

JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

Guía para la redacción de estudios de Impacto Comercial



Consejería de Economía y Hacienda
Dep. Legal: SE-4.873-03
Imprime: Ruiz Melgarejo



Guía para la redacción de estudios de impacto comercial

Índice

1. Introducción	3
2. Objetivos de la Guía	4
3. A quién se dirige	5
4. Metodología para elaborar el Estudio de Impacto Comercial	6
5. Información requerida en el Estudio de Impacto Comercial	7
5.1. Descripción de la propuesta	7
5.2. Definición del área de influencia	8
5.3. Información sobre la oferta comercial	10
5.4. Información sobre la demanda comercial	15
5.5. Medidas de integración previstas por el promotor	18
6. Resumen de fuentes de información	27
7. Ejemplos de aplicación	28
7.1. Ejemplo 1	28
7.2. Ejemplo 2	35
8. Definición de conceptos (glosario)	41

1. Introducción

La Ley del Comercio Interior de Andalucía, en su artículo 36 (Solicitudes, documentación y subsanación), establece que el promotor de un gran establecimiento comercial debe aportar la **documentación que permita valorar los efectos de la instalación** que se propone, especificando como mínimo:

- ◆ El estudio de mercado en el que se basan, la viabilidad y la necesidad del proyecto y sus características.
- ◆ Las medidas de integración previstas.
- ◆ El número y clasificación de los puestos de trabajo.

En la elaboración de los estudios de mercado los promotores utilizan una gran diversidad de fuentes de información y metodologías:

- ◆ Delimitaciones del área de influencia, derivado del uso de diferentes isócronas teóricas de acceso para definirla o de diferentes velocidades asignadas a las vías de comunicación.
- ◆ Fuentes de información para obtener la población residente y la población estacional.
- ◆ Fuentes de información y metodologías para estimar la oferta comercial en términos monetarios.
- ◆ Fuentes de información y metodologías para estimar la demanda comercial en términos monetarios.

La presente Guía pretende exclusivamente orientar a los promotores en la realización del estudio de impacto comercial o de mercado, facilitando, por la homogeneidad que supone a la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía (CACI), la valoración de las propuestas presentadas.

En todo caso, el promotor podrá elaborar, si lo considera oportuno, un estudio de impacto comercial con otras fuentes de información identificando las mismas metodologías diferentes a las que se proponen en la presente Guía.

2. Objetivos de la Guía

Son, por tanto, objetivos de la “Guía para la redacción de estudios de impacto comercial”:

- ◆ Definir una **metodología** a seguir en la configuración del estudio de mercado o de impacto comercial que deben presentar los promotores.
- ◆ Determinar las **fuentes de información** más adecuadas para su elaboración.

Y todo ello con el **objeto de orientar al promotor** en la redacción del estudio de impacto comercial, documento imprescindible para valorar los efectos de la nueva implantación en su área de influencia.

De esta manera, también se facilitará a la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía la **homogeneidad de la información** empleada en los estudios de impacto comercial presentados, de acuerdo con los objetivos establecidos en el Plan Andaluz de Orientación Comercial.

3. A quién se dirige

Esta Guía **se dirige a los promotores de grandes establecimientos comerciales** que pretendan en Andalucía:

- ◆ Desarrollar algún proyecto con formato de gran establecimiento comercial.
- ◆ Realizar el traslado de un gran establecimiento comercial.
- ◆ Ampliar la superficie útil para la exposición y venta al público.
- ◆ Cambiar la actividad de un gran establecimiento comercial.

Según el artículo 23 de la Ley del Comercio Interior de Andalucía, tiene la consideración de **gran establecimiento comercial**, con independencia de su denominación, todo establecimiento de carácter individual o colectivo, en el que se ejerza la actividad comercial minorista que tenga una superficie útil para la exposición y venta al público superior a:

- a) 2.500 metros cuadrados, en municipios de más de 25.000 habitantes.
- b) 1.300 metros cuadrados, en municipios con una población de entre 10.000 y 25.000 habitantes.
- c) 1.000 metros cuadrados, en municipios de menos de 10.000 habitantes.

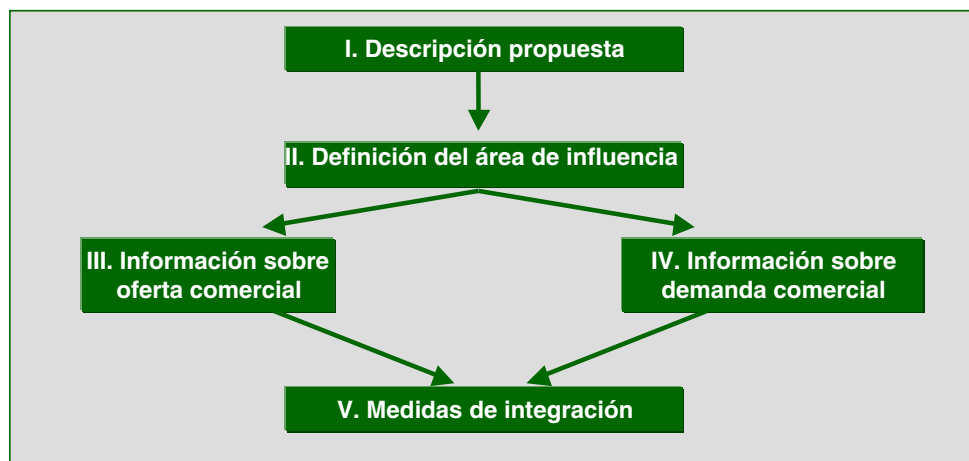
Los establecimientos que se dediquen exclusivamente a la venta de automóviles y otros vehículos, embarcaciones de recreo, maquinaria, materiales para la construcción, mobiliario, artículos de saneamiento, puertas y ventanas, y asimismo, los establecimientos de jardinería, tendrán la consideración de gran establecimiento comercial cuando la superficie útil para la exposición y venta al público sea superior a 2.500 metros cuadrados, sin considerar en estos supuestos el número de habitantes del municipio donde se instalen.

Asimismo, y según el artículo 28 de la Ley del Comercio Interior de Andalucía, se considera **ampliación de superficie útil para la exposición y venta al público** toda alteración en más de la superficie útil para la exposición y venta al público de un establecimiento comercial individual o colectivo, tanto en los casos en que el establecimiento que se pretende ampliar ya tuviera la consideración de gran establecimiento comercial, como en los supuestos en que la ampliación implique la superación de los límites que establecen la consideración de gran establecimiento comercial.

En el siguiente apartado se presenta la metodología que puede orientar al promotor en la redacción del estudio de impacto comercial.

4. Metodología para elaborar el Estudio de Impacto Comercial

Se propone la siguiente metodología en la elaboración del estudio de impacto comercial:



El estudio de impacto comercial se estructura, por tanto, en cinco apartados que conjuntamente permiten analizar la incidencia comercial de un gran establecimiento comercial propuesto en su área de influencia.

Para ello, se parte de la **descripción de la propuesta** y de la **definición de su área de influencia** para posteriormente, aportar información sobre la **oferta comercial** y sobre la **demanda comercial** en dicho ámbito territorial.

De esta manera, el área de influencia del gran establecimiento comercial es el marco de análisis oferta–demanda comercial, siendo, por tanto, muy importante su adecuada delimitación.

Finalmente, el promotor debería definir las **medidas de integración** que considere oportunas encaminadas a la consecución de los siguientes objetivos:

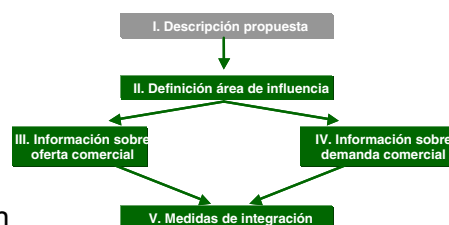
- ◆ La integración del gran establecimiento comercial en la estructura comercial preexistente.
- ◆ La dinamización de la actividad económica del área de influencia.
- ◆ La sostenibilidad medioambiental.

A continuación se presenta la información que, como mínimo, debería contener cada uno de los apartados que estructuran el estudio de impacto comercial.

5. Información requerida en el Estudio de Impacto Comercial

5.1. Descripción de la propuesta

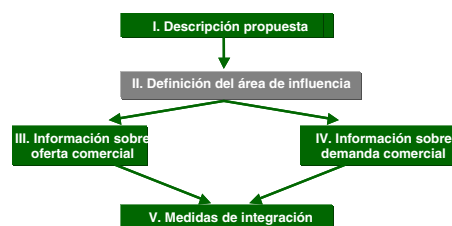
El estudio de impacto comercial parte de la descripción de la propuesta del gran establecimiento comercial. En este apartado, el promotor aportará la siguiente información:



- ◆ Promotor y nombre comercial del establecimiento.
- ◆ Localización exacta (adjuntando plano).
- ◆ Accesos (adjuntando plano).
- ◆ Oferta y mix comercial. Detalle de sectores:
 - Alimentación perecedera.
 - Alimentación no perecedera.
 - Droguería – perfumería.
 - Equipamiento de la persona.
 - Equipamiento del hogar.
 - Bricolaje y jardinería.
 - Deporte.
 - Ocio (libros, música, vídeos, etc.).
 - Juguetes.
 - Otros sectores.
- ◆ Número de locales comerciales con el nombre de la enseña en aquellos establecimientos comerciales con formato de gran establecimiento comercial.
- ◆ Programa de superficies (adjuntando los planos que sean necesarios):
 - Superficie parcela.
 - Superficie total construida por plantas.
 - Superficie clasificada por usos (comercio, cines, restauración, oficinas, almacenes, espacios comunes, aparcamiento, etc.).
 - Superficie de venta comercial clasificada por sector.
- ◆ Estimación y clasificación de empleos directos que se generarán.
- ◆ Inversión que comporta el proyecto y su plan de financiación.
- ◆ Cuentas de explotación previstas para los primeros 5 años de funcionamiento (si se trata de un proyecto de ampliación se acompañarán las cuentas de explotación de los tres últimos años).

- ◆ Otros datos que el promotor considere de interés.

5.2. Definición del área de influencia

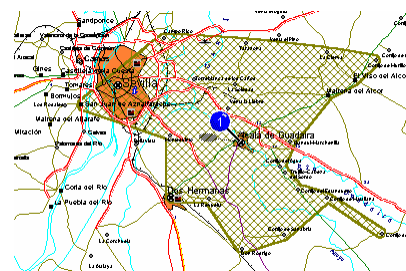


El área de influencia del gran establecimiento comercial propuesto es el **marco territorial de análisis de la oferta y de la demanda comercial** y por tanto, es una información esencial que debe incluirse en el estudio de mercado previsto en el artículo 36.1, f) de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.

A continuación, se propone para su estudio, la siguiente metodología.

El **área de influencia** de un gran establecimiento comercial se define como el área geográfica que contiene al conjunto de municipios próximos al emplazamiento del gran establecimiento comercial propuesto y que concentran la mayor parte de sus clientes.

Este área de influencia se define por una **isócrona teórica de acceso** que variará dependiendo del formato comercial, de sus dimensiones, de su oferta comercial y de la competencia directa existente (presencia de otros grandes establecimientos comerciales de características similares al propuesto).



- ◆ *El **área de influencia** de un gran establecimiento que comercializa productos de consumo cotidiano (alimentación y droguería) es más concentrada (engloba menos población) que en el caso de un gran establecimiento con una oferta singular y que implique una menor frecuencia de compra.*
- ◆ *De la misma manera, el **área de influencia** de un gran establecimiento comercial es más concentrada cuando existe competencia directa que cuando no la hay.*

La aplicación de la **isócrona teórica de acceso**, que determina el área de influencia y sus municipios depende de las vías de comunicación existente en la zona y por tanto, de las velocidades teóricas que se asignen a éstas.

A continuación, se presentan las **velocidades** que se asignarán a las vías de comunicación para definir el área de influencia, según el tipo de vía ⁽¹⁾:

- ◆ Vías de gran capacidad (autopistas y autovías): 90 km/h.
- ◆ Vías de gran capacidad (vías rápidas): 70 km/h.
- ◆ Vías convencionales: 60 km/h.
- ◆ Resto de vías (tramos y travesías urbanas): 50 km/h.

En la siguiente tabla se presenta la **isócrona teórica de acceso** que se utilizará para definir el área de influencia de un gran establecimiento comercial, según el **formato comercial** y según la **competencia directa** existente.

- ◆ Se considera que el gran establecimiento comercial propuesto tiene competencia directa cuando existe otro gran establecimiento comercial de dimensiones y características similares a menos de 30 minutos del emplazamiento propuesto.

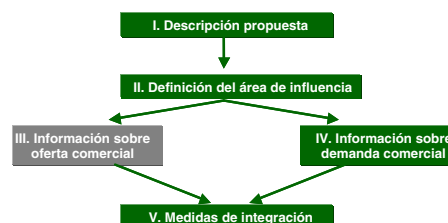
		Competencia directa a menos de 30 min.	Sin competencia directa a menos de 30 min.
Grandes establecimientos comerciales de carácter colectivo	Centro comercial detallista (> 30.000 m ² de superficie de venta)	30 min.	45 min.
	Centro comercial detallista (< 30.000 m ² de superficie de venta)	20 min.	30 min.
	Centro comercial de fabricantes	30 min.	45 min.
Grandes establecimientos comerciales de carácter individual	Hipermercado	15 min.	20 min.
	Supermercado	10 min.	15 min.
	Gran almacén	20 min.	30 min.
	Gran establecimiento especializado no alimentario	20 min.	30 min.

Fuente: Elaboración propia de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía.

En el caso de que la propuesta contenga más de un gran establecimiento comercial deberá analizarse por separado la incidencia comercial de cada uno de ellos, definiéndose previamente las áreas de influencia respectivas.

¹ Según la Ley 8/2001, de 12 de julio, de Carreteras de Andalucía, éstas se clasifican en vías de gran capacidad (autopistas, autovías y vías rápidas) y vías convencionales (las que no reúnen las características propias de las vías de gran capacidad).

5.3. Información sobre la oferta comercial



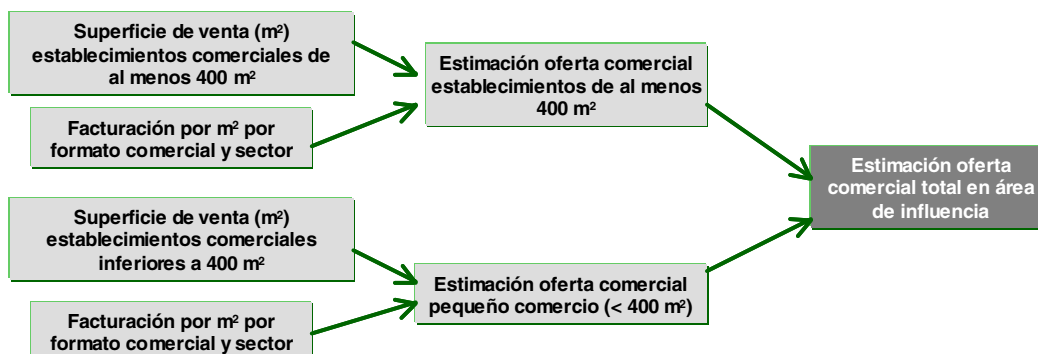
El **objetivo** de este apartado es proponer una metodología posible para estimar la oferta comercial, en términos monetarios, correspondiente a aquellos establecimientos comerciales existentes en el área de influencia delimitada en el apartado anterior y que cuentan con una oferta similar a la del gran establecimiento comercial propuesto.

La oferta comercial que se estimará se compone de **dos tipos de oferta**:

- ♦ Oferta correspondiente a aquellos establecimientos de características similares al gran establecimiento propuesto de al menos 400 m². Se diferencian aquellos establecimientos que son competencia directa (dimensiones y características similares al gran establecimiento propuesto), del resto que comercializan los mismos productos que el propuesto.
- ♦ Oferta correspondiente a aquellos establecimientos que comercializan los mismos productos que el gran establecimiento propuesto, con una superficie de venta inferior a 400 m².

Composición oferta comercial	
Establecimientos de al menos 400 m ²	Competencia directa
	Resto establecimientos de al menos 400 m ²
Establecimientos de menos de 400 m ²	

La estimación de la oferta comercial se realiza a partir del producto de dos variables, la **superficie de venta** y la **facturación por metro cuadrado**, tal y como se observa en el siguiente esquema:



Se diferencian, por tanto, aquellos establecimientos comerciales con una superficie de venta igual o superior a los 400 m² ⁽²⁾, de aquellos establecimientos que cuentan con una superficie de venta inferior.

A) Estimación de la oferta de los establecimientos comerciales que comercializan los mismos productos que el establecimiento propuesto, con una superficie de venta de al menos 400 m².

Entre los establecimientos comerciales que comercializan los mismos productos que el gran establecimiento comercial propuesto se diferencian dos categorías:

- ◆ **Competencia directa:** Grandes establecimientos comerciales de características similares al propuesto (competencia directa).
- ◆ **Resto de establecimientos comerciales de al menos 400 m²,** que comercializan los mismos productos que el gran establecimiento propuesto.

Se aconseja listar los establecimientos comerciales de al menos 400 m², que comercializan los mismos productos que el gran establecimiento propuesto, presentando como mínimo las siguientes características:

- ◆ Municipio de implantación.
- ◆ Formato comercial.
- ◆ Enseña.
- ◆ Superficie de venta (m²).

A partir de la superficie de venta, y aplicando una facturación por metro cuadrado, se obtiene la oferta comercial existente en el área de influencia correspondiente a aquellos establecimientos con una superficie de venta igual o superior a 400 m².

En la estimación de la oferta comercial, se considerará también la oferta correspondiente a aquellos grandes establecimientos comerciales que se encuentran en proceso de implantación (Fuente: Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía).

² Es comúnmente aceptado que los 400 m² permiten diferenciar el pequeño comercio de los medianos y grandes establecimientos comerciales. En alimentación, por ejemplo, permite diferenciar los pequeños establecimientos comerciales alimentarios de los supermercados e hipermercados.

B) Estimación de la oferta de los establecimientos que comercializan los mismos productos que el gran establecimiento propuesto, y cuya superficie de venta es inferior a 400 m².

Para completar la estimación de la oferta comercial en el área de influencia, se estimará también la oferta comercial correspondiente a aquellos establecimientos comerciales competidores del desarrollo propuesto cuya **superficie de venta es inferior a 400 m²**.

En la siguiente tabla, se muestran los **formatos comerciales que se considerarán en la estimación de la oferta de aquellos establecimientos comerciales con una superficie de venta de al menos 400 m²**, según el formato del gran establecimiento comercial propuesto:

Formato del gran establecimiento comercial propuesto	Formatos considerados en la estimación de la oferta de aquellos establecimientos de al menos 400 m²
Centro comercial detallista	-Centros comerciales detallistas -Establecimientos especializados (≥ 400 m ²) de sectores presentes en el centro comercial propuesto (eq. persona, eq. hogar, etc.)
Centro comercial de fabricantes	-Centros comerciales de fabricantes -Establecimientos especializados (≥ 400 m ²) de sectores presentes en el centro comercial propuesto (eq. persona, eq. hogar, etc.)
Hipermercado	-Hipermercados -Supermercados (≥ 400 m ²)
Supermercado	-Hipermercados -Supermercados (≥ 400 m ²)
Gran almacén	-Grandes almacenes -Establecimientos especializados no alimentarios (≥ 400 m ²) de sectores presentes en el gran almacén propuesto (eq. persona, eq. hogar, etc.) -Hipermercados que destinan una superficie de venta igual o superior a 400 m ² , a algún sector presente en el gran almacén propuesto
Gran establecimiento especializado no alimentario	-Establecimientos especializados no alimentarios (≥ 400 m ²) del mismo sector que el gran establecimiento propuesto -Hipermercados que destinan una superficie de venta, igual o superior a 400 m ² , al sector del gran establecimiento especializado -Grandes almacenes que destinan una superficie de venta, igual o superior a 400 m ² , al sector del gran establecimiento especializado

A continuación se presentan las facturaciones por metro cuadrado, que se proponen utilizar en la estimación de la oferta correspondiente a grandes y medianos establecimientos comerciales ⁽³⁾.

Formato comercial	Facturación (€/m ² -año) año 2000
Grandes establecimientos de carácter colectivo	
Centros comerciales detallistas (locales de galería comercial)	1.500
Centros comerciales de fabricantes (establecimientos de venta de restos de fábrica)	2.000
Grandes establecimientos de carácter individual	
Hipermercados	5.200
Supermercados (establecimientos de descuento incluidos)	4.200
Grandes almacenes	7.200
Grandes establecimientos especializados no alimentarios	2.000
Establecimientos comerciales con una superficie de venta igual o superior a 400 m ²	
Supermercados (establecimientos de descuento incluidos)	4.200
Grandes establecimientos especializados no alimentarios	1.500

Fuente: Elaboración propia de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía (datos del año 2000) a partir de la información de las memorias anuales de las empresas del sector.

En el caso de los establecimientos comerciales que comercializan, tanto productos alimentarios como productos no alimentarios, se considerará el siguiente **reparto medio de la facturación** en alimentación y no alimentación:

	% facturación (alimentación)	% facturación (no alimentación)
Hipermercados	60	40
Supermercados	85	15
Grandes Almacenes	15	85

Fuente: Elaboración propia de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía a partir del análisis de la superficie de venta de establecimientos de dichos formatos comerciales.

Asimismo, en el caso de que la propuesta sea un **gran establecimiento especializado no alimentario**, el promotor deberá estimar la superficie de venta que destinan los establecimientos comerciales mixtos (hipermercados, supermercados y grandes almacenes) al sector del establecimiento especializado propuesto.

³ Se ha utilizado una media de las facturaciones de cada formato comercial en Andalucía en el año 2000 (Fuente: Consejería de Economía y Hacienda). Dichas facturaciones pueden actualizarse anualmente con datos del Índice de Precios de Consumo (IPC) correspondiente a Andalucía.

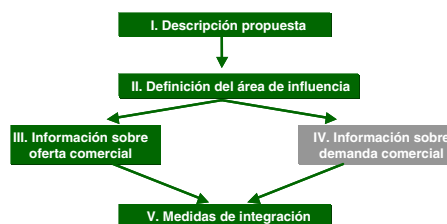
A continuación, se presentan las **facturaciones por metro cuadrado** que podrían considerarse para estimar la oferta comercial de aquellos establecimientos comerciales con una superficie de venta inferior a 400 m²:

Tipo de establecimiento	Facturación (€/m ² -año) año 2000
Comercio Tradicional Alimentación	3.140
Equipamiento de la persona	1.250
Equipamiento del hogar	1.036
Productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene	4.124
Otros establecimientos especializados no alimentarios	1.200
Establecimientos de venta de restos de fábrica	2.000
Perfumería y cosméticos	1.491
Cultura, ocio y otros	1.082
Superservicios	2.975
Autoservicios	2.512
Otros establecimientos no especializados	2.276

Fuente: Elaboración propia de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y del Ministerio de Economía y Hacienda.

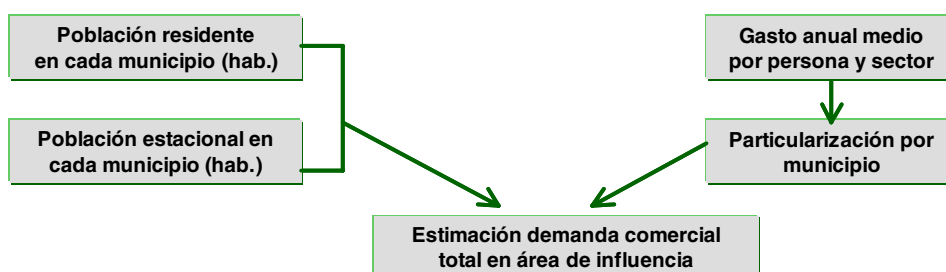
En el caso de los **superservicios** y **autoservicios** se considerará el siguiente reparto de la facturación: 95 % alimentación y 5 % no alimentación.

5.4. Información sobre la demanda comercial



El **objetivo** de este apartado es la estimación de la demanda comercial, en términos monetarios, existente en el área de influencia del gran establecimiento comercial.

La **metodología** que se propone, para estimar la demanda comercial correspondiente a aquellos productos que comercializa el gran establecimiento comercial proyectado, se presenta en el siguiente esquema:



En consecuencia, la demanda comercial en el área de influencia del gran establecimiento comercial propuesto es producto de dos variables: la **población** y el **gasto per cápita**.

La **población residente** de los municipios que configuran el área de influencia puede obtenerse del “Censo de Población 2001” del INE.

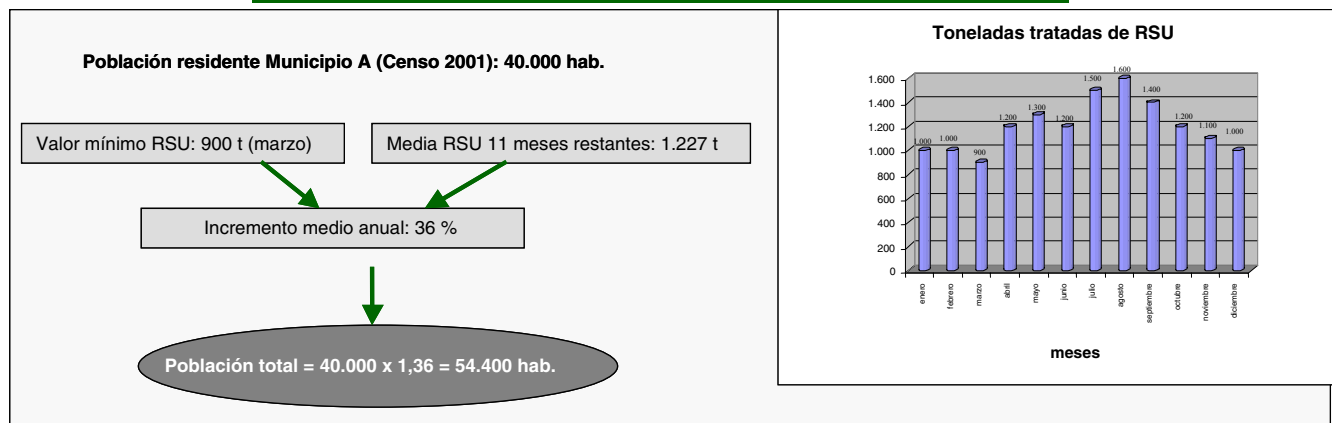
La **población estacional** puede calcularse a partir de cualquier fuente de información que permita dibujar la curva de la población estacional, como por ejemplo:

- ◆ Residuos Sólidos Urbanos (RSU).
- ◆ Consumo energético.
- ◆ Consumo de agua.

Para obtener los valores mensuales de alguna de las variables anteriores puede recurrirse a ayuntamientos, consorcios o mancomunidades.

A continuación, se presenta un ejemplo de cálculo de la población estacional.

Estimación de la población estacional Ejemplo práctico



Una vez determinada la población residente y la población estacional, debe aplicarse el **gasto per cápita**.

Se utilizará el **gasto anual medio por persona de Andalucía** de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (INE) correspondiente al año 2000:

Grupo	Gasto per cápita (€) – año 2000	Porcentaje respecto gasto total
Alimentación, bebidas y tabaco	1.161	21,6
Equipamiento de la persona	447	8,3
Equipamiento del hogar	278	5,2
Ocio y cultura	163	3,0
Salud, belleza e higiene	131	2,4
Otros comercializables	97	1,8
Total gasto comercializable	2.277	42,3
Resto de gastos ⁽⁴⁾	3.109	57,7
Gasto per cápita TOTAL	5.386	100

Fuente: Elaboración propia de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía a partir de datos de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares – Resultados Anuales 2000 (INE).

Los datos anteriores pueden actualizarse anualmente con nuevos datos del INE.

⁴ En este epígrafe se incluyen vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, transportes y comunicaciones, enseñanza, hoteles, cafés y restaurantes, servicios hospitalarios y otros gastos no comercializables.

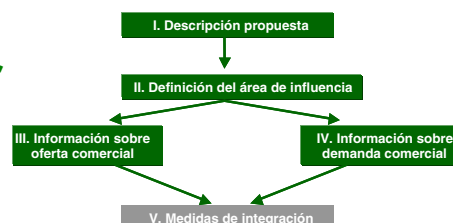
Asimismo, y a modo de ejemplo, se presenta a continuación el gasto anual medio por persona en algunos sectores concretos:

- ◆ **Deporte:** 100 €/hab. año (Fuente: Libro Blanco del deporte 1999-2004, Sport Panel).
- ◆ **Bricolaje:** 175 €/hab. año (Fuente: actualización datos INE).
- ◆ **Juguete:** 25 €/hab. año (Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Juguete).

Es importante señalar que las fuentes que no son oficiales deben proceder de instituciones, organismos o publicaciones acreditadas.

Los promotores podrán **particularizar el gasto *per cápita* a nivel municipal** utilizando los datos y fuentes de información que consideren más oportunos, siempre que especifiquen dicha fuente y el método utilizado, como por ejemplo: el Producto Interior Bruto por habitante de cada municipio, la Renta Familiar Disponible por habitante de cada municipio, etc.

5.5. Medidas de integración previstas por el promotor



Este último apartado del Estudio de Impacto Comercial tiene como finalidad, conocer las medidas, previstas por el promotor, que posibiliten la integración del gran establecimiento comercial propuesto en la estructura comercial de la zona donde pretenda implantarse.

Como se desprende del artículo 38 b) de la Ley del Comercio Interior de Andalucía, las medidas de integración del gran establecimiento comercial son voluntarias. En caso de aportarse, los acuerdos deben ir en documento firmado por las partes que se comprometen a su cumplimiento y, una vez incorporadas al expediente, formarán parte de las características del proyecto. Asimismo, se recogerán en la resolución por la que se concede la licencia comercial y serán vinculantes.

Dichas medidas van orientadas a corregir el impacto que, en su caso, pudiera ocasionar la instalación del proyecto para el que se solicita licencia sobre el comercio ya existente, tanto en la localidad en la que se propone la instalación, como en el área de influencia del proyecto. Fundamentalmente, son actuaciones dirigidas a preservar la actividad del pequeño y mediano comercio.

Más concretamente, las medidas de integración están orientadas a lograr que:

- ◆ El crecimiento de la estructura comercial se lleve a cabo de manera gradual y equilibrada.
- ◆ Se produzca una introducción progresiva y compensada de nuevos conceptos, fórmulas y esquemas comerciales.
- ◆ Se preserve la integridad y vitalidad comercial de los centros urbanos.
- ◆ Y se establezcan vías de diálogo entre los empresarios de los distintos formatos comerciales para acordar actuaciones de interés común.

La tipología de medidas de integración que a continuación se relaciona, parte de las siguientes premisas:

- ◆ Se trata de una tipología de carácter orientativo que no agota en sus referencias el abanico de las medidas posibles.
- ◆ Su aportación es de carácter voluntario, esto es, el promotor decidirá sobre la conveniencia de incorporarlas a su propuesta.

- ◆ Las medidas de integración se definen en el contexto global del proyecto presentado, y una vez aportadas, forman parte de las características del mismo y, como tal, se recogerán en la resolución por la que se concede licencia comercial, siendo vinculantes para las partes firmantes.

Se diferencian cuatro bloques de medidas de integración:

- ◆ Medidas encaminadas a la **integración del gran establecimiento comercial en la estructura comercial preexistente**.
- ◆ Medidas encaminadas a la **dinamización de la actividad económica del área de influencia**.
- ◆ Medidas encaminadas a la **sostenibilidad medioambiental**.
- ◆ **Otras** medidas de integración.

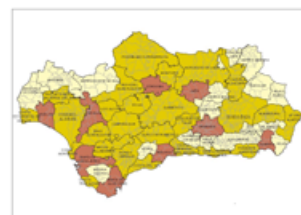
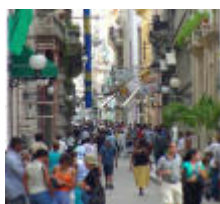
A continuación, se exponen algunas de las medidas que podría considerar el promotor, para corregir el impacto que el gran establecimiento comercial pudiera ocasionar al comercio previamente establecido en el área de influencia, así como varias medidas encaminadas a dinamizar la actividad económica de la zona y unos ejemplos de las medidas relacionadas con la sostenibilidad medioambiental.

A) Medidas encaminadas a la integración del gran establecimiento comercial en la estructura comercial preexistente

1. Adecuación del gran establecimiento comercial a las características comerciales de la zona de implantación.

Los grandes establecimientos comerciales deben ajustarse a las particularidades específicas del entorno concreto de cada implantación:

- ◆ Al tipo de zona (Centros Regionales, Redes de Ciudades Medias o Estructuras de Asentamientos Rurales).
- ◆ A la actividad económica principal.
- ◆ Al perfil de la población residente y estacional como consumidores potenciales.



2. Incorporación de servicios comunes para los comerciantes.

La incorporación de servicios comunes, para los comerciantes en grandes establecimientos de carácter colectivo, permite a los comerciantes acceder a herramientas de soporte para la mejora de la gestión de sus establecimientos y de los servicios a clientes, a las que difícilmente podrían acceder de forma individual.



Por ejemplo, actuaciones relacionadas con:

- ◆ Logística, transporte, distribución.
- ◆ Acceso a redes compartidas para el uso de las nuevas tecnologías.
- ◆ Formación en común para lograr conjuntamente mayores cotas de competitividad.

Asimismo, la modernización de la estructura comercial conlleva el reciclaje continuo de los comerciantes, dotándoles de los medios adecuados para la permanente mejora de su competitividad.

En particular, aspectos como la formación continua del comerciante, o la incorporación y la utilización eficiente de las nuevas tecnologías en el punto de venta, se contemplan como elementos necesarios para la mejora de la estructura comercial en su conjunto.

3. Conciliación entre los formatos tradicionales y nuevas fórmulas comerciales.



las



Cualquier propuesta de gran establecimiento comercial debería contemplar la posibilidad de incorporar pequeños comerciantes locales y de las áreas de impacto, tratando de obtener las máximas sinergias posibles.

Un ejemplo de este tipo de medidas es la reserva de locales comerciales y la bonificación de los precios de alquiler, para apoyar la incorporación preferente de los comerciantes locales y de la zona de impacto, en los nuevos establecimientos propuestos.



4. Tipología del empleo generado por el proyecto.

Lejos de incidir negativamente sobre la estructura comercial existente (y, en consecuencia, sobre el nivel de ocupación en el área de influencia), un nuevo gran establecimiento comercial puede contribuir a dinamizar la actividad terciaria existente y, en consecuencia, a favorecer la creación de nuevos puestos de trabajo.

Podría considerarse la tipología del empleo asociado a los nuevos proyectos, analizándose el número y características de los puestos de trabajo que se prevé generar. Y, en este sentido, serán especialmente importantes las medidas propuestas por el promotor para garantizar el logro de este objetivo, sobre todo, las encaminadas a conseguir la estabilidad de los empleos.

Asimismo, debería tenerse en cuenta también la incorporación de la mujer al mundo laboral, realizando una tarea de sensibilización y concienciación hacia su completa integración, en clave de igualdad salarial y de estabilidad.

B) Medidas encaminadas a la dinamización de la actividad económica del área de influencia

1. Incorporación de oferta no comercial complementaria.

Frente a la alternativa de desarrollo de equipamientos comerciales aislados, resulta deseable la potenciación de iniciativas cuya concepción integre la actividad comercial con otro tipo de actividades no comerciales.



Se trata de plantear los nuevos desarrollos como lugares de encuentro en los que se ofrezca un variado rango de productos y servicios, tanto comerciales como no comerciales. En particular, se contempla la integración de equipamientos, públicos o privados, tales como bibliotecas, cines, guarderías, instalaciones deportivas, talleres artesanos activos, etc., que puedan cubrir posibles carencias existentes y aportar rasgos innovadores.

De este modo, el concepto de cada gran establecimiento comercial debería adecuarse a las necesidades específicas existentes, diseñando cada iniciativa como un proyecto diferente para cada zona en particular.

2. Sinergias con otras actividades económicas existentes en el área de influencia inmediata.

Los nuevos grandes establecimientos comerciales deberían concebirse como actividades integradas con el resto de actividades económicas existentes en la zona de implantación, incorporando aquellas singularidades que permitan aprovechar las posibles sinergias existentes.



Es especialmente importante el diseño de los nuevos desarrollos, de manera que se adapten a las características del territorio y a la demanda específica existente en cada zona. De este modo, los grandes establecimientos comerciales:

- ◆ darían servicio a las actividades básicas desarrolladas en cada zona.
- ◆ constituirían un complemento que aumentaría el atractivo de zonas determinadas.
- ◆ ayudarían a potenciar las actividades existentes, dando salida adecuada a productos autóctonos.

3. Incorporación de artesanos locales al establecimiento comercial.



La presencia de artesanos locales en los proyectos de nuevos centros comerciales contribuiría a adecuar la tipología de los futuros desarrollos a las características particulares del área de implantación. De esta forma:

- ◆ se contribuiría a integrar en las nuevas propuestas las actividades económicas destacables en cada zona.
- ◆ se lograría una mayor “personalidad” de los nuevos esquemas comerciales, que reflejan las peculiaridades de las diferentes zonas del territorio.

La incorporación de artesanos locales a los futuros desarrollos permitiría, además, desarrollar actividades complementarias a las habituales en centros comerciales (talleres de artesanía, actividades de demostración y de aprendizaje, etc.), que contribuyan a la diversificación de las actividades de ocio.

C) Medidas encaminadas a la sostenibilidad medioambiental

1. Gestión de residuos.

La sostenibilidad medioambiental es un aspecto fundamental a tener en cuenta en la construcción de cualquier edificación y, por tanto, en la construcción de un gran establecimiento comercial.



En este sentido, la gestión de los residuos generados en un gran establecimiento comercial (recogida selectiva de residuos o depuración de aguas residuales) es una medida que contribuye a la sostenibilidad de los nuevos desarrollos comerciales.

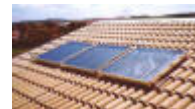
En consecuencia, los nuevos desarrollos comerciales deberían recoger, de forma selectiva, tanto los residuos generados por los operadores instalados, como los residuos generados por los visitantes del equipamiento comercial (aguas residuales, restos orgánicos, botellas de vidrio, plásticos, latas, papel, cartón, etc.). Un servicio de recogida de residuos permite a los clientes devolver los productos a reciclar, a la vez que realizan su actividad normal de compra.

El tratamiento de algunos de estos residuos puede realizarse en el propio establecimiento comercial. Algunos ejemplos se muestran a continuación:

- ◆ Aprovechamiento de residuos orgánicos generados por establecimientos de restauración que, mediante compostaje, se convierten en abonos utilizados posteriormente en las zonas verdes del recinto.
- ◆ Aprovechamiento de las aguas grises generadas para utilizarlas, posteriormente, en las cisternas de los inodoros.
- ◆ Aprovechamiento de las aguas pluviales para el riego de las zonas verdes y la limpieza del recinto o para el funcionamiento del sistema contra incendios.

Se trata, por tanto, de una medida de sostenibilidad medioambiental y, a la vez, de sensibilización y concienciación a la población de la importancia y necesidad de reciclar.

2. Uso de energías renovables y gestión eficiente de la energía.



Los promotores deberían potenciar la construcción de desarrollos comerciales que utilicen energías renovables, ya que suponen una reducción del impacto medioambiental del complejo, así como una reducción de costes en el funcionamiento del mismo. Algunos ejemplos que ya están siendo utilizados se muestran a continuación:

- ◆ Energía fotovoltaica (placas solares).
- ◆ Agua caliente sanitaria solar.
- ◆ Biomasa (residuos que permiten generar electricidad).
- ◆ Minicentral de gas (con ella, el complejo comercial se autoabastece).

Además de potenciar el uso de energías renovables en los nuevos complejos comerciales, es necesario fomentar también una gestión eficiente de la energía. En este sentido, las tecnologías y sistemas de gestión responsable relacionados con el uso eficiente de la energía persiguen dos objetivos:

- ◆ Minimizar el consumo de energía .
- ◆ Maximizar la eficiencia de las fuentes de energía.

En consecuencia, los nuevos proyectos deberían incluir medidas de ahorro energético, sistemas pasivos en las edificaciones, sistemas de control de niveles excesivos de iluminación artificial, etc.

D) Otras medidas de integración

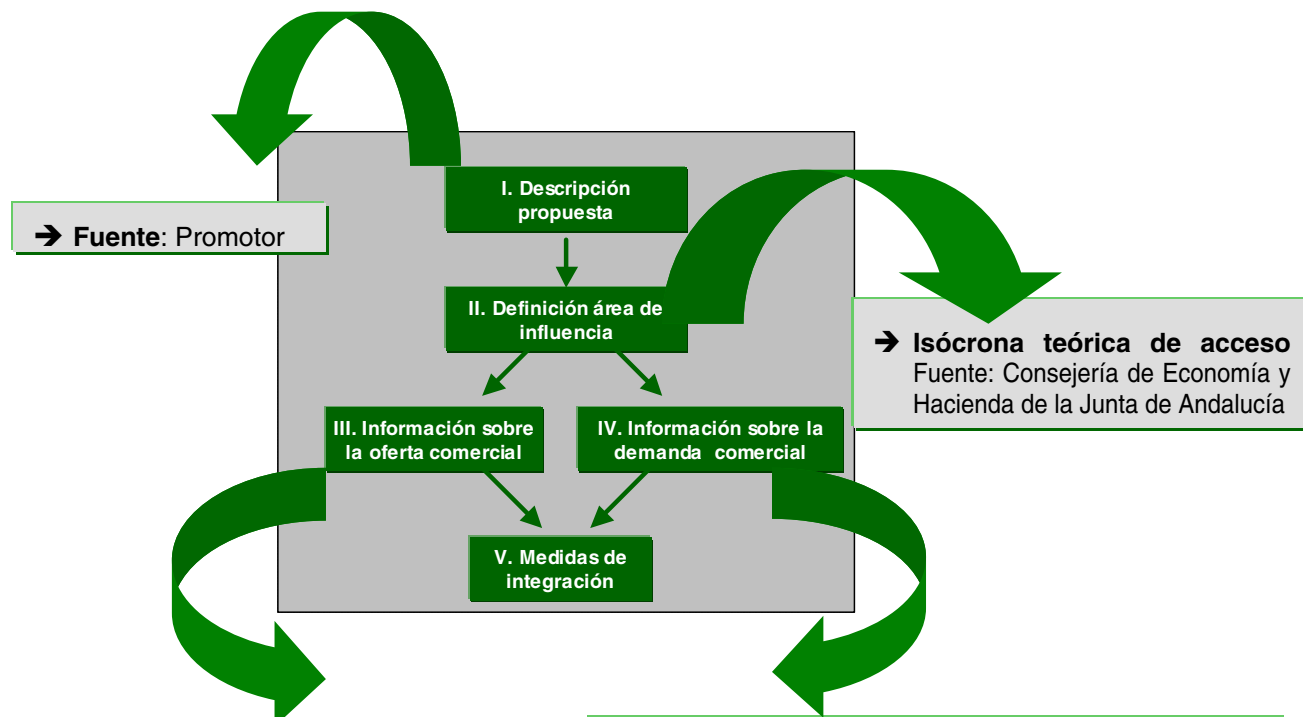
A modo de ejemplo, se presenta a continuación otras posibles medidas de integración que puede aportar el promotor de un gran establecimiento comercial.

Medidas encaminadas a mejorar la movilidad e identificación de productos y servicios para personas con movilidad reducida, más allá de los mínimos legales establecidos.



La integración social de las personas con movilidad reducida debe ser uno de los objetivos del diseño de cualquier edificación y por tanto, de cualquier gran establecimiento comercial, al objeto de conseguir el mayor grado de autosuficiencia de este colectivo, tanto para recorrer el gran establecimiento comercial como para acceder a los diversos productos y servicios existentes.

6. Resumen de fuentes de información



→ **Superficie de venta de establecimientos de al menos 400 m²** que comercializan los mismos productos que el gran establecimiento propuesto y que se encuentran en el área de influencia.
Fuente: Promotor

→ **Facturación por m², del gran establecimiento comercial propuesto.**
Fuente: Promotor.

→ **Facturación, por m², del resto de establecimientos competidores con una superficie de venta igual o superior a 400 m²,** existentes en el área de influencia.
Fuente: Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía.

→ **Superficie de venta pequeño comercio (<400m²).**
Fuente: Promotor.

→ **Facturación por m² pequeño comercio (<400m²).**
Fuente: Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía.

→ **Población residente** – Fuente: Censo 2001 (INE).

→ **Población estacional:** A partir de volúmenes de recogida de residuos sólidos urbanos (RSU), consumo de energía, consumo de agua.
Fuente: Ayuntamientos, Consorcios, etc.

→ **Gasto per cápita:**

✓ Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Resultados Anuales de Andalucía (2000)
Fuente: INE.

✓ En algunos sectores concretos (deporte, bricolaje, juguete) se proponen valores obtenidos de fuentes acreditadas.

→ **Particularización del gasto per cápita por municipio.**

Fuente: Promotor.

7. Ejemplos de aplicación

Para clarificar la metodología utilizada en la elaboración de estudios de impacto comercial, a continuación se presentan dos ejemplos prácticos de aplicación:

- ◆ Hipermercado
- ◆ Gran establecimiento especializado de bricolaje

7.1. Ejemplo 1

Propuesta:

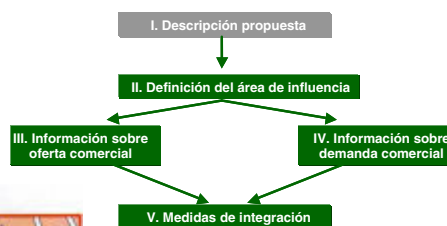
- ◆ **Formato comercial: Hipermercado**
- ◆ **Superficie de venta: 10.000 m²**
- ◆ **Municipio de implantación: Municipio A**



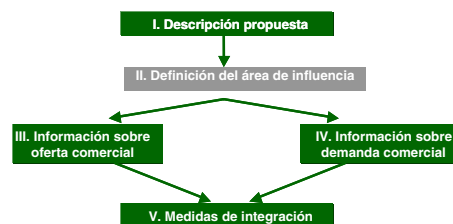
Mix comercial del gran establecimiento comercial propuesto	Superficie de venta (m ²)
Alimentación perecedera y no perecedera	6.000
Droguería y perfumería	2.000
Productos de venta no cotidiana	2.000
Total	10.000

I. Descripción de la propuesta

- ◆ Promotor y enseña comercial.
- ◆ Localización exacta (se adjuntaría plano).
- ◆ Accesos (se adjuntaría plano).
- ◆ Oferta o mix comercial:
 - Productos de alimentación no perecederos.
 - Productos de alimentación perecederos.
 - Droguería-perfumería
 - Productos de venta no cotidiana (equipamiento de la persona y del hogar).
- ◆ Programa de superficies (se adjuntaría plano).
- ◆ Estimación y clasificación de empleos directos generados.
- ◆ Otros datos que el promotor considere de interés.



II. Definición del área de influencia



- Análisis de la competencia directa a menos de 30 minutos del emplazamiento propuesto.

Se constata la existencia de un hipermercado de 6.000 m² que se encuentra a 10 minutos del gran establecimiento comercial propuesto

- La isócrona de 15 minutos define el área de influencia del gran establecimiento comercial propuesto.

		Competencia directa a menos de 30'	Sin competencia directa a menos de 30'
GECs de carácter colectivo	Centro comercial detallista (>40.000 m ² de superficie bruta alquilable)	30 min.	45 min.
	Centro comercial detallista (<40.000 m ² de superficie bruta alquilable)	20 min.	30 min.
	Centro comercial de fabricantes	30 min.	45 min.
GECs de carácter individual	Hipermercado	15 min.	20 min.
	Supermercado	10 min.	15 min.
	Gran Almacén	20 min.	30 min.
	Gran establecimiento especializado no alimentario	20 min.	30 min.

- Velocidades asignadas a las vías de comunicación para definir el área de influencia.

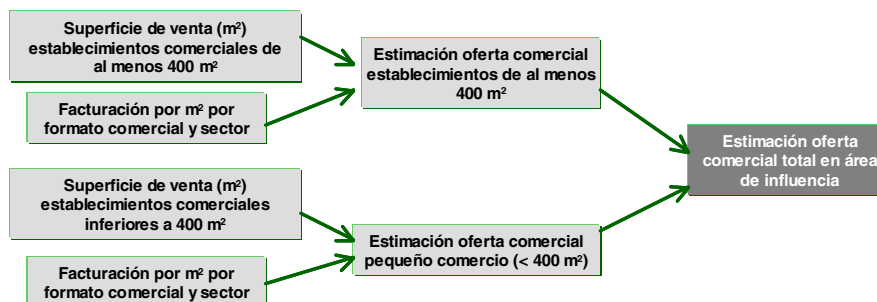
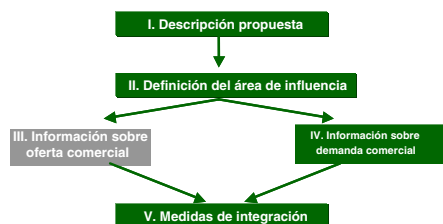
- ◆ Vías de gran capacidad (autopistas y autovías): 90 km/h
- ◆ Vías de gran capacidad (vías rápidas): 70 km/h
- ◆ Vías convencionales: 60 km/h
- ◆ Restos de vías (tramos y travesías urbanas): 50 km/h

- Municipios que configuran el área de influencia.

Municipios que configuran el área de influencia	Tiempo de acceso teórico al gran establecimiento comercial (min.)	Población municipios –Fuente: Censo 2001 (INE)
Municipio A	3	40.000
Municipio B	7	20.000
Municipio C	10	30.000
Municipio D	14	10.000

III. Información sobre la oferta comercial

Metodología utilizada para estimar la oferta comercial:



A) Estimación de la oferta de los establecimientos comerciales que comercializan los mismos productos que el establecimiento propuesto, con una superficie de venta de al menos 400 m².

- Identificación de establecimientos comerciales con una superficie de venta igual o superior a 400 m² que comercializan los mismos productos que el gran establecimiento comercial propuesto.

1 hipermercado: 6.000 m²

14 supermercados (>=400 m²): 15.700 m²

Establecimientos comerciales >= 400 m ²	Municipio	Superficie de venta (m ²)
Enseña 1	Municipio C	6.000
Enseña 2	Municipio A	2.400
Enseña 3	Municipio A	2.000
Enseña 4	Municipio B	2.000
Enseña 5	Municipio C	1.500
Enseña 6	Municipio A	1.400
Enseña 7	Municipio A	1.000
Enseña 8	Municipio B	1.000
Enseña 9	Municipio D	1.000
Enseña 10	Municipio C	800
Enseña 11	Municipio A	800
Enseña 12	Municipio A	600
Enseña 13	Municipio B	400
Enseña 14	Municipio B	400
Enseña 15	Municipio D	400

- Superficies de venta.

Hipermercado propuesto: 10.000 m²

Establecimientos (>400 m²) competidores:

- ◆ 1 hipermercado: 6.000 m²
- ◆ 14 supermercados: 15.700 m²

- Facturaciones por metro cuadrado.

Hipermercado propuesto: 6.000 €/m²-año (dato del promotor)

Establecimientos (>=400 m²) competidores:

- ◆ Hipermercado: 5.200 €/m²-año
- ◆ Supermercados: 4.200 €/m²-año

- Distribución, facturación por metro cuadrado.

	% facturación en alimentación	% facturación en no alimentación
Hipermercados	60	40
Supermercados	85	15
Grandes Almacenes	15	85

- Estimación oferta comercial de establecimientos comerciales con una superficie de venta igual o superior a 400 m².

Estimación oferta comercial: 157 millones €.

- ◆ **Alimentación: 111 millones €**
- ◆ **No alimentación: 46 millones €**

B) Estimación de la oferta de los establecimientos que comercializan los mismos productos que el gran establecimiento comercial propuesto, y cuya superficie de venta es inferior a 400 m².

- Estimación superficie de venta total de establecimientos que comercializan los mismos productos que el gran establecimiento comercial propuesto y cuya superficie de venta es inferior a 400 m².

Pequeño comercio (tipo de establecimiento)	Superficie de venta total (m ²)
Especializado alimentario	2.000
Superservicios	4.000
Autoservicios	2.500

- Facturación por metro cuadrado.

- ◆ *Especializado alimentario 3.140 €/m²-año*
- ◆ *Superservicios: 2.975 €/ m²-año*
- ◆ *Autoservicios: 2.512 €/ m²-año*

- Distribución, facturación por metro cuadrado.

	% facturación en alimentación	% facturación en no alimentación
Especializado alimentario	100	0
Superservicios	95	5
Autoservicios	95	5

- Estimación oferta comercial correspondiente a pequeño comercio.

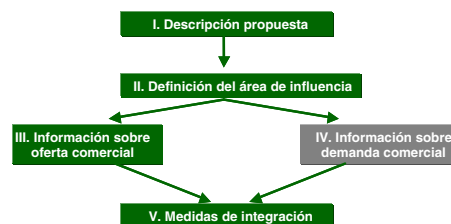
Estimación oferta comercial: 25 millones €.

- ◆ **Alimentación: 24 millones €**
- ◆ **No alimentación: 1 millón €**

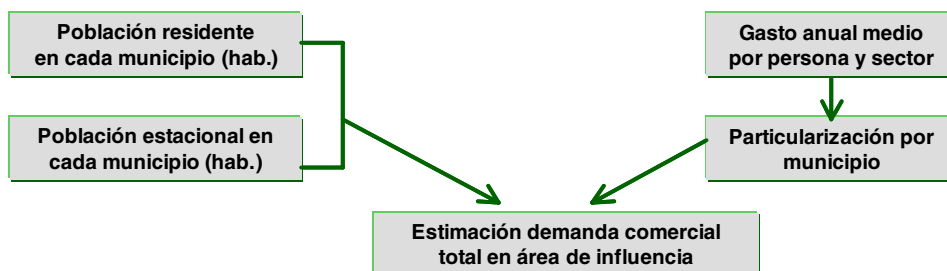
C) Estimación de la oferta comercial total en área de influencia

	Oferta establecimientos >= 400 m ² (millones €)	Oferta pequeño comercio (millones €)	Oferta comercial TOTAL (millones €)
Alimentación	111	24	135
No Alimentación	46	1	47
Total	157	25	182

IV. Información sobre la demanda comercial



Metodología utilizada para estimar la demanda comercial:



➤ Población residente (Fuente: Censo 2001 – INE).

➤ Población estacional estimada a partir de la evolución mensual de alguna de las siguientes variables: volúmenes mensuales de recogida selectiva de residuos, consumo energético o consumo de agua.

➤ Gasto anual medio por persona. (Fuente: Encuesta Continua de Presupuestos Familiares – INE) de los productos que comercializa el establecimiento propuesto.

➤ Particularización del gasto *per cápita* por municipio.

Municipios que configuran el área de influencia	Población municipios – Fuente: Censo 2001 (INE)	Incremento anual medio de la población residente	Población Total
Municipio A	40.000	8%	43.200
Municipio B	20.000	15%	23.000
Municipio C	30.000	10%	33.000
Municipio D	10.000	5%	10.500

- ◆ Alimentación y bebidas: 1.161 €/hab.-año.
- ◆ Droguería y perfumería: 131 €/hab.-año.
- ◆ Equipamiento de la persona: 447 €/hab.-año.
- ◆ Equipamiento del hogar: 278 €/hab.-año.

Por ejemplo: A partir de datos de la Renta Familiar Disponible (RFD) por habitante de cada municipio y la media de la RFD de Andalucía:

Municipios	Coefficiente de multiplicación
Municipio A	1,12
Municipio B	1,04
Municipio C	1,12
Municipio D	0,95

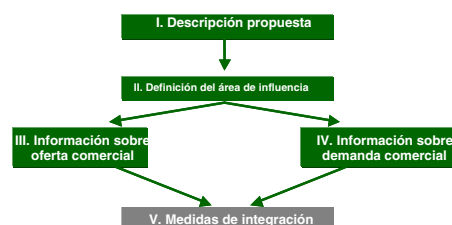
- Gasto *per cápita* por municipio y grupo de gasto correspondientes a productos comercializados por el gran establecimiento propuesto.
- Estimación de la demanda comercial en el área de influencia.

Municipios	Alimentación bebidas (€/habaño)	Droguería y perfumería (€/habaño)	Eq. person (€/habaño)	Eq. hogar (€/habaño)
Municipio A	1.300	147	501	311
Municipio B	1.207	136	465	289
Municipio C	1.300	147	501	311
Municipio D	1.103	124	425	264

Estimación demanda comercial: 240 millones €.

- ◆ **Alimentación: 138 millones €**
- ◆ **No alimentación: 102 millones €**

V. Medidas de integración previstas por el promotor



Finalmente, se presentarían las medidas de integración previstas por el promotor:

- ◆ Medidas encaminadas a la integración del gran establecimiento comercial en la estructura comercial preexistente.
- ◆ Medias encaminadas a la dinamización de la actividad económica del área de influencia.
- ◆ Medidas encaminadas a las sostenibilidad medioambiental.
- ◆ Otras medidas de integración.

7.2. Ejemplo 2

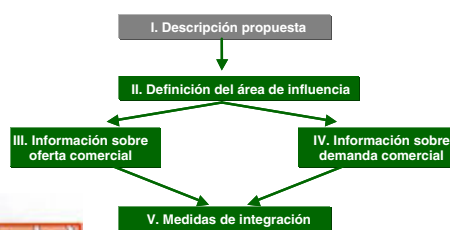
Propuesta:

- ◆ **Formato comercial:** Gran establecimiento especializado de bricolaje.
- ◆ **Superficie de venta:** 5.000 m².
- ◆ **Municipio de implantación:** Municipio A.

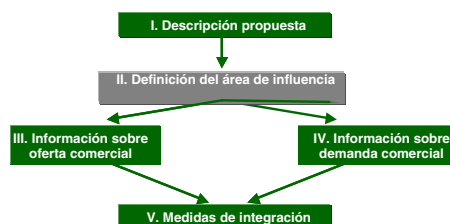


I. Descripción de la propuesta

- ◆ Promotor y enseña comercial.
- ◆ Localización exacta (se adjuntaría plano).
- ◆ Accesos (se adjuntaría plano).
- ◆ Oferta o mix comercial:
 - Productos de ferretería, electricidad, fontanería y jardinería.
- ◆ Programa de superficies (se adjuntaría plano).
- ◆ Estimación y clasificación de empleos directos generados.
- ◆ Otros datos que el promotor considere de interés.



II. Definición área de influencia



- Análisis de la competencia directa a menos de 30 minutos del emplazamiento propuesto.

Se constata que no existe ningún otro gran establecimiento de bricolaje a menos de 30 minutos del emplazamiento propuesto

- La isócrona de 30 minutos define el área de influencia del gran establecimiento comercial propuesto.

		Competencia directa a menos de 30'	Sin competencia directa a menos de 30'
GECs de carácter Colectivo	Centro comercial detallista (>40.000 m ² de superficie bruta alquilable)	30 min.	45 min.
	Centro comercial detallista (<40.000 m ² de superficie bruta alquilable)	20 min.	30 min.
	Centro comercial de fabricantes	30 min.	45 min.
GECs de carácter Individual	Hipermercado	15 min.	20 min.
	Supermercado	10 min.	15 min.
	Gran almacén	20 min.	30 min.
	Gran establecimiento especializado no alimentario	20 min.	30 min.

- Velocidades asignadas a las vías de comunicación para definir el área de influencia.

- ◆ Vías de gran capacidad (autopistas y autovías): 90 km/h
- ◆ Vías de gran capacidad (vías rápidas): 70 km/h.
- ◆ Vías convencionales: 60 km/h.
- ◆ Resto de vías (tramos y travesías urbanas): 50 km/h.

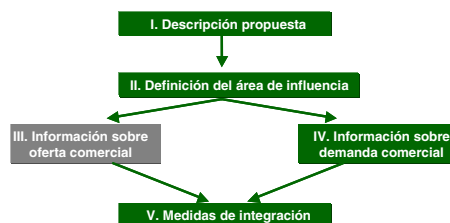
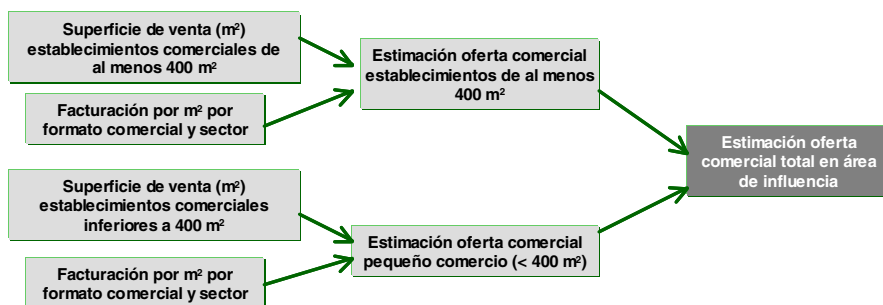
- Municipios que configuran el área de influencia.

Municipios que configuran el área de influencia	Tiempo de acceso teórico al gran establecimiento comercial (min.)	Población municipios
Municipio A	3	40.000
Municipio B	7	20.000
Municipio C	10	30.000
Municipio D	14	10.000
Municipio E	21	15.000
Municipio F	29	10.000

Fuente: Censo 2001 (INE)

III. Información sobre la oferta comercial

Metodología utilizada para estimar la oferta comercial:



A) Estimación de la oferta de los establecimientos comerciales que comercializan los mismos productos que el establecimiento propuesto, con una superficie de venta de al menos 400 m².

- Identificación de establecimientos comerciales con una superficie de venta igual o superior a 400 m² que comercializan los mismos productos que el gran establecimiento comercial propuesto.

10 establecimientos especializados de bricolaje (≥ 400 m²): 6.200 m²

Establecimientos comerciales ≥ 400 m ²	Municipio	Superficie de venta (m ²)
Enseña 1	Municipio A	1.000
Enseña 2	Municipio C	1.000
Enseña 3	Municipio B	800
Enseña 4	Municipio B	800
Enseña 5	Municipio A	500
Enseña 6	Municipio C	500
Enseña 7	Municipio D	400
Enseña 8	Municipio E	400
Enseña 9	Municipio E	400
Enseña 10	Municipio F	400

- Superficies de venta.

Gran establecimiento especializado propuesto: 5.000 m²

Establecimientos (≥ 400 m²) competidores: 6.200

- Facturaciones por metro cuadrado.

Establecimiento propuesto: 2.000 €/m²-año (dato del promotor)

Establecimientos (≥ 400 m²) competidores: 1.500 €/m²-año

- ⇒ Estimación de la oferta comercial correspondiente a establecimientos comerciales con una superficie de venta igual o superior a 400 m² y cuya oferta es similar a la del gran establecimiento comercial propuesto. *Estimación oferta comercial: 19 millones €*

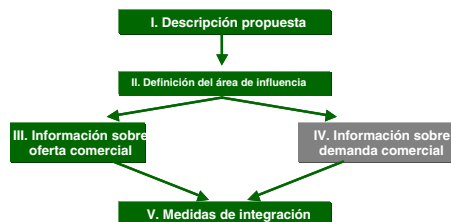
B) Estimación de la oferta de los establecimientos que comercializan los mismos productos que el gran establecimiento comercial propuesto, y cuya superficie de venta es inferior a 400 m²

- ⇒ Estimación superficie de venta total de establecimientos que comercializan los mismos productos que el gran establecimiento comercial propuesto, y cuya superficie de venta es inferior a 400 m². *6.000 m²*
- ⇒ Facturación por metro cuadrado. *1.200 €/m²-año*
- ⇒ Estimación oferta comercial correspondiente a pequeño comercio. *Estimación oferta comercial: 7 millones €.*

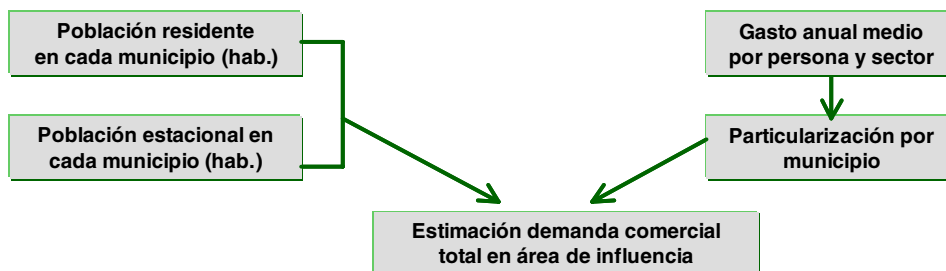
C) Estimación de la oferta comercial total en área de influencia

	Oferta establecimientos >= 400 m ² (M€)	Oferta pequeño comercio (M€)	Oferta comercial TOTAL (M€)
Oferta bricolaje	19	7	26

IV. Información sobre la demanda comercial



Metodología utilizada para estimar la demanda comercial:



➤ Población residente (Fuente: Censo 2001 – INE).

➤ Población estacional estimada a partir de la evolución mensual de alguna de las siguientes variables: volúmenes mensuales de recogida selectiva de residuos, consumo energético o consumo de agua.

➤ Gasto anual medio por persona (Fuente: Encuesta Continua de Presupuestos Familiares – INE) de los productos que comercializa el establecimiento propuesto.

➤ Particularización del gasto *per cápita* por municipio.

Municipios que configuran el área de influencia	Población municipios – Fuente: Censo 2001 (INE)	Incremento anual medio de la población residente	Población Total
Municipio A	40.000	8%	43.200
Municipio B	20.000	15%	23.000
Municipio C	30.000	10%	33.000
Municipio D	10.000	5%	10.500
Municipio E	15.000	10%	16.500
Municipio F	10.000	5%	10.500

Bricolaje: 175 €/hab.-año.

Por ejemplo: A partir de datos del Producto Interior Bruto (PIB) por

habitante de cada

municipio y la

media de la PIB por

habitante de Andalucía:

Municipios	Coefficiente de multiplicación
Municipio A	1,12
Municipio B	1,04
Municipio C	1,12
Municipio D	0,95
Municipio E	1,12
Municipio F	0,95

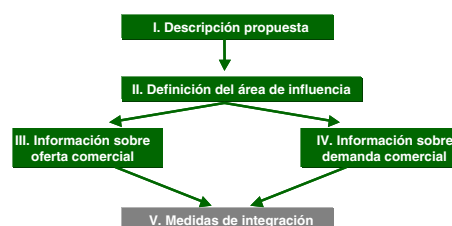
➤ Gasto *per cápita* por municipio correspondiente a productos comercializados por el gran establecimiento propuesto.

- ◆ Municipio A: 196 €/hab. año.
- ◆ Municipio B: 182 €/hab. año.
- ◆ Municipio C: 196 €/hab. año.
- ◆ Municipio D: 166 €/hab. año.
- ◆ Municipio E: 196 €/hab. año.
- ◆ Municipio F: 166 €/hab. año.

➤ Estimación de la demanda comercial en el área de influencia.

Estimación demanda comercial en productos de bricolaje: 26 millones €.

V. Medidas de integración previstas por el promotor



Finalmente, se presentarían las medidas de integración previstas por el promotor:

- ◆ Medidas encaminadas a la integración del gran establecimiento comercial en la estructura comercial preexistente.
- ◆ Medias encaminadas a la dinamización de la actividad económica del área de influencia.
- ◆ Medidas encaminadas a las sostenibilidad medioambiental.
- ◆ Otras medidas de integración.

8. Definición de conceptos (glosario)

Área de influencia de un gran establecimiento comercial

Área geográfica que contiene el conjunto de municipios próximos al gran establecimiento y que concentran la mayor parte de sus clientes.

Autoservicio

Establecimiento que ofrece en régimen de autoservicio productos de consumo cotidiano, predominantemente alimentación, y que tienen una superficie de venta inferior a 120 m².

Categorías de establecimientos comerciales (véase Ley del Comercio Interior de Andalucía. Título IV. Artículo 21.)

“Los establecimientos comerciales podrán tener carácter individual o colectivo.

Se considerarán establecimientos comerciales de carácter colectivo los conformados por un conjunto de establecimientos comerciales individuales integrados en un mismo edificio o complejo de edificios, en los que se ejerzan las respectivas actividades de forma empresarialmente independiente, siempre que compartan la utilización de alguno de los siguientes elementos:

- a) Acceso desde la vía pública de uso exclusivo o preferente de los establecimientos o sus clientes.
- b) Aparcamientos privados.
- c) Servicios para los clientes.
- d) Imagen comercial común.
- e) Perímetro común delimitado.”

Centro comercial detallista

Conjunto de establecimientos minoristas independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades con criterio de unidad y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

Normalmente, incluye establecimientos de servicios, restauración y ocio, así como una importante dotación de aparcamiento.

Establecimiento comercial (véase Ley del Comercio Interior de Andalucía. Título IV. Artículo 21.)

“Tienen la consideración de establecimientos comerciales todos los locales y las construcciones o instalaciones dispuestos sobre el suelo de modo fijo y permanente, cubiertos o sin cubrir, con escaparates o sin ellos, que estén en el exterior o interior de una edificación destinada al ejercicio regular de actividades comerciales de carácter minorista, ya sea de forma continuada o en días o temporadas determinadas, así como cualesquiera otros recintos acotados que reciban aquella calificación en virtud de disposición legal o reglamentaria.

Quedan excluidos los establecimientos dedicados exclusivamente a la actividad comercial de carácter mayorista.”

Establecimientos comerciales mixtos

Establecimientos comerciales que comercializan, tanto productos alimentarios como no alimentarios. Este es el caso de hipermercados, supermercados, grandes almacenes, superservicios y autoservicios.

Establecimiento de descuento (véase Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía. Título IV. Artículo 24.)

“Se consideran establecimientos de descuento aquéllos que, ofreciendo en régimen de autoservicios productos de alimentación y, en su caso, otros productos de uso cotidiano, con una alta rotación y consumo generalizado, funcionen bajo un mismo nombre comercial, pertenezcan a una misma empresa o grupo de empresas y reúnan, al menos, tres de las siguientes características:

- a) Que se promocionen con el carácter de establecimientos de descuento.
- b) Que el número de referencias en la oferta total del establecimiento sea inferior a mil.
- c) Que más del cincuenta por ciento de los artículos ofertados se expongan en el propio soporte de transporte.
- d) Que el número de marcas blancas propias o del distribuidor, integrado en el surtido a comercializar, supere en un cuarenta por ciento al número de marcas de fabricante ofertadas en el establecimiento.
- e) Que no exista venta asistida, con excepción de en la línea de cajas.”

Establecimiento de venta de restos de fábrica (véase Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía. Título V. Artículo 82.)

“Se consideran establecimientos de venta de restos de fábrica aquellos que se dediquen exclusivamente a la venta directa y permanente por el fabricante, bien por sí mismo o a través de comerciante minorista que venda o distribuya su marca, de productos que respondan a la definición y requisitos de los artículos 79 y 80.2 de la presente Ley, con excepción de los productos de alimentación.”

Un Centro Comercial de Fabricantes es un establecimiento comercial de carácter colectivo que está formado por establecimientos de venta de restos de fábrica, establecimientos de ocio y restauración.

Gran establecimiento comercial (véase Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía. Título IV. Artículo 23.)

“Tendrá la consideración de gran establecimiento comercial, con independencia de su denominación, todo establecimiento de carácter individual o colectivo en el que se ejerza la actividad comercial minorista, que tenga una superficie útil para la exposición y venta al público superior a:

- a) 2.500 metros cuadrados, en municipios de más de 25.000 habitantes.
- b) 1.300 metros cuadrados, en municipios con población de entre 10.000 y 25.000 habitantes.
- c) 1.000 metros cuadrados, en municipios de menos de 10.000 habitantes.

Los establecimientos que se dediquen exclusivamente a la venta de automóviles y otros vehículos, embarcaciones de recreo, maquinaria, materiales para la construcción, mobiliario, artículos de saneamiento, puertas y ventanas, y asimismo, los establecimientos de jardinería, tendrán la consideración de gran establecimiento comercial cuando la superficie útil para la exposición y venta al público sea superior a 2.500 metros cuadrados, sin considerar en estos supuestos el número de habitantes del municipio donde se instalen.”

Gran almacén

Establecimiento no especializado que ofrecen al público, organizado por secciones y con sistema de venta asistida, diferentes productos de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar, artículos y servicios diversos; también pueden incluirse productos de alimentación. La superficie de venta es generalmente superior a 10.000 m².

Gran establecimiento especializado de bricolaje

Establecimiento especializado en la comercialización de materiales de ferretería, electricidad, fontanería y jardinería que por dimensiones de sala de venta es gran establecimiento comercial.

Gran establecimiento especializado de deporte

Establecimiento especializado en la comercialización de todo tipo de artículos deportivos (calzado, confección, complementos y otros) que por dimensiones de sala de venta es gran establecimiento comercial.

Gran establecimiento especializado de equipamiento del hogar

Establecimiento especializado en la comercialización de todo tipo de artículos para el equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, aparatos de iluminación, etc.) que por dimensiones de sala de venta es gran establecimiento comercial.

Gran establecimiento especializado de juguete

Establecimiento especializado en la comercialización de todo tipo de artículos de juguete que por dimensiones de sala de venta es gran establecimiento comercial.

Hipermercado

Establecimiento que ofrece en régimen de autoservicio un amplio conjunto de productos de consumo cotidiano y no cotidiano, y que disponen de una gran área de aparcamiento propia. La superficie de venta es superior a 2.500 m².

Isócrona teórica de acceso

Línea territorial imaginaria que une puntos que se encuentran a un mismo tiempo de acceso de un emplazamiento concreto. Permite definir el área de influencia de un gran establecimiento comercial.

Supermercado

Establecimiento que ofrece en régimen de autoservicio productos de consumo cotidiano. En función de su dimensión también cuentan con otros productos no alimentarios. Su superficie de venta oscila entre 400 m² y 2.500 m².

Superservicio

Establecimiento con características similares a los autoservicios, pero con una superficie de venta entre 120 m² y 399 m².

Superficie útil para la exposición y venta al público (véase Ley 1/1996, del 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía. Título IV. Artículo 22.)

“Se entiende por superficie útil para la exposición y venta al público de los establecimientos comerciales la superficie total, esté cubierta o no, de los espacios destinados a exponer las mercancías con carácter habitual o permanente, o con carácter eventual y/o periódico, a los que puedan acceder los consumidores para realizar las compras, así como la superficie de los espacios internos destinados al tránsito de personas. El cómputo se realizará desde la puerta o acceso al establecimiento.

En ningún caso tendrán la consideración de superficie útil para la exposición y venta al público los espacios destinados exclusivamente a almacén, aparcamiento, o a prestación de servicios, ya sean estos últimos inherentes o no a la actividad comercial.

En los establecimientos de carácter colectivo se excluirán del cómputo las zonas destinadas exclusivamente al tránsito común que no pertenezcan expresamente a ningún establecimiento.

Si existiera algún establecimiento que delimitará parte de su superficie por una línea de cajas, el espacio que éstas ocupen se incluirá como superficie útil para la exposición y venta al público.”

