientos tradicionales han sufrido remodelaciones y mejoras tanto en la fachada como en su interior. La apertura de nuevos establecimientos de calidad mejora la oferta de la zona.

La Avenida Toré- Toré, por su parte, se encuentra casi en el límite Oeste del Paseo Marítimo, comunicando éste con el inicio de la Avenida de Andalucía. Se trata de una zona residencial turística, marcada por la estacionalidad. Las actividades predominantes son las relacionadas con la restauración, formando una continuidad con el Paseo Marítimo.

6.4.2. Actividades comerciales en 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.

Este 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) 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, Aldi, 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, 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. El mobiliario urbano (papeleras, farolas, bancos, etcétera) es anticuado, pero en perfecto estado y el conjunto presenta un aspecto cuidado tanto a nivel de mobiliario, como de las zonas verdes. 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 aledañas. 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^2 y unas 2.800 plazas de aparcamiento. El hipermercado es de la enseña Carrefour (14.800 m^2) 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.

6.4.3. Actividades comerciales en Nerja.

Se sitúa en la parte más oriental de la Axarquía, a unos cincuenta kilómetros de Málaga, en el límite con la provincia de Granada. Fue un pueblo eminentemente marinero y agricultor, y el trazado de su casco antiguo, de estrechas calles y blancas fachadas, así lo atestigua. En la actualidad, el sector relacionado con el turismo (hostelería y restauración) tiene un peso importante en la economía local. Los atractivos que ofrece Nerja son muy variados: paisajísticos, naturales, arquitectónicos, sus fiestas y tradiciones, etc., tales como La Cueva de Nerja (yacimiento arqueológico), sus maravillosas playas, El Balcón de Europa (mirador sobre el mar), iglesia de El Salvador, etcétera.

Es una población que aglutina un importante sector turístico, formado por segmentos estacionales y residenciales. El turismo residencial, fundamentalmente extranjero (con residentes de procedencia dominante alemana e inglesa), habita en las distintas urbanizaciones de las afueras de la población (Capistrano, Paraíso Blanco y Santo Tomás, etcétera), en la zona de nueva expansión por el oeste de la localidad y en la villa de Frigiliana y alrededores. Mientras que la población local, se distribuye en el casco antiguo y la zona de expansión oriental.

Este hecho es importante para comprender las zonas donde se concentra principalmente el comercio y las diferencias funcionales. De ahí, que la actividad comercial pueda definirse a partir del concepto de dualidad y con localizaciones diferenciadas: sector norte (dirigido a la población residente) y sector sur (especializado fundamentalmente en los servicios turísticos).

El sector Norte lo conforma la calle ermita San Miguel y la Avenida de Pescia (antigua nacional 340), calle Méndez Núñez, y el segundo tramo de la calle Pintada. La arquitectura predominante de la calle Ermita de San Miguel es de tipología plurifamiliar, con inmuebles de altura media (de dos a cinco plantas), mientras que en la calle Pintada y adyacentes, predomina la arquitectura popular doméstica y los inmuebles unifamiliares de dos plantas.

En esta zona se localiza una importante densidad de puntos de actividad. En general, el formato que presentan los establecimientos es tradicional, pero se aprecia una reconversión y modernización hacia las nuevas técnicas de venta, incluyendo el uso del concepto de centro comercial abierto como instrumento de modernización. El subsector inmobiliario presenta al igual que en el resto de la localidad, un papel importante en la estructura comercial del municipio.

Dentro del sector de la hostelería y la restauración, el subsector hotelero está representado por hostales y pensiones de categoría media aunque de esmerada imagen y presentación. La restauración está dominada por los bares y cafeterías de escasa cualificación y especialización. En el apartado de reparación de vehículos, los talleres tienen una representación importante localizándose fundamentalmente en la Avenida de Pescia. Por otra parte, señalar la localización de sucursales bancarias a lo largo de dicho eje. El sector alimentario se basa en un comercio minorista no especializado y la presencia de supermercados.

Sector Sur. La arquitectura predominante es doméstica popular y las alturas oscilan entre una y tres plantas. La calidad ambiental y paisajística es media-alta, debido

tanto al estado general de los inmuebles (fachadas blancas, jardineras en los balcones), como a la transformación de numerosas calles en paseos peatonales y en vías de coexistencia. Por otra parte, el mobiliario urbano en algunas zonas resulta escaso y heterogéneo, aunque es interesante mencionar el original sistema, para evitar el impacto visual de los contenedores de basura, mediante un cercado de jardineras con hileras de cipreses.

Esta zona alberga tanto la centralidad administrativa (ayuntamiento), de equipamiento cultural (Casa Cultural y Social), y asistencial (Centro de día para mayores), como comercial. Sus calles recogen el importante trasiego turístico. Las calles principales son: Diputación, Cavana, Almirante Ferrándiz, el primer tramo de la calle Pintada y Granada.

El principal problema de un casco antiguo, dada la estrechez de las secciones de sus calles es el aparcamiento; aún más cuando registra una actividad comercial y hostelera tan importante, como en el caso de Nerja. En la actualidad, se está ampliando un aparcamiento subterráneo situado a la espalda del Ayuntamiento, lo que redundará en beneficio de dicha actividad turística y comercial.

El sector con mayor peso específico es el vinculado con la restauración. En este sentido, es importante señalar la abundante presencia de restauración temática (francesa, alemana, inglesa, italiana, china) en los distintos formatos (bares, pubs, restaurantes), sin olvidar los mesones y restaurantes de gastronomía local. Numerosas terraza se distribuyen en estos ejes y por lo general, aunque no se mantiene una normalización del mobiliario, sí presenta éste una calidad media-alta. La hostelería presenta en este sector una calidad más alta sobre todo en los establecimientos hoteleros situados en la línea litoral.

El comercio especializado en regalos o souvenirs es abundante y aunque predomina los establecimientos poco cualificados, se observa una tendencia hacia la

especialización tanto como en la imagen comercial, interiorismo y calidad de los artículos (presentación y merchandising).

El textil-confección confección, presenta numerosos puntos de venta y una gran diversidad en sus formatos y en su cualificación, por lo que no es extraño encontrar boutiques de formato moderno con artículos de elevado coste, junto con las tradicionales tiendas del sector. Otro apartado interesante lo constituyen los complementos personales. Su abundante número, como en el caso anterior, presenta ambos extremos en la calidad que ofertan. En el caso de las zapaterías es interesante observar cómo al mismo tiempo que en los escaparates se muestran marcas de nivel medio-alto (Callaghan, Camper, Martinelli, Pikolinos, Panama Jack,...), aún mantienen una presentación y un escaparatismo no acorde con las nuevas tendencias. En el comercio alimentario se mezclan establecimientos de tradición local con otros propios de otros países (licorerías, por ejemplo). Pequeños supermercados, autoservicios y minoristas polivalentes, abastecen la demanda de una población tan heterogénea, que convive y entrecruza lazos culturales y costumbres diversas.

Como una extensión de esta zona se está desarrollando a lo largo de la Avenida del Mediterráneo, Plaza de los Cangrejos y Avenida Castilla Pérez una zona residencial y comercial, en su eje perpendicular a la línea de costa (Avenida Castilla Pérez) y de hostelería y restauración (Avenida del Mediterráneo). La tipología de los edificios se corresponde con inmuebles plurifamiliares de altura media-alta (entre cuatro y siete plantas) y se alternan los inmuebles de los años sesenta fundamentalmente en la Avenida Castilla Pérez, con los de reciente construcción, localizados mayoritariamente en la Avenida del Mediterráneo.

La Avenida de Castilla Pérez presenta un comercio de proximidad en cuanto a su oferta así como un formato tradicional. El sector alimentario está basado en pequeños establecimientos y supermercados. Hay una importante dotación de oficinas inmobiliarias, junto con la restauración internacional en el formato de pubs, cafeterías y restaurantes de nivel medio. Por otro lado en la Avenida del Mediterráneo, la

restauración tiene mayor calidad. Los restaurantes cuentan con terrazas que disponen de un mobiliario adecuado y su número representa un importante porcentaje del total de establecimientos. Se localizan numerosas pizzerías, restaurantes chinos, mesones,...y pubs, cafeterías. Los bazares como sucede habitualmente en estas zonas, se salpican y se mezclan en su tipología con las tiendas de regalos y souvenirs. Los artículos se exponen en la calle y genera una actividad parecida a los zocos o mercadillos.

El sistema comercial de Nerja, como en otros casos ya señalados, atraviesa un proceso de cambio, apoyándose en las notables perspectivas de crecimiento de la demanda y, sin duda alguna, de la función de centralidad que el municipio va adquiriendo en un amplio territorio litoral que transciende los propios límites provinciales.

7. LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE VÉLEZ-MÁLAGA Y SU ÁREA DE INFLUENCIA RESPECTO A OTROS ÁMBITOS COMERCIALES. INDICES COMPARATIVOS DE EQUILIBRIO COMERCIAL.

Para estudiar en detalle el comercio minorista analizamos el número de establecimientos, la superficie de venta y el potencial que representa en términos económicos. Además, con el fin de realizar un diagnóstico a distintas escalas, analizamos dichos indicadores en diferentes ámbitos territoriales: municipio de implantación, área de influencia comercial, provincia a la que pertenece el término municipal y por último la escala regional (en este caso la comunidad autónoma andaluza).

La metodología, así como las fuentes de información utilizadas, para analizar los diferentes indicadores varían según los formatos comerciales:

- Pequeños y medianos establecimientos: Explotación estadística del Directorio de Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía) atendiendo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-09), junto con las ratios de superficie (m^2/ establecimiento) publicadas en el Plan de Orientación Comercial de Andalucía 2.007-2.010.

- Establecimientos especializados en consumo mixto (autoservicio, superservicio, supermercado, hard-discount e hipermercado): Censo especializado en distribución alimentaria, donde además del número de establecimientos se detalla también la superficie de ventas.

- Grandes superficies minoristas: Licencias comerciales concedidas (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía), páginas webs corporativas y trabajo de campo.

A continuación, para estimar el potencial de ventas, en términos económicos, se utilizan unas ratios de venta (€/m^2) para los diferentes formatos, las cuales se distribuyen entre diferentes sectores comerciales.

Una vez cuantificados los indicadores en términos absolutos, se calculan diferentes índices en relación con el número de habitantes de cada una de las escalas territoriales. De esta forma se obtiene el número de establecimientos de comercio minorista y la superficie de ventas por cada mil habitantes así como el potencial de ventas por habitante.

Por último se obtiene el peso que representa el conjunto de los pequeños y medianos establecimientos y grandes superficies minoristas respecto al total, tanto en superficie como en potencial de ventas, así como un índice que muestra el peso específico del pequeño y mediano establecimiento respecto a las grandes superficies minoristas.

Resultados.

En el municipio de Vélez-Málaga se localizan 1.128 establecimientos de comercio minorista que representan el 47,6% del total instalado en el área de influencia comercial (2.369) y el 5,7% del comercio minorista de la provincia. Dicho conjunto suma en torno a 132.000 metros cuadrados de sala de ventas, lo que supone el 49,4% respecto al área de influencia (267.338 metros cuadrados) y el 5,7% respecto al total provincial (2.304.390).

Por último, el potencial de venta, en términos económicos, asciende a 264,4 millones de euros, es decir, el 47,7% del área de influencia comercial (554,6 M€) y el 5,1% del total de la provincia de Málaga (5.170,1 M€).

Analizando los índices que representan los anteriores indicadores respecto al número de habitantes en cada ámbito territorial se obtienen distintos resultados:

- **Número de establecimientos por cada mil habitantes:** El municipio de Vélez-Málaga (14,4) presenta un índice superior al resto de ámbitos territoriales (área de influencia comercial, 12,4; provincia de Málaga, 12,1; comunidad autónoma de Andalucía, 12,0).

- **Superficie de ventas por cada mil habitantes:** En este caso, el índice que representa Vélez-Málaga (1.689,2 m^2 por cada 1.000 habitantes) es también superior al que se obtiene para el resto de ámbitos: área de influencia (1.398,0), provincia de Málaga (1.414,6) y la media regional (1.345,6).

- **Potencial de ventas por habitante:** Al igual que ocurre en los casos anteriores el índice para el municipio de Vélez-Málaga (3.382,0 € de facturación por cada 1.000 habitantes) es superior al que se registra en la provincia (2.900,2), su área de influencia y la región andaluza (3.173,9 y 2.989,0 respectivamente).

Al analizar en detalle los índices descritos anteriormente destaca que Vélez-Málaga posee una tasa de superficie de ventas del pequeño comercio superior al que anotan el resto de ámbitos. De este modo, en Vélez-Málaga el pequeño y mediano comercio posee una mayor representación tanto en relación a la superficie como en potencial de ventas por habitante.

En cuanto a la dotación de grandes superficies minoristas, Vélez-Málaga posee la cifra más elevada de metros cuadrados disponibles por cada mil habitantes, algo normal al tratarse de la principal ciudad de su ámbito de influencia, quedando su cifra (443,3 m^2 por cada 1.000 habitantes) por encima de la que anotan el área de influencia (326,8), su provincia (409,8) y el conjunto regional (344,7).

En relación con su el potencial de venta de esta tipología de establecimientos Vélez-Málaga (786,7 € de ventas en grandes superficies por habitante) posee una ratio significativamente inferior a la que anotan la provincia (1.136,7) y Andalucía (973,3), si bien es superior a la registrada en su área de influencia (578,7).

En lo referente a los índices respecto a la superficie de ventas y respecto al potencial de ventas, no se repite la dinámica descrita anteriormente, siendo los principales resultados los siguientes:

- **Índice respecto a la superficie de ventas.** En el término municipal de Vélez-Málaga, la superficie de los pequeños y medianos establecimientos (73,8%) representa 2,8 puntos sobre la de las grandes superficies minoristas (26,2%). Es decir, por cada 2,8 metros cuadrados de pequeños y medianos establecimientos existe 1 metro cuadrado de grandes superficies minoristas. Si analizamos las cifras para el área de influencia comercial observamos que la superficie del pequeño y mediano establecimiento tiene mayor peso (3,3).

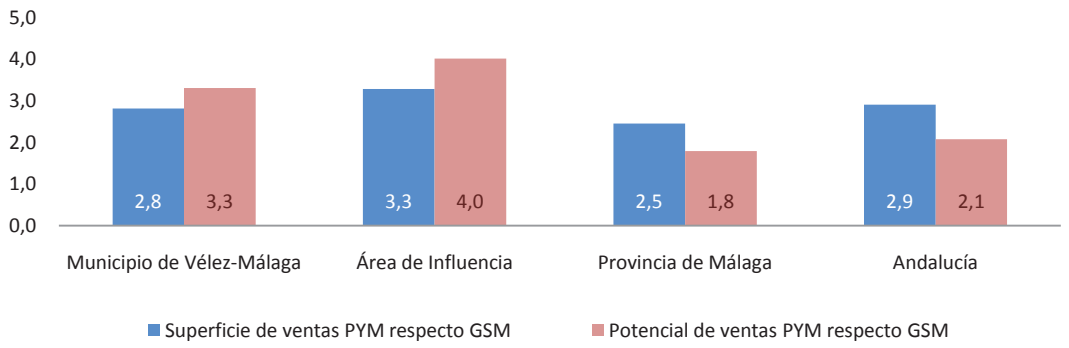
- **Índice respecto al potencial de ventas.** En este caso se repite el comportamiento observado respecto a la superficie instalada para cada tipología comercial. La facturación de los pequeños y medianos establecimientos representa el 76,7% del total de las ventas del comercio minorista, mientras que las grandes superficies minoristas se reparten el 23,3% restante. Esto se traduce en que por cada euro facturado en las grandes superficies minoristas del municipio se facturan 3,3 en pequeños y medianos establecimientos comerciales. En el resto de ámbitos esta ratio es menor (1,8 y 2,1), superándose tan sólo por el área de influencia, con una relación de 4,0.

La lectura de dichos índices es muy significativa. Si el índice se sitúa en torno a 1 (entre 0,8 y 1,2) significa que existe cierto equilibrio entre la superficie o el potencial de ventas de los pequeños y medianos establecimientos y las grandes superficies minoristas. En cambio, si dicho índice se sitúa por encima de 1,2 significa que el mayor peso lo representa el pequeño y mediano establecimiento, y si se sitúa por debajo de 0,8 implica que son las grandes superficies minoristas las que poseen un mayor peso.

Nos encontramos por tanto en un ámbito donde el pequeño y mediano comercio posee un peso muy importante dentro de la oferta comercial general, muy por encima del peso superficial y de facturación de las grandes superficies minoristas. Tanto en términos superficiales como en potencial de ventas los pequeños y medianos establecimientos se sitúan muy por delante de las grandes superficies minoristas.

Principales indicadores de los establecimientos de comercio minorista

Indicadores 2.015	*Municipio de Vélez-Málaga*	*Área de Influencia*	*Provincia de Málaga*	*Andalucía*
Población residente empadronada	78.166	191.228	1.628.973	8.399.043
Establecimientos comercio minorista (núm.)	1.128	2.369	19.731	100.511
Superficie de venta comercio minorista (m^2)	132.037	267.338	2.304.390	11.301.622
Potencial de ventas comercio minorista (€)	264.358.209	554.591.367	5.170.120.589	25.104.663.024
Establecimientos de comercio minorista / 1.000 hab.	14,4	12,4	12,1	12,0
Superficie de venta del comercio minorista / 1.000 hab.	1.689,2	1.398,0	1.414,6	1.345,6
Potencial de ventas del comercio minorista / hab.	3.382,0	2.900,2	3.173,9	2.989,0
***Pequeños y medianos establecimientos** (PYM)*				
Establecimientos (núm.)	1.125	2.364	19.656	100.094
Superficie de ventas (m^2)	97.389	204.837	1.636.879	8.406.091
Potencial de ventas (€)	202.864.081	443.927.726	3.318.421.585	16.930.155.936
Superficie de ventas / 1.000 hab.	1.245,9	1.071,2	1.004,9	1.000,8
Potencial de ventas / hab.	2.595,3	2.321,5	2.037,1	2.015,7
***Grandes superficies minoristas** (GSM)*				
Establecimientos (núm.)	3	5	75	417
Superficie de ventas (m^2)	34.648	62.501	667.511	2.895.531
Potencial de ventas (€)	61.494.128	110.663.641	1.851.699.004	8.174.507.088
Superficie de ventas / 1.000 hab.	443,3	326,8	409,8	344,7
Potencial de ventas / hab.	786,7	578,7	1.136,7	973,3
Índice respecto a la superficie de ventas				
Superficie de ventas PYM respecto total (%)	73,8	76,6	71,0	74,4
Superficie de ventas GSM respecto total (%)	26,2	23,4	29,0	25,6
Superficie de ventas PYM respecto GSM	2,8	3,3	2,5	2,9
Índice respecto al potencial de ventas				
Potencial de ventas PYM respecto total (%)	76,7	80,0	64,2	67,4
Potencial de ventas GSM respecto total (%)	23,3	20,0	35,8	32,6
Potencial de ventas PYM respecto GSM	3,3	4,0	1,8	2,1



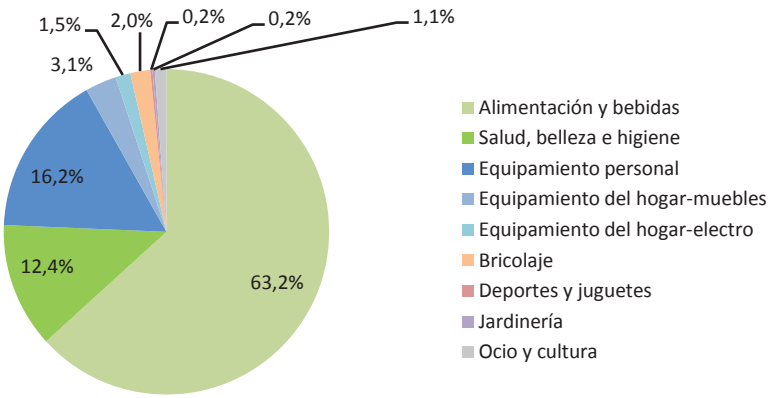
APALMA MARKET, S.L.
(GEOMARKET)

boración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Plan Andaluz de Orientación Comercial (www.juntadeandalucia

Principales indicadores de comercio minorista (pequeños y medianos establecimientos)

Indicadores 2.015	*Municipio de Vélez-Málaga*	*Área de Influencia*	*Provincia de Málaga*	*Andalucía*
Superficie de ventas *(m^2)* ***/ 1.000 hab.*** *(PYM)*				
Comercio tradicional	37,5	40,6	41,3	45,0
Autoservicio	3,0	4,2	1,6	5,3
Superservicio	23,8	37,1	16,3	26,2
Supermercado	129,0	136,5	119,3	107,0
Hard discount	34,4	36,0	30,7	39,0
Otro comercio no especializado	116,4	131,0	113,6	127,6
Salud, belleza e higiene	22,0	25,2	26,4	28,3
Equipamiento personal	158,1	137,0	136,7	126,6
Equipamiento hogar-muebles	97,1	87,8	91,0	87,3
Equipamiento hogar-electro	46,7	52,5	56,1	55,2
Bricolaje	40,0	47,4	44,5	45,0
Deportes y juguetes	3,6	4,3	5,7	5,1
Jardinería	17,7	17,5	15,4	16,6
Ocio y cultura	8,2	9,2	12,2	11,5
Total	737,6	766,2	710,7	725,7

Potencial de ventas *(€)* ***/ hab.*** *(PYM)*				
Alimentación y bebidas	971,7	1.089,7	898,1	964,7
Salud, belleza e higiene	190,8	208,2	185,1	190,2
Equipamiento personal	248,5	230,7	219,6	208,6
Equipamiento del hogar-muebles	47,6	43,1	44,6	42,8
Equipamiento del hogar-electro	22,9	25,8	27,5	27,1
Bricolaje	30,3	35,9	33,8	34,1
Deportes y juguetes	3,4	4,0	5,3	4,8
Jardinería	3,5	3,5	3,1	3,3
Ocio y cultura	17,6	19,8	23,3	22,5
Total	1.536,4	1.660,5	1.440,5	1.498,0



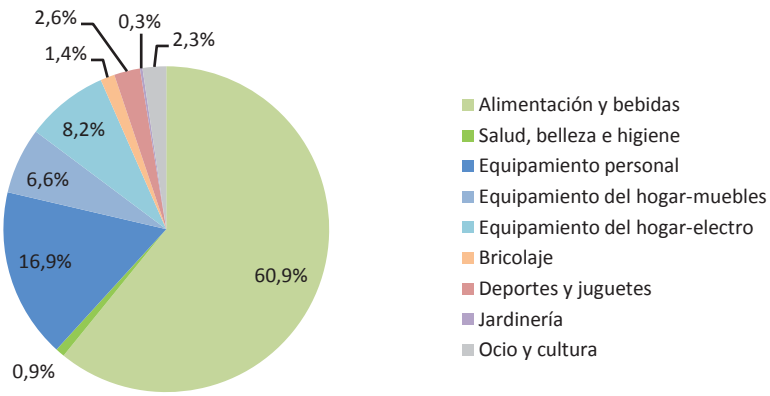
APALMA MARKET, S.L.
(GEOMARKET)

boración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Plan Andaluz de Orientación Comercial (www.juntadeandalucia

Principales indicadores de comercio minorista (grandes superficies minoristas)

Indicadores 2.015	*Municipio de Vélez-Málaga*	*Área de Influencia*	*Provincia de Málaga*	*Andalucía*
Superficie de ventas *(m^2)* ***/ 1.000 hab.*** *(GSM)*				
Grandes almacenes	0,0	0,0	39,0	34,0
Bricolaje	0,0	0,0	17,4	18,8
Centro comercial detallista	142,2	142,8	119,3	79,2
Centro comercial fabricante (factory)	0,0	0,0	5,8	5,8
Deportes y juguetes	0,0	0,0	9,2	11,1
Equipamiento del hogar-electro	0,0	0,0	3,9	4,2
Equipamiento del hogar-muebles	45,4	22,4	16,2	23,3
Equipamiento personal	0,0	0,0	4,3	3,1
Hard discount	0,0	0,0	0,0	1,2
Hipermercado	74,7	68,6	61,7	56,8
Jardinería	0,0	0,0	1,4	9,7
Ocio y cultura	0,0	0,0	0,9	0,2
Supermercado	0,0	0,0	2,9	4,8
Vehículos y carburantes	0,0	0,0	7,7	4,1
Total	262,4	233,8	289,7	256,2

Potencial de ventas *(€)* ***/ hab.*** *(GSM)*				
Alimentación y bebidas	376,7	345,8	295,7	309,0
Salud, belleza e higiene	5,6	5,3	8,0	8,4
Equipamiento personal	104,4	103,8	187,1	192,5
Equipamiento del hogar-muebles	40,7	25,8	33,0	41,3
Equipamiento del hogar-electro	50,7	49,5	80,3	83,6
Bricolaje	8,8	8,4	20,3	23,8
Deportes y juguetes	16,0	15,3	35,2	41,3
Jardinería	1,6	1,6	6,2	7,3
Ocio y cultura	14,5	12,2	14,8	16,0
Total	618,9	567,7	680,6	723,3



APALMA MARKET, S.L.
(GEOMARKET)

boración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Plan Andaluz de Orientación Comercial (www.juntadeandalucia

8. 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 Vélez-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 comarcal.

b) La ciudad compacta, a través de la preferencia por los sectores limítrofes 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.

Al tratarse de una ampliación, el proyecto se desarrolla en un sector de suelos colindantes todos ellos con edificaciones existentes, 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 de El Ingenio dentro de la trama urbana de la ciudad de Vélez-Málaga garantiza la cercanía de la oferta a los consumidores. A menos de cinco minutos de desplazamiento reside un total cercano a los 80.000 habitantes y existen más de 47.000 viviendas.

A su vez, la accesibilidad a El Ingenio desde un ámbito más amplio (área de influencia comercial, comarca o incluso conjunto provincial) está garantizada por la proximidad de viales estructuradores de los desplazamientos intraurbanos (Avenida el Rey Juan Carlos I o Autovía A-7), lo que permite igualmente el fácil acceso por parte de los consumidores.

De otro lado, en las inmediaciones de El Ingenio se ubican dos paradas de autobuses urbanos (paradas 9 y 27) que unen Vélez-Málaga y Torre del Mar y en las que tienen parada las líneas 1,2 y 3.

Detalle del plano de líneas de autobuses entre Vélez-Málaga y Torre del Mar.

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 Plan de Tráfico y Movilidad, que permite valorar este criterio.

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 gran superficie minorista existente.

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 en un sector de suelos urbanos colindantes con edificaciones existentes, de manera que se fomenta la continuidad del espacio urbano actual, evitando de este modo cualquier solución aislada de desarrollo.

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.

c) Garantizar la preservación del paisaje urbano y de sus valores naturales, históricos y artísticos.

El Ingenio es desde su inauguración un edificio consolidado y plenamente integrado en la estructura urbana de la ciudad de Vélez-Málaga. 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 comarca de la Costa del Sol Oriental y Axarquía y de la provincia malagueña.

El eje que supone la Avenida Juan Carlos I, perpendicular a la A-7, se ha convertido en el principal referente en cuanto al crecimiento urbano, pues además de ser la vía principal de comunicación entre ambos núcleos, en sus márgenes es donde se han llevado a cabo importantes ejecuciones urbanísticas de tipo residencial, comercial, de ocio, industrial, etcétera.

El propio Plan de Ordenación del Territorio señala, en lo referente a las dotaciones para actividades comerciales, que este tipo de actividades contribuyen a la articulación interna del ámbito y que la disposición de la red viaria y del sistema de asentamientos permiten considerar el entorno que venimos analizando como el espacio más adecuado para la localización de estas actividades. Cualquier nueva implantación comercial y de servicios en esta zona, además de la accesibilidad propia al eje costero y al interior comarcal tendrá garantizada, a partir del eje de la A-7 (Autovía del Mediterráneo), la captura de clientes y usuarios de municipios incluidos en otros subsistemas comerciales y territoriales.

Asimismo, señala que la localización específica de las actividades comerciales debe tener una posición central en relación a la población, por lo que la proximidad a la autovía es totalmente necesaria.

El texto del propio Plan indica que "El triángulo formado por Torre del Mar-Vélez Málaga-Trapiche constituye el espacio de mayor accesibilidad futura de toda La Axarquía, por lo que constituye una extraordinaria área de oportunidad para la ubicación de las actividades logísticas y comerciales de la comarca, lo que requiere desde el Plan su reserva para este fin."

Señala igualmente dentro del escenario tendencial que "El sector que debe protagonizar el gran aporte de empleo es el de los servicios, especialmente en las actividades relacionadas con el ocio, el alojamiento y el comercio."

Por lo tanto, el Centro Comercial El Ingenio 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 comarca, 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.

El Ingenio en concreto es, sin duda, parte esencial de esta centralidad urbana-comercial. El propio centro comercial 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 provincia.

b) La sinergia de las grandes superficies minoristas previstas con la rehabilitación de áreas y espacios comerciales existentes.

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

c) La cercanía y fácil acceso a la oferta comercial desde las áreas residenciales.

Como hemos tenido ocasión de comentar la ubicación de El Ingenio dentro de la trama urbana de la ciudad de Vélez-Málaga garantiza la cercanía de la oferta a los consumidores. A menos de cinco minutos de desplazamiento reside un total cercano a los 80.000 habitantes y existen más de 47.000 viviendas.

A su vez, la accesibilidad a El Ingenio desde un ámbito más amplio (área de influencia comercial, comarca o incluso conjunto provincial) está garantizada por la proximidad de viales estructuradores de los desplazamientos intraurbanos (Avenida el Rey Juan Carlos I o Autovía A-7), lo que permite igualmente el fácil acceso por parte de los consumidores.

De otro lado, en las inmediaciones de El Ingenio se ubican dos paradas de autobuses urbanos (paradas 9 y 27) que unen Vélez-Málaga y Torre del Mar y en las que tienen parada las líneas 1,2 y 3.

El Plan 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, estableciendo distintos itinerarios.

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

El proyecto se desarrolla en la unidad territorial Vélez-Málaga y dentro de la jerarquía del sistema de ciudades tiene la posición de Ciudad Media 1. 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.

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.

La modificación se desarrolla sobre un área de suelo urbano calificado como 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 tráfico y 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.

En la memoria de la Modificación de Elementos se realiza el cálculo de plazas de aparcamientos requeridas y se explica el cumplimiento de este requisito.

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).

Anexo 1

Fichas sociodemográficas.

Ficha sociodemográfica y económica

Total Costa del Sol Oriental y Axarquía

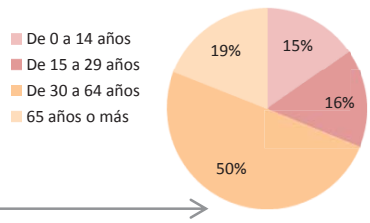
Territorio

Provincia	---
Núcleos de población	127
Superficie (km^2)	986
Densidad (pob/km^2)	163,7
Distancia a la capital (km)	---

Tasas '15

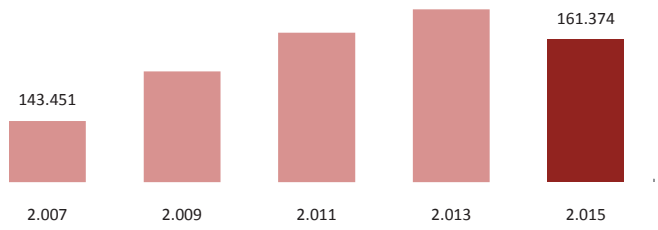
	%
Extranjeros	15,8
Dependencia	52,3
Envejecimiento	19,0
Reemplazo	103,6

Dstribución por edad



Evolución de la población

2.007	143.451
2.009	154.418
2.011	162.937
2.013	168.083
2.015	161.374

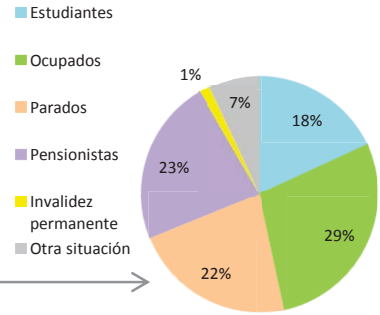


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	1.455
Defunciones	1.426
Crecimiento vegetativo	29
Inmigraciones	6.982
Emigraciones	5.825
Saldo migratorio	1.157
Crecimiento real	**1.186**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	29.635
Ocupados	46.380
Parados	36.245
Pensionistas	37.035
Invalidez permanente	2.257
Otra situación	11.340
Total	**162.892**

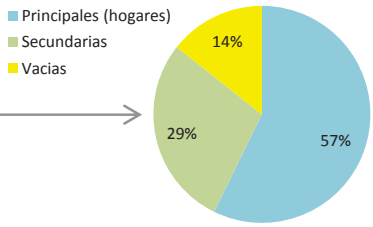


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	134.722
Oficinas bancarias '13	114
Establecimientos '14	10.926
Líneas ADSL '13	18.561
Renta (€) '12	---

Viviendas por tipo '11

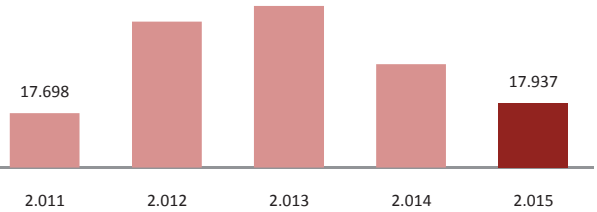
Principales (hogares)	64.173
Secundarias	31.795
Vacias	16.095
Total	**112.063**



Paro registrado (*)

2.011	17.698
2.012	19.716
2.013	20.065
2.014	18.776
2.015	17.937

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

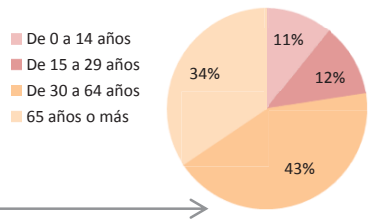
Alcaucín

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	8
Superficie (km^2)	45
Densidad (pob/km^2)	52,7
Distancia a la capital (km)	54

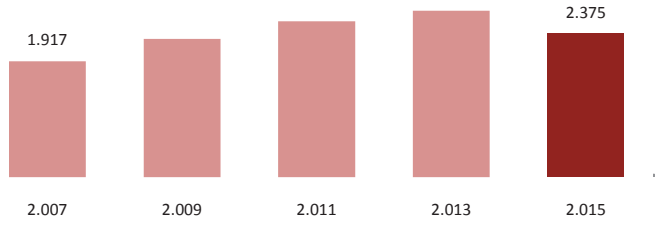
Tasas '15

	%
Extranjeros	32,6
Dependencia	82,3
Envejecimiento	28,8
Reemplazo	47,3
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	1.917
2.009	2.286
2.011	2.576
2.013	2.753
2.015	2.375

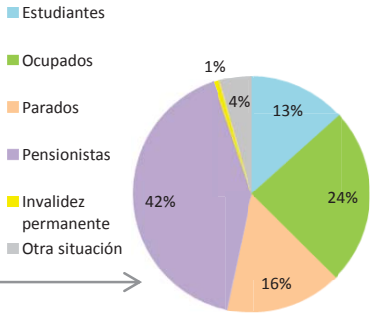


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	18
Defunciones	30
Crecimiento vegetativo	-12
Inmigraciones	140
Emigraciones	113
Saldo migratorio	27
Crecimiento real	**15**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	355
Ocupados	635
Parados	420
Pensionistas	1.100
Invalidez permanente	20
Otra situación	115
Total	**2.645**

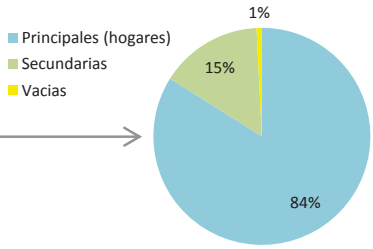


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	2.049
Oficinas bancarias '13	3
Establecimientos '14	126
Líneas ADSL '13	207
Renta (€) '12	9.040

Viviendas por tipo '11

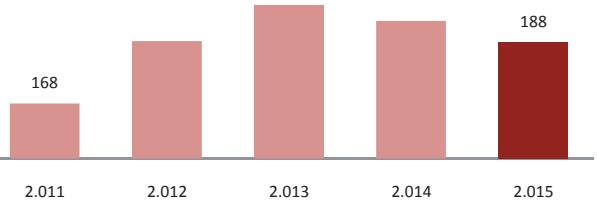
Principales (hogares)	1.275
Secundarias	232
Vacias	12
Total	**1.519**



Paro registrado (*)

2.011	168
2.012	189
2.013	201
2.014	196
2.015	188

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L.
(GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

Alfarnate

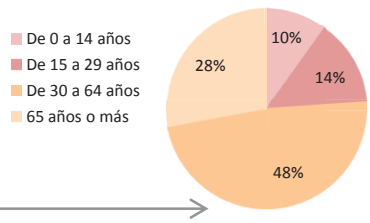
Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	1
Superficie (km^2)	34
Densidad (pob/km^2)	34,1
Distancia a la capital (km)	50

Tasas '15

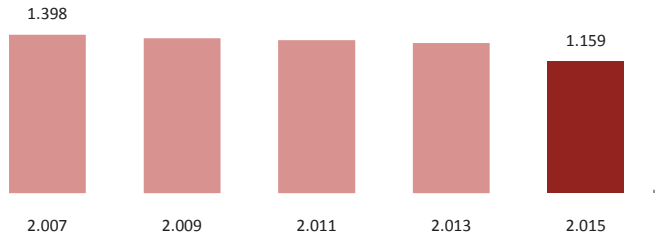
	%
Extranjeros	0,7
Dependencia	60,1
Envejecimiento	26,0
Reemplazo	90,1

Dstribución por edad



Evolución de la población

2.007	1.398
2.009	1.365
2.011	1.348
2.013	1.323
2.015	1.159

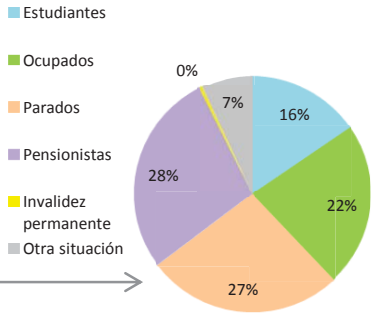


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	4
Defunciones	11
Crecimiento vegetativo	-7
Inmigraciones	27
Emigraciones	58
Saldo migratorio	-31
Crecimiento real	**-38**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	200
Ocupados	290
Parados	345
Pensionistas	360
Invalidez permanente	5
Otra situación	90
Total	**1.290**

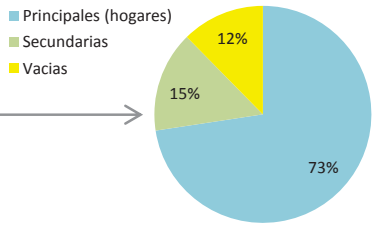


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	1.033
Oficinas bancarias '13	2
Establecimientos '14	55
Líneas ADSL '13	120
Renta (€) '12	8.416

Viviendas por tipo '11

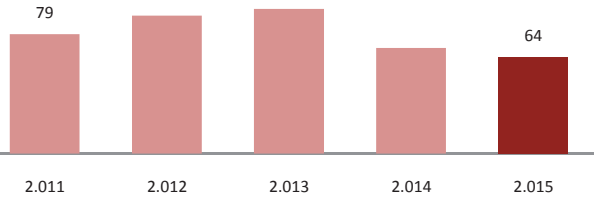
Principales (hogares)	546
Secundarias	113
Vacias	93
Total	**752**



Paro registrado (*)

2.011	79
2.012	91
2.013	96
2.014	70
2.015	64

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L.
(GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

Alfarnatejo

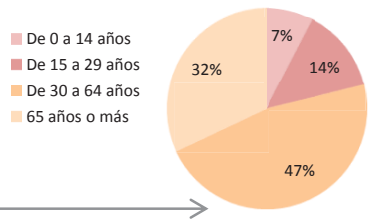
Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	1
Superficie (km^2)	20
Densidad (pob/km^2)	22,7
Distancia a la capital (km)	50

Tasas '15

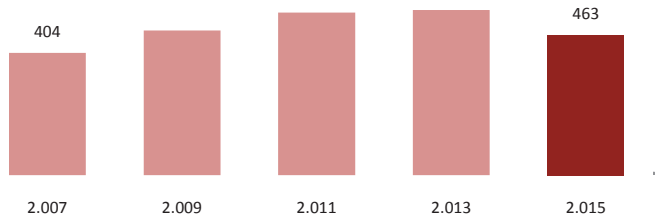
	%
Extranjeros	17,3
Dependencia	65,4
Envejecimiento	28,7
Reemplazo	61,5

Dstribución por edad



Evolución de la población

2.007	404
2.009	478
2.011	538
2.013	546
2.015	463

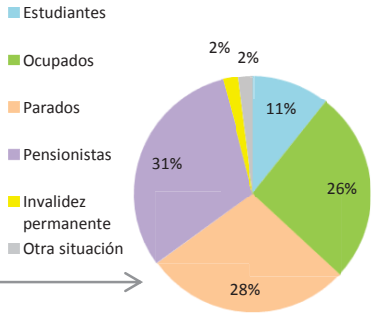


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	0
Defunciones	7
Crecimiento vegetativo	-7
Inmigraciones	24
Emigraciones	18
Saldo migratorio	6
Crecimiento real	**-1**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	55
Ocupados	135
Parados	145
Pensionistas	160
Invalidez permanente	10
Otra situación	10
Total	**515**

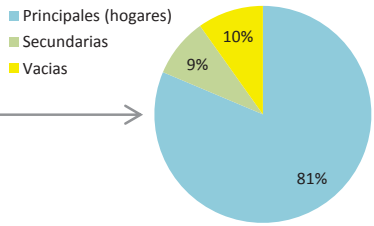


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	429
Oficinas bancarias '13	0
Establecimientos '14	20
Líneas ADSL '13	19
Renta (€) '12	6.806

Viviendas por tipo '11

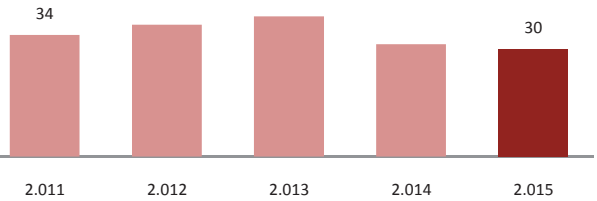
Principales (hogares)	240
Secundarias	26
Vacias	29
Total	**295**



Paro registrado (*)

2.011	34
2.012	36
2.013	39
2.014	31
2.015	30

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

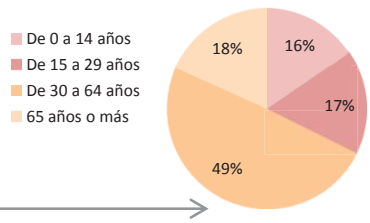
Algarrobo

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	6
Superficie (km^2)	10
Densidad (pob/km^2)	619,9
Distancia a la capital (km)	38

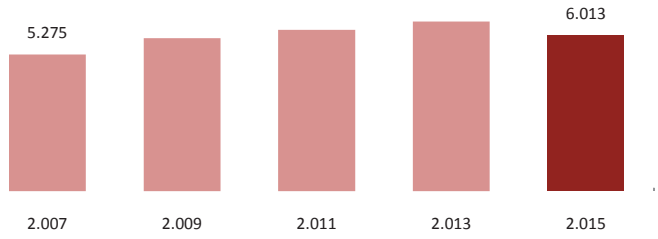
Tasas '15

	%
Extranjeros	9,8
Dependencia	50,9
Envejecimiento	16,6
Reemplazo	124,2
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	5.275
2.009	5.907
2.011	6.219
2.013	6.539
2.015	6.013

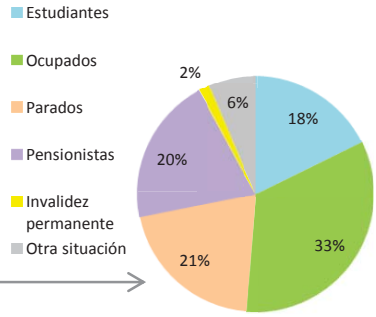


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	59
Defunciones	36
Crecimiento vegetativo	23
Inmigraciones	307
Emigraciones	269
Saldo migratorio	38
Crecimiento real	**61**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	1.110
Ocupados	2.080
Parados	1.290
Pensionistas	1.255
Invalidez permanente	95
Otra situación	400
Total	**6.230**

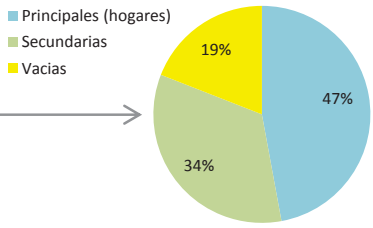


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	4.657
Oficinas bancarias '13	4
Establecimientos '14	356
Líneas ADSL '13	994
Renta (€) '12	11.136

Viviendas por tipo '11

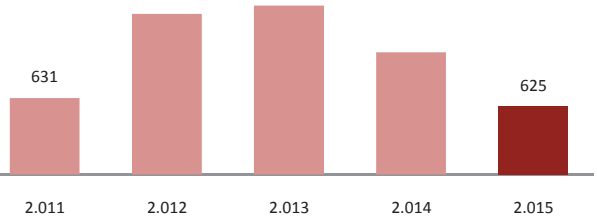
Principales (hogares)	2.528
Secundarias	1.816
Vacias	1.023
Total	**5.367**



Paro registrado (*)

2.011	631
2.012	686
2.013	692
2.014	661
2.015	625

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

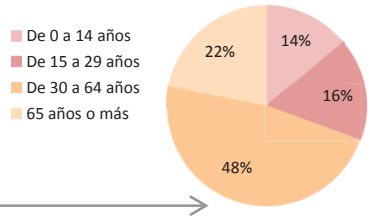
Almáchar

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	1
Superficie (km^2)	14
Densidad (pob/km^2)	129,7
Distancia a la capital (km)	32

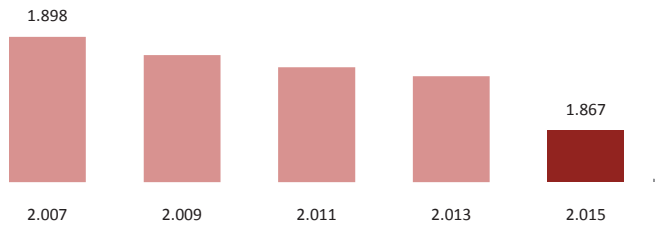
Tasas '15

	%
Extranjeros	3,9
Dependencia	55,5
Envejecimiento	21,3
Reemplazo	110,5
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	1.898
2.009	1.892
2.011	1.888
2.013	1.885
2.015	1.867

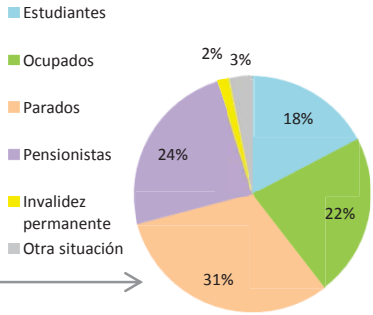


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	16
Defunciones	17
Crecimiento vegetativo	-1
Inmigraciones	24
Emigraciones	46
Saldo migratorio	-22
Crecimiento real	**-23**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	330
Ocupados	420
Parados	595
Pensionistas	460
Invalidez permanente	30
Otra situación	60
Total	**1.895**

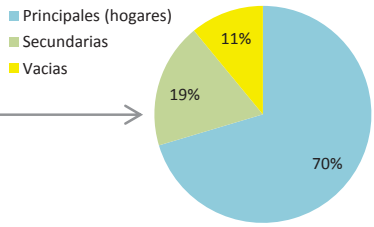


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	1.471
Oficinas bancarias '13	2
Establecimientos '14	50
Líneas ADSL '13	136
Renta (€) '12	6.146

Viviendas por tipo '11

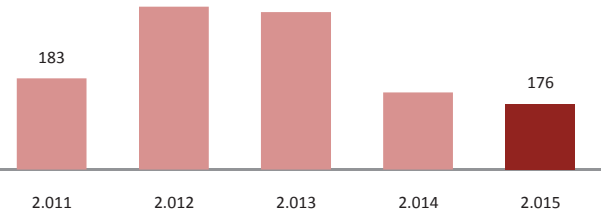
Principales (hogares)	732
Secundarias	194
Vacias	114
Total	**1.040**



Paro registrado (*)

2.011	183
2.012	200
2.013	199
2.014	179
2.015	176

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

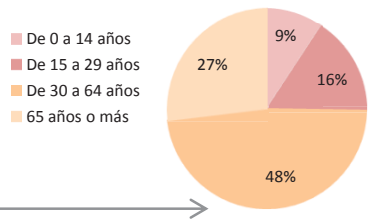
Árchez

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	1
Superficie (km^2)	5
Densidad (pob/km^2)	90,8
Distancia a la capital (km)	52

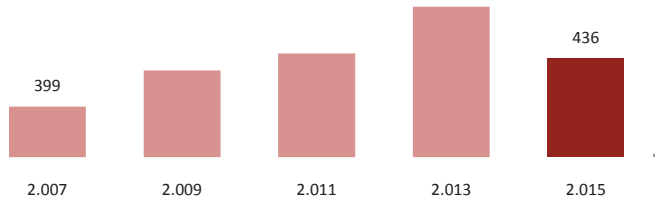
Tasas '15

	%
Extranjeros	28,1
Dependencia	56,3
Envejecimiento	24,0
Reemplazo	78,9
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	399
2.009	427
2.011	440
2.013	476
2.015	436

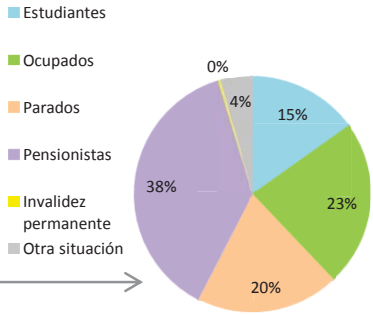


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	0
Defunciones	2
Crecimiento vegetativo	-2
Inmigraciones	34
Emigraciones	26
Saldo migratorio	8
Crecimiento real	**6**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	70
Ocupados	105
Parados	90
Pensionistas	175
Invalidez permanente	1
Otra situación	20
Total	**461**

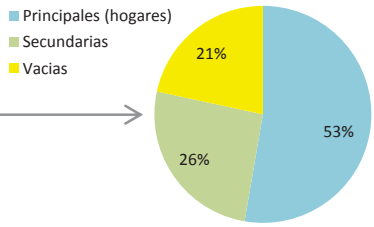


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	350
Oficinas bancarias '13	1
Establecimientos '14	22
Líneas ADSL '13	33
Renta (€) '12	6.654

Viviendas por tipo '11

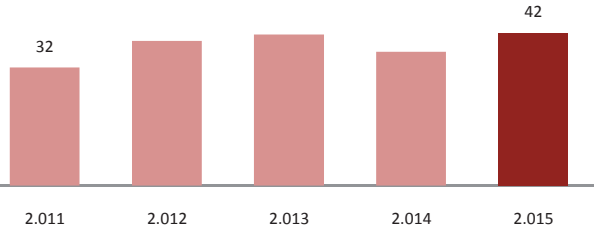
Principales (hogares)	234
Secundarias	114
Vacias	96
Total	**444**



Paro registrado (*)

2.011	32
2.012	40
2.013	42
2.014	37
2.015	42

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L.
(GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

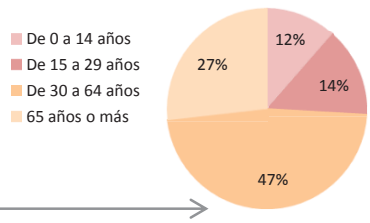
Arenas

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	3
Superficie (km^2)	26
Densidad (pob/km^2)	46,3
Distancia a la capital (km)	45

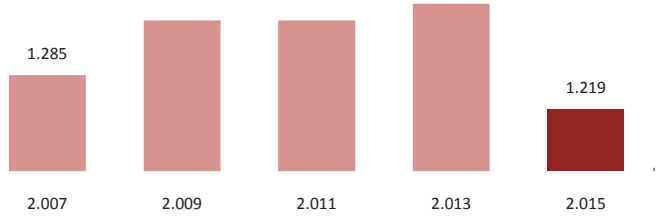
Tasas '15

	%
Extranjeros	12,2
Dependencia	61,9
Envejecimiento	23,3
Reemplazo	59,8
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	1.285
2.009	1.391
2.011	1.391
2.013	1.423
2.015	1.219

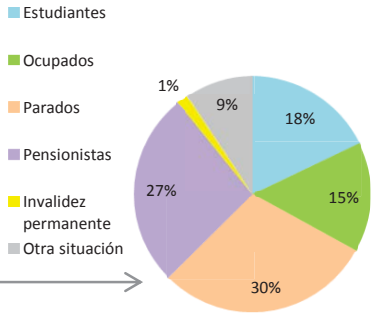


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	4
Defunciones	9
Crecimiento vegetativo	-5
Inmigraciones	56
Emigraciones	28
Saldo migratorio	28
Crecimiento real	**23**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	240
Ocupados	200
Parados	395
Pensionistas	355
Invalidez permanente	20
Otra situación	125
Total	**1.335**

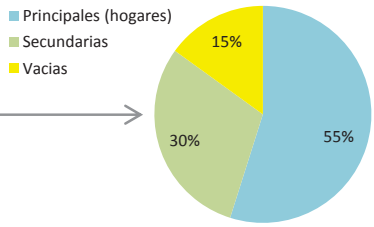


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	1.341
Oficinas bancarias '13	1
Establecimientos '14	41
Líneas ADSL '13	137
Renta (€) '12	7.004

Viviendas por tipo '11

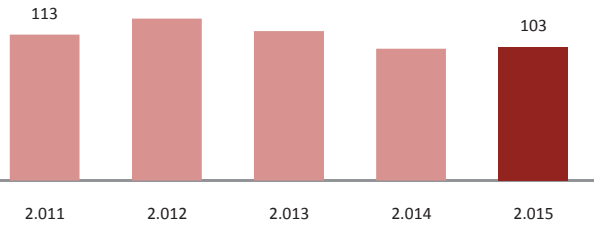
Principales (hogares)	500
Secundarias	274
Vacias	137
Total	**911**



Paro registrado (*)

2.011	113
2.012	125
2.013	115
2.014	102
2.015	103

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

Benamargosa

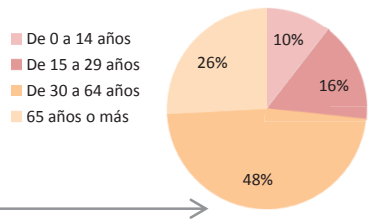
Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	1
Superficie (km^2)	12
Densidad (pob/km^2)	129,6
Distancia a la capital (km)	47

Tasas '15

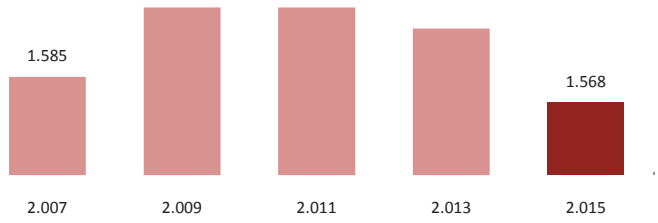
	%
Extranjeros	20,2
Dependencia	56,8
Envejecimiento	25,0
Reemplazo	102,0

Dstribución por edad



Evolución de la población

2.007	1.585
2.009	1.631
2.011	1.631
2.013	1.617
2.015	1.568

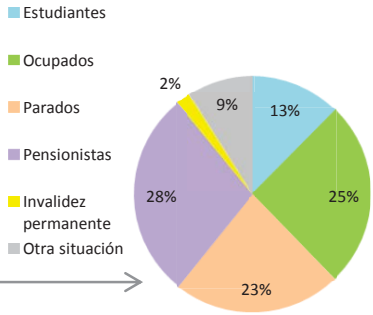


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	7
Defunciones	20
Crecimiento vegetativo	-13
Inmigraciones	47
Emigraciones	56
Saldo migratorio	-9
Crecimiento real	**-22**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	195
Ocupados	395
Parados	360
Pensionistas	445
Invalidez permanente	30
Otra situación	140
Total	**1.565**

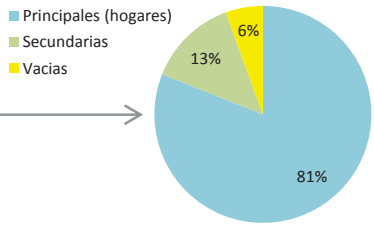


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	1.596
Oficinas bancarias '13	3
Establecimientos '14	76
Líneas ADSL '13	187
Renta (€) '12	6.930

Viviendas por tipo '11

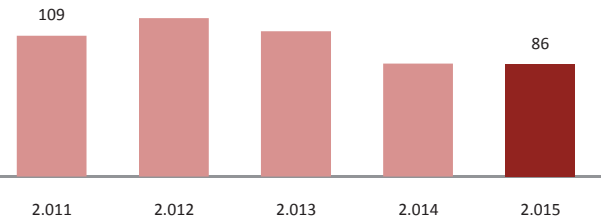
Principales (hogares)	701
Secundarias	116
Vacias	48
Total	**865**



Paro registrado (*)

2.011	109
2.012	122
2.013	112
2.014	87
2.015	86

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

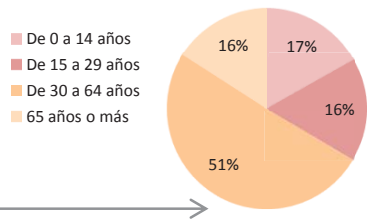
Benamocarra

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	1
Superficie (km^2)	6
Densidad (pob/km^2)	534,6
Distancia a la capital (km)	42

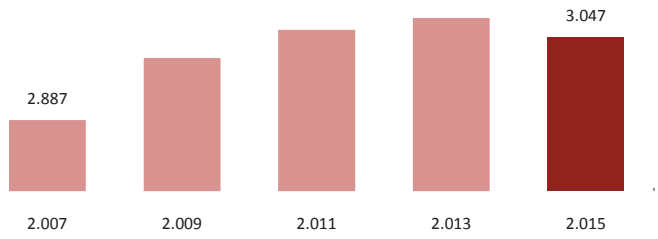
Tasas '15

	%
Extranjeros	3,3
Dependencia	48,7
Envejecimiento	15,7
Reemplazo	144,6
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	2.887
2.009	3.007
2.011	3.061
2.013	3.084
2.015	3.047

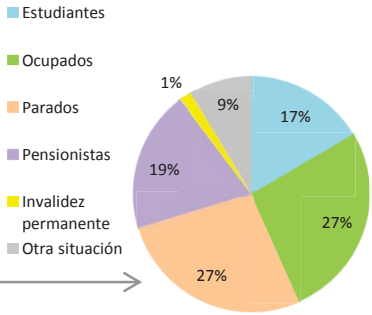


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	38
Defunciones	28
Crecimiento vegetativo	10
Inmigraciones	83
Emigraciones	79
Saldo migratorio	4
Crecimiento real	**14**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	510
Ocupados	820
Parados	825
Pensionistas	595
Invalidez permanente	50
Otra situación	265
Total	**3.065**

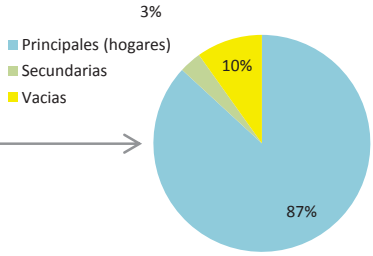


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	2.796
Oficinas bancarias '13	2
Establecimientos '14	142
Líneas ADSL '13	1
Renta (€) '12	8.732

Viviendas por tipo '11

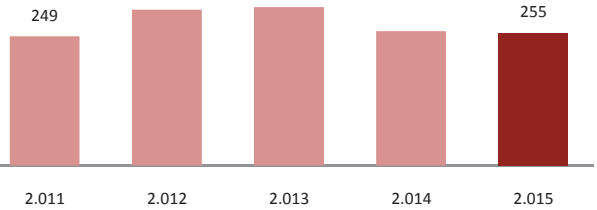
Principales (hogares)	1.155
Secundarias	44
Vacias	131
Total	**1.330**



Paro registrado (*)

2.011	249
2.012	300
2.013	306
2.014	260
2.015	255

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

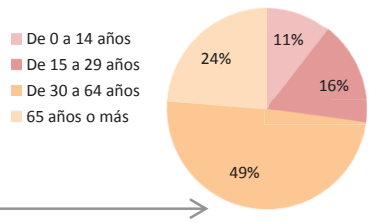
Borge (El)

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	1
Superficie (km^2)	24
Densidad (pob/km^2)	39,5
Distancia a la capital (km)	34

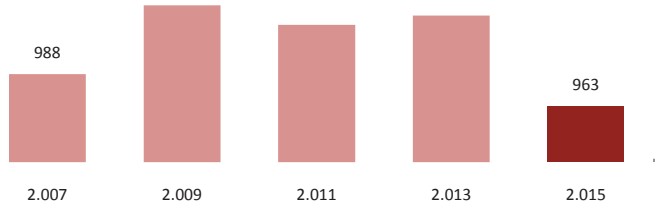
Tasas '15

	%
Extranjeros	3,4
Dependencia	52,6
Envejecimiento	23,4
Reemplazo	124,8
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	988
2.009	1.041
2.011	1.026
2.013	1.033
2.015	963

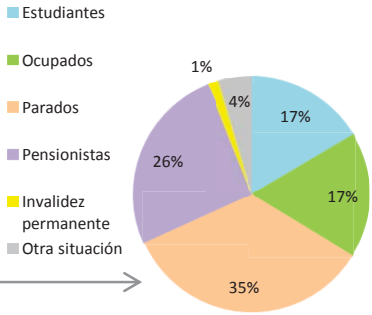


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	6
Defunciones	11
Crecimiento vegetativo	-5
Inmigraciones	27
Emigraciones	23
Saldo migratorio	4
Crecimiento real	**-1**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	170
Ocupados	175
Parados	355
Pensionistas	265
Invalidez permanente	15
Otra situación	45
Total	**1.025**

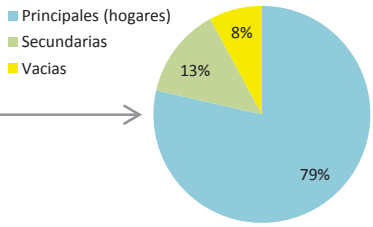


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	793
Oficinas bancarias '13	1
Establecimientos '14	43
Líneas ADSL '13	38
Renta (€) '12	6.941

Viviendas por tipo '11

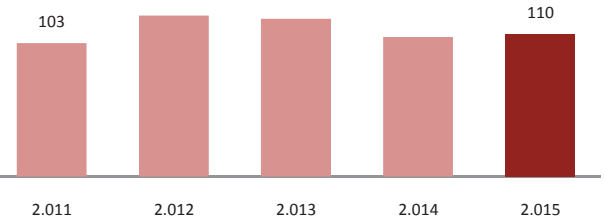
Principales (hogares)	458
Secundarias	79
Vacias	46
Total	**583**



Paro registrado (*)

2.011	103
2.012	124
2.013	122
2.014	108
2.015	110

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L.
(GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

Canillas de Aceituno

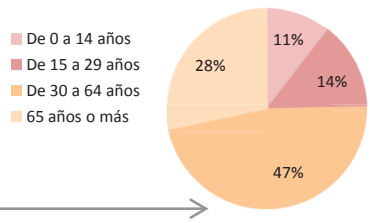
Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	8
Superficie (km^2)	42
Densidad (pob/km^2)	41,4
Distancia a la capital (km)	51

Tasas '15

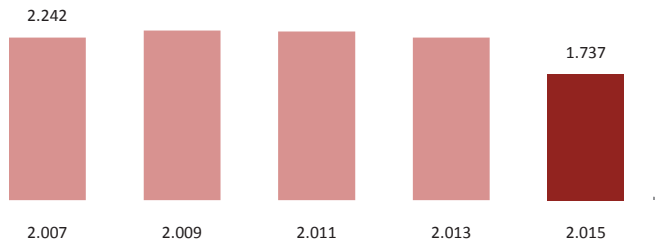
	%
Extranjeros	21,4
Dependencia	63,6
Envejecimiento	26,6
Reemplazo	73,1

Dstribución por edad



Evolución de la población

2.007	2.242
2.009	2.336
2.011	2.323
2.013	2.242
2.015	1.737

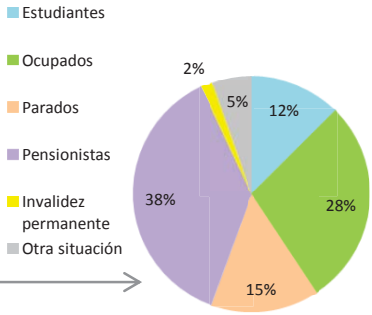


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	9
Defunciones	21
Crecimiento vegetativo	-12
Inmigraciones	85
Emigraciones	70
Saldo migratorio	15
Crecimiento real	**3**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	235
Ocupados	530
Parados	275
Pensionistas	705
Invalidez permanente	30
Otra situación	100
Total	**1.875**

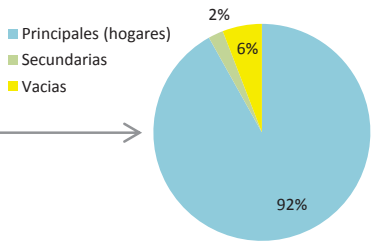


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	1.543
Oficinas bancarias '13	2
Establecimientos '14	91
Líneas ADSL '13	127
Renta (€) '12	8.007

Viviendas por tipo '11

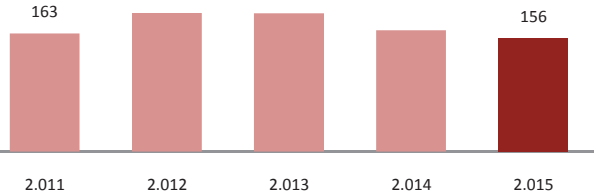
Principales (hogares)	860
Secundarias	21
Vacias	55
Total	**936**



Paro registrado (*)

2.011	163
2.012	191
2.013	191
2.014	167
2.015	156

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

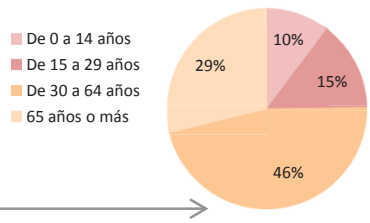
Canillas de Albaida

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	1
Superficie (km^2)	33
Densidad (pob/km^2)	25,4
Distancia a la capital (km)	55

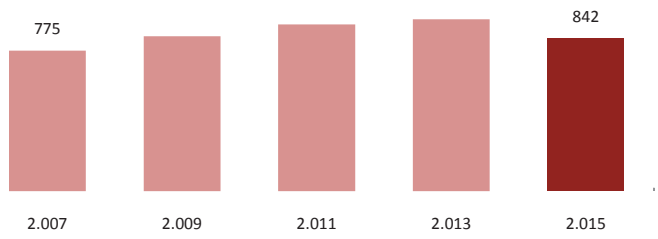
Tasas '15

	%
Extranjeros	29,4
Dependencia	63,8
Envejecimiento	24,7
Reemplazo	51,8
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	775
2.009	854
2.011	918
2.013	947
2.015	842

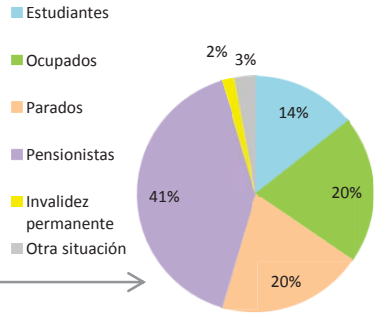


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	2
Defunciones	5
Crecimiento vegetativo	-3
Inmigraciones	58
Emigraciones	46
Saldo migratorio	12
Crecimiento real	**9**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	130
Ocupados	180
Parados	180
Pensionistas	370
Invalidez permanente	15
Otra situación	25
Total	**900**

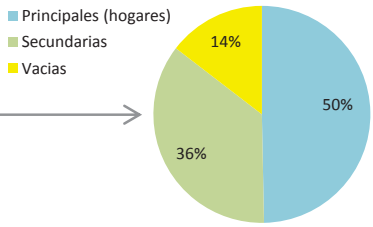


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	777
Oficinas bancarias '13	1
Establecimientos '14	37
Líneas ADSL '13	113
Renta (€) '12	8.063

Viviendas por tipo '11

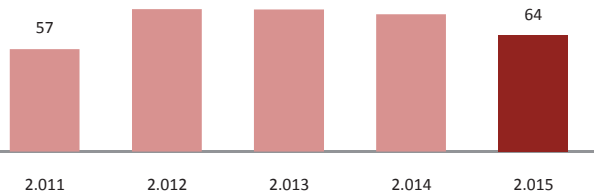
Principales (hogares)	399
Secundarias	287
Vacias	117
Total	**803**



Paro registrado (*)

2.011	57
2.012	79
2.013	78
2.014	76
2.015	64

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L.
(GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

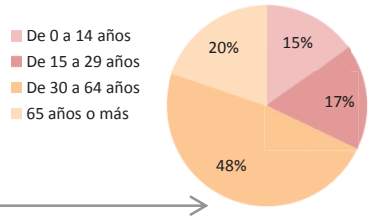
Colmenar

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	1
Superficie (km^2)	66
Densidad (pob/km^2)	52,2
Distancia a la capital (km)	30

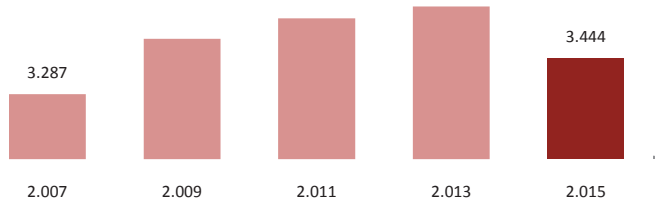
Tasas '15

	%
Extranjeros	10,2
Dependencia	53,8
Envejecimiento	19,0
Reemplazo	107,3
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	3.287
2.009	3.530
2.011	3.621
2.013	3.673
2.015	3.444

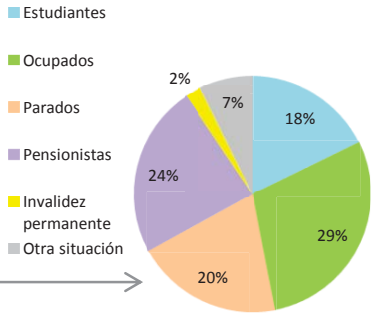


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	25
Defunciones	31
Crecimiento vegetativo	-6
Inmigraciones	116
Emigraciones	151
Saldo migratorio	-35
Crecimiento real	**-41**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	630
Ocupados	1.035
Parados	705
Pensionistas	835
Invalidez permanente	75
Otra situación	255
Total	**3.535**

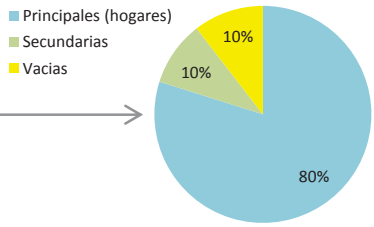


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	4.546
Oficinas bancarias '13	2
Establecimientos '14	254
Líneas ADSL '13	434
Renta (€) '12	9.922

Viviendas por tipo '11

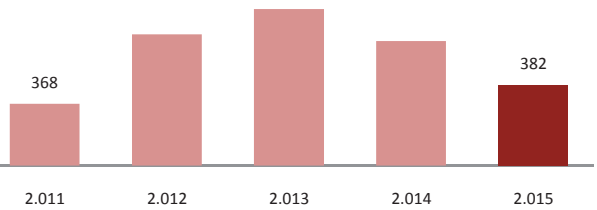
Principales (hogares)	1.321
Secundarias	160
Vacias	173
Total	**1.654**



Paro registrado (*)

2.011	368
2.012	421
2.013	441
2.014	416
2.015	382

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L.
(GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

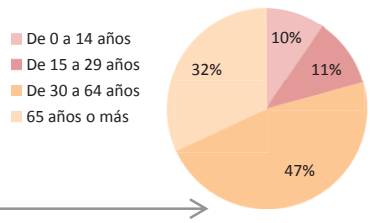
Comares

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	18
Superficie (km^2)	26
Densidad (pob/km^2)	54,3
Distancia a la capital (km)	35

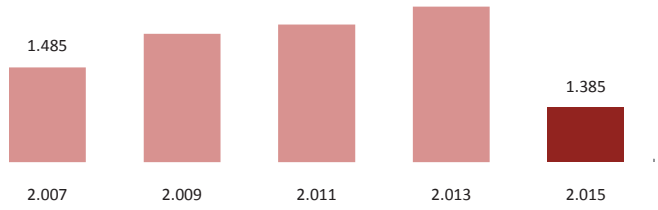
Tasas '15

	%
Extranjeros	28,7
Dependencia	70,4
Envejecimiento	27,9
Reemplazo	44,5
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	1.485
2.009	1.568
2.011	1.591
2.013	1.636
2.015	1.385

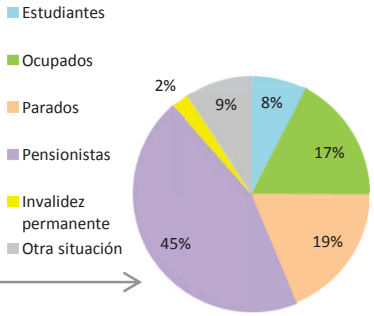


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	4
Defunciones	13
Crecimiento vegetativo	-9
Inmigraciones	62
Emigraciones	107
Saldo migratorio	-45
Crecimiento real	**-54**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	115
Ocupados	265
Parados	285
Pensionistas	675
Invalidez permanente	35
Otra situación	140
Total	**1.515**

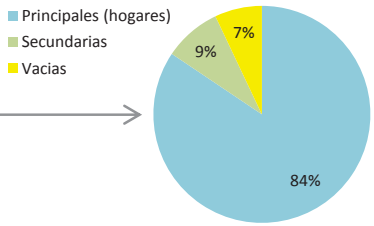


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	1.320
Oficinas bancarias '13	2
Establecimientos '14	56
Líneas ADSL '13	43
Renta (€) '12	7.416

Viviendas por tipo '11

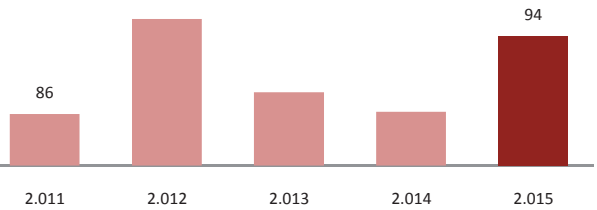
Principales (hogares)	731
Secundarias	74
Vacias	61
Total	**866**



Paro registrado (*)

2.011	86
2.012	96
2.013	88
2.014	86
2.015	94

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

Cómpeta

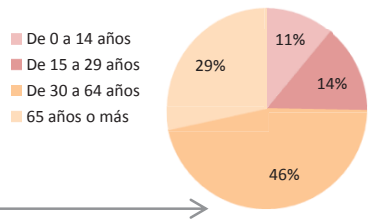
Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	1
Superficie (km^2)	54
Densidad (pob/km^2)	64,6
Distancia a la capital (km)	53

Tasas '15

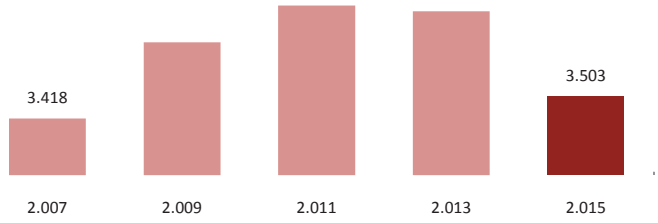
	%
Extranjeros	36,5
Dependencia	65,2
Envejecimiento	25,6
Reemplazo	56,5

Dstribución por edad



Evolución de la población

2.007	3.418
2.009	3.712
2.011	3.854
2.013	3.832
2.015	3.503

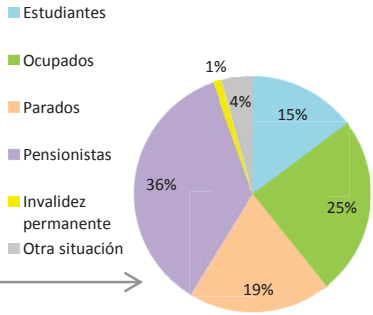


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	6
Defunciones	15
Crecimiento vegetativo	-9
Inmigraciones	200
Emigraciones	144
Saldo migratorio	56
Crecimiento real	**47**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	535
Ocupados	885
Parados	700
Pensionistas	1.305
Invalidez permanente	40
Otra situación	150
Total	**3.615**

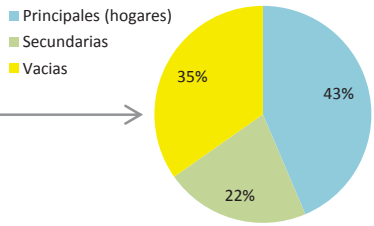


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	3.577
Oficinas bancarias '13	3
Establecimientos '14	257
Líneas ADSL '13	499
Renta (€) '12	9.320

Viviendas por tipo '11

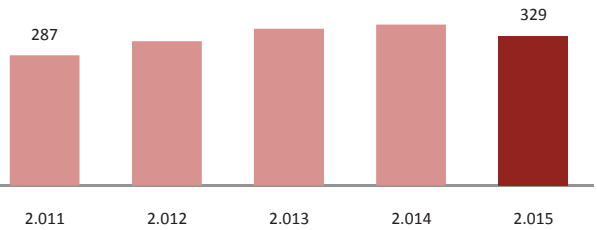
Principales (hogares)	1.491
Secundarias	740
Vacias	1.188
Total	**3.419**



Paro registrado (*)

2.011	287
2.012	318
2.013	345
2.014	355
2.015	329

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

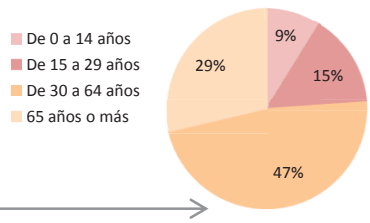
Cútar

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	3
Superficie (km^2)	19
Densidad (pob/km^2)	31,2
Distancia a la capital (km)	40

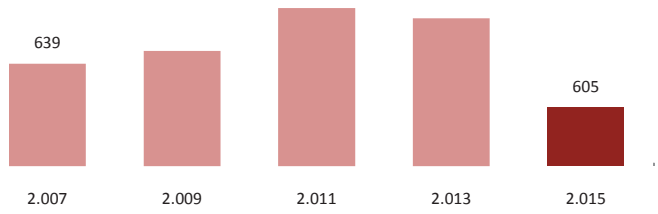
Tasas '15

	%
Extranjeros	18,3
Dependencia	59,6
Envejecimiento	26,2
Reemplazo	59,6
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	639
2.009	649
2.011	682
2.013	674
2.015	605

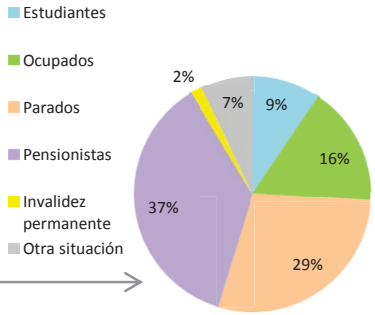


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	1
Defunciones	9
Crecimiento vegetativo	-8
Inmigraciones	25
Emigraciones	37
Saldo migratorio	-12
Crecimiento real	**-20**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	60
Ocupados	105
Parados	185
Pensionistas	235
Invalidez permanente	10
Otra situación	45
Total	**640**

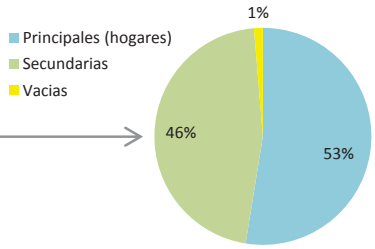


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	511
Oficinas bancarias '13	0
Establecimientos '14	17
Líneas ADSL '13	40
Renta (€) '12	7.496

Viviendas por tipo '11

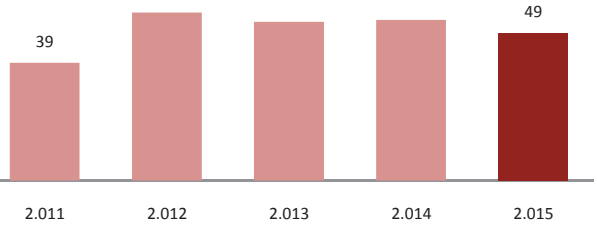
Principales (hogares)	279
Secundarias	245
Vacias	7
Total	**531**



Paro registrado (*)

2.011	39
2.012	56
2.013	53
2.014	53
2.015	49

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L.
(GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

Frigiliana

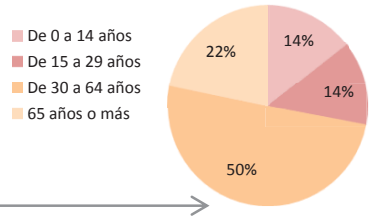
Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	3
Superficie (km^2)	41
Densidad (pob/km^2)	75,7
Distancia a la capital (km)	56

Tasas '15

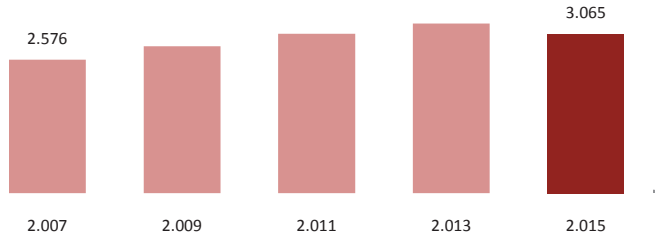
	%
Extranjeros	29,7
Dependencia	56,8
Envejecimiento	19,6
Reemplazo	85,4

Dstribución por edad



Evolución de la población

2.007	2.576
2.009	2.834
2.011	3.071
2.013	3.273
2.015	3.065

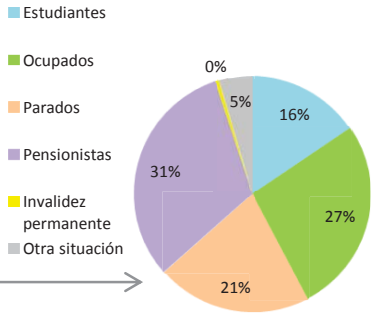


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	27
Defunciones	30
Crecimiento vegetativo	-3
Inmigraciones	205
Emigraciones	174
Saldo migratorio	31
Crecimiento real	**28**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	490
Ocupados	845
Parados	665
Pensionistas	990
Invalidez permanente	15
Otra situación	145
Total	**3.150**

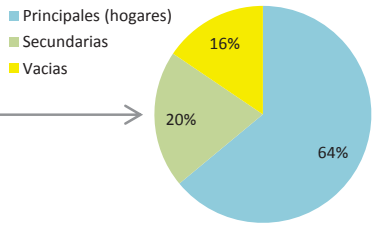


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	2.923
Oficinas bancarias '13	3
Establecimientos '14	241
Líneas ADSL '13	699
Renta (€) '12	9.794

Viviendas por tipo '11

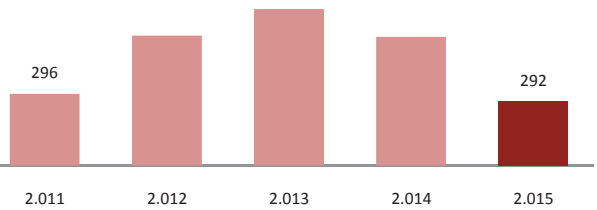
Principales (hogares)	1.281
Secundarias	410
Vacias	311
Total	**2.002**



Paro registrado (*)

2.011	296
2.012	324
2.013	338
2.014	324
2.015	292

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L.
(GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

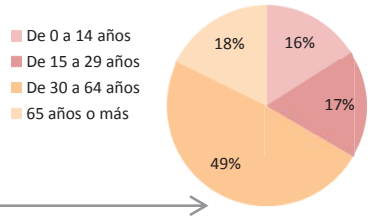
Iznate

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	1
Superficie (km^2)	8
Densidad (pob/km^2)	119,9
Distancia a la capital (km)	50

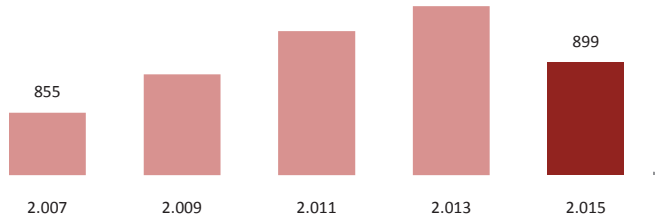
Tasas '15

	%
Extranjeros	9,5
Dependencia	50,8
Envejecimiento	16,9
Reemplazo	86,5
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	855
2.009	889
2.011	927
2.013	949
2.015	899

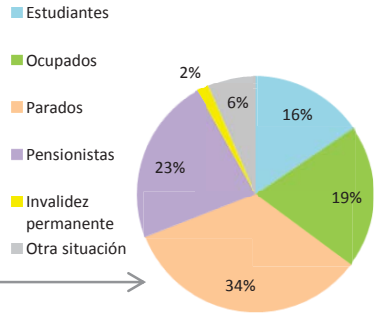


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	9
Defunciones	9
Crecimiento vegetativo	0
Inmigraciones	32
Emigraciones	19
Saldo migratorio	13
Crecimiento real	**13**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	145
Ocupados	180
Parados	315
Pensionistas	210
Invalidez permanente	15
Otra situación	60
Total	**925**

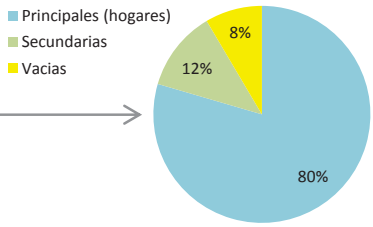


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	771
Oficinas bancarias '13	1
Establecimientos '14	36
Líneas ADSL '13	0
Renta (€) '12	7.791

Viviendas por tipo '11

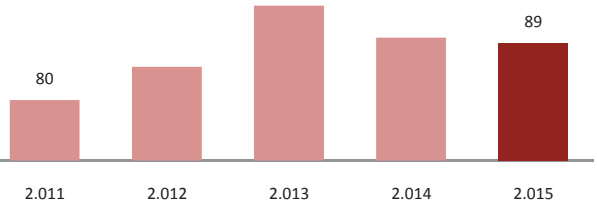
Principales (hogares)	365
Secundarias	55
Vacias	39
Total	**459**



Paro registrado (*)

2.011	80
2.012	86
2.013	96
2.014	90
2.015	89

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L.
(GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

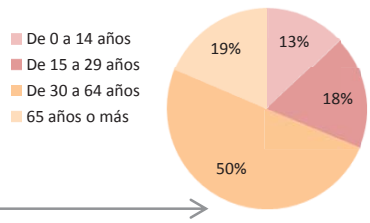
Macharaviaya

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	2
Superficie (km^2)	7
Densidad (pob/km^2)	66,3
Distancia a la capital (km)	25

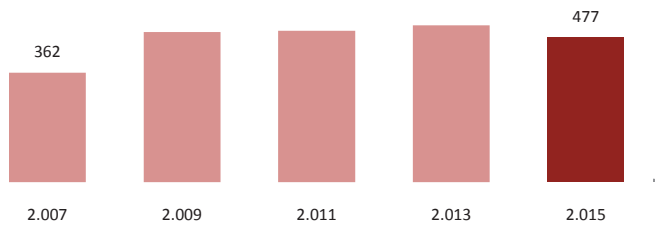
Tasas '15

	%
Extranjeros	13,6
Dependencia	46,3
Envejecimiento	17,8
Reemplazo	109,4
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	362
2.009	496
2.011	501
2.013	519
2.015	477

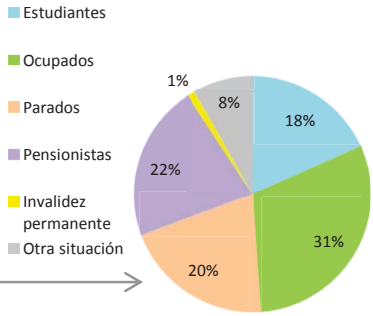


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	5
Defunciones	2
Crecimiento vegetativo	3
Inmigraciones	40
Emigraciones	24
Saldo migratorio	16
Crecimiento real	**19**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	90
Ocupados	150
Parados	100
Pensionistas	105
Invalidez permanente	5
Otra situación	40
Total	**490**

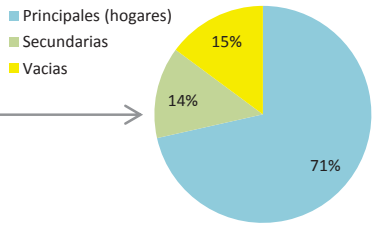


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	3.790
Oficinas bancarias '13	0
Establecimientos '14	30
Líneas ADSL '13	46
Renta (€) '12	8.609

Viviendas por tipo '11

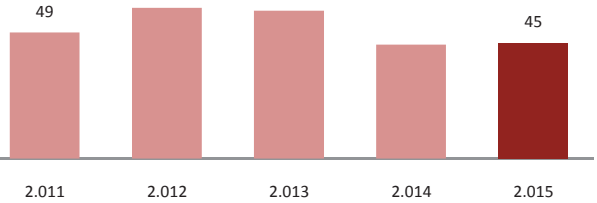
Principales (hogares)	178
Secundarias	34
Vacias	37
Total	**249**



Paro registrado (*)

2.011	49
2.012	58
2.013	57
2.014	44
2.015	45

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L.
(GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

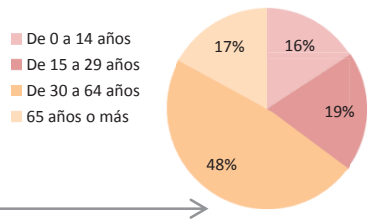
Moclinejo

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	2
Superficie (km^2)	14
Densidad (pob/km^2)	87,8
Distancia a la capital (km)	24

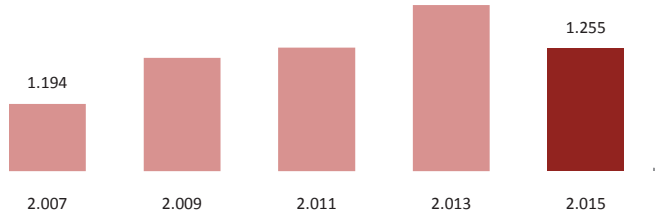
Tasas '15

	%
Extranjeros	6,2
Dependencia	49,0
Envejecimiento	16,7
Reemplazo	155,2
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	1.194
2.009	1.245
2.011	1.256
2.013	1.303
2.015	1.255

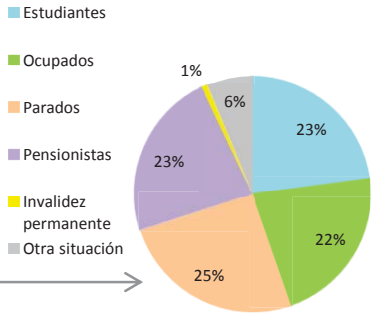


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	4
Defunciones	6
Crecimiento vegetativo	-2
Inmigraciones	43
Emigraciones	36
Saldo migratorio	7
Crecimiento real	**5**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	295
Ocupados	280
Parados	325
Pensionistas	295
Invalidez permanente	10
Otra situación	80
Total	**1.285**

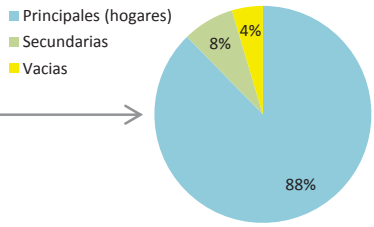


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	1.101
Oficinas bancarias '13	1
Establecimientos '14	46
Líneas ADSL '13	0
Renta (€) '12	8.850

Viviendas por tipo '11

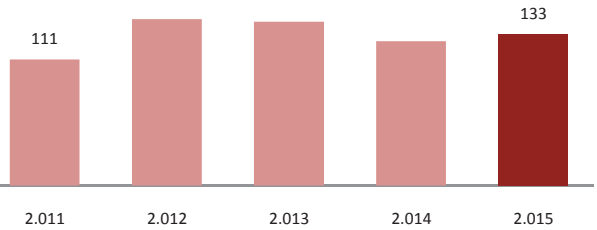
Principales (hogares)	455
Secundarias	40
Vacias	24
Total	**519**



Paro registrado (*)

2.011	111
2.012	147
2.013	145
2.014	127
2.015	133

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

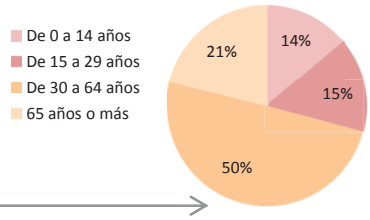
Nerja

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	4
Superficie (km^2)	85
Densidad (pob/km^2)	248,9
Distancia a la capital (km)	50

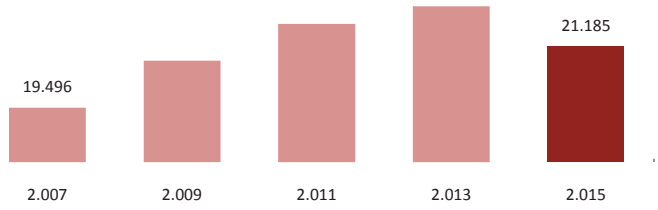
Tasas '15

	%
Extranjeros	23,3
Dependencia	54,1
Envejecimiento	19,5
Reemplazo	92,4
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	19.496
2.009	20.796
2.011	21.811
2.013	22.294
2.015	21.185

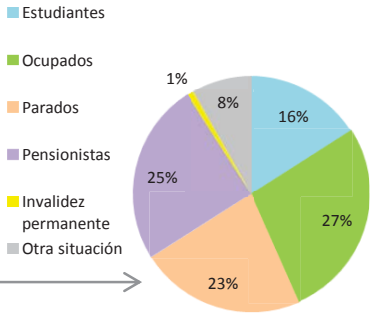


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	176
Defunciones	199
Crecimiento vegetativo	-23
Inmigraciones	1.074
Emigraciones	722
Saldo migratorio	352
Crecimiento real	**329**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	3.380
Ocupados	5.765
Parados	4.760
Pensionistas	5.235
Invalidez permanente	185
Otra situación	1.720
Total	**21.045**

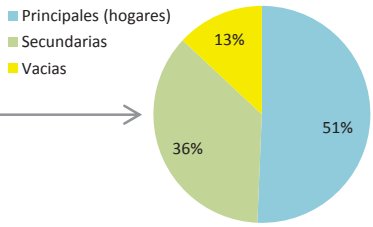


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	17.718
Oficinas bancarias '13	16
Establecimientos '14	1.952
Líneas ADSL '13	3.221
Renta (€) '12	12.053

Viviendas por tipo '11

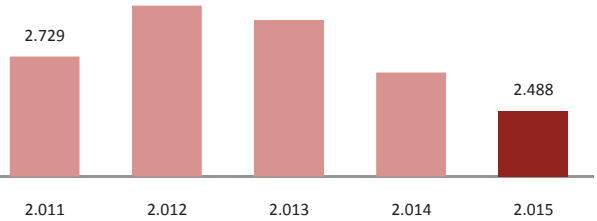
Principales (hogares)	8.306
Secundarias	5.951
Vacias	2.137
Total	**16.394**



Paro registrado (*)

2.011	2.729
2.012	2.954
2.013	2.890
2.014	2.658
2.015	2.488

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

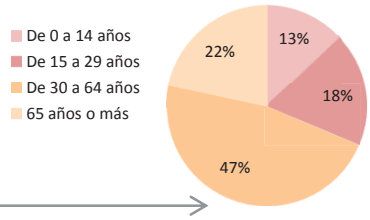
Periana

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	17
Superficie (km^2)	59
Densidad (pob/km^2)	54,9
Distancia a la capital (km)	51

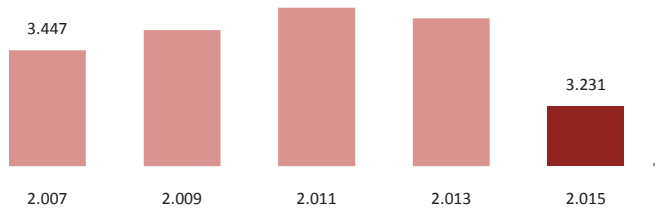
Tasas '15

	%
Extranjeros	8,6
Dependencia	53,2
Envejecimiento	19,8
Reemplazo	121,7
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	3.447
2.009	3.525
2.011	3.611
2.013	3.570
2.015	3.231

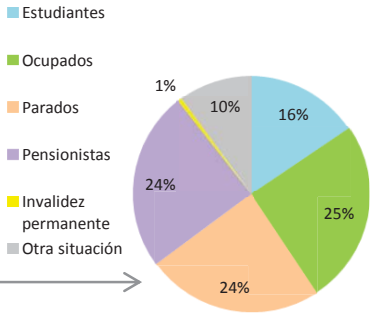


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	24
Defunciones	37
Crecimiento vegetativo	-13
Inmigraciones	91
Emigraciones	95
Saldo migratorio	-4
Crecimiento real	**-17**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	545
Ocupados	880
Parados	845
Pensionistas	855
Invalidez permanente	20
Otra situación	350
Total	**3.495**

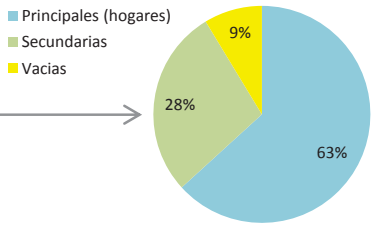


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	3.024
Oficinas bancarias '13	2
Establecimientos '14	161
Líneas ADSL '13	368
Renta (€) '12	8.174

Viviendas por tipo '11

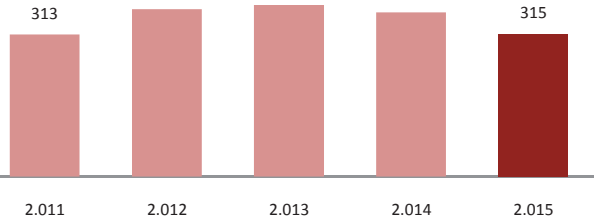
Principales (hogares)	1.371
Secundarias	609
Vacias	188
Total	**2.168**



Paro registrado (*)

2.011	313
2.012	369
2.013	378
2.014	362
2.015	315

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

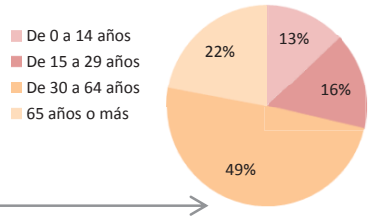
Riogordo

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	1
Superficie (km^2)	40
Densidad (pob/km^2)	73,4
Distancia a la capital (km)	40

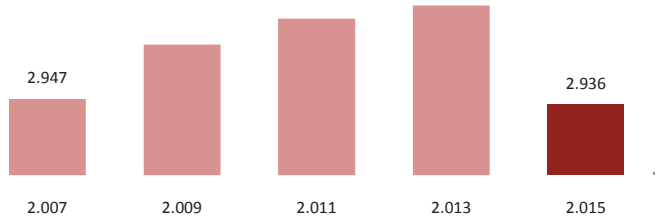
Tasas '15

	%
Extranjeros	10,6
Dependencia	54,3
Envejecimiento	21,0
Reemplazo	96,0
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	2.947
2.009	3.052
2.011	3.102
2.013	3.127
2.015	2.936

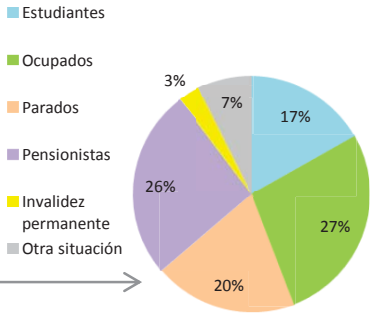


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	11
Defunciones	35
Crecimiento vegetativo	-24
Inmigraciones	159
Emigraciones	110
Saldo migratorio	49
Crecimiento real	**25**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	510
Ocupados	830
Parados	590
Pensionistas	785
Invalidez permanente	90
Otra situación	220
Total	**3.025**

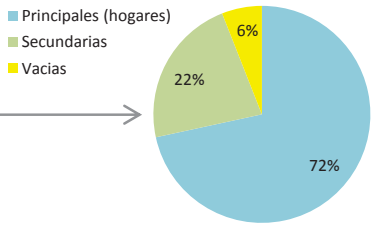


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	4.298
Oficinas bancarias '13	2
Establecimientos '14	159
Líneas ADSL '13	315
Renta (€) '12	9.026

Viviendas por tipo '11

Principales (hogares)	1.150
Secundarias	360
Vacias	96
Total	**1.606**



Paro registrado (*)

2.011	243
2.012	283
2.013	305
2.014	299
2.015	255

(*) gestión SISDE

APALMA MARKET, S.L.
(GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

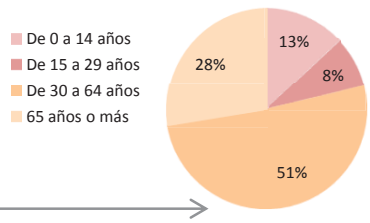
Salares

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	1
Superficie (km^2)	10
Densidad (pob/km^2)	20,1
Distancia a la capital (km)	63

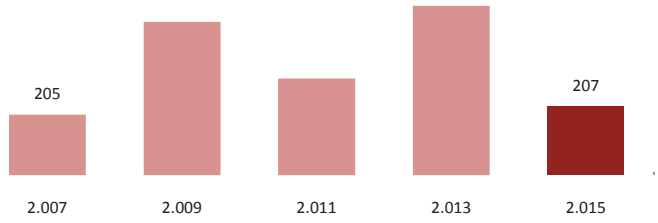
Tasas '15

	%
Extranjeros	12,7
Dependencia	68,3
Envejecimiento	24,9
Reemplazo	57,9
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	205
2.009	228
2.011	214
2.013	232
2.015	207

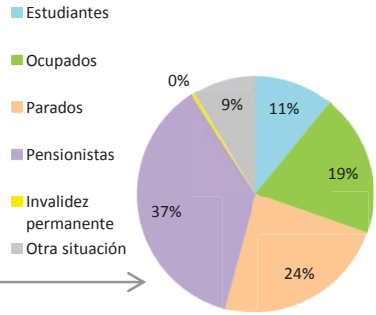


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	1
Defunciones	6
Crecimiento vegetativo	-5
Inmigraciones	12
Emigraciones	10
Saldo migratorio	2
Crecimiento real	**-3**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	25
Ocupados	45
Parados	55
Pensionistas	85
Invalidez permanente	1
Otra situación	20
Total	**231**

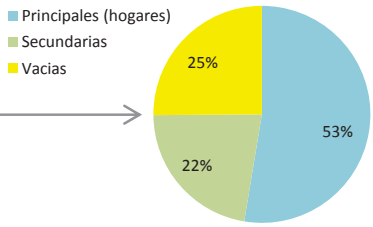


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	350
Oficinas bancarias '13	0
Establecimientos '14	10
Líneas ADSL '13	31
Renta (€) '12	8.240

Viviendas por tipo '11

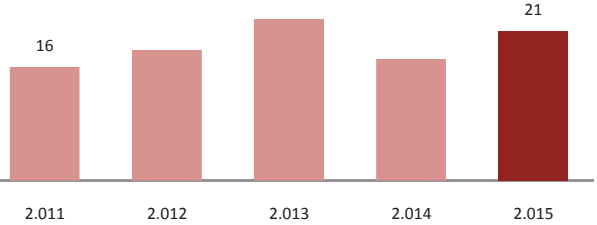
Principales (hogares)	111
Secundarias	47
Vacias	53
Total	**211**



Paro registrado (*)

2.011	16
2.012	18
2.013	22
2.014	17
2.015	21

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L.
(GEOMARKET)

Ficha sociodemográfica y económica

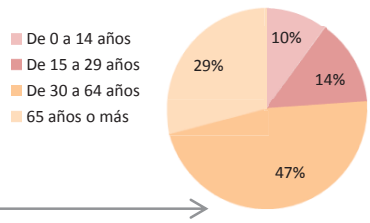
Sayalonga

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	2
Superficie (km^2)	18
Densidad (pob/km^2)	82,2
Distancia a la capital (km)	44

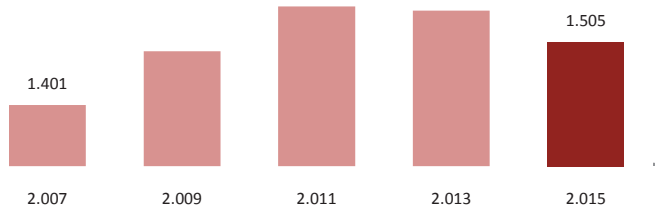
Tasas '15

	%
Extranjeros	35,5
Dependencia	63,6
Envejecimiento	27,8
Reemplazo	50,2
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	1.401
2.009	1.490
2.011	1.564
2.013	1.557
2.015	1.505

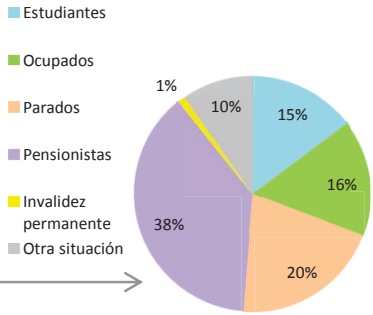


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	8
Defunciones	12
Crecimiento vegetativo	-4
Inmigraciones	90
Emigraciones	50
Saldo migratorio	40
Crecimiento real	**36**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	220
Ocupados	235
Parados	305
Pensionistas	565
Invalidez permanente	15
Otra situación	145
Total	**1.485**

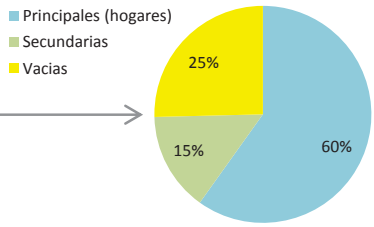


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	1.344
Oficinas bancarias '13	1
Establecimientos '14	66
Líneas ADSL '13	152
Renta (€) '12	8.182

Viviendas por tipo '11

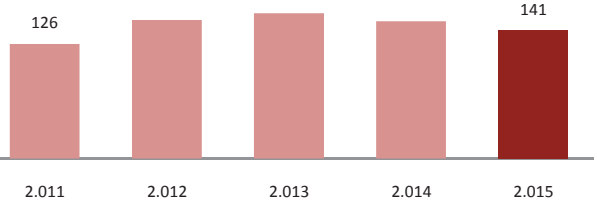
Principales (hogares)	670
Secundarias	165
Vacias	284
Total	**1.119**



Paro registrado (*)

2.011	126
2.012	153
2.013	160
2.014	151
2.015	141

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

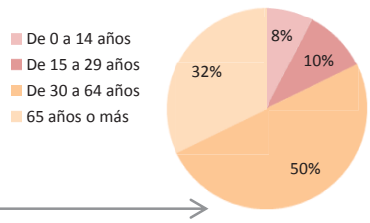
Sedella

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	2
Superficie (km^2)	32
Densidad (pob/km^2)	21,9
Distancia a la capital (km)	59

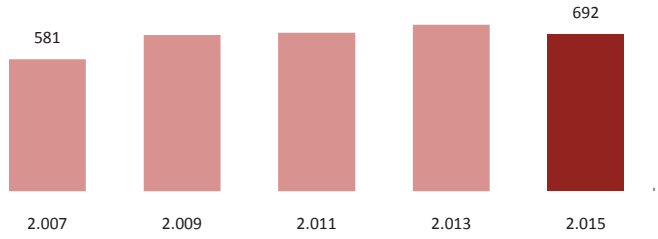
Tasas '15

	%
Extranjeros	37,8
Dependencia	65,9
Envejecimiento	31,2
Reemplazo	43,8
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	581
2.009	688
2.011	699
2.013	733
2.015	692

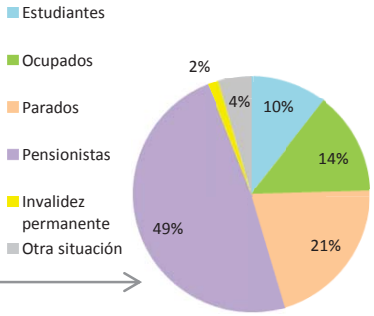


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	4
Defunciones	7
Crecimiento vegetativo	-3
Inmigraciones	80
Emigraciones	36
Saldo migratorio	44
Crecimiento real	**41**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	70
Ocupados	95
Parados	140
Pensionistas	325
Invalidez permanente	10
Otra situación	30
Total	**670**

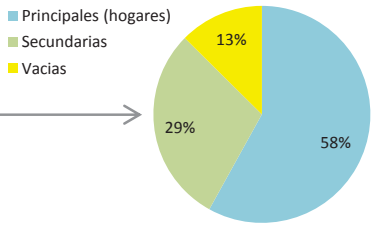


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	558
Oficinas bancarias '13	1
Establecimientos '14	14
Líneas ADSL '13	41
Renta (€) '12	6.698

Viviendas por tipo '11

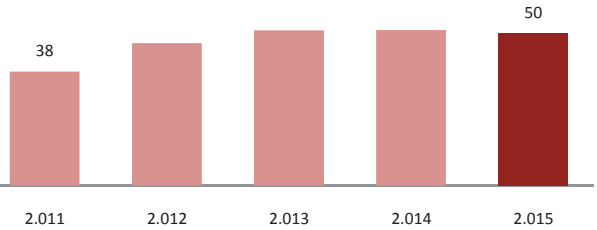
Principales (hogares)	346
Secundarias	175
Vacias	75
Total	**596**



Paro registrado (*)

2.011	38
2.012	47
2.013	51
2.014	51
2.015	50

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

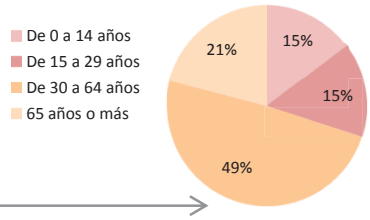
Torrox

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	7
Superficie (km^2)	50
Densidad (pob/km^2)	301,7
Distancia a la capital (km)	46

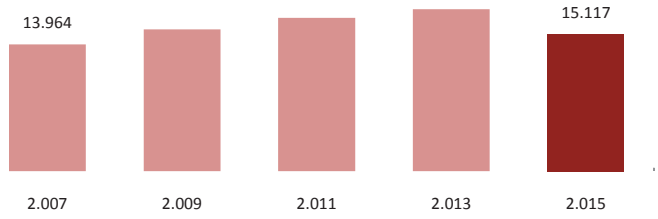
Tasas '15

	%
Extranjeros	22,2
Dependencia	55,6
Envejecimiento	17,1
Reemplazo	88,8
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	13.964
2.009	15.616
2.011	16.890
2.013	17.859
2.015	15.117

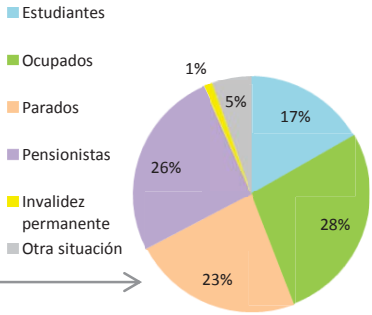


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	134
Defunciones	133
Crecimiento vegetativo	1
Inmigraciones	838
Emigraciones	815
Saldo migratorio	23
Crecimiento real	**24**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	2.745
Ocupados	4.500
Parados	3.795
Pensionistas	4.260
Invalidez permanente	200
Otra situación	875
Total	**16.375**

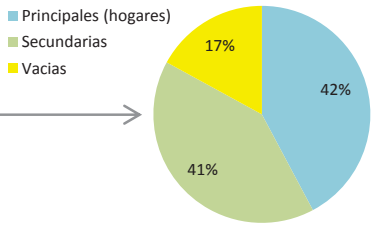


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	12.563
Oficinas bancarias '13	12
Establecimientos '14	1.048
Líneas ADSL '13	2.263
Renta (€) '12	11.056

Viviendas por tipo '11

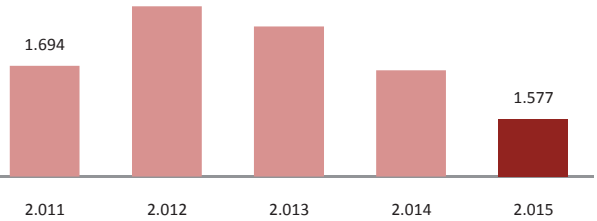
Principales (hogares)	7.101
Secundarias	6.856
Vacias	2.867
Total	**16.824**



Paro registrado (*)

2.011	1.694
2.012	1.826
2.013	1.781
2.014	1.684
2.015	1.577

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

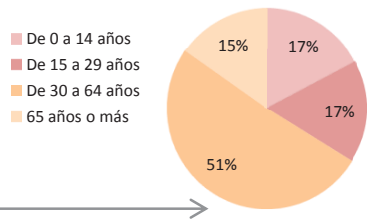
Vélez-Málaga

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	22
Superficie (km^2)	158
Densidad (pob/km^2)	495,0
Distancia a la capital (km)	35

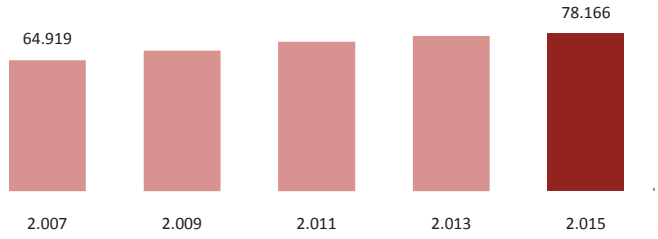
Tasas '15

	%
Extranjeros	9,1
Dependencia	48,1
Envejecimiento	15,5
Reemplazo	127,4
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	64.919
2.009	69.604
2.011	74.190
2.013	77.004
2.015	78.166

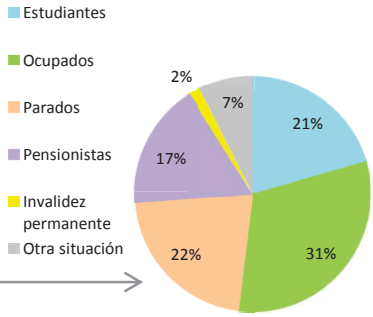


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	842
Defunciones	659
Crecimiento vegetativo	183
Inmigraciones	2.797
Emigraciones	2.379
Saldo migratorio	418
Crecimiento real	**601**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	15.870
Ocupados	23.915
Parados	16.865
Pensionistas	13.260
Invalidez permanente	1.165
Otra situación	5.590
Total	**76.665**

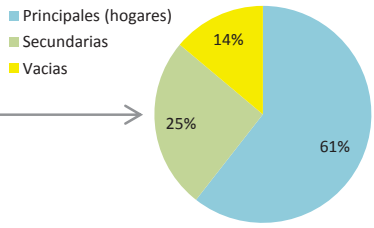


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	55.668
Oficinas bancarias '13	45
Establecimientos '14	5.426
Líneas ADSL '13	8.135
Renta (€) '12	13.958

Viviendas por tipo '11

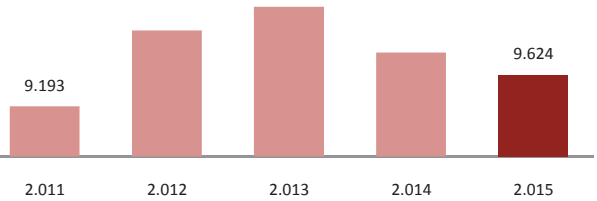
Principales (hogares)	28.606
Secundarias	12.062
Vacias	6.563
Total	**47.231**



Paro registrado (*)

2.011	9.193
2.012	10.236
2.013	10.564
2.014	9.933
2.015	9.624

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Ficha sociodemográfica y económica

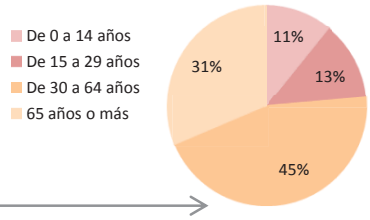
Viñuela

Territorio

Provincia	Málaga
Núcleos de población	7
Superficie (km^2)	27
Densidad (pob/km^2)	74,0
Distancia a la capital (km)	47

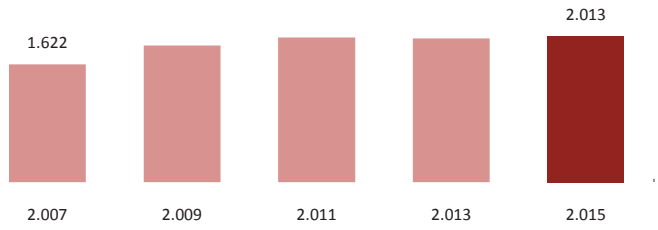
Tasas '15

	%
Extranjeros	40,3
Dependencia	72,6
Envejecimiento	30,3
Reemplazo	56,1
Dstribución por edad	



Evolución de la población

2.007	1.622
2.009	1.881
2.011	1.994
2.013	1.980
2.015	2.013

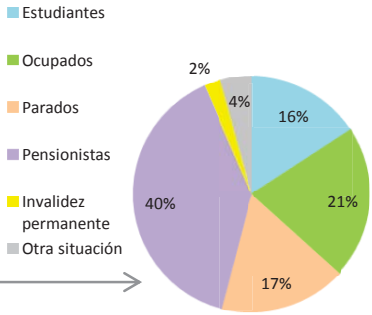


Crecimiento de la población '14

Nacimientos	11
Defunciones	26
Crecimiento vegetativo	-15
Inmigraciones	206
Emigraciones	84
Saldo migratorio	122
Crecimiento real	**107**

Poblacion por actividad '11

Estudiantes	310
Ocupados	405
Parados	335
Pensionistas	770
Invalidez permanente	45
Otra situación	80
Total	**1.945**

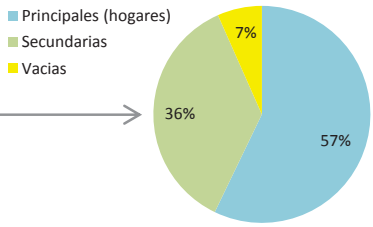


Indicadores económicos

Parque de vehículos '14	1.825
Oficinas bancarias '13	1
Establecimientos '14	94
Líneas ADSL '13	162
Renta (€) '12	9.156

Viviendas por tipo '11

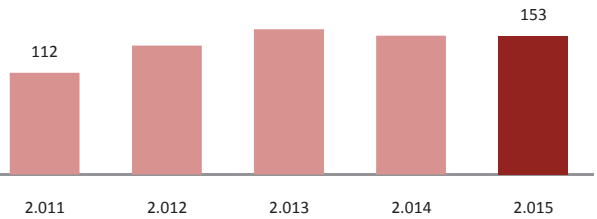
Principales (hogares)	783
Secundarias	496
Vacias	91
Total	**1.370**



Paro registrado (*)

2.011	112
2.012	142
2.013	160
2.014	153
2.015	153

(*) gestión SISDE



APALMA MARKET, S.L. (GEOMARKET)

Elaboración Propia. Fuentes Primarias: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (www.juntadeandalucia.es) e Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

GEOmarket

APALMA MARKET, SL

CONSULTORES ESTRATEGICOS

María del Mar, 3 - 29400 - Ronda (Málaga)
Tel y Fax: 952 87 63 06 - Movil: 647 63 47 00
estudioscomerciales@gmail.com
www.geomarket.es