



**IV Plan Integral de
Comercio Interior de
Andalucía
2011-2013**

Índice general

Tendencias en la oferta de productos y servicios comerciales.	15
Introducción.	15
La orientación del mercado a las marcas: marcas del distribuidor y del establecimiento.	15
<i>La globalización, e internacionalización y diversificación de la distribución comercial.</i>	<i>16</i>
<i>Efectos del desarrollo de la economía del ocio y el turismo sobre el comercio.</i>	<i>17</i>
<i>Los sistemas de ventas, las pautas de localización y los nuevos negocios vinculados al comercio.</i>	<i>18</i>
<i>La importancia de la I+D+i y de la calidad del servicio.</i>	<i>20</i>
Tendencias en la demanda de servicios comerciales.	21
<i>El desarrollo del mercado del deseo.</i>	<i>21</i>
<i>Importancia de los usos y de los estilos de vida.</i>	<i>21</i>
<i>Los nuevos grupos de compradores.</i>	<i>22</i>
La Directiva de servicios y su impacto en la distribución comercial.	24

Sección I: In nuevo contexto para la actividad comercial

Capítulo 1. Los retos de la distribución comercial en la Europa del siglo XXI.	29
1. Introducción.	29
2. La importancia de la actividad comercial en la Unión Europea.	30
3. La evolución de la actividad comercial.	31
4. La eficiencia productiva en el sector comercial.	32
5. Los retos de la distribución comercial en Europa.	35
Capítulo 2. La actividad comercial: de la expansión a la crisis.	37
1. Introducción.	37
2. La producción comercial en la economía andaluza.	37
2.1. <i>La importancia de la actividad comercial en la economía andaluza.</i>	<i>37</i>
2.2. <i>Evolución de la actividad comercial en Andalucía.</i>	<i>43</i>
3. La eficiencia productiva.	46
4. El margen comercial.	52
5. Los resultados de las empresas comerciales.	58
6. Empresas y establecimientos.	65
6.1. <i>Evolución del número de empresas y establecimientos.</i>	<i>65</i>
6.2. <i>Demografía de empresas y establecimientos.</i>	<i>68</i>

Capítulo 3. El empleo en el sector comercial: feminización y asalarización.....	72
1. Evolución cuantitativa y cualitativa del empleo: feminización y asalarización.....	72
1.1. Evolución del empleo.....	72
1.2. Características de la ocupación comercial: asalarización y temporalidad.....	77
1.3. La feminización de la ocupación.....	84
2. Edad, capacitación y relevo generacional.....	91
2.1. Evolución de la actividad y el empleo en el comercio según la edad.....	91
2.2. Diferencias en la evolución por edades según el sexo.....	95
2.3. La cualificación y formación en el sector comercial.....	99

Sección II: Un nuevo mercado para la actividad comercial.

Capítulo 4. Demanda comercial: tendencias, nuevos estilos de vida, estructura y evolución.....	104
1. Introducción.....	104
2. La formación de la demanda en Andalucía: factores socioeconómicos, valores, hábitos sociales, deseos y usos.....	104
2.1. Incidencia de los hábitos, valores, deseos y usos del consumidor en la formación de la demanda en Andalucía.....	105
2.2. Incidencia de los factores socioeconómicos en la formación de la demanda en Andalucía.....	108
2.3. Incidencia de la oferta en la formación de la demanda en Andalucía.....	117
3. La demanda comercial en Andalucía: análisis cuantitativo.....	118
3.1. Evolución del consumo en los hogares.....	118
3.2. Evolución del gasto en bienes y servicios.....	119
3.3. Estructura del gasto.....	121
4. Tendencias de futuro y generación de nuevas demandas.....	127
Capítulo 5. Tendencias de la oferta de servicios y productos comerciales.....	131
1. Los grandes grupos de distribución.....	131
1.1. La distribución alimentaria en Andalucía.....	133
1.2. La concentración en la distribución alimentaria en Andalucía.....	134
2. La adaptación de las formas comerciales minoristas.....	138
2.1. La adaptación de las formas comerciales minoristas de alimentación: hipermercado, supermercado y descuento.....	138
2.2. Los grandes almacenes.....	143
2.3. Los centros comerciales.....	144
2.4. Las Grandes superficies especializadas.....	145

3. La orientación al mercado de la distribución: las marcas del distribuidor y la franquicia.	147
3.1. Las marcas del distribuidor.	147
3.2. La franquicia.	151
4. Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones y el comercio electrónico por las empresas comerciales.	156
4.1. Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones.	156
4.2. El uso del comercio electrónico.	157
Capítulo 6. Comercio y ciudad.	163
1. Comercio y ciudad desde una perspectiva estratégica.	163
2. El modelo de Centro Comercial Abierto.	164
3. Los Centros Comerciales Abiertos en Andalucía.	166
3.1. Las aglomeraciones comerciales.	166
3.2. Requisitos para la consolidación de las aglomeraciones comerciales en Centros Comerciales Abiertos.	169
3.3. Situación de los Centros Comerciales Abiertos de Andalucía.	172
4. Los Mercados Municipales.	173
5. La orientación al marketing de la gestión de las ciudades.	177
Capítulo 7: Calidad y diseño comercial: nuevos factores de competitividad y diferenciación.	179
1. La calidad de la actividad comercial: una apuesta por la diferenciación y la competitividad.	179
1.1. Introducción.	179
1.2. Sistemas de mejora continua de la calidad del servicio: variables clave, factores de incidencia e instrumentos para su medición y promoción.	179
1.3. Certificación de la calidad del pequeño comercio en España y en Andalucía.	183
2. Nuevos factores de calidad y diferenciación: el diseño comercial.	187
2.1. Oportunidades de mejora asociadas a las distintas expresiones del diseño en el sector comercial.	188
3. Nuevos factores de calidad y diferenciación: la seguridad de los establecimientos comerciales.	190
3.1. La seguridad como factor determinante del consumo.	191
3.2. La seguridad de los establecimientos comerciales.	193
 Sección III: Planificación, programas y medidas	
Capítulo 8. El proceso de planificación: enfoque metodológico y principios orientadores.	196
Capítulo 9. Programas, líneas de actuación y medidas.	206

PROGRAMA 1. Mejora de la eficiencia de las pequeñas y medianas empresas comerciales.....	206
<i>Justificación del programa.....</i>	<i>206</i>
<i>Principales aspectos del diagnóstico.....</i>	<i>207</i>
<i>Objetivos.....</i>	<i>207</i>
<i>Objetivos específicos, líneas de actuación, medidas, población beneficiaria y resultados esperados.....</i>	<i>207</i>
PROGRAMA 2. Impulso de la cooperación empresarial para la mejora de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales.....	211
<i>Justificación del programa.....</i>	<i>211</i>
<i>Principales aspectos del diagnóstico.....</i>	<i>212</i>
<i>Objetivos.....</i>	<i>212</i>
<i>Objetivos específicos, líneas de actuación, medidas, población beneficiaria y resultados esperados.....</i>	<i>213</i>
PROGRAMA 3. Impulso del comercio urbano.....	215
<i>Justificación del programa.....</i>	<i>215</i>
<i>Principales aspectos del diagnóstico.....</i>	<i>216</i>
<i>Objetivos.....</i>	<i>216</i>
<i>Objetivos específicos, líneas de actuación, medidas, población beneficiaria y resultados esperados.....</i>	<i>217</i>
PROGRAMA 4. Promoción de la calidad y el diseño como factores de diferenciación.....	222
<i>Justificación del programa.....</i>	<i>222</i>
<i>Principales aspectos del diagnóstico.....</i>	<i>223</i>
<i>Objetivos.....</i>	<i>223</i>
<i>Objetivos específicos, líneas de actuación, medidas, población beneficiaria y resultados esperados.....</i>	<i>224</i>
Resumen del Plan.....	228
Cuadros de Programas y medidas. Propuesta de programas, líneas de actuación y medidas.....	228

Índice de gráficos

Gráfico 1. Evolución de la productividad aparente del trabajo en el Comercio y en el Total de la economía en la Unión Europea (euros constantes 2000).	33
Gráfico 2. Evolución de la participación del comercio en la economía andaluza (en porcentajes).....	38
Gráfico 3. Participación del VAB comercial en el VAB total andaluz y nacional (en porcentajes).....	39
Gráfico 4. Evolución de la participación del comercio andaluz en el sector comercial España. (en porcentajes).	40
Gráfico 5. Evolución de la participación del VAB comercial andaluz en el VAB comercial de España.	43
Gráfico 6. Evolución del VAB comercial Andalucía y España. (Tasas Variación)(*).	44
Gráfico 7. Evolución tasas crecimiento real Comercio, Servicios y Total economía andaluza(*).	45
Gráfico 8. Evolución mensual del Índice de cifra de negocios del Comercio ponderado por el VAB en Andalucía y media móvil semestral, 2005-2010.	46
Gráfico 9. Evolución productividad aparente del trabajo en el comercio Andalucía y España	47
Gráfico 10. Tasas crecimiento real de la productividad en Andalucía y del empleo en el comercio.....	48
Gráfico 11. Evolución del grupo especial del IPC de bienes industriales sin energía para España y Andalucía y del grupo de bienes destinados al consumo del IPI para España, 2003-2010.	53
Gráfico 12. Evolución del margen comercial de bienes de consumo elaborados, España y Andalucía.....	54
Gráfico 13. Evolución del grupo especial del IPC de alimentación elaborada para España y Andalucía y la de la industria alimentaria del IPI para España, 2003-2010.	55
Gráfico 14. Evolución del margen comercial de los productos de alimentación elaborada, España y Andalucía.....	56
Gráfico 15. Evolución del grupo especial del IPC de alimentación no elaborada para España y Andalucía y la de los precios percibidos por los agricultores (IPAP), 2003-2010.	57
Gráfico 16. Evolución del margen comercial de los productos de alimentación no elaborada, España y Andalucía.....	57

Gráfico 17. Distribución del activo corriente (%) de las empresas andaluzas de servicios.	60
Gráfico 18. Distribución del activo corriente (%) de las empresas andaluzas de comercio.	60
Gráfico 19. Distribución del pasivo (%) de las empresas andaluzas de servicios.	61
Gráfico 20. Distribución del pasivo (%) de las empresas andaluzas de comercio.	62
Gráfico 21. Principales ratios financieros y patrimoniales de las empresas andaluzas de servicios y de comercio 2008.	63
Gráfico 22. Evolución del empleo en España y Andalucía 2000-2010* (2000=100).	72
Gráfico 23. Evolución del empleo en los servicios en España y Andalucía (2000=100).	73
Gráfico 24. Evolución de las tasas de variación en el total y en el comercio en Andalucía 2000-2010*	77
Gráfico 25. Evolución de los índices de actividad, ocupación y asalarización en el comercio en Andalucía, 2000-2010*	78
Gráfico 26. Evolución de la contratación según tipo de jornada (completa o a tiempo parcial). N° Índice (2002=100).	82
Gráfico 27. Evolución de la contratación en el comercio según tipo de jornada (completa o a tiempo parcial). N° Índice (2002=100).	83
Gráfico 28. Evolución de los activos por sexo en Andalucía y en el sector comercio.	84
Gráfico 29. Distribución porcentual de los asalariados en el comercio en Andalucía por sexo, 2000-2010*	87
Gráfico 30. Evolución de los índices de asalarización en el comercio en Andalucía por sexo, 2000-2010*	88
Gráfico 31. Evolución de los contratos temporales y tasas de temporalidad por sexo en el comercio en Andalucía, 2000-2010*	89
Gráfico 32. Proporción de hombres y mujeres contratados a tiempo parcial en el sector comercio.	91
Gráfico 33. Peso de los activos por grupos de edad en Andalucía 2000-2009.	92
Gráfico 34. Peso de los activos por grupos de edad en el comercio andaluz 2000-2009.	92
Gráfico 35. Peso de los ocupados por grupos de edad en Andalucía 2000-2009.	93
Gráfico 36. Ocupados por grupos de edad en España y Andalucía en 2009.	94
Gráfico 37. Peso de los ocupados en el comercio por grupos de edad en Andalucía 2000-2009.	95
Gráfico 38. Activos por grupos de edad y sexo en el comercio en Andalucía 2000 y 2009.	96

Gráfico 39. Ocupados por grupos de edad y sexo en el comercio en Andalucía 2000 y 2009.....	97
Gráfico 40. Evolución en los ocupados de 16 a 25 años, por sexo, en el comercio en Andalucía 2000 a 2010* (miles de personas).	98
Gráfico 41. Evolución en los autónomos de 16 a 29 años, por sexo, en el comercio en Andalucía 2000 a 2009 (miles de personas).	99
Gráfico 42. Reparto de los niveles de formación en los ocupados en el comercio y en el total de la economía andaluza 2000 y 2009 (porcentajes).	102
Gráfico 43. Evolución de los índices relativos de Producto Interior Bruto per cápita en Andalucía. (España= 100) Periodo 2004-2009.	109
Gráfico 44. Incide de Precios al Consumo para España, Andalucía y sus provincias. Promedio de medias anuales. Periodo 2002-2009.	110
Gráfico 45. Evolución de la cantidad de habitantes de las provincias andaluzas. Periodo 1999-2009.	111
Gráfico 46. Población que habita en municipios de más de 20.000 habitantes. Andalucía. Años 1981-2001.	112
Gráfico 47. Pirámide de población. Andalucía 2009 y 2025.	113
Gráfico 48. Extranjeros con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor en las provincias andaluzas. Año 2009.	115
Gráfico 49. Evolución de las tasas de actividad femenina en España y Andalucía. Periodo 2005-2009.	116
Gráfico 50. Evolución del consumo de los hogares España y Andalucía, 2006-2009. Tasas de variación trimestral.	119
Gráfico 51. Tasa de variación 2006-2009 del Gasto total, medio y por hogar. Andalucía, España. Precios constantes.	120
Gráfico 52. Estructura del gasto en España y Andalucía, Año 2008. Participación (%) de cada grupo de gasto en el gasto medio real por hogar.	122
Gráfico 53. Estructura del gasto en España y Andalucía: tasa de variación 2006-2009, de la participación de cada grupo de gasto en el gasto medio real por hogar.	123
Gráfico 54. Estructura del Gasto total de España y la UE-27 (2005): % de participación según grupos de gasto.	124
Gráfico 55. Participación del gasto comercializable andaluz y español en el gasto total. 2006, 2009.	125
Gráfico 56. Evolución de las ventas de los primeros grupos de distribución al por menor y del índice de comercio al por menor en Andalucía.	133

Gráfico 57. Concentración de las principales empresas de distribución alimentaria en Andalucía (en porcentaje). (Cuota de la superficie de venta).....	136
Gráfico 58. Concentración empresarial de los principales grupos de distribución en Andalucía (en porcentajes). (Cuota de la superficie de venta minorista).....	136
Gráfico 59. Cuota valor. Alimentación envasada. España (en porcentajes) (1).	141
Gráfico 60. Cuota valor. Droguería. España (en porcentajes) (1).....	141
Gráfico 61. Grandes superficies especializadas según sector de actividad (%). Andalucía. (2010).	146
Gráfico 62. Participación en valor de la marca del distribuidor por formato comercial para la alimentación envasada, España (en porcentajes) (1).....	150
Gráfico 63. Franquicias comerciales según antigüedad de constitución de la franquicia. Andalucía. (2010).	153
Gráfico 64. Franquicias comerciales según antigüedad de constitución de la franquicia. Andalucía. (2010).	154
Gráfico 65. Franquicias comerciales según inversión (%). Andalucía. (2010).	154
Gráfico 66. Distribución de las compras por comercio electrónico y procedencia geográfica, 2008.	159
Gráfico 67. Distribución de las ventas por comercio electrónico y destino geográfico, 2008.	160
Gráfico 68. Personas que han comprado por Internet en los tres últimos meses, 2005-2009 (en porcentajes).	160
Gráfico 69. Porcentaje de certificaciones vigentes en Andalucía y sus provincias.....	186
Gráfico 70. Aspectos de mayor incidencia en la compra de productos no alimenticios.....	192

Índice de tablas

Tabla 1. Evolución de la participación del VAB del comercio en el conjunto de la economía. (UE-15, UE-25, UE-27, Zona €).	30
Tabla 2. Tasas de variación real del VAB del comercio en la UE.	31
Tabla 3. Tasas medias de variación anual real del VAB, Empleo y Productividad. (Comercio y Total Economía).	32
Tabla 4. Evolución productividad en el comercio en UE (miles euros constantes).....	34
Tabla 5. ANDALUCÍA. Proyecciones y estimaciones del VAB del comercio y participación del sector en la economía andaluza.	41
Tabla 6. ESPAÑA. Proyecciones y estimaciones del VAB del comercio y participación del sector en la economía española.	42
Tabla 7. Evolución VAB comercio Andalucía y España. (en porcentajes).	44
Tabla 8. Productividad en el comercio en Andalucía y España 2000-2009.	49
Tabla 9. Evolución de los precios de alimentación en las principales ciudades de Andalucía, segundo trimestre de 2010 (números índices, base primer trimestre de 2009).	58
Tabla 10. Principales ratios patrimoniales de las empresas de servicios y comerciales andaluzas.....	59
Tabla 11. Principales indicadores financieros de las empresas de servicios y comerciales andaluzas.....	62
Tabla 12. Principales ratios de actividad y eficiencia de las empresas de servicios y comerciales andaluzas.....	64
Tabla 13. Evolución del total empresas y empresas de comercio, Andalucía y España (porcentajes y tasas anuales de crecimiento).	66
Tabla 14. Empresas de comercio al por menor y al por mayor en España y Andalucía. (número de empresas porcentajes sobre el total de empresas y sobre el total de empresas de comercio).	67
Tabla 15. Demografía empresarial, altas, bajas, permanencias y creación neta de empresas de Andalucía, 2006-2009 (Valores absolutos, tasas y porcentajes).	69
Tabla 16. Demografía empresarial, altas, bajas, permanencias y creación neta de empresas de España, 2006-2009 (Valores absolutos, tasas y porcentajes).....	70
Tabla 17. Demografía de establecimientos, altas, bajas, permanencias y creación neta de empresas de Andalucía, 2006-2009 (Valores absolutos, tasas y porcentajes).....	71

Tabla 18. Evolución de la población activa, de la población ocupada y de las tasas de ocupación en España y en el sector comercio (miles de personas y porcentajes).....	75
Tabla 19. Evolución de la población activa, de la población ocupada y de las tasas de ocupación en Andalucía y en el sector comercio (miles de personas y porcentajes).	76
Tabla 20. Evolución de los asalariados, ocupados y tasas de asalarización en España en el sector comercio. (miles de personas y porcentaje).	79
Tabla 21. Evolución de los asalariados, ocupados y tasas de asalarización en Andalucía en el sector comercio (miles de personas y porcentajes).....	80
Tabla 22. Evolución de los contratos temporales en España y en el sector comercio. (miles de personas y porcentajes).....	81
Tabla 23. Evolución de los contratos temporales en Andalucía y en el sector comercio. (miles de personas y porcentajes).	81
Tabla 24. Mujeres ocupadas en Andalucía en total y en el sector comercio (miles de personas y porcentajes) (Tasa de Ocupación medida como total de ocupadas entre total de activas).	86
Tabla 25. Estructura del gasto comercializable para España y Andalucía, 2009. Precios constantes.	126
Tabla 26. Estructura del gasto no comercializable para España y Andalucía, 2009. Precios constantes.	127
Tabla 27. Tasa de variación del gasto medio por persona en los grupos de gasto de ocio y cultura de mayor crecimiento. Andalucía, 2006/2009. Precios constantes.....	128
Tabla 28. Las vertientes de la economía del ocio y del turismo.....	128
Tabla 29. Demanda de servicios comerciales y hábitos de compra.	129
Tabla 30. Principales grupos de distribución en Andalucía por volumen de facturación. 2009 (1).....	132
Tabla 31. Principales grupos de distribución alimentaria al por menor en Andalucía. (2005-2009).	134
Tabla 32. Concentración de la superficie de venta minorista por formatos en las Comunidades Autónomas, 2005-2009 (%).	137
Tabla 33. Nivel de precios por formato comercial. Total alimentación. Segundo Trimestre 2010. España.....	139
Tabla 34. Indicadores de los servicios prestados según formatos comerciales. España. 2010.....	140
Tabla 35. Hipermercados según grupos de empresas. Andalucía (2010).	140
Tabla 36. Grandes almacenes por Comunidad Autónomas, 2010*.....	144

Tabla 37. Cuota de mercado de las Marcas del Distribuidor en Europa (Volumen). 2009.....	148
Tabla 38. Participación en valor de la marca del distribuidor por formato España 2009 (1) (en porcentaje).	151
Tabla 39. Clasificación de franquicias comerciales por sectores de actividad. Andalucía. 2010.	152
Tabla 40. Franquicias comerciales por provincias. Andalucía. 2010.	152
Tabla 41. Variables de uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones por las empresas comerciales, 2009 (en porcentajes).	157
Tabla 42. Variables de uso del comercio electrónico por las empresas comerciales, 2008 (en porcentajes).....	158
Tabla 43. Uso del comercio electrónico en los hogares en los últimos doce meses por tipo de producto. Número de personas.	161
Tabla 44. Usuarios de Internet en alguna ocasión y motivos por los que no han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses. Número de personas (16 a 74 años) y porcentajes verticales.	162
Tabla 45. Niveles, factores y acciones de valoración en las Centros Comerciales Abiertos.....	170
Tabla 46. Aglomeraciones comerciales susceptibles de transformarse en Centros Comerciales Abiertos de Andalucía, por provincias y tipología.	173
Tabla 47. Principales políticas de promoción de la calidad en el pequeño comercio.....	182
Tabla 48. Las oportunidades asociadas al diseño: puntos críticos a resaltar.....	190
Tabla 49. Costes de la pérdida desconocida y la delincuencia en el sector minorista mundial	193
Tabla 50. Matriz DAFO del sistema comercial andaluz.	200

Índice de figuras

Figura 1. Ventajas de implantar un sistema de calidad en una empresa comercial.....	180
Figura 2. Atributos y criterios que determinan la elección del consumidor.	181
Figura 3. Principales características del Índice de Calidad de Servicio	182
Figura 4. Árbol de problemas del sistema comercial andaluz.....	203
Figura 5. Árbol de objetivos del sistema comercial andaluz.....	204
Figura 6. Articulación entre objetivos, programas, líneas de actuación y medidas.	205

Tendencias en la oferta de productos y servicios comerciales.

Introducción.

Los análisis tradicionales del sector comercial se centran, principalmente, en los cambios que se han ido produciendo en los hábitos y pautas de consumo de la población para explicar la evolución de la estructura como de la prestación de servicios del sector comercial. Así, usualmente se hace referencia a los cambios demográficos, la inmigración, las modificaciones de las estructuras familiares y otros muchos factores para explicar las transformaciones del aparato no sólo distributivo sino, también, productivo.

Ahora bien, gran parte de las modificaciones que se han producido en los hábitos de compra y en las motivaciones de consumo de la población han sido inducidas por los propios oferentes de productos y servicios comerciales. De ahí, que una forma de conocer las transformaciones de la distribución comercial es analizando las propias estrategias emprendidas por las empresas comerciales, que están introduciendo cambios sustanciales en la oferta de servicios comerciales que inciden directamente en los comportamientos de los consumidores. Entre estas estrategias se encuentran: el desarrollo de las marcas del distribuidor y del establecimiento; nuevos sistemas de ventas y pautas de localización, así como los nuevos negocios vinculados al comercio.

La orientación del mercado a las marcas: marcas del distribuidor y del establecimiento.

En unos mercados, como los actuales, orientados por las marcas, las empresas intentan diferenciar sus productos de sus competidores más cercanos. La competencia se basa, por consiguiente, en la calidad de la marca y la diferenciación en los gustos y necesidades del consumidor o en el deseo premeditado de acrecentar el dominio del mercado y del consumidor. En este contexto, la prestación de servicios, el estilo y la moda son valorados como características que alteran sustancialmente la consideración de un bien. La publicidad y la generación de marcas notorias proporcionan información y modifican las preferencias del consumidor.

Es decir, en unos mercados fundamentalmente marquistas como los actuales, los bienes son portadores de características que proporcionan utilidad. Entre estas características se encuentran las marcas que añaden propiedades a los productos, así como, la propia prestación de servicios de la actividad comercial.

En la actualidad, la evolución del mercado de marcas se orienta en cuatro direcciones: Denominación de origen y similares; Marcas del fabricante o productor; Marcas del distribuidor y Marca del establecimiento. De estas, las dos últimas han sido impulsadas y desarrolladas por el sector comercial.

El protagonismo adquirido por las Marcas del Distribuidor MD en la distribución comercial, sobre todo de productos de gran consumo, como se verá en un capítulo posterior, no es casual ni repentino. Debido a su propia esencia, la existencia de las MD sólo es posible a partir de un alto volumen de venta, ya que sólo desde esta posición es viable encargar a los fabricantes series de productos de tamaño razonable bajo marca del distribuidor. De forma que, en la actualidad son cada vez más las empresas comerciales que alcanzan la dimensión que les permite contar con sus propias marcas, y que cada vez son más los productores, titulares de marcas de fabricante o no, que están dispuestos y en condiciones de fabricarlos.

La opción de ofertar MD, en un primer momento, fue considerada por las empresas comerciales como medio para obtener márgenes superiores que resultasen en beneficios más elevados, a la vez que disponían de una mayor flexibilidad en la fijación de precios y promociones. A este objetivo inicial de obtener rentabilidad y ventas con sus propias marcas por parte de las empresas comerciales, se añadió el de obtener imagen de marca y establecimiento que ha ocasionado que las MD se conviertan en una importante herramienta competitiva que se presenta al consumidor como de calidad semejante a las marcas del fabricante líderes pero a un precio menor.

En la actualidad, en cualquier centro comercial del cualquier lugar del mundo la comercialización de muchos bienes y servicios se realiza bajo las mismas enseñas, las denominadas Marcas del establecimiento. Los grandes almacenes, cadenas de hipermercados y supermercados, restaurantes de comida rápida, tiendas de equipamiento personal, etc..., se erigen como marcas de referencia para el consumidor que busca un determinado estilo de venta que incluye, tecnología, servicios y surtido (en ocasiones, con distribución exclusiva de una gama de productos específicos). El componente simbólico de la enseña favorece los sentimientos de seguridad y confianza del consumidor. La adquisición de bienes en determinados establecimientos puede llegar, incluso, a ser una manifestación de estatus.

Como es sabido, mediante el sucursalismo una organización desarrolla su propia enseña comercial con mayor o menor nivel de descentralización en la gestión de sus establecimientos. En el caso de las franquicias se produce la cesión de la explotación de una marca, "saber hacer", tecnología comercial a cambio del pago de unos derechos. Ambos caminos llevan al mismo destino: la consolidación de marcas del establecimiento que afectan a la soberanía del consumidor al contribuir a la apreciación superlativa de la enseña. Esta situación genera, obviamente, efectos negativos sobre los comerciantes independientes.

La globalización, e internacionalización y diversificación de la distribución comercial.

En el actual contexto de globalización e internacionalización de la actividad económica se ha vigorizado el denominado efecto desbordamiento de la distribución comercial. Muchas empresas comerciales se encuentran con mercados internos saturados y su estrategia para hacer frente a esta situación consiste en "desbordar" las fronteras y acceder a otros mercados. Este efecto encuentra además su apoyo en la necesidad que tienen las empresas comerciales de mayor tamaño de diversificar las inversiones y el deseo de generar imágenes de marca internacionales.

Las grandes empresas y organizaciones comerciales necesitan crecer continuamente para conseguir economías de escala que reduzcan sus costes de aprovisionamiento y administrativos. Este

fenómeno condiciona la localización de establecimientos y puede contribuir al exceso de capacidad minorista que operaría como barrera de entrada en los mercados.

Además, estas grandes empresas comerciales, normalmente, añaden a su actividad estrictamente comercial componentes financieros y urbanísticos. La realización de compras a plazos y la venta al contado les permiten la movilización de unos importantes saldos financieros y la financiación de proveedores. Desde el punto de vista urbanístico, las grandes empresas generaran rentas de situación que aumentan el valor administrativo de sus establecimientos, en función de las restricciones existentes en cada territorio para la apertura de nuevos establecimientos.

Otra manifestación relevante de la necesidad de crecer es la política de diversificación que llevan a cabo las grandes empresas distribuidoras. Las formas más usuales de diversificación son las denominadas: horizontal y vertical. La diversificación horizontal consiste en aumentar la gama de productos o servicios ofrecidos por las empresas o establecimientos comerciales; así como el desarrollo de nuevos establecimientos con la finalidad de encontrar nuevos segmentos de mercado con expectativas favorables. En ocasiones, además, los procesos de diversificación horizontal pueden llegar a generar sinergias de localización.

La diversificación vertical, por su parte, consiste en la integración hacia adelante o hacia atrás de los canales de distribución. Así, desde hace ya varias décadas se están produciendo actuaciones relevantes como las tomas de control de distribuidores en los procesos productivos, de los fabricantes en la distribución, así como, la absorción de la función mayorista por parte de las organizaciones detallistas.

Estos procesos han dado ya lugar a importantes cambios en el control de los canales de comercialización, asumiendo la distribución comercial un papel cada vez más relevante que está afectando a los plazos de pago a proveedores, al desarrollo de las marcas, a los procesos de trazabilidad y seguridad alimentaria, a la estructura competitiva y de concentración empresarial, entre otros.

Efectos del desarrollo de la economía del ocio y el turismo sobre el comercio.

El ocio genera actividades económicas que tradicionalmente se consideraban invisibles, por su difícil medición, en las estadísticas. Ahora bien, el desarrollo del aparato estadístico de las sociedades avanzadas ha permitido aumentar la visibilidad del impacto económico del ocio en determinadas actividades económicas, como son el turismo y el comercio. Las distintas vertientes del ocio generan una serie de efectos económicos, en general, y comerciales, en particular, entre los que se han destacado¹:

- 1) Vertiente creativa. El turismo artístico, el de aventura y el convencionalmente denominado alternativo se benefician de este componente creativo del ocio. En lo relativo a los productos cuya comercialización fomenta se pueden citar los de artesanía, los deportivos y los de aventura, como más significativos.

¹ CASARES (2008) realiza una síntesis de las relaciones entre ocio, turismo y comercio tratadas por otros autores.

- 2) Vertiente lúdica y festiva. Este componente se vincula con el desarrollo del turismo tradicional, el cultural, el de la fiestas populares, el de los parques de atracciones y temáticos. En términos comerciales, el impacto es enorme puesto que se desarrollan las ventas de productos locales, culturales y de recuerdos --una industria en expansión fuertemente correlacionada con el desarrollo turístico--, así como de productos especializados en los que el valor añadido se incorpora mediante marcas e imágenes.
- 3) Vertiente ecológica. El turismo rural, el ecoturismo y algunos componentes del turismo urbano tienen sus raíces en el componente ecológico de la utilización del tiempo. En la vertiente comercial hay que destacar la comercialización de determinados productos procedentes de cultivos ecológicos o de procesos productivos respetuosos con el medio ambiente.
- 4) Vertiente solidaria. También el ocio solidario permite desarrollar programas turísticos de visita a zonas deprimidas. En el ámbito comercial se fabrican productos “sociales” de acuerdo con ciertos requerimientos, no utilización de mano de obra infantil en su fabricación, por ejemplo, o mayor participación de los artesanos en su fabricación y comercialización. Las tiendas de comercio justo intentan desenvolverse en este importante segmento de mercado.
- 5) Vertiente de la salud. El turismo de balneario, SPA, clínicas de rejuvenecimiento y asimilados está experimentando una notable progresión que se ve acompañada de un inmenso desarrollo del mercado de los productos de la salud y de la parafarmacia dando lugar a la aparición de tiendas especializadas y a departamentos específicos de los grandes almacenes.
- 6) Vertiente consuntiva. En una sociedad orientada al consumo surgen ciudades servicios, ciudades comerciales y ciudades de juego. La vertiente de la compra como ocio encuentra perfecto acomodo en las ciudades, o lugares, catalogados como comerciales.

Los sistemas de ventas, las pautas de localización y los nuevos negocios vinculados al comercio.

En la actualidad, como ya se ha señalado en numerosas ocasiones, es más difícil vender un producto que producirlo. Esto obliga a las empresas, en general, y a las comerciales, en particular, a prestar una atención especial a sus ventas mediante el desenvolvimiento de los sistemas de ventas y en el diseño de pautas de localización de sus establecimientos. Adicionalmente, las empresas comerciales –especialmente de gran dimensión necesitan reforzar su posición competitiva y sus beneficios con el desarrollo de nuevas vertientes de negocio.

Sistemas de venta.

En lo relativo a los sistemas de venta surgen nuevas formas o formatos comerciales, se afirman las técnicas de “merchandising”, escaparatismo, etc..., y se renuevan las estrategias de promoción.

Ahora bien, como es sabido las formas comerciales tienen un ciclo de vida que les obliga a realizar una adaptación en su evolución. Una vez llegada la fase de madurez, los distintos formatos intentan evitar la vulnerabilidad y decadencia mediante la introducción de nuevas estrategias competitivas. Así:

- ▶ Los hipermercados están tendiendo a reducir el tamaño de su superficie, a localizarse en zonas urbanas (no periféricas) y rodearse de pequeñas tiendas para conformarse como centros comerciales (en los casos en los que nos e configuran como “locomotoras de grandes parques comerciales o de servicios”). También están modificando el surtido, en los que los bienes no alimentarios están ganando presencia.
- ▶ Los mercados municipales, inmersos en un proceso de innovación, están modificando el surtido, desarrollando nuevos servicios, para configurarse como centros comerciales de barrio.
- ▶ Los supermercados, el formato más adaptable, se está especializando en secciones de productos frescos, basando su estrategia competitiva en la proximidad y en la continua innovación tecnológica.
- ▶ Los establecimientos de descuento modifican continuamente sus gamas de productos comercializados, cambian sus estrategias de localización y, sobre todo en la actualidad, están aumentando la participación de las marcas de fabricantes. En definitiva, como muchos autores han señalado, estas estrategias están produciendo un notable proceso de convergencia de este formato con los supermercados.
- ▶ Los grandes almacenes ajustan los espacios de sus secciones, desarrollan el concepto de “tienda dentro de la tienda”, se transforman parcialmente en centros comerciales.

En definitiva, se produce una continua transformación y acomodación tecnológica y organizativa de formas comerciales consolidadas que buscan nuevos caminos para poder competir tanto con otros formatos comerciales (supermercados con descuentos), esto es competencia intertipo; así como con otras enseñas de su mismo formato, la denominada competencia intratipo.

Las técnicas de merchandising, publicidad en el punto de venta y escaparatismo; así como las promociones y ofertas constituyen otro factor fundamental en el desenvolvimiento del comercio moderno. La colocación de los productos en las estanterías, los recorridos de los clientes en el punto de venta, los escaparates atractivos y las promociones buscan fomentar la sustitución de las compras programadas por las compulsivas.

Localización.

En la actualidad, los procesos de aglomeración comercial se sustentan en el desarrollo de una masa crítica de oferta comercial minorista de cantidad, variedad y calidad, en determinadas zonas o ejes de las ciudades. Los lugares comerciales se erigen en centros de atracción comercial para consumidores cercanos y/o lejanos. Así, se han desarrollado diferentes aglomeraciones comerciales tanto en los centros históricos de las ciudades como en la periferia, originados en estos últimos casos por la atracción producida por las grandes superficies comerciales y consolidadas por las nuevas formas de desarrollo urbano. En este punto radica uno de los grandes temas de análisis de los cambios de atracción comercial

Ahora bien, hay que tener en cuenta que el desarrollo de las aglomeraciones comerciales requiere la configuración de un sistema de atracción que desborda las fronteras tradicionales del análisis de la localización. En la denominada Europa de las ciudades esta cuestión es fundamental, como se

analizará detalladamente en un capítulo posterior, dando lugar al concepto de Centro Comercial Abierto. Estos centros comerciales se basan en una concepción global de la oferta comercial, de servicios, de actividades culturales y de ocio con un planteamiento más amplio que los típicos programas de Calle Principal americanos, en los que se están desarrollando nuevos conceptos en relación con una serie de aspectos relevantes:

- ▶ Mezcla de establecimientos y negocios.
- ▶ Apariencia y luminosidad de las calles.
- ▶ Aumento de la seguridad.
- ▶ Crecimientos de la población y absorción de flujos comerciales (turismo, visitantes).
- ▶ Desarrollo asociativo y vinculación de los gobiernos regionales y municipales.
- ▶ Señalización de las zonas comerciales.
- ▶ Servicios de aparcamiento.
- ▶ Desarrollo de nuevas estrategias.

La importancia de la I+D+i y de la calidad del servicio.

La investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

El desarrollo y la innovación tecnológica en el sector comercial tradicionalmente ha sido muy escasa y se basaba fundamentalmente en la imitación de los otros sectores, principalmente el sector industrial. El panorama se ha modificado radicalmente en las dos últimas décadas. Las invenciones se convierten en innovaciones y éstas se difunden en el ámbito del comercio. La tecnología intangible del autoservicio se extiende y va acompañada de nuevos diseños tecnológicos: las nuevas cajas registradoras, los sistemas de lectura óptica, las balanzas electrónicas, los equipamientos de etiquetado, los ordenadores de gestión y el comercio electrónico, como más relevante.

De ser sector receptor, en materia tecnológica y de innovación, ha pasado a ser impulsor. La innovación en el comercio es continua y propicia que las empresas empiecen a tener sus departamentos de I+D+i (o asimilados). Esto ha derrumbado los tópicos tradicionales sobre la incapacidad de las empresas comerciales de generar innovación tecnológica, pasando a una nueva situación en la que el propio desarrollo de la trazabilidad y seguridad alimentaria y de normas de protección del consumidor, fomentan la irrupción de nuevas concepciones tecnológicas.

Las tecnologías de la Información y de las comunicaciones (TIC) tienen un amplio recorrido en el comercio actual:

- ▶ Los terminales puntos de venta (TPV) permiten la automatización del pago, el cobro con tarjeta, el registro de altas y bajas de mercancías.

- ▶ Los sistemas y lectores de código de barras contienen amplia información sobre los productos, precios, situación en el almacén...
- ▶ Los sistemas de intercambio electrónico (EDI) permiten la transferencia electrónica entre empresas que tienen relaciones comerciales.
- ▶ Las redes EPE, código electrónico de productos, permiten obtener información sobre los productos contenidos en el microprocesador de una etiqueta. Constituye un sistema de información emergente que puede tener un futuro floreciente en relación con la creciente preocupación por la trazabilidad de los productos.

La calidad.

Muy vinculada con el desarrollo de la I+D+I se encuentra el tema de la calidad. Con la calidad se pretende mejorar las expectativas del cliente intentando enriquecer los servicios vinculados con el producto (embalaje, presentación, surtido...), con el establecimiento (proximidad, accesos, tarjetas de compra, horarios de apertura...) y con la forma de venta (confianza, rapidez, amabilidad, especialización...). Para la pequeña y mediana empresa comercial la calidad del servicio es un elemento clave de supervivencia, ya que su diferencia y capacidad competitiva puede basarse no en la dimensión y en las economías de escala sino en la capacidad de añadir valor en términos de calidad del servicio.

Tendencias en la demanda de servicios comerciales.

El desarrollo del mercado del deseo.

Las teorías del comportamiento del consumidor distinguen entre necesidades genéricas (alimentación, vivienda, equipamiento personal, transporte...) y necesidades derivadas que son las respuestas concretas (bienes y servicios) vinculadas con las necesidades genéricas y que constituyen el objeto del deseo. Las necesidades derivadas son respuestas tecnológicas concretas, cuya utilidad marginal tienden a ser decreciente pero la capacidad humana de innovación permite la aparición de nuevos bienes y servicios orientados a satisfacer las mismas o nuevas necesidades genéricas, que cada vez más van desembocando en el mundo de los deseos.

Los mercados orientados por los deseos son, lógicamente, muy sensibles a la publicidad y la moda. La saturación del mercado es difícil, puesto que siempre es posible satisfacer la misma necesidad de una forma diferente con nuevos componentes tecnológicos o con cambios en el diseño, formato o marca. Incluso en los productos alimenticios se están observando estos cambios.

Importancia de los usos y de los estilos de vida.

Los cambios en los usos y en los estilos de vida se derivan de la elevación de los niveles relativos de renta, así como de los cambios demográficos experimentados en las sociedades actuales.

El consumo se ha convertido en un símbolo y en una manifestación de status. En este contexto se desarrolla lo que se ha denominado una “bifurcación paradójica” en el comportamiento del consumidor. Por un lado, se ha producido una tendencia creciente a la individualización del consumo. El comprador busca lo diferencia en los bienes y servicios que consume (las marcas exclusivas, los productos de calidad, las tiendas distinguidas o de diseño etc.). Y, por otro lado, la moda y los medios de comunicación igualan el consumo: la población tiende a consumir masivamente lo que le ofrecen con mayor intensidad moda y mercadotécnica.

Así, en relación con este tema suele distinguirse entre bienes de búsqueda y bienes de experiencia. En los primeros la calidad y atributos son susceptibles de inspección antes de comprarlos, mientras que en los bienes de experiencia se requiere la utilización del producto para medir su calidad y grado de satisfacción. Si la ropa, los muebles, los relojes...son bienes de búsqueda, la mayor parte de los bienes alimenticios son bienes de experiencia. Ahora bien, los cambios en los usos y estilos de vida y la paradoja entre el consumo individual y el masivo están ocasionando importantes cambios en el mercado para intentar que los bienes de experiencia se conviertan, en mayor o medida, en bienes de búsqueda. Para lo cual se realizan inversiones dirigidas a mejorar la imagen del bien, la calidad y la seguridad.

Los nuevos grupos de compradores.

Además de los factores señalados anteriormente, continúan observándose nuevas tendencias de compra y consumo determinadas por el crecimiento del número de hogares, la disminución del número de miembros de los mismos, la variedad socioeconómica de las familias y la nueva concepción de las edades que nos lleva a lo que se denomina la “era de la adolescencia”.

1) Crecimiento del número de hogares y unidades de gasto y disminución del número de miembros de los mismos.

El gasto comercializable depende del número y características socioeconómicas de los hogares. El envejecimiento de la población, junto a la proliferación de modelos familiares distintos al tradicional, ha originado un notable crecimiento de los hogares unipersonales. Estos se han configurado como un nuevo segmento de demanda caracterizado por la compra de un menor número de unidades de producto, más ahorrador de tiempo, con mayor equipamiento del hogar, mayor demanda de servicios domésticos y fuera del hogar y, en buena parte, menor sensibilidad a los precios.

Hay que señalar que, si bien es cierto que a medida que decrece el número de miembros de los hogares disminuye el volumen total comprado, no lo es menos que el consumo por individuo aumenta, siendo el índice de consumo per cápita más del doble en los hogares unipersonales que en los de más de cinco miembros.

Una unidad de gasto que hay necesariamente que considerar son las viviendas, que motivan demanda de equipamiento en función de su número. El crecimiento del número de viviendas y el hecho de que éstas sean en propiedad es una característica fundamental de la demanda en España que afecta a la demanda final. De una parte, el cuantioso gasto en vivienda de los españoles detrae capacidad de gasto en otros bienes, a la vez que dado el alto endeudamiento de la población, fundamentalmente debido a la compra de vivienda, hace que la demanda sea muy sensible a la subida de los tipos de interés o a etapas de no crecimiento como la actual, lo que provoca la alta

volatilidad de la demanda española. Pero por otra parte, tampoco hay que olvidar, al ser el modelo usual de disfrute de la vivienda el de propiedad esto supone un mayor nivel de riqueza de las familias y una mayor tendencia a mantener unos niveles relativos más altos de consumo.

2) Aumento de la variedad socioeconómica de los hogares.

Un número muy variado de segmentos de mercado surgen en torno a familias con notable capacidad económica: las parejas de doble renta sin hijos, personas de la tercera edad con ingresos saneados y sin cargas familiares, los inmigrantes entre otros.

La creciente segmentación del mercado se vincula con el desarrollo de los grupos señalados ante los que aparecen nuevos y variados bienes y servicios. Las empresas comerciales se enfrentan con el reto de ofrecer productos adecuados con las dosis necesarias de persuasión y calidad del servicio.

Un grupo que merece especial atención es el de los inmigrantes. El desenvolvimiento de las ciudades se basa en la inmigración. Las modernas “ciudades globales” observan una notable polarización de la inmigración hacia arriba y hacia abajo. Hacia arriba en relación con los servicios avanzados que atraen personas cualificadas en finanzas y otras actividades; hacia abajo, en relación con las oleadas de inmigrantes poco cualificados que aceptan empleos de bajos salarios y alta precariedad laboral.

Desde el punto de vista de la distribución comercial y el consumo, el creciente número de inmigrantes genera relevantes repercusiones. Se observa una notable integración de los inmigrantes tanto en lo referente a los productos adquiridos como a la utilización de los distintos formatos comerciales

En lo referente a los hábitos culinarios hay que señalar que se ha desarrollado un modelo alimentario mixto en el que se combina la adaptación a la comida española con el mantenimiento y readaptación de prácticas alimentarias de su país de origen.

3) Nueva concepción de las edades.

El concepto de vejez, tercera edad, está cambiando como consecuencia del crecimiento de la esperanza de vida y de la posibilidad de acceder a edades avanzadas en aceptables condiciones de salud y con recursos financieros suficientes. Es decir, se está produciendo un rejuvenecimiento de los gustos de la que está provocando una redefinición de las pautas de conducta y consumo esperadas de cada grupo de edad.

Así, están surgiendo un grupo cada vez más numeroso y dinámico de personas de edad avanzada con gustos de jóvenes (que se manifiestan en la alimentación, la ropa, los juegos, los coches...) que, paradójicamente, coexiste con la aparición de un relevante grupo de jóvenes con gustos de mayores (que consumen pescado y carnes de alta calidad, adquieren muebles y elementos decorativos clásicos, etc...). Ambos colectivos coinciden en su preocupación por la salud favoreciendo la irrupción de nuevas gamas de productos alimentarios con un inmenso despliegue de posibilidades.

A lo anterior se une también, la cada vez mayor importancia que los niños y adolescente están adquiriendo en la toma de decisiones de compra en el hogar. Ya no ejercen solo papeles relevantes como iniciadores y/o expertos, sino que participan decisivamente en todos los procesos de compra y consumo. Los resultados más relevantes de los análisis que se han efectuado sobre este tema, han

puesto de manifiesto no sólo la mera participación de las capas de población de edad adolescente en la toma de decisiones de compra, sino que las prácticas consumistas de los adultos que conviven con ellos quedan imbuidas por el espíritu adolescente. El estilo de vida adolescente condiciona la ropa utilizada, la música que se oye, los coches que se compran, los libros que se venden...

La Directiva de servicios y su impacto en la distribución comercial.

La Directiva de servicios en el Mercado Interior 2006/123/CE, pasará, sin duda a la historia del Derecho Comunitario, como una de las normas más polémicas y compleja del panorama jurídico europeo reciente. Así, tras prácticamente tres años de larga y ardua tramitación, el 27 de diciembre de 2006 se publica la versión definitiva de la Directiva del Parlamento y del Consejo.

Ciertamente, el capítulo III de la Directiva, relativo a la libertad de establecimiento de los prestadores y a los regímenes de autorizaciones (arts. 9 a 15), ha incidido de lleno en las normas estatales, autonómicas y locales de comercio, sometiéndolas a una necesaria revisión y profunda modificación. De hecho, la Directiva en su artículo 9.1, establece con carácter general, que la autorización administrativa previa como requisito de acceso a la prestación de servicios, debe ser la excepción y no la regla. No obstante, y aunque no impide someter a servicios, como el comercio, a autorización administrativa, sí viene a fijar taxativamente las condiciones de su existencia; de tal forma, que no podrá diseñarse un régimen de autorización sin que concurren las siguientes circunstancias: a) que el régimen establecido no sea discriminatorio para el prestador, b) que éste esté amparado en una razón imperiosa de interés general y c) que el objetivo perseguido no pueda conseguirse mediante una medida menos restrictiva porque un control a posteriori se produciría demasiado tarde para ser eficaz.

Como consecuencia de lo anterior, y debido al concepto de autorización que contempla la Directiva, ha sido necesario adaptar la normativa estatal y autonómica en materia de comercio, en aspectos tan diversos como: el régimen de apertura de grandes establecimientos; las licencias de medianos establecimientos y descuento duro; la autorización para la venta automática; los registros de comerciantes, franquiciadores y ventas a distancia y el régimen de ejercicio de la venta ambulante.

En el ámbito estatal la transposición de la Directiva de Servicios a la normativa comercial se ha realizado con la publicación de la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de Reforma de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista. En Andalucía, el Decreto-Ley 3/2009, de 22 de diciembre, modificó la Ley 1/1996, de 10 de enero, del comercio interior de Andalucía, la Ley 9/1988, de 25 de noviembre, del comercio ambulante y la Ley 3/1992, de 22 de octubre, de ferias comerciales oficiales de Andalucía.

Los principales elementos de la legislación comercial andaluza que se han tenido que eliminar para dar cumplimiento a los requerimientos de la Directiva han sido:

- a) La licencia comercial específica previa a la licencia municipal de los grandes establecimientos comerciales, prevista en el Título IV de la Ley 1/1996, de 10 de enero.
- b) Los límites inferiores a 2.500 metros cuadrados de superficie útil de exposición y venta para la consideración de gran superficie minorista.

- c) Las pruebas económicas para fundamentar la decisión del otorgamiento de la licencia comercial específica.
- d) Las disposiciones que permitan la intervención en el procedimiento de autorización de personas que representan los intereses comerciales ya presentes en el mercado.
- e) La licencia comercial específica para los establecimientos de descuento y de venta de resto de fábrica con una superficie útil de exposición y venta mínima de 400 metros cuadrados.
- f) La tasa autonómica para la tramitación de la licencia comercial.
- g) Las inscripciones previas en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.

La profunda modificación que se ha realizado de la legislación comercial andaluza da un paso más en las exigencias de la Directiva de Servicios incorporando la perspectiva territorial urbanística a la planificación comercial, con la finalidad de aumentar la coherencia entre la actividad (dimensión sectorial), el propio medio en que se inserta (dimensión territorial ambiental) y el uso que se hace del suelo (dimensión urbanística). Por tanto, la planificación que a partir de ahora se realizará en Andalucía será de naturaleza estrictamente territorial y urbanística y no económica, como se realizaba anteriormente.

La aplicación de la Directiva de Servicios, unido a la modificación de la naturaleza de la planificación comercial, ha obligado a modificar por completo el régimen jurídico de los establecimientos comerciales de Andalucía, especialmente el de las grandes superficies minoristas. A tal efecto, ha habido que delimitar los conceptos y definiciones que van a ser utilizados para lograr una mayor precisión, destacando la definición de las grandes superficies minoristas como cualquier establecimiento minorista con una superficie útil de exposición y venta superior a los 2.500 metros cuadrados. Con la misma finalidad, se han establecido nuevos criterios de aplicación general para la implantación de todas las grandes superficies minoristas, entre ellos destacan: la cohesión y equilibrio territorial; la defensa de la ciudad compacta; la cercanía y fácil acceso de la oferta comercial para los consumidores, la previsión de la red viaria o la conexión con redes de transporte público.

Asimismo, se ha determinado el contenido mínimo de la planificación comercial y urbanística. La planificación comercial deberá incorporar a su contenido información de la estructura comercial existente en su ámbito, parámetros y expectativas de desarrollo local, el derecho de los consumidores y el análisis espacial de los establecimientos comerciales existentes. Igualmente, el planeamiento urbanístico, cuando permita la implantación de una o más grandes superficies minoristas, deberá valorar el suelo comercial previsto y los problemas de accesibilidad, utilización de infraestructuras y servicios públicos derivados de estas implantaciones.

Pero quizás el instrumento fundamental de la nueva planificación comercial es el denominado Plan de Establecimientos Comerciales, cuyo objetivo es contribuir al emplazamiento eficiente de las grandes superficies minoristas mediante la delimitación de ámbitos aptos para su localización, teniendo carácter preferente para el planeamiento urbanístico. La determinación de los ámbitos potencialmente aptos para las grandes superficies minoristas se habrá de realizar mediante la

aplicación de criterios territoriales que den cobertura a todas las exigencias y requisitos físicos y ambientales.

El Plan de Establecimientos Comerciales se ha diseñado como un Plan con incidencia en la Ordenación del Territorio, a los efectos previstos en la Ley 1/1994, de 11 de enero, de Ordenación del Territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía y, deberá tener al menos el siguiente contenido:

1. La definición de las zonas comerciales de Andalucía de acuerdo con lo establecido en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía.
2. El análisis del comercio interior de Andalucía.
3. La determinación de criterios para la localización de las grandes superficies minoristas.
4. Un Programa de Establecimientos Comerciales para cada una de las zonas que incluirá, al menos: el análisis territorial del comercio, la caracterización de las diferentes tipologías de grandes superficies minoristas y de su distribución espacial; así como la delimitación de ámbitos aptos para la localización de las grandes superficies minoristas.

De la misma forma, la nueva regulación autonómica ha determinado los criterios para el emplazamiento urbanístico de las grandes superficies minoristas, destacando el principio básico de que la planificación urbanística deberá preceder a la instalación, y en su caso autorización, en función de los ámbitos aptos determinados por el Plan de Establecimientos Comerciales. A estos efectos, el planeamiento urbanístico deberá definir el uso pormenorizado de grandes superficies minoristas, no pudiendo este tipo de establecimiento instalarse en ningún otro uso del suelo. Igualmente, podrá identificarse los espacios comerciales susceptibles de rehabilitación, valorando su accesibilidad, peatonalización, aparcamientos y mobiliario urbano, y programar en su caso, la rehabilitación mediante actuaciones integradas de reforma.

Unido a lo anterior, una de las novedades introducidas en la nueva regulación, es la instauración del Certificado de Calidad Municipal del Comercio de Andalucía, para los municipios que hayan adaptado su Plan General de Ordenación Urbanística a las determinaciones de la nueva regulación y al Plan de Establecimientos Comerciales, diseñando una estrategia para el mantenimiento y mejora de la estructura comercial urbana y previendo zonas de rehabilitación de espacios comerciales.

Pero, sin duda, el cambio más trascendencia introducido en la nueva normativa autonómica ha sido la nueva regulación dada a la autorización de las grandes superficies minoristas. El anterior control previo, se delega ahora en los municipios y se incardina dentro de la licencia municipal de obras de grandes superficies minoristas, al mismo tiempo que los criterios para su ejercicio son estrictamente territoriales, urbanísticos y medioambientales. La Consejería competente en materia de comercio sólo tiene que emitir ahora un informe autonómico sobre la adecuación del proyecto a los criterios para la implantación de las grandes superficies minoristas establecidos en la normativa y en el Plan de Establecimientos Comerciales, motivado por el carácter supramunicipal de la incidencia territorial de estos establecimientos comerciales.

Además de lo señalado, la Directiva de Servicios ha obligado de forma general a establecer las medidas que sean necesarias para eliminar las barreras que dificultan la libre circulación de servicios

y el comercio transfronterizo entre los Estados miembros. Entre estas medidas destaca la obligación de crear la ventanilla única en la que el comerciante, en el caso de los servicios comerciales, podrá realizar todos los trámites necesarios para el desarrollo de su actividad comercial; así como la simplificación de los trámites administrativos sustituyendo la obligación de presentación de documentos por la denominada declaración responsable.



Sección I: Un nuevo
contexto para la
actividad comercial

Capítulo 1. Los retos de la distribución comercial en la Europa del siglo XXI.

1. Introducción.

Como entorno económico avanzado, la Unión Europea se ha caracterizado en las últimas décadas por un intenso proceso de terciarización de su actividad productiva, lo que ha conformado un potente sector servicios, una de cuyas actividades más relevantes es la comercial. A la importancia cuantitativa que la actividad comercial tiene en cualquier economía de mercado, como elemento catalizador y de conexión entre productores y consumidores, se une su relevancia cuantitativa, tanto en términos de producción como de empleo, y cuyo grado de eficiencia productiva determinada básicamente mediante la relación por cociente de ambas variables, incide de forma significativa vía precios, en la competitividad y eficiencia del conjunto de la economía. De hecho, según la Oficina de Estadísticas Europea (Eurostat), en 23 de los 27 países de la Unión Europea las actividades de distribución aparecen como la actividad no financiera más importante del sector terciario.

En Europa, el sector de la distribución comercial viene registrando desde las últimas décadas del siglo pasado una profunda reestructuración que ha supuesto el desempeño de nuevas funciones que, cada vez más alejadas del tradicional y más pasivo papel de incrementar el valor añadido generado por los productores, ha pasado a ser el iniciador de las actividades de valor añadido en la economía. Aunque no exclusivamente, dicho cambio ha estado presidido por el desarrollo y aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación, lo que ha permitido el aprovechamiento de economías de escala en ámbitos como el del aprovisionamiento, las relaciones competitivas horizontales entre las distintas actividades comerciales, el aumento de la presencia de empresas del sector a nivel global, etc., siendo más intensa su incidencia en los países más desarrollados de la Unión Europea (como Francia o Alemania), en donde se ha asistido a un importante proceso de integración y concentración en el sector. Un ejemplo de lo anterior se encuentra en la distribución alimentaria, algunas de cuyas empresas se han convertido en las compañías más grandes de Europa (Carrefour, Metro, Tesco, etc.), desarrollando lo que puede entenderse como un modelo europeo de distribución comercial en el que prevalece una orientación internacional que se ha acentuado tras la incorporación a la Unión Europea de los países de Europa Central y del Este.

Con todo, sigue existiendo un importante grado de dualización del sector en Europa, en donde coexisten fórmulas y estructuras comerciales tradicionales con otras más modernas y avanzadas, y en donde sigue existiendo una gran distancia (aunque cada vez más tenue) entre las estructuras comerciales del norte y del sur de la Unión Europea.

Los profundos cambios en los hábitos de los consumidores, han sido otro de los factores que han incidido en dicha transformación, de forma muy especial en este caso en el comercio al por menor. Así, el desarrollo de nuevos formatos comerciales, responden a la necesaria adaptación del sector al tamaño de la población y características y composición de los hogares. El progresivo envejecimiento de la población europea (aun con niveles muy diferenciados entre unos países y otros), reclama

constantemente nuevos servicios adicionales en los puntos de venta, lo que ha ido sucesivamente dando lugar a nuevas formas y estrategias de distribución, por poner sólo un ejemplo.

Una buena muestra de la importancia de la adaptación del sector a los cambios de la demanda y hábitos de los consumidores, se encuentra en las repercusiones que la recesión económica ha tenido en el comportamiento de aquellos (que muestran sus preferencias en términos de precio, y en menor medida, por la compra de productos y servicios innecesarios), lo que otorga un papel más activo a las actividades de distribución comercial, mediante el desarrollo de nuevas estrategias en la gestión de marca (marcas del distribuidor), la mayor especialización del sector en respuesta a la creciente fragmentación del mercado, o la estrategia de expansión global y diversificación geográfica ante el descenso de las ventas de productos vinculados al colapsado mercado de la vivienda (ocio, electrónica, equipamiento del hogar, etc), en los países de la Unión Europea más afectados por la crisis económica.

2. La importancia de la actividad comercial en la Unión Europea.

Aunque con una importancia variable, según años y países considerados, las actividades comerciales en el conjunto de la Unión Europea han venido representando en los últimos años aproximadamente entre el 11,5% y el 12% de la producción total de su economía. Las variaciones habidas en el peso relativo del sector han estado determinadas en la última década por dos importantes factores. De un lado, la propia evolución de la actividad económica en general, en tanto la evolución de los niveles de ocupación en el conjunto del área económica, las variaciones de la renta per cápita (y consecuentemente de la capacidad de compra), o las facilidades y condiciones financieras, entre otras causas, inciden en el volumen de ventas y, consecuentemente, en la aportación del sector al conjunto de la economía. De otro, por las dos ampliaciones de la Unión Europea en 2004 y 2007 que, derivado de la importancia relativa que el comercio tiene en la estructura productiva de los nuevos países adheridos, han permitido mantener, cuando no incrementar en algunos años, la importancia relativa del comercio en el conjunto de la Unión Europea.

La Tabla 1 muestra la evolución de la importancia relativa del sector comercial, en términos comparativos con el conjunto de la economía europea, pudiendo apreciarse en los diversos entornos del área económica (UE-15, UE-25, UE-27, y Eurozona), la estabilidad de la participación del VAB del comercio en el conjunto de sus economías, y destacando en todo caso el menor protagonismo de aquel en la economía de los países de la eurozona.

Tabla 1. Evolución de la participación del VAB del comercio en el conjunto de la economía. (UE-15, UE-25, UE-27, Zona €).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
UE-27	11,8	11,9	11,9	11,9	12,0	12,0	11,9	11,9	11,9
UE-25	11,8	11,9	11,9	11,9	12,0	12,0	11,9	11,9	11,8
UE-15	11,6	11,7	11,7	11,7	11,8	11,8	11,7	11,6	11,6
ZONA EURO	11,5	11,7	11,5	11,6	11,5	11,5	11,5	11,5	11,5

Fuente: Eurostat.

Aún con excepciones, el mayor peso relativo que las actividades comerciales tienen en los países de nuevo ingreso en la Unión Europea (caso de Rumania, Letonia o República Checa, entre otros), han originado un aumento de la importancia relativa del sector comercial en el conjunto de la economía europea, que supone el 11,9% de aquella, esto es, entre dos y tres décimas más que el peso que dicha actividad tiene en la Unión Europea de quince países, donde ésta actividad presenta el perfil más moderno, como ocurre en Francia, Alemania, Luxemburgo o España, entre otros.

Ahora bien, existen notables diferencias en la participación que el comercio tiene en la producción de cada uno de los países de la Unión Europea. Dichas diferencias impiden considerar la existencia de un patrón de comportamiento homogéneo del sector en el área, si bien los procesos de reestructuración que se están llevando a cabo en buena parte de los países incorporados durante la presente década, están originando un protagonismo decreciente de la actividad comercial en sus economías, más en consonancia con los niveles medios de la Unión Europea, como es el caso de República Checa, Polonia ó Malta. Existe no obstante, otro grupo de países incorporados más recientemente, en los que el comercio ha incrementado su protagonismo en el conjunto de la actividad económica (Bulgaria, Hungría, Estonia, o Letonia, entre otros), lo que podría responder a un menor nivel inicial de desarrollo del sector y a un mayor crecimiento potencial de las actividades comerciales tras su integración en la Unión Europea.

3. La evolución de la actividad comercial.

A pesar de la ausencia de datos para determinados años y países, la Tabla 2 muestra la intensidad del ritmo de crecimiento de la producción del comercio en ciertas economías del área (básicamente los incorporados recientemente a la UE), que contrasta con las variaciones más tenues del sector (y en algunos casos negativas) en buena parte de los países más adelantados de la UE, en los que el comercio tiene un mayor grado de madurez (Austria, Italia, Alemania, etc.)

Tabla 2. Tasas de variación real del VAB del comercio en la UE.

PAISES UE	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
UE-27	4,6	3,0	1,2	1,8	2,8	2,3	2,5	3,0	0,4
UE-25	4,6	3,0	1,2	1,7	2,8	2,2	2,4	2,9	0,3
UE-15	4,6	2,8	1,0	1,6	2,7	1,9	2,1	2,6	0,0
ZONA EURO	4,7	5,6	-0,1	1,1	1,8	1,9	2,1	3,3	1,0

Fuente: Eurostat.

Lo anterior resulta más claro aún, si se observa la evolución anual de la producción del sector, según se considere el área económica integrada por quince, veinticinco o veintisiete países.

En consonancia con la evolución de la situación económica en general, pese a que según el país pueden establecerse apreciaciones y particularidades diversas, la evolución de la actividad comercial en la UE se ha caracterizado en la presente década, por la existencia de dos períodos bien diferenciados. Uno, marcado por la expansión y dinamismo del sector entre 2000 y 2007, en el que para mayor abundamiento, seis de los veintisiete países registraron incrementos medios anuales de más de dos dígitos en términos reales (caso de Letonia, Lituania, Estonia, o Eslovaquia). El segundo se

inicia con una fuerte contracción de la actividad económica general de la Unión Europea, haciendo que en 2008, la mayoría de los países miembros observase variaciones medias anuales en la producción de la actividad comercial claramente más atenuadas, cuando no negativas (como en Italia, Hungría, Letonia, o Dinamarca).

Comparando la variación media anual de la producción del sector comercial para la totalidad del período 2000-2008, con la registrada por el conjunto de la economía en cualquiera de los ámbitos considerados: UE-27, UE-25, UE-15 y zona euro (Tabla 3), se aprecia un incremento medio superior, aunque muy leve, de la primera, lo que ha permitido que su participación en la generación de la producción total europea se haya visto prácticamente inalterada.

Tabla 3. Tasas medias de variación anual real del VAB, Empleo y Productividad. (Comercio y Total Economía).

	COMERCIO			TOTAL ECONOMIA		
	Tasa Variación anual VAB	Tasa Variación anual Empleo	Tasa Variación media anual Productividad	Tasa Variación anual VAB	Tasa Variación anual empleo	Tasa Variación media anual Productividad
UE-27	2,1	1,1	1,0	2,0	1,0	1,1
UE-25	2,1	1,0	1,0	2,0	1,0	1,0
UE-15	1,8	0,9	1,0	1,9	1,0	0,8
ZONA EURO	2,1	1,7	0,4	2,1	1,6	0,5

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

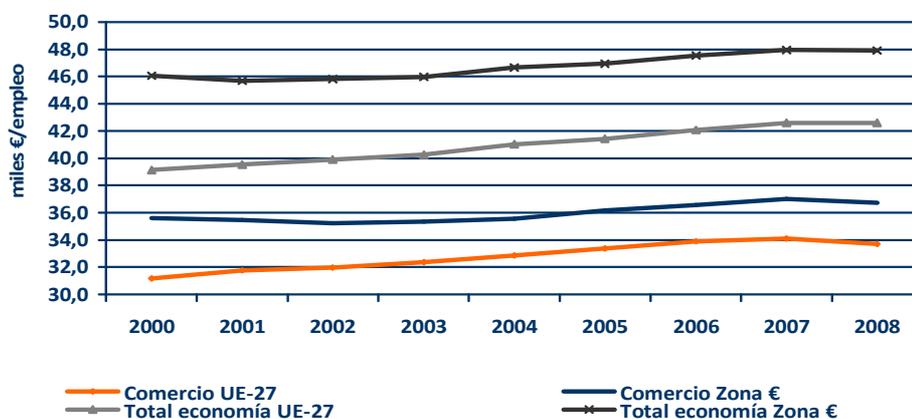
4. La eficiencia productiva en el sector comercial.

La comparación de la evolución del valor de la producción del comercio, medida por el Valor Añadido Bruto, en la Unión Europea con la registrada por la ocupación del sector, permitiría una aproximación parcial a los niveles de eficiencia productiva de la actividad comercial, en otras palabras, de su productividad aparente del trabajo.

Inicialmente, el menor peso que el comercio tiene en términos de producción en la Unión Europea (alrededor del 12%), respecto al que alcanza dicha actividad en términos de empleo (aproximadamente el 15% del empleo total), hace que los niveles de productividad del sector comercial sean inferiores a los registrados en el conjunto de la economía.

De hecho y como puede apreciarse en el Gráfico 1, tanto en la zona euro, como en el área de la UE-27 los niveles de productividad aparente del trabajo (obtenidos como relación por cociente entre el valor añadido bruto en términos constantes y el empleo en el sector) se encuentran muy por debajo de los alcanzados por término medio en el conjunto de la economía de ambos entornos.

Gráfico 1. Evolución de la productividad aparente del trabajo en el Comercio y en el Total de la economía en la Unión Europea (euros constantes 2000).



Fuente: Eurostat. Elaboración propia

En todo caso, la evolución de la productividad en el comercio durante el período considerado ha resultado positiva, aunque insuficiente para atenuar las diferencias respecto a los valores de productividad del conjunto de la economía. Así, entre 2000 y 2008, la variación registrada por la producción real del comercio (2,1%, tanto en la UE-27 como en la eurozona), superó en un punto porcentual la alcanzada en términos de empleo (1,1% en la UE-27, y 1,7% en la zona euro), lo que permitió en ambos entornos una ligera mejoría de la productividad comercial. Pese a ello, el crecimiento medio anual de éste indicador para el comercio, se encontró por debajo del incremento medio registrado en el conjunto de la economía.

Esta evolución de la productividad aparente del trabajo en el sector comercial oculta realidades bien diferentes entre unos países y otros de la Unión Europea, con intensos contrastes entre los niveles alcanzados en países como Suecia o Bélgica (con 63.400 euros/empleo y 52.200 euros/empleo, respectivamente en 2008), con aquellos valores muy reducidos de Letonia, Lituania o Estonia, entre otros países, en los que el sector apenas alcanza una productividad de 14.000 euros/empleo en dicho año.

Tabla 4. Evolución productividad en el comercio en UE (miles euros constantes).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	% Incremento Medio anual 2000-2008
Alemania	33,8	34,9	34,5	35,2	35,4	36,6	36,9	37,0	37,1	1,2
Bélgica	45,0	46,1	47,9	50,1	51,8	49,8	50,3	53,0	52,2	1,9
Dinamarca	41,8	41,4	41,5	42,5	43,5	45,0	46,7	46,3	42,8	0,3
Eslovaquia	9,5	9,5	8,9	9,5	10,4	11,1	11,1	12,1	12,9	3,9
Eslovenia	18,7	19,9	20,8	21,3	22,1	23,2	24,2	25,1	25,4	3,9
España	25,3	25,6	25,9	25,3	24,9	25,2	25,3	25,5	25,1	-0,1
Estonia	8,1	8,7	9,4	11,1	11,8	13,2	14,3	15,3	13,1	6,2
Finlandia	37,8	40,1	40,4	41,8	43,8	43,9	43,5	47,2	45,5	2,4
Francia	42,7	42,3	41,7	41,2	41,1	41,6	42,9	44,1	44,1	0,4
Grecia	22,4	24,3	26,1	30,3	29,2	29,0	29,2	29,3	30,7	4,0
Italia	39,3	39,4	38,2	36,9	37,8	38,1	37,8	38,1	36,9	-0,8
Letonia	8,2	8,8	9,3	10,5	11,5	12,4	14,0	15,1	13,4	6,3
Lituania	9,0	9,8	10,4	11,3	11,7	12,5	12,2	13,3	13,2	4,8
Países Bajos	37,9	37,2	36,9	38,3	40,2	42,3	45,0	46,3	46,5	2,6
Polonia	15,3	16,6	17,7	17,7	18,1	18,4	18,8	17,8	17,7	1,8
República Checa	10,7	11,7	12,0	13,1	13,0	15,2	16,8	18,0	18,9	7,4
Suecia	46,2	46,8	50,1	53,5	57,4	59,6	61,4	63,6	63,4	4,0

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

NOTA: No se incluyen los siguientes países por falta de datos para calcular la tasa de variación 2000-2008: Austria, Bulgaria, Chipre, Hungría, Irlanda, Luxemburgo, Malta, Portugal, Royaume-Uni y Rumania.

La notable diferencia existente en los valores de productividad del sector entre unos países es consecuencia, entre otras causas, de las disparidades existentes en sus factores determinantes, tales como la capacidad de compra, la configuración interna del sector determinada por el número de empresas y establecimientos comerciales y su dimensión², la importancia de los distintos tipos de comercio, o los niveles de innovación tecnológica en el sector, entre otros. En todo caso, resulta destacable que desde que se iniciara la década y hasta 2008 (último año para el que se disponen de datos), los países del este de la Unión Europea, con algunas excepciones, lograron avances más significativos de la productividad, consecuencia de un proceso de reestructuración más intensa del sector y de unos niveles iniciales de eficiencia productiva inferiores a los de la media europea, mientras que en las grandes economías europeas, como Alemania, Francia, Italia o España, la productividad aparente del trabajo se vio afectada por una variación media anual para el conjunto del período más reducida, y en algunos casos (España o Italia) incluso negativa, consecuencia entre otros factores, de los efectos de la crisis en la capacidad de compra y de unos niveles de densidad comercial más elevados.

En definitiva, el cambio de ciclo y los efectos de la crisis a partir de 2007 se han dejado sentir especialmente en la productividad aparente del trabajo del sector, como consecuencia de un mayor descenso, o en su caso, menor incremento del valor de la producción que de los niveles de empleo en la mayor parte de los países europeos. Con todo, la crisis económica ha originado un aumento de

² Así, los mayores niveles de productividad del trabajo en el sector se registran en aquellos países caracterizados por una mayor dimensión de sus empresas y establecimientos comerciales (Holanda, Finlandia, o Dinamarca, entre otros), en tanto que el predominio de empresas comerciales de reducidas dimensiones, característico del sector en países como Rumania o Bulgaria, hacen de estos los países con la productividad del sector más baja de toda la Unión Europea.

la concentración empresarial del sector, de forma que la mejora del tamaño medio de las empresas del sector en la Unión Europea favorecería aumentos de la productividad del sector de la distribución comercial en los próximos años.

5. Los retos de la distribución comercial en Europa.

Como ya se ha comentado en páginas anteriores, el sector comercial en Europa se encuentra sometido en las últimas décadas a un claro proceso de reestructuración, aunque de intensidad variable según los países, lo que conlleva importantes cambios en ámbitos tan diversos como el de las relaciones competitivas entre empresas del sector, el desarrollo de nuevas formas de relación con los productores, la creciente presencia de empresas comerciales de Europa occidental en los nuevos países de la Unión Europea, etc. Teniendo en cuenta todo ello, y las tendencias apuntadas en las páginas iniciales en relación a la oferta de productos y servicios comerciales, se plantean algunos retos para el devenir del sector en los próximos años en la Unión Europea, acorde con el nuevo papel más activo que el mismo tiene en el conjunto de la economía.

Así, en un entorno globalizado en el que el efecto desbordamiento de la distribución comercial parece casi una constante, se unen los efectos de la crisis económica internacional que plantea la necesidad de buscar y/o ampliar nuevos mercados, e implica la necesaria expansión de las empresas comerciales europeas más allá de las actuales fronteras de la Unión Europea, tanto en lo relacionado con las ventas, como en el ámbito de las fuentes de suministro. Se trata en definitiva de mejorar y fortalecer su expansión internacional.

Igualmente la innovación (y no la imitación) constituirá, sin duda, el pilar fundamental del desarrollo y expansión del comercio, toda vez que en Europa dicha actividad se asienta en torno a una cadena de demanda integrada, y no en una mera cadena de suministro. Para ello, y dado los bajos niveles relativos de productividad del sector respecto a otras actividades productivas, resulta determinante actuar en pos de su mejora. La innovación constituye un factor determinante de dicho objetivo, pero no sólo en el ámbito de productos y procesos, en donde la tecnología facilita únicamente las operaciones y funciones, sino la innovación en fórmulas y relaciones, en donde la tecnología facilite precisamente la construcción e integración de experiencias. Todo ello supone la necesidad de considerar una visión más ampliada de la productividad del sector a partir de un enfoque más estratégico y alejado de la visión tradicional que relaciona volumen de ventas por empleado, o por superficie comercial, entre los más habituales.

Relacionado con lo anterior se encontraría el reto de consolidar nuevos formatos comerciales, como el comercio electrónico, a través de páginas web en internet, ó en su caso el desarrollo en los países en los que dichos formatos resulte débil o inexistente. Lo cual exigirá el fomento y desarrollo de nuevas relaciones entre los agentes de la distribución comercial: fidelización de clientes, acuerdos de suministros globales con proveedores, desarrollo conjunto de marcas, actuaciones conjuntas y coordinadas con la administración pública responsable, etc.

Por otro lado, las diferencias culturales, sociales, económicas, políticas y tecnológicas existentes en Europa, constituyen elementos que fragmentan notablemente el mercado (renta per cápita, etnias, costumbres, etc.) lo que supone una limitación para la adopción de estrategias globales por parte de las empresas comerciales. En este sentido, el reto se encuentra en compatibilizar los intereses de los

productores multinacionales (aprovechando las economías de escala de un mercado interior único europeo), con los de los consumidores europeos, con perspectivas más locales y condiciones culturales, económicas y sociales diferenciadas. En otras palabras se trataría de adoptar estrategias que permitieran atenuar la paradoja localización del consumo y la estandarización de la producción. La inexistencia de un patrón europeo de demanda acentúa precisamente dicha paradoja, ante la cual las opciones más plausibles pasan por la adopción de estrategias que fomenten la cooperación y competencia, tanto a nivel vertical como horizontal.

Finalmente, la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre (DOUE de 28 de diciembre), relativa a los Servicios en el Mercado Interior, representa un importante reto en el ámbito de la distribución comercial en Europa, toda vez que la misma prevé impulsar el comercio transfronterizo entre los países de la Unión Europea facilitando el establecimiento de las empresas europeas en otros Estados miembros. El sector de la distribución comercial ha sido uno de los más afectados por la citada Directiva de Servicios, por lo que ha supuesto la trasposición de esta norma comunitaria a los ordenamientos jurídicos de los Estados miembros en dicha materia³. La puesta en marcha de los Puntos de contacto único (ventanillas únicas), así como la adopción de Directivas comunitarias que unifiquen las normativas existentes sobre protección de los consumidores, contratos negociados fuera de los establecimientos comerciales, cláusulas abusivas en los contratos con los consumidores, contratos a distancia, ó venta y garantía de los bienes de consumo ha representado, y está representando cambios relevantes para el devenir del sector comercial en Europa. Pese a ello, la delicada situación económica que registra la mayor parte de los países de la Unión Europea, plantea un avance impredecible en la construcción del mercado interior europeo.

³ La fecha límite para completar dicha trasposición de la norma comunitaria se estableció en el 28 de diciembre de 2009.

Capítulo 2. La actividad comercial: de la expansión a la crisis.

1. Introducción.

El crecimiento económico experimentado por las economías española y andaluza desde que se iniciara la primera década del presente siglo y hasta 2008, ha estado acompañado de variaciones de cierta consideración en el peso o importancia que determinadas actividades productivas han tenido en ambos entornos económicos. Así, el avance del sector de la construcción ha impulsado la expansión de determinadas actividades terciarias y propiciado cambios en su importancia relativa en el conjunto de la economía, mejorando la participación de algunas de ellas (caso de los servicios inmobiliarios y servicios a empresas), y la pérdida de protagonismo de otras (como el transporte y el comercio).

La importancia cuantitativa y cualitativa de las actividades comerciales en el conjunto de la economía, unida al cambio de ciclo económico, caracterizado por la inicial ralentización del crecimiento en 2007, y posterior situación de crisis y recesión en 2008 y 2009, tanto en España como en Andalucía, hace necesario conocer el comportamiento más reciente del sector, tanto en términos de producción como de eficiencia productiva, a partir del cual realizar propuestas que permitan afrontar los retos que el sector tiene planteados. Dicho conocimiento resulta de especial importancia en el contexto de crisis que está caracterizando los últimos años de la primera década del nuevo siglo además, como es sabido, en las distintas fases del ciclo económico el comercio puede tener un papel dinamizador o retardante del mismo, lo que tiene trascendencia en economías como la andaluza donde el sector comercial constituye un importante pilar de su producción.

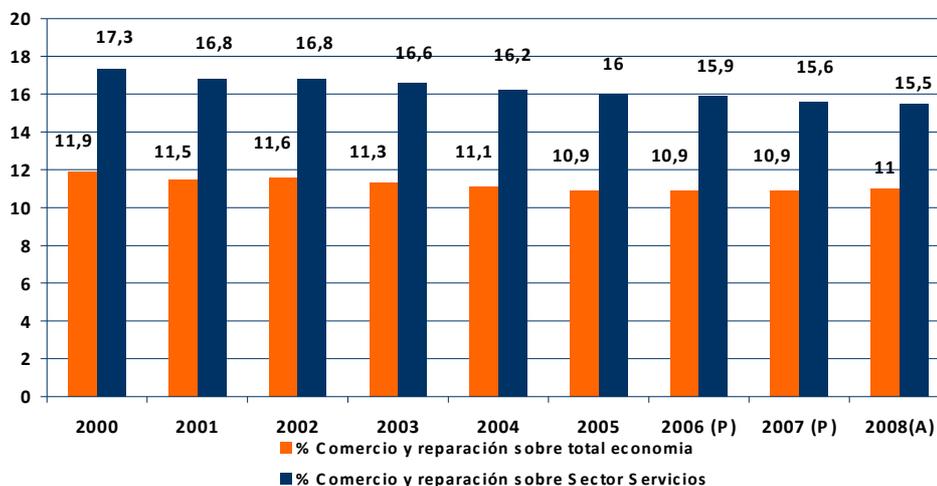
2. La producción comercial en la economía andaluza.

2.1. La importancia de la actividad comercial en la economía andaluza.

Al igual que en su entorno económico de referencia, el proceso de terciarización de la economía andaluza en las últimas décadas ha originado que dentro del propio sector servicios hayan operado cambios que han supuesto el auge de ciertas actividades de servicios, y la pérdida de protagonismo de otras. Dichas variaciones son acaso más significativas cuando, como en los años más recientes, se asiste al fin de una etapa de intenso crecimiento económico, para pasar a otra de crisis y recesión como la que está afectando a la economía mundial desde 2008.

En este contexto, la actividad comercial en Andalucía se ha caracterizado desde principios del nuevo siglo, y a diferencia de lo ocurrido en décadas anteriores, por una evolución más o menos estable en términos de producción y, en todo caso, muy similar a la registrada en su entorno de referencia más próximo, aun con algunos matices diferenciales.

Gráfico 2. Evolución de la participación del comercio en la economía andaluza (en porcentajes).



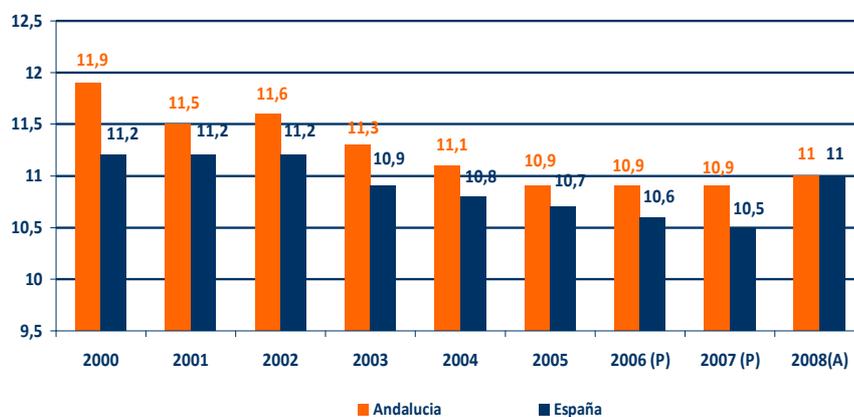
Fuente: INE. Contabilidad Regional de España.

Nota: (P) Estimación Provisional; (A) Avance.

Como es sabido, pese a esta referida estabilidad en su evolución, la actividad comercial en Andalucía ha estado marcada por una lenta pero progresiva pérdida de protagonismo en el conjunto de la economía. Así, entre 2000 y 2008 (últimos datos estructurales publicados por la Contabilidad Regional de España, INE) la participación del sector en el conjunto de la economía andaluza disminuyó en términos reales casi en un punto porcentual, hasta llegar a representar el 11,0% de aquella (Gráfico 2). Esta pérdida de protagonismo del sector resulta aún de mayor notoriedad si se compara con la aportación que el comercio realiza a la producción del conjunto del sector servicios andaluz (representando en 2008 el 15,5% del VAB del sector servicios, frente al 17,3% que alcanzaba en el año 2000). La explicación a dicho comportamiento reside en el auge que han tenido en Andalucía determinadas actividades terciarias, cuyos crecimientos de producción fueron mucho más intensos que los registrados por el comercio, como han sido los servicios inmobiliarios y las actividades de servicios a empresas. En todo caso, el comportamiento del sector en la Comunidad Autónoma ha mostrado pautas similares a las registradas en España, si bien en este último ámbito, y como muestra el Gráfico 3, la pérdida de peso del sector en el conjunto de la economía ha sido de menor entidad (0,2 puntos entre 2000 y 2008).

Pese a dicha evolución, el comercio sigue siendo en Andalucía una de las actividades más importantes del sector servicios (la segunda si se consideran conjuntamente las actividades inmobiliarias y servicios a empresas y la primera si estas actividades se consideran de forma independiente), teniendo una mayor representatividad que la que el sector alcanza en el conjunto de la economía española, tanto en el total de las actividades productivas, como en relación a su sector servicios.

Gráfico 3. Participación del VAB comercial en el VAB total andaluz y nacional (en porcentajes).

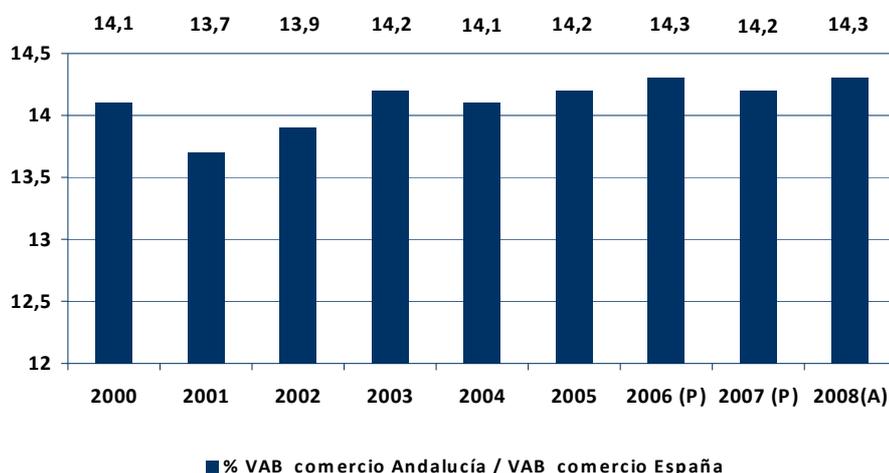


Fuente: INE. Contabilidad Regional de España.

Nota: (P) Estimación Provisional; (A) Avance.

La participación del comercio andaluz en la producción del sector en España ha pasado por diversas fases durante el período considerado. Así, como muestra el Gráfico 4, tras los años iniciales de la década en los que la actividad minoró su protagonismo en la producción comercial del conjunto del estado, la ulterior recuperación de la actividad económica en general, unida a un crecimiento más intenso de la renta per cápita y del empleo en Andalucía, permitieron recuperar los niveles iniciales de participación del sector, e incluso superar aquellos en los últimos años de esta etapa de expansión económica. Con ello, en 2008 la aportación al comercio andaluz a la producción comercial de España llegó a representar el 14,3%, mejorando en dos décimas la participación que tenía al inicio de la década.

Gráfico 4. Evolución de la participación del comercio andaluz en el sector comercial España. (en porcentajes).



Fuente: INE. Contabilidad Regional de España.

Nota: (P) Estimación Provisional; (A) Avance.

La publicación de datos agregados de la actividad comercial procedente de fuentes estadísticas oficiales (IEA e INE), permite apreciar la evolución de la importancia relativa del sector en Andalucía, precisamente en un período de expansión de la economía andaluza en general, y del comercio en particular, esto es, desde que se iniciara la década hasta 2008. Sin embargo, la ausencia de datos actualizados referidos al valor de la producción del comercio desde entonces, y coincidente con el inicio de la crisis económica, dificulta la observación de los efectos de ésta sobre el sector, y consecuentemente apreciar si se ha consolidado o no, la tendencia hacia esa progresiva pérdida de peso del comercio en la economía andaluza en los últimos años. En este sentido, aunque evidencias pasadas muestran como la actividad comercial registra anticipadamente, y en ocasiones de forma más intensa, las fases recesivas del ciclo económico, podría pensarse que el crecimiento de la actividad comercial en 2007 y 2008, con incrementos relativos superiores a las del conjunto de la economía andaluza, unido al negativo comportamiento de ésta en 2008 y 2009 (con una variación real del 0,5% y -1,3%, respectivamente), tal vez pudiera representar una mejora de la participación del sector en la producción andaluza.

En un intento de superar dicha limitación estadística, que permita apreciar la evolución más reciente del sector, se ha recurrido a indicadores coyunturales que, con el tratamiento estadístico adecuado, permiten efectuar proyecciones de la actividad comercial en Andalucía y, consecuentemente apreciar el comportamiento de la actividad en una fase de cambio de ciclo hacia una etapa de profunda crisis económica, siendo conscientes en todo caso de la elevada provisionalidad de los resultados y la oportuna cautela con que estos deben tomarse.

La metodología seguida para efectuar dichas proyecciones parten de la utilización de los índices de cifras de negocios ponderados por el VAB para el sector que, con base en el año 2005 y periodicidad

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

mensual, publica el Instituto de Estadística de Andalucía, procediendo a calcular la media anual de dichos índices, desde el año base y hasta el segundo trimestre de 2010 (último dato disponible)⁴. Una vez determinados dichos valores, y partiendo del valor añadido bruto del sector comercial que ofrece el Marco Input-Output de Andalucía 2005, se han efectuado las oportunas proyecciones que permiten estimar el valor añadido bruto del comercio en Andalucía hasta el último trimestre para el que existen datos disponibles. De esta forma se aporta información añadida, aunque estimativa, respecto a la evolución más inmediata del sector, permitiendo apreciar su comportamiento en la etapa de crisis y recesión económica de los últimos años de la década, tanto en Andalucía como en España. En este último ámbito, la forma de proceder ha sido similar, estimándose el valor añadido bruto del sector desde 2005, a partir de los índices mensuales de la cifra de negocios del sector comercial (Indicadores de Actividad del Sector Servicios) y del valor añadido bruto del sector (Contabilidad Regional de España), ambos procedentes del INE.

Los resultados de dichas estimaciones se muestran en las Tablas 5 y 6, y pese a la elevada cautela con que han de ser tomados, vendrían a constatar no sólo lo manifestado en estudios y análisis precedentes del sector, esto es, la lenta pero progresiva pérdida de protagonismo de la actividad comercial, tanto en el conjunto de la economía andaluza como española, sino que confirmarían cómo la crisis habría acentuado y acelerado dicha disminución en el peso específico de la actividad en ambos entornos.

Tabla 5. ANDALUCÍA. Proyecciones y estimaciones del VAB del comercio y participación del sector en la economía andaluza.

AÑOS	INDICE VAB COMERCIO. Media anual (IEA)	ESTIMACION VAB COMERCIO (miles euros corrientes)(1)	TOTAL VAB ECONOMIA ANDALUZA (miles euros corrientes)(2)	% VAB COMERCIO/TOTAL ECONOMIA
2005	100,0	12.656.157	113.426.842	11,16
2006	105,9	13.400.023	122.156.664	10,97
2007	110,4	13.968.179	131.519.304	10,62
2008	105,3	13.323.031	138.148.502	9,64
2009	93,3	11.806.402	135.538.456	8,71
2010 (3)	90,8	5.745.895	67.430.420	8,52

Fuente: Marco Input-Output-2005. IEA. Elaboración propia

(1) Datos obtenidos a partir del VAB del comercio en 2005 ofrecido por el Marco Input-Output de Andalucía 2005 (IEA).

(2) Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía.

(3) Para el año 2010 los datos del Índice de Valor Añadido corresponden a la media de los dos primeros trimestres, siendo éste el dato a partir del cual se ha determinado la proyección del VAB del comercio igualmente para el mismo periodo del año, que es el que permite efectuar la comparación por cociente con los datos trimestrales del VAB del conjunto de la economía andaluza publicado por el IEA en la Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía.

⁴ Estos índices se calculan a partir de los índices encadenados de la cifra de negocios, modificando únicamente las ponderaciones, que en este caso hacen referencia al VAB en lugar de al volumen de ventas.

Tabla 6. ESPAÑA. Proyecciones y estimaciones del VAB del comercio y participación del sector en la economía española.

	INE-MEDIA ANUAL INDICE NEGOCIOS COMERCIO	VAB COMERCIO (1) Miles € corrientes	TOTAL VAB ECONOMIA ESPAÑA (2). Miles € corrientes	% COMERCIO/TOTAL
2005	100,0	87.133.000	813.776.000	10,71
2006	107,3	93.493.709	876.826.000	10,66
2007	112,9	98.373.157	944.824.000	10,41
2008	107,8	93.929.374	996.011.000	9,43
2009	91,3	79.552.429	979.699.000	8,12
2010 (3)	93,2	40.603.978	485.155.000	8,37

Fuente: INE. Elaboración propia.

(1) Proyección realizada a partir de los datos de VAB del comercio de la CRE (INE) para el año 2005.

(2) Datos de la Contabilidad Nacional Trimestral (INE).

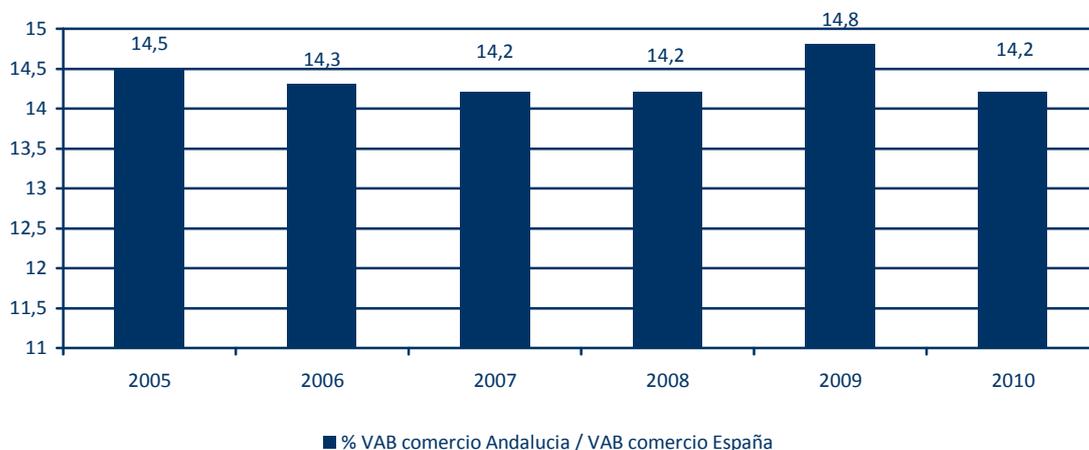
(3) Para el año 2010 los datos del Índice de Negocios del Comercio corresponden a la media de los dos primeros trimestres, siendo éste el dato a partir del cual se ha determinado la proyección del VAB del comercio igualmente para el mismo período del año, que es el que permite efectuar la comparación por cociente con los datos trimestrales del VAB del conjunto de la economía española publicado por el INE en la Contabilidad Nacional Trimestral.

Los resultados de las estimaciones reflejan igualmente la diferente intensidad y temporalidad con que la crisis económica ha afectado al comercio andaluz. De hecho, en los primeros compases de aquella, el comportamiento del comercio en Andalucía dio muestras de una mayor solidez, caracterizado por descensos menos acusados de su producción, lo que propició una menor pérdida de protagonismo del sector en Andalucía que la acaecida en el ámbito estatal, situación que se prolonga durante el año 2009. Sin embargo, los últimos datos referidos a los dos primeros trimestres de 2010, reflejan una situación mucho más comprometida para el comercio en la Comunidad Autónoma que, aún de forma más contenida, siguió registrando descensos en su nivel de actividad, en tanto que en el conjunto del sector comenzaba a observar una incipiente recuperación que se ha traducido en una ligera mejora del comercio en el conjunto de la economía española, a diferencia de lo acaecido en Andalucía, donde el sector siguió minorando su importancia relativa en la producción andaluza.

Como resultado de todo ello, entre 2005 y la primera mitad de 2010, el comercio ha disminuido su participación en el conjunto de la economía andaluza en 3,64 puntos porcentuales, lo que supone un descenso más acusado que el registrado por el sector en España (2,34 puntos porcentuales). Pese a ello, los resultados obtenidos a partir de las proyecciones siguen mostrando en 2010 un mayor protagonismo en términos de producción de las actividades comerciales en Andalucía (donde representan el 8,52% del VAB total), ligeramente superior al que aquellas tienen en la economía española (8,37% del VAB).

En definitiva, la actividad comercial en Andalucía en el período de análisis responde a patrones de comportamiento similares a los apreciados para el ámbito estatal, y si ya en la fase de expansión económica la participación del sector en la economía andaluza fue atenuándose progresivamente, la fase de crisis y posterior recesión, ha acentuado dicha pérdida de protagonismo, haciendo que los niveles medios de participación del sector en ambos entornos sean cada vez más próximos. Con todo, y exceptuando el año 2009 en el que la abrupta caída de la actividad comercial en el conjunto del estado, habría propiciado un aumento del peso relativo del comercio andaluz, la participación de Andalucía en el valor añadido generado por el sector a nivel estatal, parece encontrarse situado de forma más o menos estable alrededor del 14,2% de éste último (Gráfico 5).

Gráfico 5. Evolución de la participación del VAB comercial andaluz en el VAB comercial de España.



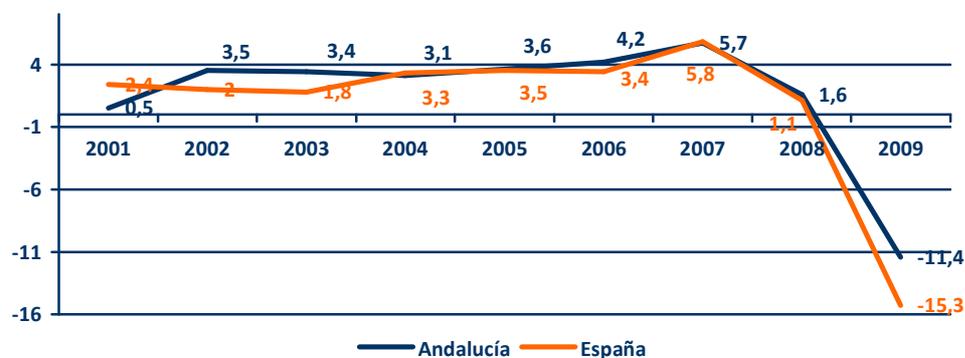
Fuente: Elaboración propia.

2.2. Evolución de la actividad comercial en Andalucía.

Desde que se iniciara la década y acorde con el ciclo económico, tanto en el ámbito de Andalucía como de España, pueden distinguirse dos fases o etapas bien diferenciadas en la evolución del sector comercial en términos de producción (Gráfico 6). Una primera fase de clara expansión de la actividad comercial que se mantendría hasta 2007, caracterizada por elevadas tasas de variación, en la que en todos los años (excepto en 2000), el comercio andaluz vino mostrando niveles de crecimiento superiores a los registrados por el sector en el conjunto del estado. Prueba de ello es que entre 2000 y 2007 el sector en Andalucía registró aumentos medios anuales del 3,4%, una décima más que el aumento medio que el sector tuvo en España. Y una segunda etapa iniciada en 2008, año en que los primeros indicios de la crisis económica internacional dejaron su impronta en los niveles de actividad del comercio en Andalucía y en España, inicialmente con incrementos más moderados de la actividad en 2008 (1,6% y 1,1%, respectivamente), que desembocarían en 2009 en una clara contracción de la actividad comercial.⁵

⁵ Si bien la tasa de variación correspondiente al año 2009 es nominal, el nivel de inflación negativo alcanzado en este último año tanto en España como en Andalucía (-0,3% y -0'5%, respectivamente), hace que dicho valor pueda encontrarse muy próximo a las tasa de variación real de la producción del sector en ambos entornos.

Gráfico 6. Evolución del VAB comercial Andalucía y España. (Tasas Variación)(*).



(*) En 2009 la tasa de variación es nominal, calculada a partir de las proyecciones de los cuadros 1 y 2.

Resto de años, tasas reales de variación (Contabilidad Regional de España, INE).

Fuente: INE y elaboración propia.

Un ejemplo de la intensidad con que la crisis incidió en el sector tanto en Andalucía, como de forma más profunda en España puede constatarse en la Tabla 7 que, partiendo de los resultados de las proyecciones realizadas (Tablas 5 y 6), muestra la variación media anual de la producción del sector comercial en dos periodos temporales diferenciados únicamente por un año: 2005-2008, y 2005-2009. Las significativas diferencias en la variación registrada por el sector en ambos intervalos, muestran la profundidad del ajuste de la actividad comercial en dicho año, siendo más intenso en España que en el ámbito andaluz. Así, mientras en el período 2005-2008 la producción comercial andaluza tuvo un incremento medio anual del 1,7% (2,5% en el caso de España), dichos niveles de crecimiento en tasa de variación media anual se tornaron negativos si el período considerado se amplía a 2009 (-1,7% en el comercio andaluz y -2,2% en España). El diferente signo de dichas tasas de variación en un período y otro, y el diferente valor de aquel entre ambos entornos, no resulta extraño si se observa la evolución de los índices de negocios del comercio en los dos ámbitos considerados (Tablas 1 y 2) de forma que, mientras el comercio en Andalucía registró un descenso medio de 12 puntos en dicho índice entre 2008 y 2009, en España dicha disminución fue superior a los 16 puntos, diferencia que podría estar justificada por la mayor importancia relativa que el turismo tiene en la Comunidad Autónoma, y el efecto amortiguador del mismo en el descenso de dicho indicador de actividad comercial.

Tabla 7. Evolución VAB comercio Andalucía y España. (en porcentajes).

TASA VARIACION MEDIA ANUAL	ANDALUCÍA	ESPAÑA
2000-2008 (real)	3,1	3,0
2005-2008 (nominal)	1,7	2,5
2005-2009 (nominal)	-1,7	-2,2

Fuente: INE y elaboración propia.

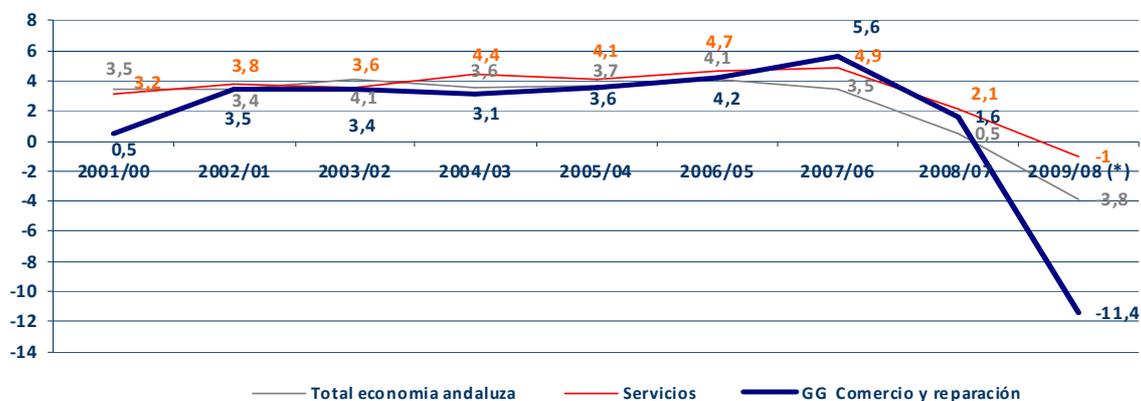
IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

Atendiendo específicamente al comportamiento del comercio en Andalucía, la mejora de los niveles de empleo en la economía andaluza y el paulatino descenso de las tasas de paro, unido a unas favorables condiciones de financiación durante buena parte de la década, constituirían factores que propiciaron a su vez elevados y crecientes niveles de consumo de los hogares andaluces y, consecuentemente, un comportamiento favorable de las ventas y de la actividad comercial en la Comunidad Autónoma andaluza hasta 2008.

Pese a ello, y como se ha comentado, el sector no ha dejado de perder protagonismo en el total de la producción andaluza, lo que tal y como muestra el Gráfico 7, quedaría explicado por el crecimiento más tenue de la producción respecto al observado, tanto en el sector servicios andaluz, como en el conjunto de su economía. Este hecho no debe extrañar si se tiene en cuenta el intenso crecimiento que entre 2000 y 2008 tuvieron de un lado determinadas ramas terciarias, como las ya mencionadas actividades inmobiliarias y servicios empresariales, y de otro el sector de la construcción en Andalucía. Precisamente los años 2007 y 2008 fueron los únicos de la década en los que el incremento relativo de la producción comercial en Andalucía superó al del total de la producción andaluza, marcando un claro punto de inflexión en la evolución del sector.

Con todo, cabe señalar que hasta que fueron manifiestos los efectos de la crisis en Andalucía, la evolución de su actividad comercial estuvo caracterizada por un gran dinamismo, con positivas y, en algunos casos, elevadas tasas de crecimiento de su producción.

Gráfico 7. Evolución tasas crecimiento real Comercio, Servicios y Total economía andaluza(*).

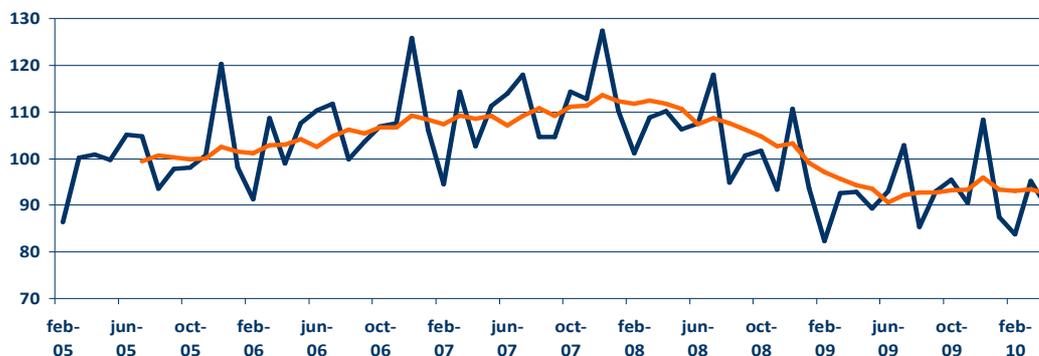


(*) La tasa de variación del comercio para el año 2009, calculada a partir de las proyecciones realizadas es nominal, tal y como se apunta en la nota a pie de página número 2. El resto de tasas y años son tasas reales de variación procedentes de la Contabilidad Regional de España, INE.

Fuente: INE. Contabilidad Regional de España y elaboración propia.

Para apreciar con mayor claridad la intensidad del ajuste en el sector comercial en Andalucía, el Gráfico 8 muestra la evolución mensual entre febrero de 2005 y febrero de 2010 del índice de la cifra de negocios del comercio en Andalucía, donde se aprecia el rápido descenso de dicho indicador a partir de diciembre de 2007, momento en que alcanza el valor máximo (127,33), e inicia una tendencia descendente hasta febrero de 2009 que registra el valor más bajo de toda la serie (82,3).

Gráfico 8. Evolución mensual del Índice de cifra de negocios del Comercio ponderado por el VAB en Andalucía y media móvil semestral, 2005-2010.



Fuente: IEA.

En definitiva, y teniendo en cuenta que los resultados son estimaciones, resulta evidente la desfavorable evolución del comercio andaluz en la fase más reciente de la crisis económica, que ha propiciado un claro descenso de su aportación al VAB total de la economía andaluza, tal y como se ha apuntado con anterioridad. Esta evolución del comercio en Andalucía desde que se iniciara la etapa de crisis, vendría a confirmar una de las tradicionales conclusiones en estudios y análisis del sector, en relación a que la caída del ritmo de expansión de la actividad económica se deja sentir antes, y en ocasiones, como es el caso, de forma más intensa en la producción comercial.

3. La eficiencia productiva.

El análisis de la productividad en el sector de la distribución comercial se ha visto condicionada tradicionalmente por la forma en que se mide el valor del output generado por la actividad, siendo habitual recurrir al uso del valor añadido a precios básicos, o en determinados casos a la cifra de negocios del sector. Una u otra variable no dejan de ser, en todo caso, aproximaciones al valor real de la producción final del sector, toda vez que no contempla aspectos cualitativos, que inciden igualmente en el valor de la producción⁶. No obstante la determinación aproximada de la eficiencia productiva del sector a partir de dichos valores posibilita efectuar comparaciones temporales y territoriales, y más allá de su magnitud cuantitativa, extraer conclusiones respecto a la evolución de la misma.

Los datos ofrecidos por la Contabilidad Regional de España, permiten determinar para el período 2000-2008 los niveles de productividad del comercio en Andalucía en términos reales, como cociente entre el VAB generado por el sector y el número de puestos de trabajo.

⁶ Entre otros, la información al consumidor, los servicios de seguridad y garantía, las actuaciones de carácter medioambiental y la gestión adecuada de los recursos naturales, etc.

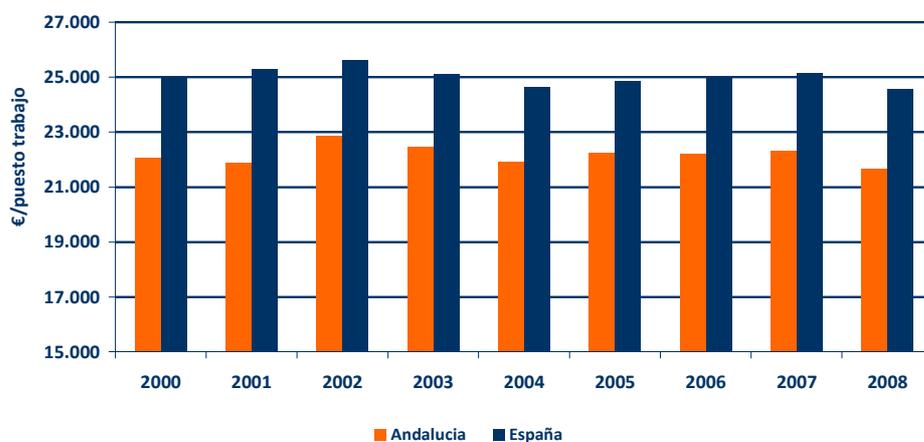
IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

El hecho de que tradicionalmente las actividades comerciales se hayan caracterizado por una utilización más intensiva del factor trabajo, así como por una menor potencialidad, que otros sectores más intensivos en capital, para favorecerse de los cambios tecnológicos, ha originado que los niveles de productividad aparente del trabajo el sector comercial, hayan sido, por lo general, inferiores a los de otras actividades productivas, siendo esta una conclusión habitual en los estudios sobre el sector comercial, tanto en España como en Andalucía.

Así, en el conjunto del período 2000-2008, la productividad aparente del trabajo en el comercio andaluz registró un descenso medio anual del 0,2%, presentando un balance claramente desfavorable respecto al observado en el conjunto de actividades económicas andaluzas, cuyo nivel medio de eficiencia productiva aumento en un 0,16%. Con todo, no es esta una característica que particularice al comercio en Andalucía, en tanto que en el mismo período de tiempo la productividad del sector en el conjunto del estado tuvo un comportamiento muy similar, tanto en signo como en intensidad (-0,21%). Pese a ello, el valor de la producción en términos reales por puesto de trabajo del comercio en Andalucía se situó en 2008 en 21.662 euros, lo que representa el 88,1% de la productividad media del sector en España, diferencial que apenas se ha reducido desde el inicio de la década derivado de la escasa significatividad de las variaciones de productividad en el comercio en uno y otro entorno.

En definitiva, la productividad en el comercio andaluz en el período considerado ha tenido una evolución claramente irregular, alternándose años de mejoras muy notables de aquella (como 2002 y 2005), con otros de claro descenso (2003, 2004 y 2008). Precisamente el intenso descenso de los niveles de eficiencia productiva en 2008, próximo al 3% respecto al año anterior, ha repercutido de forma notoria en que para el conjunto del periodo el balance tenga un saldo negativo, con un descenso medio anual del -0,23%, alejándose así de los niveles medios de productividad de la economía andaluza, y no tanto respecto a los que presenta el sector en España, lo que supone que se mantengan inalteradas las diferencias de eficiencia productiva en el comercio andaluz y del resto del estado.

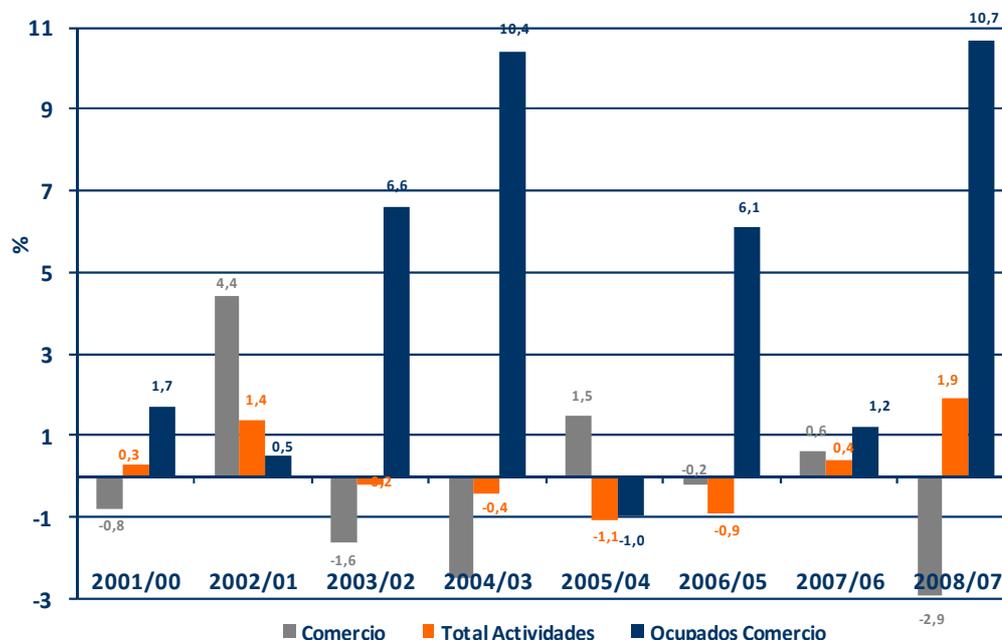
Gráfico 9. Evolución productividad aparente del trabajo en el comercio Andalucía y España



Fuente: INE. Contabilidad Regional de España. Elaboración propia

En todo caso, y como muestra el Gráfico 10, sólo en tres años del período considerado se lograron avances en la productividad del sector comercial en Andalucía, en dos de los cuales (2002 y 2007) fueron consecuencia de aumentos de la producción comercial superiores a los incrementos en los requerimientos de empleo. Por su parte, en 2005 la mejora de la eficiencia productiva del comercio andaluz estuvo sustentada en una reducción en el número de efectivos laborales en el sector (-1%). El resto de los años la productividad del comercio andaluz se caracterizó por descensos relativos y de intensidad diversa, debido al aumento, en algunos casos muy notable, en los niveles de ocupación del sector, como ocurriera en los años 2003, 2004 y 2008. Con ello, y con las excepciones de los años referidos, la mejora de la eficiencia productiva del comercio en Andalucía se encuentra estrecha e inversamente vinculada al comportamiento del sector en términos de empleo.

Gráfico 10. Tasas crecimiento real de la productividad en Andalucía y del empleo en el comercio.



Fuente: INE. Contabilidad Regional de España y EPA. Elaboración propia

Un análisis más pormenorizado de la productividad del comercio en Andalucía, que permite a su vez avanzar en el mismo hasta el año 2008, puede realizarse a partir de la descomposición de la productividad en tres factores que inciden directamente sobre aquella, para lo cual se considera el volumen de ventas del comercio como valor del output del sector (en lugar del VAB).⁷

⁷ Esta relación origina valores absolutos de productividad muy diferentes a los alcanzados si el output utilizado es el VAB, toda vez que al tomar las ventas como medida de output, se está incluyendo en esas cifras los márgenes comerciales obtenidos por el sector, siendo estos muy diferentes en el caso de Andalucía y de España por término medio. De esta forma los valores de productividad que se ofrecen diferirán más de los obtenidos con el VAB, cuanto mayor sea la diferencia del margen comercial medio en Andalucía y España.

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

Así, la tradicional expresión de productividad aparente del trabajo, como cociente entre el valor añadido generado por una actividad y sus requerimientos de empleo, podría analizarse mediante la descomposición de aquella, tal y como muestra la siguiente expresión:

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Empleados}} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Nº Habitantes}} \times \frac{\text{Nº Habitantes}}{\text{Nº establecimientos}} \times \frac{\text{Nº establecimientos}}{\text{Nº empresas}} \times \frac{\text{Nº empresas}}{\text{Nº empleados}}$$

En otras palabras, si se descompone la productividad en ventas por habitantes, habitantes por establecimientos, establecimientos por empresas y empresas por empleados, se obtienen indicadores de capacidad de compra, de densidad comercial (calculada a la inversa), de tamaño medio de las empresas y de dimensión media de la plantilla, esto es:

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Empleados}} = \text{Capacidad Compra} \times \frac{1}{\text{Densidad Comercial}} \times \text{Tamaño medio empresas} \times \frac{1}{\text{Dimensión media plantilla}}$$

En definitiva la evolución de la productividad del comercio vendría determinada por la dinámica seguida por cada uno de dichos factores o elementos: capacidad de compra, densidad comercial, y niveles de eficiencia derivadas del tamaño de las empresas comerciales.

En otras palabras, los aumentos de productividad en el sector pueden explicarse por mejoras reales de la capacidad de compra de los habitantes, reducciones de la densidad comercial, y mejoras en los niveles de eficiencia derivadas de un mayor tamaño de las empresas.

La Tabla 8 recoge los valores de productividad en el comercio, tanto en Andalucía como en España, calculados a partir de los datos en términos reales de ventas en el comercio y la descomposición de la misma entre los factores estructurales que determinan su evolución en el período considerado.⁸

Tabla 8. Productividad en el comercio en Andalucía y España 2000-2009.

ANDALUCÍA	Productividad (Ventas/empleado) (euros 2000)	Capacidad de compra (Ventas/habitante) (euros 2000)	1/Densidad comercial (Habitantes/establecimientos)	Tamaño medio empresas (establecimientos/empresa)	1/Dimensión media plantilla (empresas/empleados)
2000	146.261,9	9.003,33	45,45	1,22	0,29
2001	140.287,7	8.225,38	47,48	1,16	0,31
2002	140.417,6	8.697,39	46,49	1,18	0,29
2003	134.090,8	8.697,44	46,52	1,18	0,28
2004	136.346,7	9.067,22	45,85	1,17	0,28
2005	131.374,4	8.740,91	46,07	1,16	0,28
2006	129.808,1	8.930,50	45,96	1,18	0,27
2007	134.272,6	9.237,48	46,85	1,15	0,27
2008	127.589,6	8.365,32	48,17	1,15	0,28
Tasa Variación Media Anual (2000-2008)	-1,69	-0,91	0,73	-0,69	-0,82

⁸. La disponibilidad de datos actualizados a 2009 por parte de la Encuesta Anual de Comercio (INE) sólo para el ámbito nacional y no para las Comunidades Autónomas, limita el análisis de los diversos componentes de la productividad del comercio en Andalucía hasta el año 2008, mientras que se ha optado por ampliar el mismo hasta el año 2009 para el conjunto del estado, de ahí que no sean comparables para ambos entornos los datos referidos a las variaciones medias anuales de los distintos indicadores en cada una de las tablas.

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

ESPAÑA	Productividad (Ventas/empleado) (euros 2000)	Capacidad de compra (Ventas/habitante) (euros 2000)	1/Densidad comercial (Habitantes/ establecimientos)	Tamaño medio empresas (establecimientos/ empresa)	1/Dimensión media plantilla (empresas/empleados)
2000	176.263,1	12.148,00	45,12	1,13	0,28
2001	179.082,1	12.315,99	45,77	1,13	0,28
2002	172.222,7	12.374,02	44,70	1,17	0,27
2003	167.854,7	12.159,20	45,62	1,16	0,26
2004	166.156,3	12.499,90	44,78	1,17	0,25
2005	165.790,7	12.526,31	45,15	1,16	0,25
2006	165.001,0	12.639,65	45,91	1,17	0,24
2007	168.793,8	12.937,56	46,29	1,16	0,24
2008	159.467,6	11.702,42	46,11	1,19	0,25
2009	141.552,7	9.734,2	47,00	1,19	0,26
Tasa Variación Media Anual (2000-2009)	-2,4	-2,4	0,5	0,5	-1,0

Fuente: INE. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos reflejan, en términos reales, unos menores niveles de productividad del comercio en Andalucía que resultan entre un 17% y un 20% inferior, según el año que se considere, respecto a los obtenidos por el sector en España. De hecho mientras entre 2000 y 2008 la productividad en el comercio en España registró una variación media anual negativa de un -1,24%, en Andalucía dicho descenso medio anual fue de mayor entidad (-1,69%), lo que ha originado un aumento de las diferencias en los niveles de productividad del comercio entre ambos entornos.

Este comportamiento vendría determinado por la dinámica seguida por cada uno de los factores estructurales citados anteriormente. Así, la capacidad de compra se revela como un elemento determinante de los diferentes niveles de productividad en el comercio en España y Andalucía, de forma que la capacidad de compra en Andalucía (ventas por habitante) se situaban entre el 71% y el 74% de los niveles medios de capacidad de compra en España.

No obstante, con excepción del año 2003, la capacidad de compra en Andalucía fue mejorando de forma sucesiva afectando positivamente a la productividad del sector, situación que se mantuvo, con ligeros altibajos, hasta 2008, anualidad en que el acusado descenso de las ventas en Andalucía en un 9,4% (y similar al de España) hizo que la productividad en el comercio se situase en niveles inferiores a los registrados al inicio de la década.

El cambio de circunstancias económicas a partir de 2008 en la economía andaluza y española, condicionó los resultados de la productividad en ambos entornos, caracterizados por un claro descenso respecto a años anteriores. En este sentido puede entenderse que los menores niveles de productividad del comercio en Andalucía parten, no sólo de unos niveles de capacidad de compra más reducidos, sino de una evolución más negativa de ésta. De hecho si hasta 2007 la capacidad de compra en Andalucía había registrado aumentos medios anuales del 0,4%, la contracción de la actividad económica general en 2008, y las dificultades económicas de los hogares, hicieron que se redujera drásticamente el volumen de ventas por habitante en ambos entornos, lógicamente de forma más acusada en Andalucía (con mayores tasas de desempleo), de manera que incorporando el año 2008, la variación media anual de este factor, fue negativa (-0,91% en Andalucía y -0,47% en España). La disponibilidad de datos para España que permite ampliar el período hasta al año 2009,

revelan con mayor contundencia el deterioro de la capacidad de compra de los consumidores y su incidencia en la productividad del sector, pudiendo esperarse, cuando menos, resultados similares para el caso andaluz.

Por su parte la evolución de la densidad comercial (calculada a la inversa), como segundo factor determinante de la productividad del sector, ha incidido de forma más favorable en Andalucía que en su entorno de referencia, ya que la progresiva y más intensa reestructuración del sector en la Comunidad Autónoma ha originado un descenso del número de establecimientos por habitantes en la Comunidad (o en sentido inverso, un aumento del número de habitantes por establecimiento), contribuyendo favorablemente a la productividad del sector comercial andaluz. De hecho, entre 2000 y 2008 el número de habitantes por establecimiento (la inversa de la densidad comercial) tuvo un incremento tres veces superior en Andalucía que en el conjunto de España, siendo este un factor que, en todo caso, ha contribuido positivamente a compensar las pérdidas de productividad del sector en Andalucía.

Igualmente, el aumento del tamaño medio de las empresas debería repercutir en un mejor acceso de aquellas a las economías derivadas del tamaño y, consecuentemente, favorecer incrementos de la eficiencia productiva vinculadas a dicho tamaño. En este sentido, el ya tradicional menor tamaño relativo de las empresas comerciales que operan en Andalucía, cuya dimensión en general es más reducida, tanto si esta se mide en número de establecimientos por empresa, como de empleados por empresa, ha condicionado la productividad del sector en la Comunidad Autónoma. Es más, lejos de aumentar el tamaño de las empresas comerciales andaluzas (medido como número de establecimientos por empresa), éste ha venido disminuyendo en el período considerado, a diferencia de lo ocurrido en el ámbito nacional, lo que constituye un elemento determinante de diferenciación en la productividad del sector en ambos entornos.

Muy vinculado a lo anterior, la dimensión media de las empresas comerciales, en términos de plantilla, determina igualmente niveles diferenciados de productividad del trabajo alcanzados por el sector en Andalucía y España. Así, en Andalucía el número de ocupados por establecimientos se ha incrementado aunque muy ligeramente entre 2000 y 2008, pudiendo hablarse de una cierta sobredimensión de la plantilla, que inducen a su vez a obtener niveles de productividad más bajos.

En definitiva la menor productividad del comercio andaluz en comparación con niveles más elevados de eficiencia productiva del sector en España, así como los de ésta con respecto a los estándares medios europeos, derivan de una menor capacidad de compra relativa de la economía española y andaluza (acentuada tras los efectos de la crisis económica y de las mayores tasas de paro), así como de una densidad comercial más elevada. No obstante, el lento pero progresivo proceso de reestructuración del sector, ha actuado favorablemente en la mejora de los niveles de productividad del sector comercial andaluz, que sigue teniendo como principal limitación el todavía elevado nivel de atomización empresarial del sector en comparación con su entorno de referencia. En consecuencia la progresiva disminución de la densidad comercial y la mejora habida en el tamaño medio de las empresas, esto es en su dimensión, constituyen factores determinantes en la mejora de la productividad del sector comercial, toda vez que ante las circunstancias actuales, el factor capacidad de compra no parece sino actuar en detrimento de las consecución de mejoras de la eficiencia productiva del comercio.

4. El margen comercial.

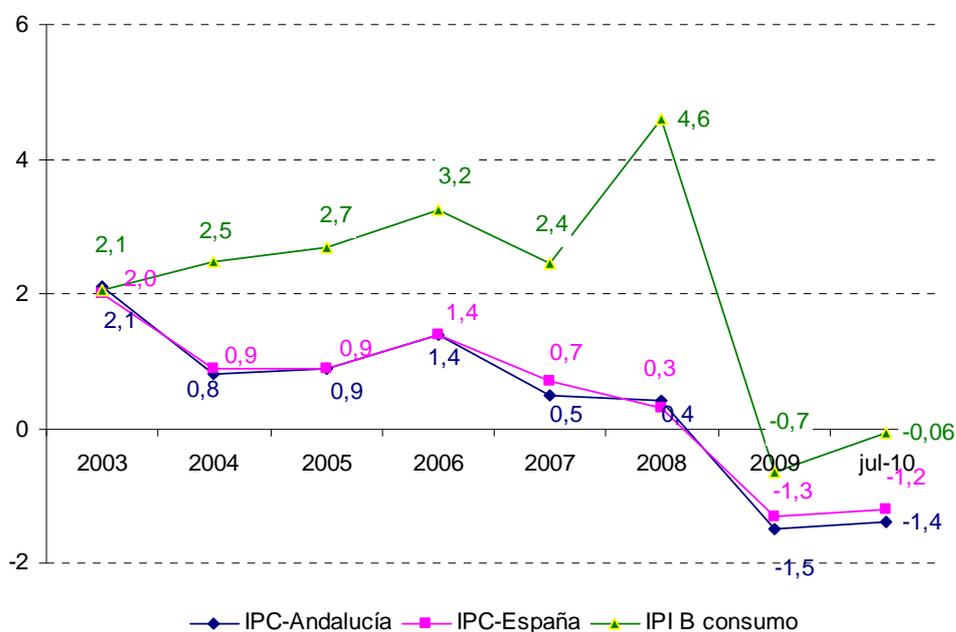
Al ser una de las funciones básicas de la actividad comercial la intermediación entre la producción y el consumo, uno de los aspectos relevantes de su análisis es aproximar el coste que ha de pagar el sistema económico por la realización de los servicios comerciales; es decir el coste de la distribución y su incidencia en la evolución de la inflación. El denominado margen comercial constituye una buena aproximación a esta medición, entendiendo por tal la diferencia entre la evolución de los precios de mercado o de venta de la distribución comercial (medida a través de los grupos especiales de precios al consumo (IPC), y la de sus precios de compra (medida a través de la evolución del índice de precios industriales (IPI) por destino de bienes o de los precios agrícolas percibidos (IPIAP).

El análisis de la evolución del margen comercial aporta, además, información valiosa sobre las tensiones inflacionistas que ha podido soportar el sector comercial, permitiendo conocer en qué medida están siendo soportadas por el propio sector mediante la reducción de sus márgenes (cuando la variación del IPC es menor que la variación del IPI o del IPIAP) o trasladadas vía precios a los consumidores (cuando la variación del IPC es mayor que la del IPI o IPAP).

La forma de estudiar el comportamiento de los márgenes de las empresas comerciales que venden productos elaborados es comparando las diferencias en las evoluciones de los precios del grupo especial de bienes industriales sin productos energéticos del IPC con las del grupo de bienes destinados al consumo del IPI. Dado que las empresas comerciales se abastecen principalmente en el territorio nacional, ya que muchos de los bienes industriales de consumo cuya venta constituye la actividad principal de estas empresas no se producen en Andalucía, se ha considerado la evolución del IPI del conjunto del y no la de Andalucía, pues esta última sólo considera la evolución de los precios industriales de estos productos fabricados en la Comunidad.

La evolución de estos índices ha sido muy dispar en el periodo analizado; así mientras que el componente de bienes industriales del IPC ha crecido, salvo el ligero repunte que experimentó en el año 2006, a un ritmo cada vez más pausado en los años de expansión, para inmediatamente contener su crecimiento y comenzar a decrecer en el año 2009 y continuar este decrecimiento en los meses transcurridos de 2010. El índice de precios industriales de bienes de consumo fue aumentando su ritmo de crecimiento en los años expansivos, incluso en un año recesivo como fue 2008, para lógicamente retroceder en los años en los que la crisis económica se ha intensificado, si bien de una forma moderada.

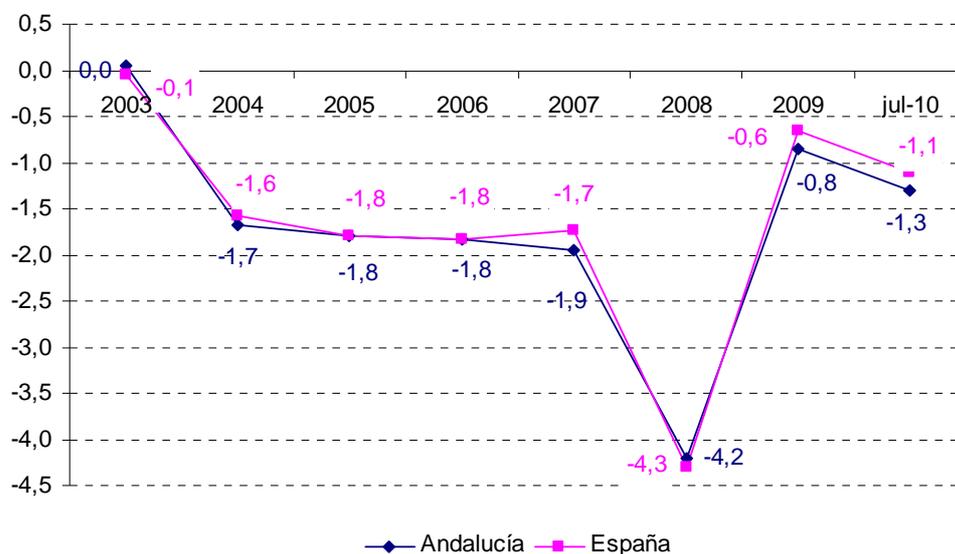
Gráfico 11. Evolución del grupo especial del IPC de bienes industriales sin energía para España y Andalucía y del grupo de bienes destinados al consumo del IPI para España, 2003-2010.



Fuente: Índice de Precios al Consumo, grupo especial bienes industriales sin productos energéticos, Base 2006. Índice de Precios Industriales, bienes de consumo, Base 2005. INE.

El comportamiento diferencial de estos índices de precios es un buen indicador de la caída que, en general, se ha producido en los márgenes comerciales de las empresas que venden bienes consumo procedentes de la industria; lo que significa que las empresas comerciales amortiguaron la subida de los precios de los bienes de consumo industriales de la economía española y andaluza en los años de expansión, al crecer sus precios en menor medida que sus costes de aprovisionamiento. Lo que lógicamente dio como resultado una reducción de los márgenes comerciales de estas empresas, como claramente se pone de manifiesto, tanto para España como para Andalucía, en el gráfico siguiente, que se intensificó en el año 2008. No obstante, la caída de los precios de los bienes de consumo industriales permitió que las empresas comerciales amortiguaran su reducción de margen en 2009 y en los meses transcurridos de 2010.

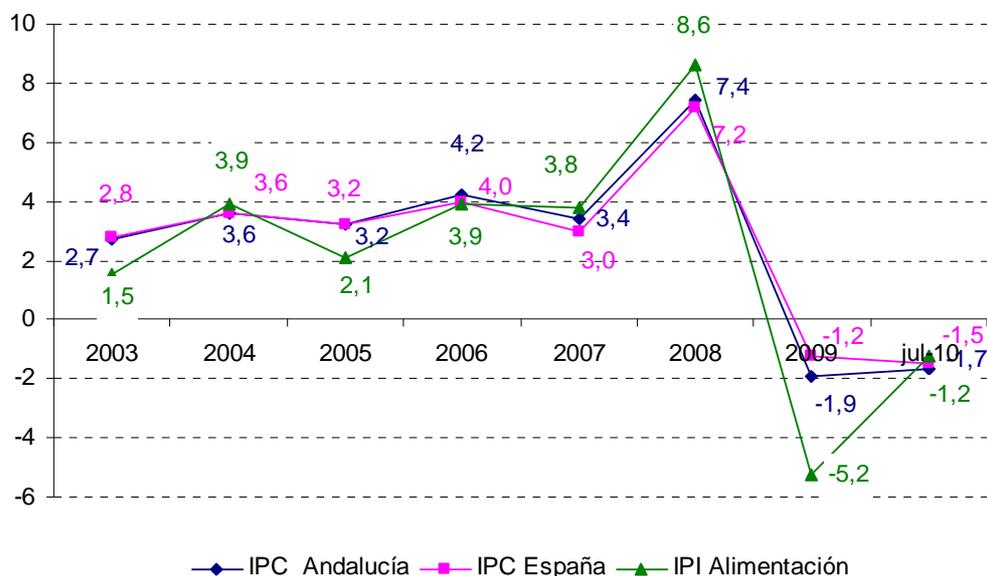
Gráfico 12. Evolución del margen comercial de bienes de consumo elaborados, España y Andalucía.



Fuente: Índice de Precios al Consumo, grupo especial bienes industriales sin productos energéticos, Base 2006. Índice de Precios Industriales, bienes de consumo, Base 2005. INE.

Para el cálculo de la evolución de los márgenes comerciales de las empresas que venden productos de alimentación elaborada se ha utilizado el grupo especial del IPC de alimentos elaborados y el de la industria alimentará del IPI. Durante los años expansivos, los precios de los bienes de alimentación elaborada, tanto industriales como para el consumo, crecieron más que los del resto de bienes, avanzando más intensamente incluso el índice de precios al consumo de estos bienes que el de los industriales. En cambio, y salvo la coyuntural situación del año 2008 por el gran aumento en los mercados internacionales del precio de determinadas materias primas, en los años de crisis se ha producido una contracción de los precios de estos bienes que continúa en la actualidad. El abaratamiento que se está produciendo, en general, en los precios de la alimentación elaborado es consecuencia, por una parte, de la propia contención de la demanda, de ahí la caída de los precios industriales de estos productos; pero también del cambio de estrategia de las empresas comerciales hacia una más generalizada e intensa explotación de sus propias marcas para reducir costes y abaratar los precios de venta de los productos.

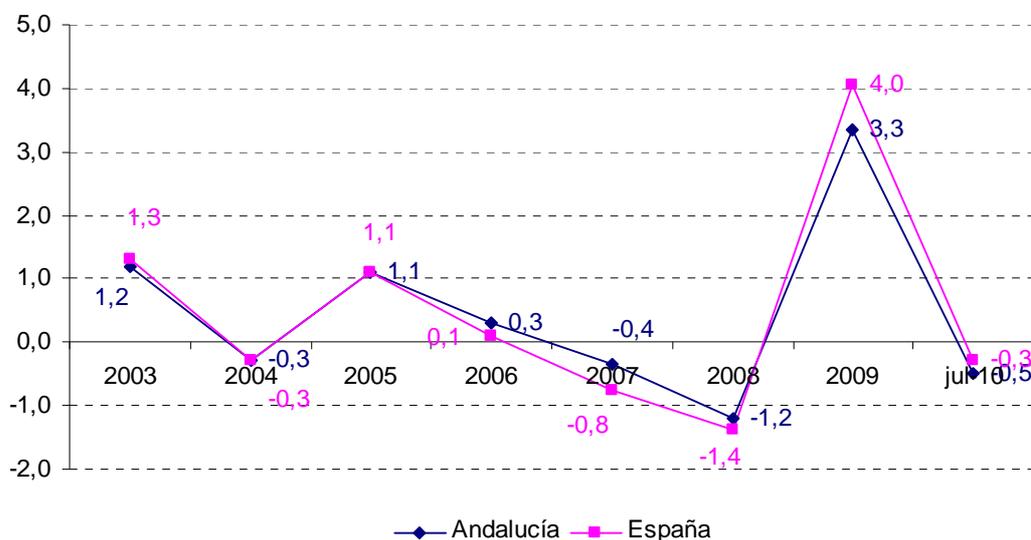
Gráfico 13. Evolución del grupo especial del IPC de alimentación elaborada para España y Andalucía y la de la industria alimentaria del IPI para España, 2003-2010.



Fuente: Índice de Precios al Consumo, grupo especial de alimentación elaborada, Base 2006. Índice de Precios Industriales, industria alimentaria, Base 2005. INE.

No obstante, y a diferencia también de las empresas comerciales que venden bienes de consumo distintos de la alimentación, las empresas que venden productos alimentarios no han tenido que reducir tan constante e intensamente sus márgenes comerciales. Estas empresas han alternado, tanto en los años expansivos como en los de crisis, contenciones de márgenes con recuperaciones de los mismos. Es decir, en los años de mayores tensiones inflacionistas en la industria alimentaria las empresas comerciales evitaron estas tensiones no trasladando a precios las subidas de sus costes, recuperando márgenes en los años de contención en la subida de los precios de la industria alimentaria. El exponente más importante de este comportamiento es la mejora que se ha producido en los márgenes de estas empresas comerciales en los dos últimos años debido al notable deterioro que se produjo en los precios de la industria alimentaria en 2009, y que de una forma más tenue ha continuado en 2010.

Gráfico 14. Evolución del margen comercial de los productos de alimentación elaborada, España y Andalucía.

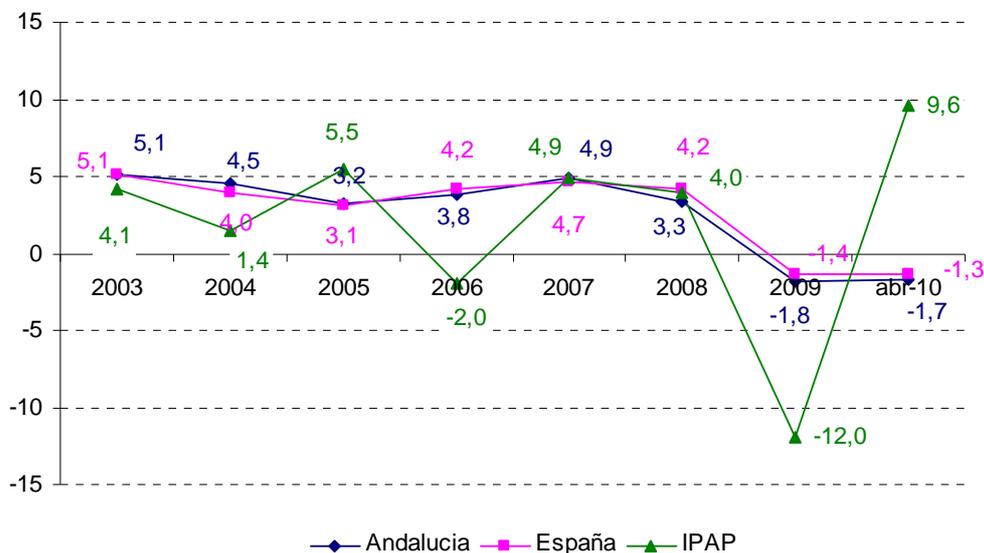


Fuente: Índice de Precios al Consumo, grupo especial de alimentación elaborada, Base 2006. Índice de Precios Industriales, industria alimentaria, Base 2005. INE.

En definitiva, el carácter inflacionista que caracterizó a la distribución comercial española y andaluza en décadas pasadas invirtió su tendencia desde principios del nuevo siglo, no trasladando íntegramente a los consumidores finales las alzas en los precios industriales o agrícolas, que son amortiguadas o absorbidas por las empresas comerciales. Entre los factores que, sin duda, pueden estar contribuyendo a esta situación, se encuentran la incorporación más masiva de las nuevas tecnologías de venta, la integración de funciones en los canales de comercialización y, fundamentalmente, el incremento de la competencia en los mercados de bienes finales, que obliga a las empresas comerciales a contener sus precios y, por lo tanto, de los costes de la comercialización, beneficiando en última instancia a los consumidores finales. De ahí, la importancia que tienen las mejoras de eficiencia que permitan a las empresas comerciales cubrir, al menos en parte, las subidas de sus costes de aprovisionamiento y que, como se ha podido comprobar, ha conducido a una contención de los márgenes comerciales.

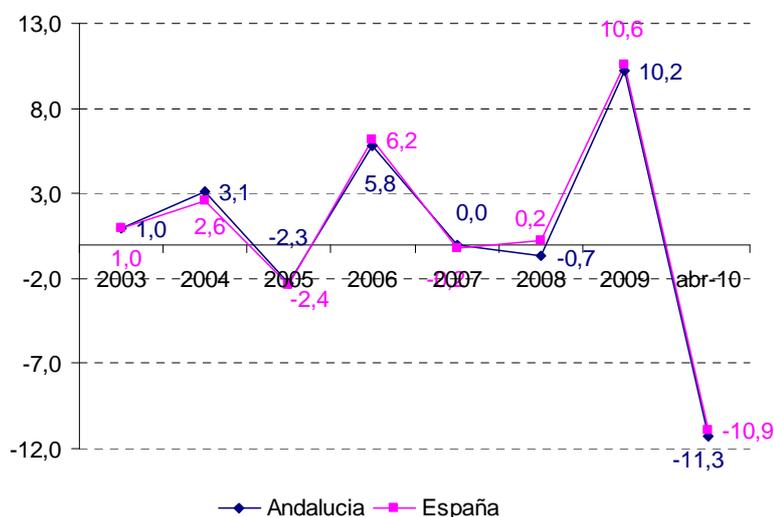
Una situación muy diferente se ha registrado en la evolución de los márgenes comerciales de las empresas que venden productos de alimentación no elaborada, calculado con el índice de precios agrícolas percibidos, en vez de con el índice de precios industriales. La erraticidad e intensidad de las variaciones de los precios percibidos por los agricultores, a pesar de la evolución más estable de los precios de los productos de alimentación no elaborada, es lo que ha determinado que los márgenes de las empresas que venden estos productos experimenten importantes alzas o bajas, no en función de la situación económica sino de la propia evolución de los precios agrícolas que, como es sabido, se ve condicionada por factores de naturaleza diferente a los estrictamente económicos.

Gráfico 15. Evolución del grupo especial del IPC de alimentación no elaborada para España y Andalucía y la de los precios percibidos por los agricultores (IPAP), 2003-2010.



Fuente: Índice de Precios al Consumo, grupo especial alimentación no elaborada, Base 2006. Índice de Precios Percibidos por los Agricultores, Base 2005. INE.

Gráfico 16. Evolución del margen comercial de los productos de alimentación no elaborada, España y Andalucía.



Fuente: Índice de Precios al Consumo, grupo especial alimentación no elaborada, Base 2006. Índice de Precios Percibidos por los Agricultores, Base 2005. INE.

Este buen comportamiento de los precios y márgenes comerciales de la distribución alimentaria en Andalucía se refleja en los índices de precios que elabora el Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Como es conocido, El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo puso en marcha, en el

último trimestre del 2008, el referido Observatorio de Precios, cuyo objetivo principal es comparar los precios tanto por formato de establecimiento, como por ciudades, estudiando además las principales enseñanzas que operan en la distribución comercial minorista y la evolución en el tiempo de los precios por territorio, enseñanzas y familias de productos.

Para calcular los precios por ciudades se obtienen los precios de cada familia y subfamilia de productos en los distintos formatos comerciales que operan en cada ciudad. Los precios resultantes no son más que la media ponderada de los precios de los diferentes productos en los distintos formatos comerciales. Y, para obtener su evolución histórica, se otorga el índice 100 al precio medio de cada ciudad en el primer trimestre del 2009 y a continuación se referencia en función de este el precio medio de cada ciudad en los siguientes trimestres.

Los resultados de la evolución de los precios del segundo trimestre de 2010 para las ciudades andaluzas que entran en la muestra se recogen en la Tabla 9. Todas ellas han reducido su nivel medio de precios de productos de alimentación en el periodo, destacando los bajos niveles relativos de estos precios, principalmente, en la ciudad de Huelva pero también en la de Málaga, Granada y Jaén, que con un índice de 93 se encuentran entre las veinte ciudades más baratas de España. Por el contrario, entre las más caras se sitúan Córdoba y Cádiz, ocupando las restantes una posición intermedia.

Tabla 9. Evolución de los precios de alimentación en las principales ciudades de Andalucía, segundo trimestre de 2010 (números índices, base primer trimestre de 2009).

2	Huelva	88
13	Málaga	93
15	Granada	93
17	Jaén	93
26	Almería	95
31	Jerez de la Frontera	95
35	Sevilla	96
50	Córdoba	97
51	Cádiz	97

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

5. Los resultados de las empresas comerciales.

En este apartado, como complemento al análisis anterior, se aborda el estudio de los principales ratios e indicadores patrimoniales, financieros y económicos de las empresas comerciales andaluzas, que dan cuenta de los resultados alcanzados y de la situación económica y financiera de estas empresas. Para lo cual, se realiza un análisis comparativo de las empresas de comercio con sede central en Andalucía con las del conjunto del sector servicios. El estudio se realiza para el período 2006-2008, último año del que se dispone de información suministrada por la Central de Balances de Andalucía.

El análisis patrimonial estudia la evolución y tendencia de los principales elementos y masas patrimoniales pertenecientes a las estructuras económica y financiera, así como las correlaciones

existentes entre las mismas. En la siguiente tabla se recogen dos de los ratios más significativos utilizados en este análisis.

- ▶ Por un lado, el coeficiente de endeudamiento, que indica en qué porcentaje la empresa emplea recursos ajenos para financiarse. Se calcula dividiendo los recursos ajenos entre los recursos propios de la empresa. Como puede observarse, el grado de endeudamiento de las empresas comerciales es superior al correspondiente a las empresas de servicios en términos agregados, si bien, en el año 2008, se redujo la relación entre la financiación ajena y la propia.
- ▶ Por otro lado, el ratio autofinanciación del inmovilizado, que indica en qué medida los fondos permanentes garantizan la cobertura del valor bruto de las inmovilizaciones, se calcula por el cociente entre los recursos propios y el inmovilizado. Las empresas comerciales andaluzas muestran una capacidad de financiación mediante los recursos propios similar a las empresas del sector servicios pues el indicador alcanza el valor 1,04 frente al conjunto de las empresas de servicios que es del 1,05.

Tabla 10. Principales ratios patrimoniales de las empresas de servicios y comerciales andaluzas.

Ratios patrimoniales	Servicios			Comercio		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Coeficiente de endeudamiento	2,01	1,79	2,01	2,85	2,88	2,74
Autofinanciación del inmovilizado	0,81	0,90	1,05	1,02	1,02	1,04

Fuente: IEA. Central de Balances de Andalucía

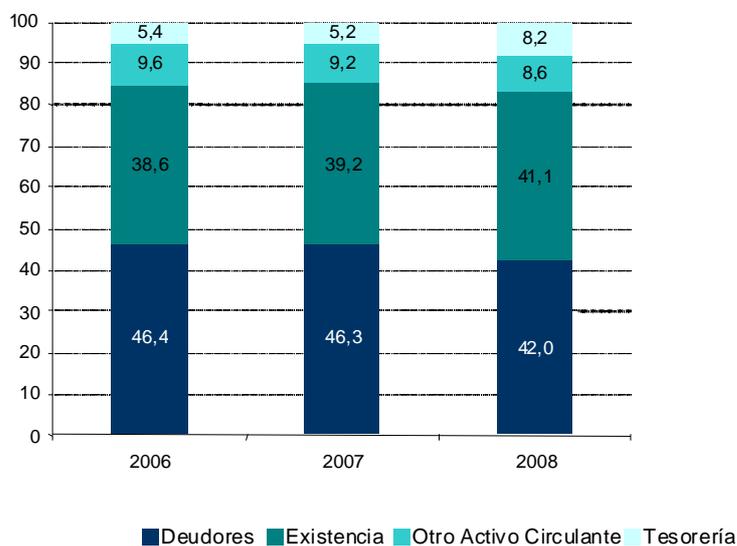
El análisis de la distribución del activo corriente de las empresas comerciales y de servicios muestra claramente el cambio que se ha producido en su composición en los años de crisis. Así, el peso de los deudores ha disminuido aumentando la participación de las existencias y de los activos a más corto plazo. No obstante, al comparar la distribución del activo corriente en las empresas de servicios y las comerciales se observa, lógicamente, que las existencias representan un mayor porcentaje en las empresas de comercio, en concreto, el 42% del activo corriente en el último año de análisis. Destaca asimismo, el reducido peso del “efectivo” dentro del activo corriente total en las empresas comerciales (8,6%) en comparación con las empresas de servicios (10,9%), cuando era de esperar que aquellas funcionaran con una mayor proporción de recursos líquidos (Gráficos 17 y 18), aunque éste aumento significativamente en el año 2008.

Gráfico 17. Distribución del activo corriente (%) de las empresas andaluzas de servicios.



Fuente: IEA. Central de Balances de Andalucía

Gráfico 18. Distribución del activo corriente (%) de las empresas andaluzas de comercio.



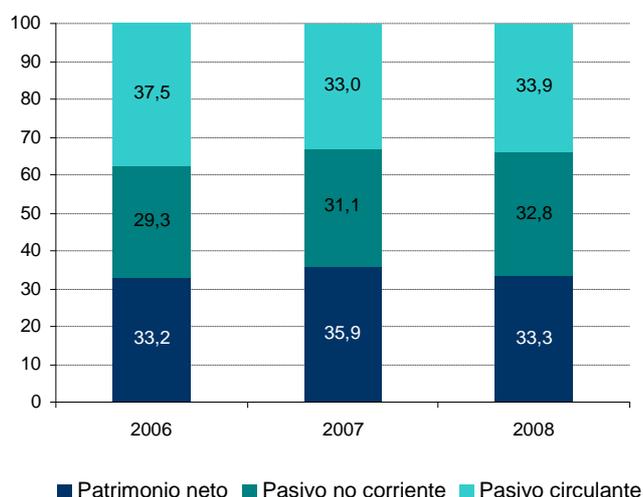
Fuente: IEA. Central de Balances de Andalucía

En relación con la estructura financiera de las empresas, las empresas comerciales presentan un menor nivel de autofinanciación, en ellas los recursos propios alcanzan el 26,8% frente al 33,3% de las empresas del sector terciario en su conjunto. En cuanto a la distribución del pasivo, considerando el patrimonio neto junto con el pasivo no corriente en comparación con el pasivo corriente, se contrasta que en sector comercial la financiación con un plazo reducido de exigibilidad es

relativamente elevada, pues el 54,4% del pasivo son recursos ajenos a corto plazo. Como se observa en el Gráfico 20, las empresas comerciales han mantenido relativamente estables sus fondos propios, al tiempo que ha crecido la deuda a largo plazo, que ha aumentado el 11,64 % con respecto a 2007. En lógica correspondencia, el pasivo circulante se ha reducido del 57,4% al 54,4%.

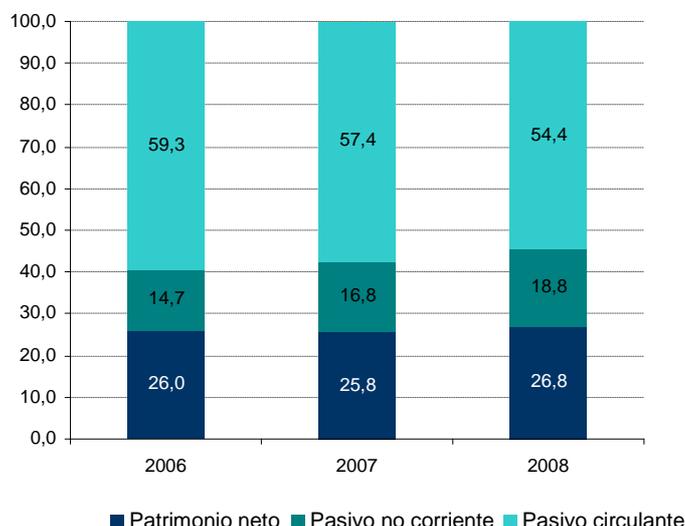
Como es sabido, una de las principales diferencias en la composición del balance de las empresas comerciales y las del conjunto del sector servicios estriba en la estructura del pasivo. Ya que, en las empresas comerciales el pasivo circulante tiene una mayor importancia relativa que en las empresas de servicios, en las que el circulante sólo representa el 33,9% del total de sus recursos. Ello es debido a la importancia que en las empresas comerciales tienen las deudas a acreedores a corto plazo, formada principalmente por los proveedores de los bienes que constituyen la actividad principal de las empresas comerciales.

Gráfico 19. Distribución del pasivo (%) de las empresas andaluzas de servicios.



Fuente: IEA. Central de Balances de Andalucía

Gráfico 20. Distribución del pasivo (%) de las empresas andaluzas de comercio.



Fuente: IEA. Central de Balances de Andalucía

El análisis financiero tiene como finalidad el estudio de los recursos financieros, tratando de evaluar su grado de adecuación a las inversiones, así como medir la capacidad futura de la empresa para hacer frente a sus deudas.

En el periodo analizado se observa cierta estabilidad en los principales indicadores analizados en relación con el equilibrio financiero y la solvencia de la empresa comercial andaluza: la solvencia, la liquidez y la autonomía financiera (Tabla 11).

El ratio de solvencia informa sobre la garantía que para los acreedores supone el activo de la empresa y la capacidad para satisfacer las deudas contraídas, refleja, por tanto, la distancia a la quiebra. Se calcula como la relación por cociente entre el activo total real (activo total menos activo ficticio) y los recursos ajenos y, pone de manifiesto si liquidando los activos la empresa tiene recursos suficientes para cumplir sus obligaciones. Mientras más próximo éste a la unidad el valor del ratio más peligrosa es la situación de la empresa. El valor del indicador para las empresas comerciales es inferior que para la media del sector servicios; si bien éstas han conseguido mejorarlo ligeramente en los años de crisis.

Tabla 11. Principales indicadores financieros de las empresas de servicios y comerciales andaluzas.

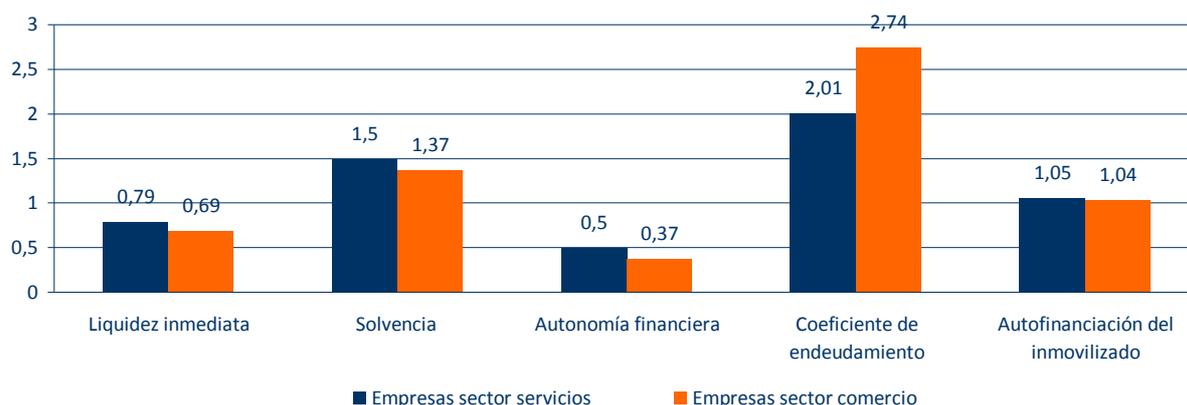
Ratios patrimoniales	Servicios			Comercio		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Liquidez inmediata	0,85	0,96	0,79	0,71	0,71	0,69
Solvencia	1,50	1,56	1,50	1,35	1,35	1,37
Autonomía financiera	0,50	0,56	0,50	0,35	0,35	0,37

Fuente: IEA. Central de Balances de Andalucía

La liquidez inmediata (test ácido) mide la capacidad para hacer frente a los pagos más inmediatos. Indica la posibilidad de pagar el pasivo corriente sin recurrir a las existencias. Se calcula dividiendo el activo circulante minorado en las existencias entre el pasivo circulante. Si el valor del indicador es menor a la unidad indica que el pasivo circulante es excesivamente alto en relación al activo, de forma que sería aconsejable vender las existencias para poder hacer frente mejor a las deudas a corto plazo. El indicador adopta a lo largo del periodo contemplado valores inferiores a la unidad para todas las empresas analizadas; si bien se observa una situación más arriesgada para las empresas del comercio.

Finalmente, la autonomía financiera ofrece una visión de la composición estructural de las fuentes de financiación y se calcula dividiendo los fondos propios entre el pasivo exigible. Cuanto mayor sea este ratio mayor es la autonomía financiera de la empresa. En el último año, el comercio alcanza valores inferiores a los correspondientes a la media del sector servicios.

Gráfico 21. Principales ratios financieros y patrimoniales de las empresas andaluzas de servicios y de comercio 2008.



Fuente: IEA. Central de Balances de Andalucía

En conclusión, como puede observarse en el Gráfico 21, los ratios financieros de las empresas comerciales se sitúan por debajo de los correspondientes al sector servicios en términos agregados, en tanto que los indicadores patrimoniales indican un mayor endeudamiento de las empresas comerciales y una capacidad de autofinanciación del inmovilizado similar a la del sector terciario.

Por último, el análisis económico mide la capacidad de la empresa para remunerar a los diversos agentes que participan en la misma, estudiar su evolución a lo largo del tiempo y evaluar si dicho resultado es adecuado a los recursos aplicados para su obtención (Tabla 12).

El primer indicador que se suele calcular, rentabilidad financiera, mide la rentabilidad de la empresa, independientemente de su estructura de financiación, es decir, sin tener en cuenta la estructura del pasivo. Se calcula dividiendo el beneficio antes de intereses e impuestos entre el activo total neto. Este indicador es una aproximación de la eficiencia económica de las empresas de modo que cuanto más elevado es el rendimiento, mayor productividad obtiene de sus activos. En el último año contemplado se observa un debilitamiento de la rentabilidad económica de las empresas comerciales

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

pues el indicador alcanza un valor bastante modesto, no superando el 5% si bien la tendencia experimentada es la misma que para el conjunto de las empresas del sector servicios.

Por su parte, la rentabilidad financiera mide la rentabilidad para el accionista en función de los recursos comprometidos en la empresa y se calcula mediante la comparación por cociente entre el beneficio neto y los recursos propios de la empresa. La caída de la rentabilidad económica anteriormente comentada se traslada también a la rentabilidad financiera. Para las empresas comerciales esta rentabilidad se sitúa en 2008 en el 4,19%, lo que supone una reducción de 6,28 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Mediante el ratio rotación del activo se comparan los ingresos de explotación con el activo total. La rotación del activo mide el número de veces que se recupera el activo vía ventas, o, expresado de otra forma, el número de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida. De aquí que sea una medida de la eficiencia en la utilización de los activos para generar ingresos. El interés de esta magnitud reside en que permite conocer el grado de aprovechamiento de los activos, y con ello si existe o no capacidad ociosa en las inversiones. Mientras más alto sea el valor de este ratio, más ventas se generan con el activo total o, lo que es lo mismo, una elevada rotación significa una mayor capacidad de generar ventas con menores niveles de inversión. Precisamente, una de las mayores diferencias entre las empresas de servicio y las empresas comerciales, en cuanto a los ratios de eficiencia se refiere, se da con relación a la rotación del activo. En las empresas comerciales los ingresos de explotación representan una parte mayor de los activos (1,67) que en las empresas de servicio en su conjunto (0,43), dada la alta rotación de existencia con las que operan las empresas del sector comercial.

Tabla 12. Principales ratios de actividad y eficiencia de las empresas de servicios y comerciales andaluzas.

Ratios de actividad y eficiencia (%)	Servicios			Comercio		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Rentabilidad económica	3,93	3,53	2,24	5,28	5,02	3,24
Rentabilidad financiera después de impuestos	8,19	8,31	4,03	11,75	10,47	4,19
Rotación de activos (tanto por uno)	0,58	0,54	0,43	1,95	1,81	1,67

Fuente: IEA. Central de Balances de Andalucía

6. Empresas y establecimientos.

6.1. Evolución del número de empresas y establecimientos.

Otra forma usual de conocer el comportamiento de una actividad económica es estudiar la evolución experimentada por el número de empresas⁹ que la realizan. Y más concretamente, lo que se denomina demografía empresarial, las altas y bajas de empresas y como consecuencia la creación neta de empresas.

En la Tabla 13 se recoge la evolución del total de empresas y de las empresas de comercio (venta y reparación de vehículos a motor, comercio al por mayor y comercio al por menor) de la economía española y andaluza, apreciándose claramente el peso que todavía continúan teniendo en el total de empresas en la demografía empresarial española y andaluza. Este protagonismo, que es mayor en Andalucía que en España, se ha reducido considerablemente en el periodo 2000-2009, debido a la menor capacidad de crecer que han demostrado las empresas comerciales. La aparición y el desarrollo de nuevas actividades productivas hacen que, lógicamente, se incorporen nuevas empresas a la demografía empresarial de cualquier territorio restándole protagonismo a las que desarrollan actividades productivas más maduras o consolidadas, como es el caso del sector comercial.

Por lo anterior, no debe resultar sorprendente la pérdida de protagonismo experimentada por las empresas comerciales desde finales de 2006¹⁰, a pesar de la contención del crecimiento del total de empresas. Ya que, a su natural tendencia a perder participación en la demografía empresarial de la economía española y andaluza, se ha unido la situación de incertidumbre y ralentización de la actividad económica que empezó a mostrar sus primeros síntomas en el último trimestre de 2007, y manifestarse con más intensidad en el transcurso del año 2008. Y, como ya se ha señalado en otros apartados de este informe el sector comercial, dada su directa relación con el consumo, es de las primeras actividades productivas que muestran tanto los síntomas de desaceleración como de expansión de la actividad económica.

⁹ Las diferentes fuentes de información que proporcionan datos definen a la empresa, como “la combinación más pequeña de unidades jurídicas que constituyen una unidad organizativa productora de bienes o servicios y que dispone de un cierto grado de autonomía en la toma de decisiones, especialmente en lo relativo a la asignación de sus recursos corrientes”.

¹⁰ Una razón adicional de esta pérdida de protagonismo es el cambio que se ha producido en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, que los datos del cuadro la incluyen a partir de 2009. La nueva Clasificación (CNAE-09), además de modificar la estructura interna del sector comercial, al incluir ahora a los intermediarios de comercio en la venta de vehículos a motor y no en el comercio al por mayor, a alterado el número de empresas que se incluyen dentro del sector comercial al no incluir dentro de él a las actividades de reparaciones de bienes, de estas actividades sólo incluye ahora la de mantenimiento y reparación de vehículos a motor. Lógicamente, estos cambios han ocasionado una reducción, aunque leve, del número de empresas que realizan las actividades comerciales y, por consiguiente, de su protagonismo en el total de empresas de la economía. Y dentro del sector comercial han sido el comercio al por menor el que en mayor medida se ha visto afectado por este cambio metodológico, al encontrarse incluido en él las actividades de reparación en la antigua clasificación (CNAE-93).

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

No obstante, las empresas comerciales han demostrado, tanto en la economía española como en la andaluza, una mayor capacidad de adaptación a la crisis, pues aunque apreciaron rápidamente los síntomas de debilidad económica en el año 2007 han demostrado, en cambio, una mayor resistencia en los primeros momentos de retroceso de la actividad económica. Así, como se aprecia en la Tabla 13, el número de empresas comerciales disminuyó en menor medida que el total de empresas, en España y Andalucía, a lo largo de 2008; en cambio en el año 2009 el sector comercial acusa los efectos acumulados de la caída del consumo, siendo uno de sus necesarios ajustes el cierre de empresas. Si bien, en la disminución que se produjo en el número de empresas comerciales en 2009, muy superior a la del total de la economía, ha influido también el cambio de la Clasificación Nacional de Actividades económicas, que en su nueva metodología no considera a las empresas de reparación de determinados bienes dentro de las empresas comerciales.

Tabla 13. Evolución del total empresas y empresas de comercio, Andalucía y España (porcentajes y tasas anuales de crecimiento).

Andalucía	Total Empresas	Comercio	% Total	Crecimiento Anual (T empresas)	Crecimiento Anual (comercio)
2001	398.302	136.251	34,2	3,7	1,3
2002	417.006	138.915	33,3	4,7	2,0
2003	441.623	143.271	32,4	5,9	3,1
2004	464.179	146.943	31,7	5,1	2,6
2005	486.674	147.341	30,3	4,8	0,3
2006	511.728	148.958	29,1	5,1	1,1
2007	522.815	148.556	28,4	2,2	-0,3
2008	510.072	145.845	28,6	-2,4	-1,8
2009*	498.579	139.931	28,1	-2,3	-4,1
España	Total Empresas	Comercio	%Total	Crecimiento Anual (T empresas)	Crecimiento Anual (comercio)
2001	2.710.400	796.647	29,4	2,5	0
2002	2.813.159	808.529	28,7	3,8	1,5
2003	2.942.583	825.503	28,1	4,6	2,1
2004	3.064.129	841.459	27,5	4,1	1,9
2005	3.174.393	835.276	26,3	3,6	-0,7
2006	3.336.657	845.229	25,3	5,1	1,2
2007	3.422.239	843.229	24,6	2,6	-2,4
2008	3.355.830	830.911	24,8	-1,9	-1,5
2009*	3.291.263	796.815	24,2	-1,9	-4,1

Nota (*) significa que son datos correspondientes a la nueva Clasificación de Actividades Económicas (CNAE-09)

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

De las diversas actividades que se enmarcan dentro de la comercial, el comercio al por menor continúa siendo uno de los sectores productivos que mayor importancia tienen en la creación de empresas en general, y comerciales, en particular; aunque esta aportación no ha hecho más que descender desde principios del nuevo siglo, dada la dinamicidad mostrada por otras actividades productivas, principalmente del sector servicios entre las que se encuentra incluida el comercio al por mayor.

De acuerdo con los últimos datos, el número de empresas que realizaba actividades de comercio al por menor en España, con independencia de cual fuese su sede central, ascendía a 505.605 al final del 2009. Este número de empresas suponía el 15,4% del total de empresas que operaban en España y el 63,5% de las empresas comerciales. En Andalucía el número de empresas de comercio al por

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

menor ascendía a 97.261 en 2009, lo que representaba el 19,5% de las empresas que operaban en la comunidad y el 69,5% de las que se dedicaban a actividades comerciales. Y, al igual que en la economía española, la importancia que el comercio al por menor adquiere en la creación de empresas viene experimentando una tendencia decreciente desde hace ya casi una década, si bien esta ha sido más moderada.

En cambio, las empresas de comercio al por mayor, aunque han perdido algo de protagonismo en la creación de empresas de la economía española y andaluza han ganado, sin embargo, relevancia en sus sistemas comerciales. Así, las 217.295 que realizan la distribución al por mayor en España en 2009 suponen ya el 27,3% del total de empresas comerciales y las 29.950 que la realizan en Andalucía representan el 21,4% de las empresas de su sistema comercial.

Como ha podido comprobarse y se confirmará posteriormente, aunque el comportamiento de las empresas mayoristas ha sido muy semejante en la distribución comercial española y andaluza, su protagonismo es aún muy diferente. En la distribución comercial andaluza las empresas minoristas adquieren todavía un papel más relevante que en la del conjunto del Estado, restándole consiguientemente relevancia a las de comercio al por mayor. Estas divergencias en las composiciones internas del sistema comercial español y andaluz, explicadas en parte por la propia naturaleza de la distribución mayorista que no exige estar ubicada en un determinado territorio para poder ser realizada, enseñan también las transformaciones que deben seguir operándose en la distribución comercial andaluza. Esto es, el aumento de tamaño que se está produciendo en las empresas minoristas junto al avance de las mayoristas hará que las primeras disminuyan su importancia relativa a favor de las segundas.

Tabla 14. Empresas de comercio al por menor y al por mayor en España y Andalucía. (número de empresas porcentajes sobre el total de empresas y sobre el total de empresas de comercio).

Andalucía	Comercio al por menor				Comercio al por mayor			
	Comercio al por menor	%sobre el Total	% Comercio	Crecimiento anual	Comercio al por mayor	%sobre el Total	% Comercio	Crecimiento anual
2001	97.020	24,4	71,2	1,0	27.183	6,8	20,0	2,0
2002	98.545	23,6	70,9	1,6	27.997	6,7	20,2	3,0
2003	101.308	22,9	70,7	2,8	29.257	6,6	20,4	4,5
2004	103.133	22,2	70,2	1,8	30.553	6,6	20,8	4,4
2005	102.261	21	69,4	-0,8	31.365	6,4	21,3	2,6
2006	103.249	20,2	69,3	1,0	31.730	6,2	21,3	1,2
2007	102.215	19,5	69,1	-1,0	31.536	6,0	21,3	-0,6
2008	100.707	19,7	69,1	-1,5	31.095	6,1	21,3	-1,4
2009*	97.261	19,5	69,5	-3,4	29.950	6,0	21,4	-3,7
España	Comercio al por menor				Comercio al por mayor			
	Comercio al por menor	%sobre el Total	% Comercio	Crecimiento anual	Comercio al por mayor	%sobre el Total	% Comercio	Crecimiento anual
2001	529.967	19,6	66,5	-0,2	193.772	7,1	24,3	0,3
2002	536.013	19,1	66,3	1,1	198.493	7,1	24,5	2,4
2003	544.953	18,5	66	1,7	205.265	7,0	24,9	3,4
2004	550.379	18,0	65,4	1,0	213.907	7,0	25,4	4,2
2005	539.636	17,0	64,6	-2,0	217.080	6,8	26	1,5
2006	542.059	16,3	64,1	0,4	223.178	6,7	26,4	2,8
2007	536.857	15,7	63,7	-1,0	225.108	6,6	27,7	0,9
2008	526.695	15,7	63,4	-1,9	223.550	6,7	27,9	-0,7
2009*	505.605	15,4	63,5	-4,0	217.295	6,6	27,3	-2,8

Nota (*) significa que son datos correspondientes a la nueva Clasificación de Actividades Económicas (CNAE-09)

Fuente: Directorio Central de Empresas. INE.

Dada la magnitud que ha adquirido ya el sistema comercial en cualquier economía desarrollada como es la española y la andaluza, su capacidad de crecimiento es más pausada que la de otros sectores productivos en expansión y, por consiguiente, que la del total de la economía. De ahí, el que las tasas que miden el crecimiento anual de las empresas de comercio al por menor y mayor se encuentren siempre por debajo de las del total de la economía. De la misma forma, la mayor consolidación del comercio minorista que del mayorista hace que su número de empresas crezca más pausadamente y, su directa relación con el consumo de la economía, le hace más sensible a la propia evolución del ciclo económico, adelantando incluso los períodos de caída de la actividad.

Ahora bien, al igual que el número total de empresas, en los años de expansión económica del periodo contemplando el número de empresas de comercio al por menor, así como al por mayor de Andalucía han aumentando a mayor ritmo que el del conjunto del Estado, destacando la dinamicidad mostrada por las empresas mayoristas. En cambio, en los años de recesión han sido las empresas minoristas las que han presentado el mejor comportamiento, con un decrecimiento inferior a las del total de España. Por el contrario, las empresas mayoristas andaluzas se han visto más afectadas por la crisis reduciendo su número en mayor medida que en el conjunto del Estado.

El comportamiento descrito de las empresas comerciales andaluzas ha tenido como consecuencia el incremento de la importancia relativa del sistema comercial andaluz en el español cuando, además, el total de empresas andaluzas ha disminuido, aunque levemente, su participación en la demografía empresarial del conjunto de España. Ahora bien, ha sido la mejor capacidad de adaptación a la crisis demostrada por las empresas comerciales minoristas la que ha permitido esta ganancia de protagonismo, pues las empresas que se dedican al comercio al por mayor no han sido capaces de mantener su importancia relativa en la distribución mayorista española.

Esta situación ha intensificado las diferencias existente entre el sistema comercial minorista y mayorista andaluz. El primero desde hace ya varias décadas se ha configurado como una pieza esencial del sistema del conjunto del Estado, que se ha visto acrecentada en los últimos años. Mientras que el sistema mayorista andaluz mantiene una posición inferior a la que le correspondería en función de las características poblacionales, territoriales y económicas de la Comunidad.

6.2. Demografía de empresas y establecimientos.

Como anteriormente se ha señalado, una forma muy usual de conocer el comportamiento de una actividad económica es estudiar lo que se denomina demografía empresarial. Esto es las altas y bajas de empresas o establecimientos y como consecuencia la creación neta de empresas o establecimientos.

En los cuadros se ofrece información sobre las altas y bajas de empresas, las empresas que permanecen y, por último, el saldo total o lo que se denomina creación neta de empresas. A estos efectos, se consideran altas de empresas aquellas unidades que no existiendo en el año (t-1) si aparecen en el año t, esto es las empresas que se han incorporado en el año de análisis a la actividad. Y, por consiguiente, la tasa bruta de entrada no es más que el número de altas registradas en el ejercicio t con respecto al total de unidades existentes en el ejercicio (t-1). En cambio, se consideran bajas aquellas unidades que permaneciendo activas en el año (t-1) dejan de tener actividad en el año t, calculándose la tasa de salida bruta de la misma forma que la de entrada.

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

Desde los inicios de la crisis se ha producido una caída general en el número de nuevas empresas que se incorporan a cualquier actividad, disminuyendo lógicamente la tasa de entrada bruta de la economía, tanto en España como en Andalucía. Esta situación ha adquirido una mayor intensidad en el sector comercial, que partía ya de una menor tasa de entrada bruta, por su ya comentado mayor grado de madurez, y que la ha continuado situando en estos años por debajo del conjunto de la economía andaluza; si bien en el año 2009 se ha producido una aproximación entre la tasa de entrada bruta de la economía andaluza y española y la de sus respectivos sectores comerciales, que hace que más del 20% de las empresas que se crean en la economía sean empresas comerciales.

Ahora bien, aunque el sector comercial ha demostrado un menor poder de atracción de nuevas empresas en estos años de crisis, en cambio ha manifestado una mayor capacidad de retener a las empresas que operan en él. Y, esto además se ha producido cuando el sector comercial mantenía unas tasas de salida bruta de empresas muy similares al del total de economía que, aunque han aumentado lógicamente en los años de crisis, se han situado por debajo de las alcanzadas por el conjunto de la economía, en Andalucía y en la media en el caso de España. No obstante, hay que señalar que la contribución del sector comercial a la salida de empresas de la economía es mayor que su participación en la entrada de nuevas empresas.

Según la metodología de la demografía empresarial del INE y del IEA, por permanencias en el año t se entiende aquellas empresas que, estando activas en el año (t-1), se mantienen operativas en el año t., definiéndose la tasa de permanencia bruta como el porcentaje entre las empresas que permanecen en el año t y el total de empresas del año t. En función de los resultados obtenidos con este indicador pueden realizarse dos afirmaciones, la primera que la capacidad de permanecer de las empresas comerciales es mayor que la del total de empresas sea cual sea la fase cíclica por la que atraviesa la economía, lo que no es más que una muestra de la capacidad de resistencia de las empresas comerciales. Y, la segunda, que la mayor volatilidad de la demografía empresarial andaluza inexorablemente la registra también su sector comercial, presentando éste unas menores tasas de permanencia que el del conjunto Estatal.

Tabla 15. Demografía empresarial, altas, bajas, permanencias y creación neta de empresas de Andalucía, 2006-2009 (Valores absolutos, tasas y porcentajes).

Altas de empresas									
	Total altas			Tasa de entrada bruta			Porcentaje s/total de altas de empresas de la economía		
	2006	2008	2009	2006	2008	2009	2006	2008	2009
Total	92.962	82.470	75.861	19,2	16,0	14,2	100,0	100,0	100,0
Comercio	27.102	19.021	18.092	17,5	12,5	11,7	29,1	23,1	23,9
Bajas de empresas									
	Total bajas			Tasa de salida bruta de			Porcentaje s/total de bajas de empresas de la economía		
	2006	2008	2009	2006	2008	2009	2006	2008	2009
Total	71.575	63.132	103.052	14,8	12,5	19,3	100,0	100,0	100,0
Comercio	22.364	15.909	26.969	14,5	10,5	17,4	31,3	25,2	26,2
Permanencia de empresas									
	Total permanencias			Tasa de permanencia bruta			Porcentaje s/total de permanencia de empresas de la economía		
	2006	2008	2009	2006	2008	2009	2006	2008	2009
Total	411.786	452.174	432.424	81,5	84,6	85,1	100,0	100,0	100,0
Comercio	131.551	135.483	123.905	82,9	87,7	87,3	31,9	30,0	28,6

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

Creación neta de empresas						
	Total creación			Tasa de creación neta		
	2006	2008	2009	2006	2008	2009
Total	21.387	19.338	-27.191	4,2	3,8	-5,1
Comercio	3.872	2.733	-8.877	2,4	1,8	-5,8

Fuente: IEA

Tabla 16. Demografía empresarial, altas, bajas, permanencias y creación neta de empresas de España, 2006-2009 (Valores absolutos, tasas y porcentajes).

Altas de empresas									
	Total altas			Tasa de entrada bruta			Porcentaje s/total de altas de empresas de la economía		
	2006	2008	2009	2006	2008	2009	2006	2008	2009
Total	415.275	410.975	334.072	13,5	12,3	9,8	100,0	100,0	100,0
Comercio	88.381	84.693	77.794	10,5	10,0	9,2	21,3	20,6	23,2
Bajas de empresas									
	Total bajas			Tasa de salida bruta de			Porcentaje s/total de bajas de empresas de la economía		
	2006	2008	2009	2006	2008	2009	2006	2008	2009
Total	288.661	322.528	398.229	9,4	9,7	11,6	100,0	100,0	100,0
Comercio	82.718	83.246	87.024	9,8	9,8	10,3	28,7	25,8	21,8
Permanencia de empresas									
	Total permanencias			Tasa de permanencia bruta			Porcentaje s/total de permanencia de empresas de la economía		
	2006	2008	2009	2006	2008	2009	2006	2008	2009
Total	2.759.118	3.011.264	3.021.758	86,9	88,0	90,0	100,0	100,0	100,0
Comercio	746.895	758.519	753.117	89,4	90,0	90,6	27,1	25,2	24,9
Creación neta de empresas									
	Total creación			Tasa de creación neta					
	2006	2008	2009	2006	2008	2009			
Total	126.614	88.447	-64.157	4,0	2,6	-1,9			
Comercio	5.663	1.447	-9.230	0,7	0,2	-1,1			

Fuente: INE

Un indicador que permite conocer con exactitud cual ha sido el verdadero aumento en el número de empresas que operan en una actividad productiva o en el conjunto de la economía, es el que estadísticamente se denomina saldo total de unidades y económicamente se denomina creación neta de empresas. Este indicador no es más que la diferencia entre las altas y bajas de empresas en un año determinado.

Como era esperable, en los años de crisis se ha producido una disminución importante de la creación neta de empresas en cualquier espacio económico y sector de actividad. Ahora bien, aunque el comportamiento genérico del total de empresas y de las comerciales ha sido semejante en España y Andalucía, sin embargo las andaluzas han mostrado una mayor capacidad de aumentar o disminuir su número según el momento cíclico de la economía. Así, el ritmo de creación neta de empresas fue muy superior al del conjunto del Estado en los años de expansión, para posteriormente disminuir el saldo final de creación de empresas mucho más intensamente cuando se configuró totalmente la situación de crisis.

El Directorio de Establecimientos con Actividad Económica de Andalucía permite ya analizar la demografía de los establecimientos que operan en Andalucía. Lógicamente, una forma muy usual de

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

crecer las empresas es aumentando el número de establecimientos con que operan, de la misma forma que lo disminuyen cuando necesitan ajustar su dimensión a la situación de sus mercados. De ahí que, como puede comprobarse en la Tabla 17, la demografía de los establecimientos, aunque experimente la misma tendencia que la de las empresas, muestre una mayor sensibilidad a la situación económica general.

El reflejo más claro de lo señalado se encuentra en la tasa de permanencia bruta, que para todos los años analizados la correspondiente a los establecimientos ha sido menor que la de las empresas, con independencia de las diferencias en las intensidades de entradas y salidas brutas de empresas y establecimientos. No obstante, como nota favorable hay que señalar que los establecimientos comerciales tienden a tener una mayor permanencia que los de la economía en general, debido a las menores tasas de salida bruta que presenta a pesar, dada su consolidación, de las inferiores tasas de entradas brutas y netas.

Tabla 17. Demografía de establecimientos, altas, bajas, permanencias y creación neta de empresas de Andalucía, 2006-2009 (Valores absolutos, tasas y porcentajes).

Altas de establecimientos									
	Total altas			Tasa de entrada bruta			Porcentaje s/total de altas de establecimientos		
	2006	2008	2009	2006	2008	2009	2006	2008	2009
Total	117.745	98.646	100.517	21,4	16,8	16,7	100,0	100,0	100,0
Comercio	37.105	24.896	24.696	20,0	13,8	13,7	31,5	25,2	24,6
Bajas de establecimientos									
	Total bajas			Tasa de salida bruta de			Porcentaje s/total de bajas de establecimientos		
	2006	2008	2009	2006	2008	2009	2006	2008	2009
Total	89.367	83.636	126.102	16,2	14,2	20,9	100,0	100,0	100,0
Comercio	30.464	24.623	34.375	16,4	13,6	19,0	34,1	29,4	27,3
Permanencia de establecimientos									
	Total permanencias			Tasa de permanencia bruta			Porcentaje s/total de permanencia de establecimientos		
	2006	2008	2009	2006	2008	2009	2006	2008	2009
Total	460.970	503.954	476.032	79,6	85,8	79,0	100,0	100,0	100,0
Comercio	153.091	156.021	143.156	80,5	86,2	79,1	33,2	31,0	30,1
Creación neta de establecimientos									
	Total creación			Tasa de creación neta					
	2006	2008	2009	2006	2008	2009			
Total	28.378	15.010	-25.585	4,9	2,6	-4,5			
Comercio	5.408	36	-9.677	2,8	0,0	-5,4			

Fuente: IEA

Capítulo 3. El empleo en el sector comercial: feminización y asalarización.

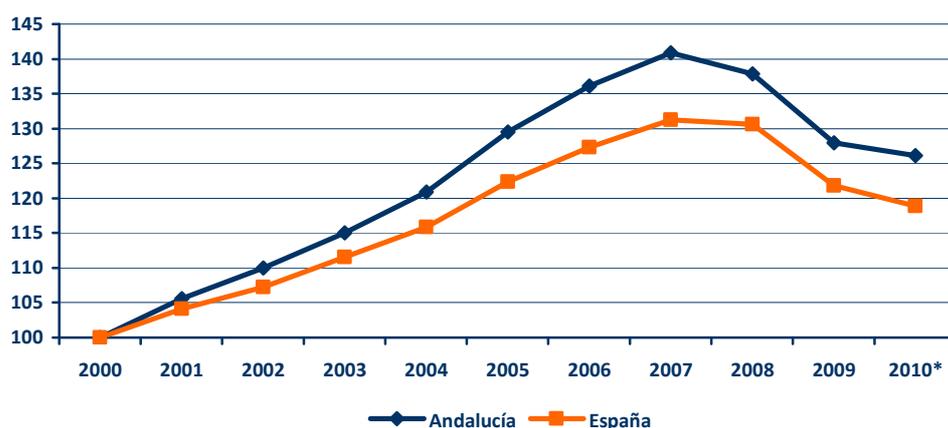
1. Evolución cuantitativa y cualitativa del empleo: feminización y asalarización.

1.1. Evolución del empleo.

Desde mediados de los años noventa del siglo pasado, la economía española y andaluza han vivido un periodo de intensa creación de empleo, que se manifestó con mayor vigor en la economía andaluza. El empleo en Andalucía creció desde el año 2000 a un ritmo anual cada vez más acelerado que el del empleo en España, como se comprueba claramente en el Gráfico 22. Dicho ciclo expansivo se interrumpió claramente a finales de 2007, como consecuencia de la crisis que afecta a la economía mundial.

En Andalucía, el impacto de la crisis en el empleo ha sido más fuerte que el registrado en España; si bien, pese a este mayor impacto la capacidad de crear empleo que la economía andaluza ha demostrado desde 2000 sigue siendo superior a la registrada por la economía española. Así, el indicador que mide la capacidad de crear empleo desde el año 2000 (los números índices con base en el año 2000) sigue estando por encima del valor de la media española.

Gráfico 22. Evolución del empleo en España y Andalucía 2000-2010* (2000=100).



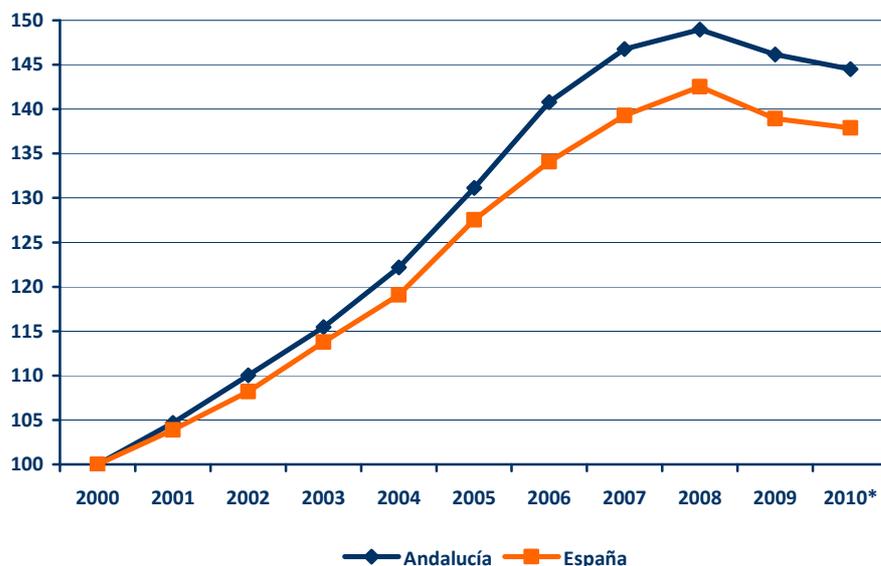
NOTA: * el dato de 2010 corresponde a los dos primeros trimestres (o primer semestre).

Fuente: INE, Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

El crecimiento del empleo que se registró en la economía andaluza en el periodo 2000-2007 fue debido en gran parte a la generación de empleo que se produjo en el sector servicios, y dentro de éste, a la expansión registrada por el empleo comercial, como se comprobará seguidamente. Por otro lado, a partir de 2007, la caída en el empleo no ha sido tan significativa en el sector servicios como en el conjunto de la economía tanto española como andaluza, como se comprueba comparando los números índices de creación de empleo recogidos en los gráficos 22 y 23. No obstante, los datos del primer semestre de 2010 indican un mayor descenso del empleo en los servicios en Andalucía que en la media nacional. Realmente la mayor caída se produjo en el primer trimestre de 2010, pero hubo una recuperación en el segundo trimestre, por lo que la media de los dos primeros trimestres de 2010 hace que el descenso en el empleo en los servicios haya sido inferior a la registrada en 2009, así como también menor a la del conjunto del empleo andaluz en ese mismo semestre de 2010.

Gráfico 23. Evolución del empleo en los servicios en España y Andalucía (2000=100).



NOTA: * el dato de 2010 corresponde al primer semestre.

Fuente: INE, Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

El sector del comercio¹¹ ha sido una de las actividades productivas con más capacidad de creación de empleo. Los datos de empleo procedentes de la Encuesta de Población Activa ponen de relieve, indiscutiblemente, esta característica de la actividad comercial que se manifiesta en sus elevados volúmenes de ocupación. Según los datos disponibles de la EPA referidos a 2009, los trabajadores ocupados en el comercio suponían el 16% del total de ocupados de la economía andaluza, porcentaje superior al observado en los últimos años, que ya era elevado; si bien dicho porcentaje de ocupados ha descendido hasta el 15,7% en el primer semestre de 2010.

En general, la evolución de la ocupación en el comercio andaluz durante los últimos veinticinco años presenta cinco etapas que, en cierto modo, se corresponden con las diferentes fases que han atravesado la economía española y andaluza:

- ▶ El primer período (1977-1985) se caracterizó por la pérdida de empleo y, de hecho, se asocia a una etapa de crisis económica generalizada.
- ▶ El segundo período (1986-1991) fue de recuperación económica y, en consecuencia, se produjo una creación de empleo en el comercio.
- ▶ En el período 1992-1995 la economía española y andaluza atravesaron una fase recesiva, que se reflejó en una pérdida de ocupación en las actividades de distribución comercial.
- ▶ El período económico expansivo que comenzó en 1996 y que, con alguna moderación de la actividad económica, continuó hasta 2007, se encuentra nuevamente asociado a una nueva creación de empleo para las actividades comerciales.
- ▶ Y, por último, un nuevo período recesivo que se inicia con la crisis económica (a partir del cuarto trimestre de 2007), caracterizado por una fuerte destrucción de empleo, que también se manifiesta, aunque de manera menos drástica, en una merma en la ocupación en el sector comercial.

En el total del periodo considerado el crecimiento de la actividad en el sector comercial ha sido incesante, creciendo incluso en los dos últimos años, cuando ya se había manifestado el cambio del ciclo económico. Sin embargo, la ocupación, que había estado creciendo hasta 2006 a un ritmo superior al de la actividad, permitiendo elevar la tasa de ocupación del sector en el periodo 2000-2006, ralentizó su crecimiento en 2007 y empezó a caer en 2008, y de manera más drástica en 2009, con sus lógicas consecuencias negativas en términos de desempleo y de tasa de ocupación. Así, como puede comprobarse en las Tablas 18y 19, la tasa de ocupación en el comercio andaluz (porcentaje de

¹¹ Los datos que ofrece la EPA (fuente fundamental para el estudio del empleo) para las actividades relacionadas con el comercio hasta 2007 se refieren a comercio y reparación de vehículos de motor ..., sin embargo, a efectos del estudio que aquí se realiza, el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA) ha facilitado una explotación de los datos de la EPA para Andalucía en los que se ha considerado exclusivamente las actividades de comercio, distinguiendo entre las ramas 51 (comercio al por mayor) y 52 (comercio al por menor) de la CNAE.

Por otro lado, hay que tener en cuenta el cambio producido en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, que ha dado lugar a la nueva CNAE-2009. Así, los datos de 2008, 2009 y 2010 facilitados por el IEA se refieren a la CNAE-2009, en la que las ramas de comercio son 46 (comercio al por mayor) y 47 (comercio al por menor). La nueva clasificación afecta a los datos relativos a comercio al por menor, como hemos podido comprobar comparando los datos de 2008 según la CNAE-93 y la nueva CNAE-2009.

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

ocupados sobre el total de activos) pasó del 89,99% de la población activa en 2000 al 93,36% en 2007 para descender posteriormente hasta el 86,31% en 2009, muy por debajo del valor del año 2000. En cambio, y a diferencia del total de la economía andaluza, en el primer semestre de 2010 la tasa de ocupación comercial muestra un leve repunte, el cual no fue consecuencia del incremento de la ocupación, pues ésta continuó decreciendo, sino de un mayor descenso en el número de activos que en el de ocupados.

El mismo comportamiento se ha registrado en España, si bien la tasa de ocupación comercial ha sido siempre más alta que la de Andalucía, y su descenso de 2007 a 2009 ha sido también inferior a la andaluza, lo que ha tenido como consecuencia una ampliación de las diferencias entre las tasas de ocupación comercial española y andaluza, pasando de ser 0,97 puntos en 2007 a 2,84 puntos en 2009¹², y se redujo levemente alcanzando los 2,38 puntos de diferencia en el primer semestre de 2010.

Tabla 18. Evolución de la población activa, de la población ocupada y de las tasas de ocupación en España y en el sector comercio (miles de personas y porcentajes).¹³

Año	Total España			Total comercio (1)		
	Activos	Ocupados	Tasa de Ocupación	Activos	Ocupados	Tasa de Ocupación
2000	18.002,28	15.505,90	86,13	2.362,85	2.146,88	90,86
2001	18.050,70	16.146,28	89,45	2.385,93	2.202,78	92,32
2002	18.785,63	16.630,33	88,53	2.415,35	2.197,83	90,99
2003	19.538,15	17.295,95	88,52	2.544,38	2.316,18	91,03
2004	20.184,50	17.970,85	89,03	2.657,28	2.431,65	91,51
2005	20.885,73	18.973,25	90,84	2.642,15	2.479,38	93,84
2006	21.584,78	19.747,65	91,49	2.733,73	2.581,15	94,42
2007	22.189,90	20.356,00	91,74	2.866,73	2.704,20	94,33
2008	22.848,25	20.257,63	88,66	3.033,38	2.816,83	92,86
2009	23.037,48	18.887,98	81,99	2.944,78	2.625,28	89,15
2010 (2)	23.064,60	18.435,55	79,93	2.858,45	2.549,00	89,17

NOTA: (1) Los datos de comercio se refieren a la suma de las ramas 51 y 52 de la CNAE-93 hasta 2007 y de las ramas 46 y 47 de la CNAE-2009 para los datos de 2008, 2009 y 2010; (2) El dato de 2010 corresponde al primer semestre.

Fuente: INE, Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

¹² Las diferencias en las tasas de ocupación son aún más elevadas para el mercado laboral en su conjunto que para el sector comercial en particular.

¹³ La EPA define la tasa de ocupación como el cociente entre el número de ocupados y la población mayor de 16 años. Sin embargo, como para el sector comercio no se tienen datos de población mayor de 16 años, se ha optado por calcular dicha tasa dividiendo entre la población activa para poder comparar la del conjunto de la economía andaluza con la de dicho sector.

Tabla 19. Evolución de la población activa, de la población ocupada y de las tasas de ocupación en Andalucía y en el sector comercio (miles de personas y porcentajes).

Año	Total Andalucía			Total comercio ⁴		
	Activos	Ocupados	Tasa de Ocupación	Activos	Ocupados	Tasa de Ocupación
2000	3.011,60	2.284,93	75,87	389,65	350,63	89,99
2001	2.966,85	2.412,75	81,32	387,14	356,56	92,10
2002	3.129,88	2.513,90	80,32	397,03	358,42	90,27
2003	3.227,13	2.627,33	81,41	421,62	382,10	90,63
2004	3.331,55	2.763,18	82,94	456,38	422,02	92,47
2005	3.435,18	2.959,58	86,15	455,40	417,90	91,77
2006	3.562,23	3.110,40	87,32	475,61	443,3	93,21
2007	3.690,33	3.219,25	87,23	480,63	448,72	93,36
2008	3.833,30	3.149,68	82,17	547,30	496,69	90,75
2009	3.916,00	2.923,15	74,65	541,90	467,70	86,31
2010*	3.973,15	2.880,65	72,50	521,00	452,15	86,79

NOTA: * el dato de 2010 corresponde al primer semestre.

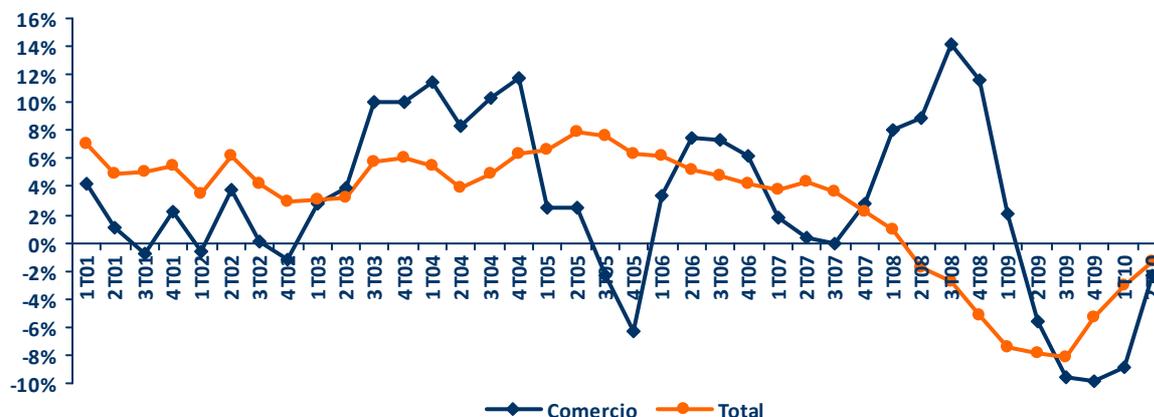
Fuente: IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

En el Gráfico 24 se refleja claramente la mayor sensibilidad al ciclo económico de las actividades comerciales. Dicho gráfico recoge la evolución trimestral del empleo comercial y del total de la economía andaluza. Las fases de mayor expansión del empleo se producen con mayor intensidad en el comercio y las de freno del crecimiento inciden también con más fuerza en el sector. Un claro ejemplo de ello fue la caída del empleo comercial en el año 2005, coincidiendo con una moderación del crecimiento del empleo total de Andalucía, y más claramente ahora la caída del empleo comercial en 2009. No obstante, esta última caída se ha producido con mayor retardo con respecto a la del empleo total. Así, en el total del empleo en Andalucía se observan los descensos desde el tercer trimestre de 2007, y ya más acentuados a lo largo de 2008, con una moderación en la caída a principios de 2009, e incluso una recuperación en el cuarto trimestre.

En cambio, en el comercio, el empleo continuó aumentando hasta el tercer trimestre de 2008, teniendo así un comportamiento anticíclico, y acusó una notable caída en los dos primeros trimestres de 2009, lo que parece indicar que este sector aguantó mejor las repercusiones de la crisis en el empleo en un primer momento, aunque posteriormente se ha visto obligado a realizar un ajuste en un espacio más reducido de tiempo.

La ralentización en la caída del empleo, que para el empleo total se ha empezado a notar de manera más significativa a partir del cuarto trimestre de 2009, y que continúa en el primero de 2010, no empieza a apreciarse en el empleo comercial hasta el primer trimestre de 2010, siendo especialmente significativo en el segundo trimestre de 2010, acercándose claramente a la recuperación observada para el empleo total. Todo ello parece indicar que el empleo en este sector es algo más inflexible, tardando más en ajustarse a la disminución de la actividad, pero también de recuperarse a la contención o elevación de la misma. El saldo final del periodo en términos de empleo ha sido de un crecimiento medio anual acumulado del 3,3% hasta 2009 (2,6% si se consideran los dos primeros trimestres de 2010), superior al experimentado por el empleo comercial en el conjunto del Estado, del 2,3% (1,7% si se agregan los dos primeros trimestres de 2010).

Gráfico 24. Evolución de las tasas de variación en el total y en el comercio en Andalucía 2000-2010*.



Fuente: IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

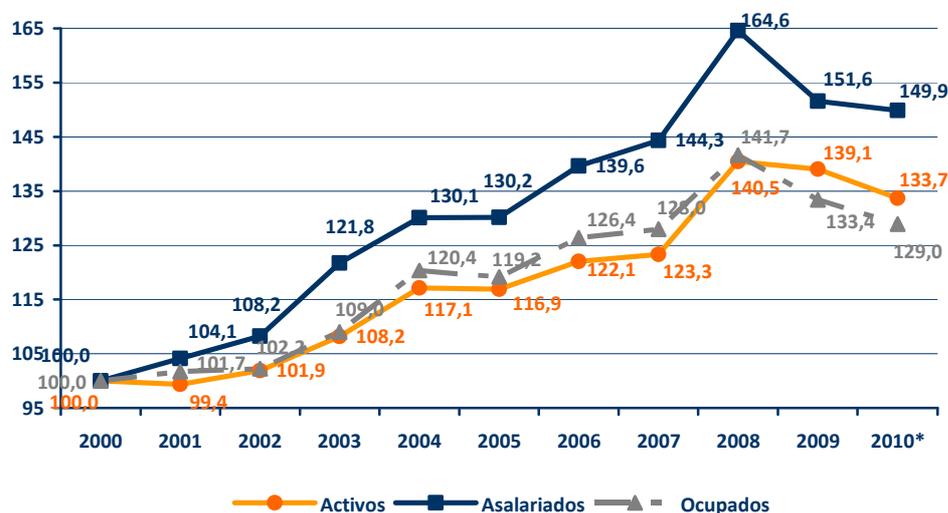
Nota (*) El dato de 2010 corresponde al primer semestre.

1.2. Características de la ocupación comercial: asalarización y temporalidad.

Como ya se puso de manifiesto en el III Plan Integral de Fomento del Comercio Interior, una de las transformaciones más trascendentales experimentada por la ocupación comercial ha sido la sustitución de empleo autónomo por empleo asalarado que se ha venido produciendo desde la última década del siglo pasado. Este proceso se ha debido, principalmente, al incremento en el número de empresas de mediano y gran tamaño que actúan en la distribución comercial española y andaluza, y ha tenido como consecuencia que el comercio pierda una de sus características más tradicionales de ser un sector refugio del empleo desaparecido en otros sectores productivos. Ahora bien, como consecuencia de la crisis y sus impactos en el empleo en este sector, como se verá a continuación, en 2009 y 2010 se ha venido observando una mayor destrucción de empleo asalarado.

En el Gráfico 25 se aprecia como el crecimiento del número de trabajadores asalarados ha superado claramente al de la ocupación y la actividad en el sector comercial en Andalucía. Así, el número de trabajadores asalarados aumentó a un ritmo medio anual del 4,1% en el período considerado, mientras que la actividad lo hizo a uno del 3,0% y la ocupación del 2,6%. El citado proceso de asalarización de la ocupación comercial se había venido produciendo con mayor intensidad en la distribución comercial andaluza que en la española, pero considerando los dos primeros trimestres de 2010 el ritmo de crecimiento medio anual del número de trabajadores asalarados se ha igualado en el comercio andaluz y español. De todos modos, el proceso de sustitución de trabajadores autónomos por asalarados se ha ido produciendo de manera más paulatina en el sector comercial que en la economía en su conjunto, por lo que cabría esperar que en el futuro se pudiese producir un crecimiento más rápido de la ocupación por cuenta ajena en las actividades comerciales dado, además, el aumento del tamaño medio que se había venido produciendo en las empresas comerciales.

Gráfico 25. Evolución de los índices de actividad, ocupación y asalarización en el comercio en Andalucía, 2000-2010*.



Fuente: IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

Nota (*) El dato de 2010 corresponde al primer semestre.

No obstante, dadas las actuales condiciones de crisis económica, habrá que esperar para ver cómo continúan evolucionando las posibilidades de empleo en el sector, en parte en función de los posibles cambios que puedan afectar a las modalidades de contratación laboral. De hecho, ya en 2009 el descenso relativo en el número de personas asalariadas en el comercio ha sido superior al de la economía andaluza en su conjunto, pero sobre todo ha sido muy superior al del total de ocupados en el sector. Esto podría llevar a pensar que ha habido un trasvase de ocupados en el comercio desde la posición de asalariados a la de autónomos. Sin embargo, esto sólo ha sido en muy pequeña medida, ya que el número de trabajadores independientes o miembros de cooperativa sólo se incrementaron un 0,3% de 2008 a 2009. En realidad, el descenso del número de ocupados en el comercio en Andalucía en 2009 fue de 29.000 personas, de las que 28.000 fueron asalariados, 1.000 ayuda en empresa o negocio familiar y 300 empresarios con asalariados, mientras que aumentaron en 300 el número de trabajadores independientes o miembros de una cooperativa.

Lo señalado anteriormente se refleja con claridad en la evolución experimentada por la tasa de asalarización (personas ocupadas asalariadas / personas ocupadas), que ha pasado del 61,2% en el año 2000 al 69,6% en el año 2009 y 71,2% en el primer semestre de 2010. Este aumento en la evolución global desde el año 2000, no debe dejar de poner de manifiesto el retroceso en el proceso de asalarización que se ha observado en el último año, cuando se pasó de una tasa del 71,1% en 2008 al 69,6% de 2009, evolución esta última, que no concuerda con lo ocurrido en la media española, donde la tasa aumentó del 72,9% de 2008 al 73,8% de 2009. No obstante, en el primer semestre de 2010, como se ha comentado, volvió a aumentar la tasa de asalarización en el comercio en Andalucía, así como en el total de la economía andaluza.

El descenso en el número de asalariados en Andalucía no se produjo sólo en el comercio, sino que se observó para el conjunto del mercado laboral, aunque fue más contundente en este sector. Este

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

descenso de las tasas de asalarización del comercio se explica por una mayor caída en el número de asalariados en el sector (-7,9%) que en el número de ocupados (-5,8%), diferencia más elevada que la del conjunto de la economía, para la que el descenso en el número de asalariados fue algo menor (-7,6%) y la del número de ocupados fue mayor (-7,2%). Es decir, hubo una menor caída en la ocupación en el sector comercial que en el conjunto de la economía andaluza, aunque se manifestó en un mayor descenso en el número de asalariados que en el total andaluz, lo que significa que la mayor parte de los empleos comerciales destruidos en 2009 han sido empleos por cuenta ajena.

Es decir, el ajuste que se está produciendo en el sector comercial está afectando en mayor medida a las empresas que cuentan con un número determinado de trabajadores asalariados y que, o se han visto obligadas a reducir el número de trabajadores en plantilla, por lo que el número de asalariados se ha visto reducido. En cambio, los negocios de trabajadores independientes o miembros de una cooperativa han resistido mejor, e incluso, algunos de los que estaban anteriormente trabajando como asalariados han podido optar en estos momentos por esta forma de empleo sin tener que cambiar de sector de actividad.

A pesar de la mencionada pérdida de empleo asalariado en los últimos años, para el conjunto del periodo hubo un aumento en la asalarización de la ocupación comercial andaluza. Sin embargo, los niveles de asalarización de Andalucía continúan siendo inferiores a los del conjunto nacional y, tanto el sector comercial andaluz como nacional, registran aún tasas de asalarización inferiores al de sus respectivas economías. De ahí que, pese a las características específicas de la estructura empresarial del sector comercial, en el que las pequeñas empresas presentan una mayor importancia relativa, el empleo asalariado continuará absorbiendo la creación de nuevos puestos de trabajo en la distribución comercial. Sin embargo, al final del periodo, en el que se observa una destrucción de empleo en el sector, se comprueba que ha sido superior la pérdida de empleo asalariado en el comercio que la de la ocupación general en el sector, por lo que hay que volver a reiterar lo ya comentado, que los asalariados son los que están sufriendo en mayor medida el ajuste.

Tabla 20. Evolución de los asalariados, ocupados y tasas de asalarización en España en el sector comercio. (miles de personas y porcentaje).

Año	Total España			Total comercio		
	Asalariados	Ocupados	Tasa de Asalarización	Asalariados	Ocupados	Tasa de Asalarización
2000	12.378,13	15.505,90	79,83	1.430,53	2.146,58	66,64
2001	12.949,43	16.146,28	80,20	1.460,78	2.202,91	66,31
2002	13.471,85	16.630,33	81,01	1.507,18	2.197,89	68,57
2003	14.127,40	17.295,95	81,68	1.626,83	2.316,31	70,23
2004	14.720,78	17.970,85	81,91	1.705,43	2.431,60	70,14
2005	15.502,05	18.973,25	81,70	1.745,75	2.479,14	70,42
2006	16.208,13	19.747,65	82,08	1.828,48	2.581,15	70,84
2007	16.760,05	20.356,00	82,33	1.948,25	2.704,20	72,05
2008	16.681,20	20.257,63	82,35	2.054,50	2.816,83	72,94
2009	15.680,65	18.887,98	83,02	1.937,10	2.625,28	73,79
2010*	15.308,35	18.435,55	83,04	1.887,25	2.549,00	74,04

NOTA: * el dato de 2010 corresponde al primer semestre.

Fuente: INE, Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

Tabla 21. Evolución de los asalariados, ocupados y tasas de asalarización en Andalucía en el sector comercio (miles de personas y porcentajes).

Año	Total Andalucía			Total comercio		
	Asalariados	Ocupados	Tasa de Asalarización	Asalariados	Ocupados	Tasa de Asalarización
2000	1.810,33	2.284,93	79,23	214,63	350,63	61,21
2001	1.932,20	2.412,75	80,08	223,47	356,56	62,67
2002	2.040,45	2.513,93	81,17	232,24	358,42	64,80
2003	2.168,45	2.627,33	82,53	261,36	382,10	68,40
2004	2.247,73	2.763,10	81,35	279,25	422,02	66,17
2005	2.405,73	2.959,63	81,28	279,46	417,90	66,87
2006	2.543,13	3.110,40	81,76	299,70	443,30	67,61
2007	2.645,98	3.219,30	82,19	309,80	448,70	69,04
2008	2.584,73	3.149,68	82,06	353,28	496,69	71,13
2009	2.389,20	2.923,15	81,73	325,30	467,70	69,55
2010*	2.376,40	2.880,65	82,50	321,70	452,15	71,15

NOTA: * el dato de 2010 corresponde al primer semestre.

Fuente: IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

Por otro lado, la actividad comercial, al igual que otras muchas actividades de servicios, se caracteriza por su estacionalidad. Pese a ello, la modalidad más importante de contratación en el sector sigue siendo la de tiempo indefinido. De hecho, incluso la contratación temporal tiene una menor significación que en el conjunto de la economía. Así, las personas ocupadas con contrato temporal en el sector comercial en Andalucía fueron 92.110, en el año 2009, lo que supuso tan sólo un 10,6% del total de empleo temporal de la región, y la tendencia de momento es a descender, ya que en el primer semestre de 2010 el porcentaje de temporales en el comercio sobre el total regional ha bajado 3 décimas porcentuales. Además, como se aprecia en las Tablas 22 y 23, la tasa de temporalidad ha descendido notablemente desde el inicio de la crisis, tanto en el sector comercial como en general en España y Andalucía, al ser los trabajadores con contratos temporales los primeros que pierden su empleo. Pese a su descenso, dichas tasas continúan siendo bastante más elevadas en Andalucía, donde, además, han descendido más en el sector comercial que en el conjunto de la economía, por lo que continúan manteniendo unos valores inferiores a los de la temporalidad total andaluza.

Tabla 22. Evolución de los contratos temporales¹⁴ en España y en el sector comercio. (miles de personas y porcentajes).

Año	España		comercio ¹⁵		
	Contratos Temporales	Tasa de temporalidad	Contratos Temporales	Tasa de temporalidad	% s/total contratos temporales
2000	3.983,45	32,18	519,45	36,31	13,04
2001	4.166,55	32,18	504,28	34,52	12,10
2002	4.288,75	31,83	505,00	33,51	11,77
2003	4.489,73	31,78	502,70	30,90	11,20
2004	4.777,30	32,45	547,90	32,13	11,47
2005	5.168,95	33,34	572,38	32,79	11,07
2006	5.516,70	34,04	607,33	33,21	11,01
2007	5.306,93	31,66	577,78	29,66	10,89
2008	4.880,45	29,26	537,23	26,15	11,01
2009	3.982,35	25,40	400,05	20,65	10,05
2010*	3.771,30	24,64	396,70	20,02	10,52

NOTA: * el dato de 2010 corresponde al primer semestre.

Fuente: INE, Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

Tabla 23. Evolución de los contratos temporales¹⁶ en Andalucía y en el sector comercio. (miles de personas y porcentajes).

Año	Andalucía		Comercio		
	Contratos Temporales	Tasa de temporalidad	Contratos Temporales	Tasa de temporalidad	% s/total contratos temporales
2000	-	-	92,64	43,16	-
2001	-	-	93,02	41,63	-
2002	933,53	45,75	92,11	39,66	9,87
2003	980,44	45,21	97,86	37,44	9,98
2004	1022,23	45,48	106,84	38,26	10,45
2005	1085,00	45,10	100,88	36,10	9,30
2006	1175,93	46,24	116,22	38,78	9,88
2007	1185,78	44,81	109,81	35,45	9,26
2008	1056,28	40,87	110,38	31,24	10,45
2009	869,35	36,39	92,11	28,32	10,60
2010*	834,95	35,14	86,45	26,87	10,35

NOTA: * el dato de 2010 corresponde al primer semestre.

Fuente: IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

El trabajo a tiempo parcial es una modalidad contractual que ha ido tomando cierta relevancia en el sector comercial. Esta modalidad de contrato se incorporó en el mercado de trabajo español más tarde que en el de la mayoría de los países de la Unión Europea. A pesar de esta tardanza, está

¹⁴ Se han considerado los asalariados con contrato temporal, por lo que la tasa de temporalidad se ha definido como la proporción de contratos temporales sobre el total de trabajadores asalariados.

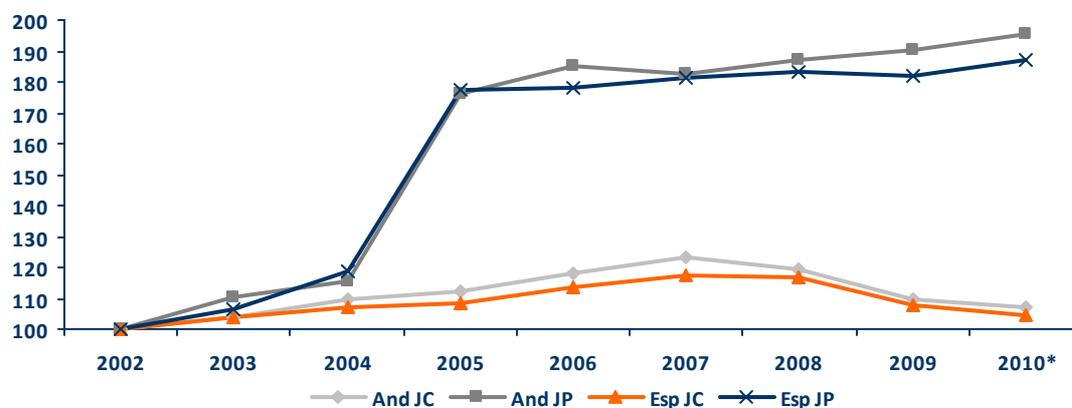
¹⁵ Para España los datos de comercio se refieren al grupo G de la CNAE "Comercio, reparación vehículos de motor, etc."

¹⁶ Para mantener la homogeneidad en los datos, para el conjunto de la economía andaluza sólo se utilizan los datos de temporalidad desde 2002, pues es hasta donde se han encontrado los datos enlazados según la nueva metodología de la EPA-2005. Para el sector comercio se han facilitado las series enlazadas desde 2000 por el IEA.

teniendo una expansión significativa, principalmente en las actividades de servicios en general, y en particular en el comercio. La expansión que está experimentando el trabajo a tiempo parcial en las actividades comerciales se debe a varias causas, resaltando el alto grado de feminización y de empleo juvenil que, como se comprobará a continuación, es una de las características que se está extendiendo más en la ocupación comercial. De hecho, en 2009, del total de personas ocupadas a tiempo parcial en el comercio en Andalucía el 80,7% eran mujeres.

Los Gráficos 26 y 27 muestran la evolución de la contratación según el tipo de jornada, para el conjunto de la economía y para el sector comercio. Como se comprueba fácilmente en los gráficos, en los mercados de trabajo español y andaluz la contratación a tiempo parcial ha aumentado en mayor medida que la de a tiempo completo. Se observa un fuerte incremento en 2005, y desde entonces ha tenido un comportamiento algo más estable, aumentando más en Andalucía que en la media española. La ocupación a tiempo completo ha seguido un perfil más suave de crecimiento hasta el año 2007, y ha reflejado las consecuencias de la crisis económica, con descensos en 2008 y más claramente en 2009. En el primer semestre de 2010, posiblemente por los efectos de los estímulos puestos en marcha desde el gobierno para la contratación a tiempo parcial, se aprecia un nuevo repunte en este tipo de contratación, algo más notorio en el caso andaluz que en el total de España.

Gráfico 26. Evolución de la contratación según tipo de jornada (completa o a tiempo parcial). N° Índice (2002=100).



NOTA: * el dato de 2010 corresponde al primer semestre.

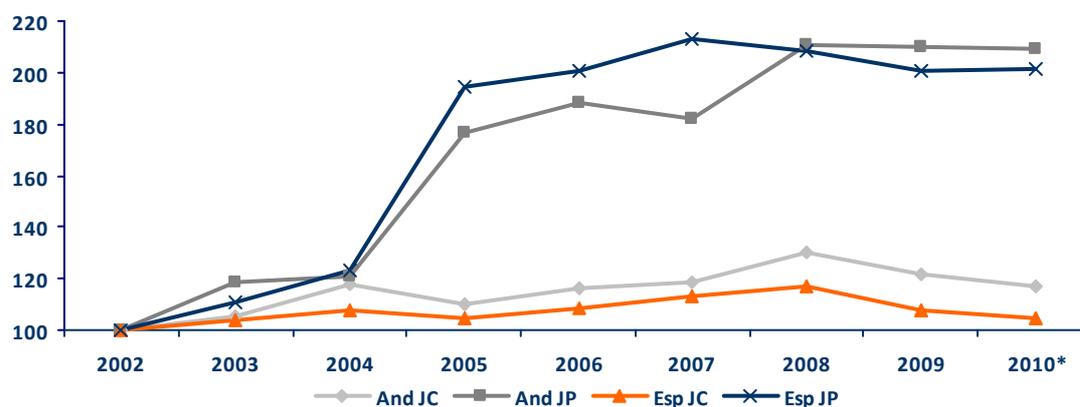
Fuente: INE e IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

En el sector comercial también se ha producido una expansión de la contratación a tiempo parcial, incluso superior a la del conjunto de la economía. Así, este tipo de contratación en el sector comercial andaluz creció a un ritmo medio anual del 11,18% desde 2002 frente al 2,84% que registró la contratación a tiempo completo. Si se considera todo el periodo 2000-2009, el número de contratos a tiempo parcial se incrementó en el comercio un 116,77% en España y un 136,28% en Andalucía, mientras que los contratos a tiempo completo tan sólo aumentaron un 19,96% y un

23,06% respectivamente¹⁷. Si se presta atención a los dos últimos años (2008 y 2009), que es cuando se acusan las consecuencias de la crisis en el empleo en general, y en el empleo comercial en particular, se observa que las pérdidas de empleo en el sector se han producido fundamentalmente en los que son a tiempo completo, que se redujeron un -6,84%, mientras que en los contratos a tiempo parcial el descenso fue de un cuarto de punto (concretamente -0,26%). Así, la participación de los contratos a tiempo parcial sobre el empleo total aumentó en 2009 casi 2 puntos porcentuales con relación a su peso en 2008 (en 2008 los ocupados a tiempo parcial representaron el 28,95% del total de ocupados, y en 2009 supusieron el 30,66%).

Lo anterior parece indicar que ante las dificultades en el empleo originadas por la actual crisis económica, el trabajo a tiempo parcial puede ofrecer algunas posibilidades distintas que permitan permanecer en el empleo a pesar de las dificultades, debido a su mayor flexibilidad y diferentes perspectivas de adaptación a ciertas circunstancias difíciles. Sin embargo, en Andalucía en el sector comercio, al contrario de lo observado para el conjunto de España, en el primer semestre de 2010 se ha producido un leve descenso en los contratos a tiempo parcial, aunque el descenso ha sido mucho mayor en el caso de los de tiempo completo.

Gráfico 27. Evolución de la contratación en el comercio según tipo de jornada (completa o a tiempo parcial). N° Índice (2002=100).



NOTA: * el dato de 2010 corresponde al primer semestre.

Fuente: INE e IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

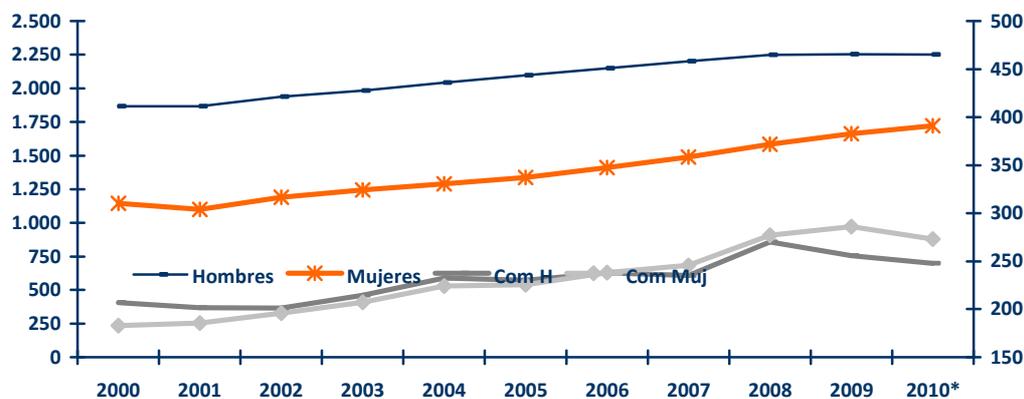
¹⁷ Volvemos a reiterar que hay que tener en cuenta que al utilizarse la nueva CNAE 2009 para los datos de 2008, 2009 y 2010, los datos de comercio aumentan algo más debido a que el cambio ha afectado a la rama de comercio al por menor. En los datos de España, la página del INE no ofrece los datos desagregados por rama para el tipo de jornada, por lo que se está utilizando el grupo G, donde hay otra rama más junto a las de comercio al por mayor y al por menor (aunque su cuantía es escasa en comparación con la de estas dos ramas del comercio).

1.3. La feminización de la ocupación.

Junto al elevado grado de asalarización, como se ha comentado al principio, otra de las características propias del empleo comercial es su feminización, es decir, el elevado porcentaje de empleo femenino que se observa en estas actividades. De hecho, el sector comercio es uno de los sectores donde la ocupación femenina ha encontrado mayores posibilidades de expansión, y más concretamente en las actividades de la rama de comercio al por menor.

Si se compara la evolución del número de personas activas en el sector comercial con la evolución de la actividad por sexo en general, se aprecia claramente cómo el número de mujeres activas ha aumentado con mayor intensidad llegando a superar los niveles de actividad masculina. De hecho, el número de mujeres activas aumentó un 45,13% para el total de la economía andaluza en el periodo 2000-2009, lo que supone un incremento anual medio del 4,2%, mientras el incremento en los hombres fue del 20,75% (un 2,1% anual de media). Frente a estos aumentos de la actividad femenina y masculina para la economía andaluza en su conjunto, en el sector comercial las mujeres incrementaron su actividad un 56,55% (un 5,1% de incremento medio anual), y los hombres en un 23,69% (2,4% anual medio), lo que ha llevado a que en el año 2009 el número de mujeres activas en el sector supere en más de 30.000 al de hombres. En el primer semestre de 2010 continúa aumentando el número de mujeres activas en el conjunto de la economía andaluza, mientras que los hombres activos descienden levemente. En el sector comercio disminuyeron los activos de ambos sexos, aunque la caída fue menos acusada para los hombres que para las mujeres, por lo que la diferencia de activos por sexo pasó a casi 26.000 a favor de las mujeres.

Gráfico 28. Evolución de los activos por sexo en Andalucía y en el sector comercio.



NOTA: * el dato de 2010 corresponde al primer semestre.

Fuente: IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

Así, en la evolución de la actividad en el comercio por sexo se observa cómo el impacto de la crisis económica ha ido incidiendo en una clara reducción de la actividad masculina, mientras que la de las mujeres hasta el año 2009 seguía presentando una clara tendencia creciente, aunque se ha visto que de momento la tendencia para el primer trimestre de 2010 no sigue la misma pauta. Pero es en el número de esas personas activas que están efectivamente trabajando donde se muestra con más rotundidad aún la feminización que se ha producido en la ocupación de la distribución comercial. En 2009, el número de mujeres ocupadas en Andalucía fue de 1.212.600, es decir el 41,5% del total de ocupados. Del total de mujeres andaluzas ocupadas, 240.100 desempeñaban su trabajo en el sector comercial, absorbiendo ya el 51,3% de la ocupación sectorial, es decir, algo más de la mitad de las personas empleadas en este sector son mujeres. La proporción de mujeres es aún mayor si se hace referencia al comercio minorista, donde hubo 196.900 mujeres ocupadas, que equivalían al 57,5% del total de personas ocupadas en esta rama de actividad.

La relevancia que ha ido adquiriendo el empleo femenino en el sector comercial ha sido consecuencia de la masiva incorporación de las mujeres a la ocupación que ha tenido lugar desde finales del siglo XX, y que se ha acrecentado aún más desde principios del siglo XXI. No obstante, el impacto de la crisis en el empleo femenino en el sector comercial ha provocado un descenso en las tasas de ocupación femeninas superior al registrado para la economía andaluza en su conjunto¹⁸.

En la economía andaluza la tasa de empleo femenino entre los años 2000 a 2009 se incrementó en más de 6 puntos porcentuales (a pesar del descenso de casi 10 puntos entre 2007 y 2009), lo que se tradujo en un incremento medio anual del 1,2%; sin embargo, en el sector comercial la variación en las tasas de ocupación femenina ha arrojado un resultado negativo, de modo que estas tasas se han reducido por término medio un -0,28% anual entre el año 2000 y el 2009, aunque la reducción en el masculino fue mayor (-0,55%), lo que explica que la proporción de mujeres empleadas en el sector haya aumentado como se comentó anteriormente. En 2010, dado el descenso en el número de mujeres activas en el comercio, como se ha visto antes, pese a que también ha disminuido el número de mujeres ocupadas en el sector, la tasa de ocupación se ha elevado casi dos puntos porcentuales, aunque habrá que esperar a ver su evolución en los siguientes trimestres antes de obtener conclusiones definitivas.

Esta caída en las tasas de ocupación femeninas en el comercio en 2008 y 2009 no fue debida a un descenso en el número de mujeres ocupadas en el sector, ya que el empleo femenino en el comercio creció a un ritmo medio anual del 4,8% en dicho periodo (muy por encima del empleo masculino que lo hizo a un ritmo del 1,8% anual de media). En realidad, la bajada en las tasas de ocupación en esos dos años se explica por el mayor aumento en la población activa femenina en el sector, que aumentó del año 2000 al 2009 un 5,1% de media anual. En la primera mitad de 2010, sin embargo, aunque sigue descendiendo el número de mujeres ocupadas en el sector comercial, lo hace en menor medida que el descenso que ahora se ha empezado a producir también en el número de mujeres activas en el sector, por lo que la tasa de ocupación aumenta. Realmente es una situación preocupante, ya que la recuperación en dicha tasa no es por una mejoría en la situación del empleo, sino porque como consecuencia de la difícil situación a resultas de la crisis económica, se produce un

¹⁸ Volvemos a insistir en que hay que tener en cuenta que para los datos de 2008, 2009 y 2010 se utiliza la nueva CNAE 2009, que ha afectado a las actividades consideradas dentro de la rama de comercio al por menor, por lo que algunas variaciones entre 2007 y 2008 y 2009 no serán exclusivamente impacto de la crisis sino también del cambio de CNAE.

efecto desánimo que lleva a algunas mujeres a salir del mercado laboral ante la falta de perspectivas de empleo.

De este modo, el análisis del comportamiento anual de la ocupación femenina sí muestra una caída en el número de mujeres ocupadas en el sector comercial en 2009 en relación con el año 2008, concretamente un -1,8%, que unido al aumento en el número de mujeres activas en el sector (3,3%) ha provocado que el descenso en la tasa de ocupación femenina este último año haya sido tan notable (-4,9%). En todo caso, en comparación con lo ocurrido en el colectivo masculino, se puede decir que la crisis ha tenido un impacto significativamente menor en el empleo comercial femenino que en el masculino. Así, la población ocupada masculina en el comercio descendió un -9,7% en 2009, aunque su tasa de ocupación disminuyó en menor medida (-4,7%) porque también descendió el número de hombres activos en el sector (-5,3%).

Este mayor impacto de la crisis en el empleo masculino en el comercio se sigue produciendo en 2010, cuando el descenso en la población ocupada ha sido del -2,7% en las mujeres frente al -4,0% en los hombres. Sin embargo, el impacto en la población activa ha sido más perjudicial para las mujeres, que han caído un -4,5% frente al -3,2% en los hombres. Por ello, aunque la tasa de ocupación en el sector ha aumentado en 2010 para las mujeres, al mismo tiempo que ha descendido para los hombres, no se puede tomar como un dato totalmente favorable, ya que esconde, como se acaba de poner de manifiesto, ese mayor abandono del mercado laboral en el sector por parte de las mujeres que dejan de aparecer como activas, muchas de ellas posiblemente por llevar más de un año paradas, por lo que la EPA las deja de contabilizar como paradas del sector comercio.

Tabla 24. Mujeres ocupadas en Andalucía en total y en el sector comercio (miles de personas y porcentajes) (Tasa de Ocupación medida como total de ocupadas entre total de activas).

Año	Total regional		Comercio	
	Valor absoluto	TO %	Valor absoluto	TO %
2000	751,23	65,55	157,26	86,04
2001	805,55	73,21	167,16	90,06
2002	854,17	71,69	172,76	88,25
2003	916,73	73,66	181,39	87,53
2004	978,01	75,84	201,49	89,88
2005	1.078,28	80,55	201,15	89,22
2006	1.158,73	82,06	217,68	91,45
2007	1.226,65	82,38	223,58	91,01
2008	1.243,93	78,49	244,63	88,28
2009	1.212,60	72,91	240,10	83,91
2010*	1.233,90	71,68	233,65	85,49

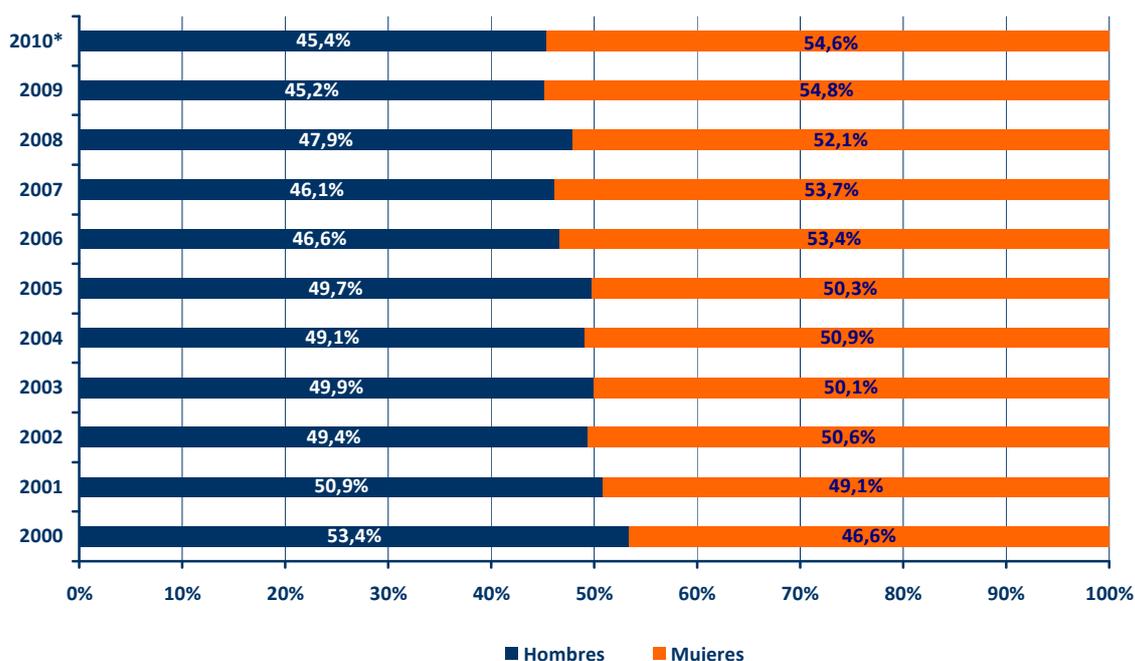
NOTA: * el dato de 2010 corresponde al primer semestre.

Fuente: INE e IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

La unión de dos características de la ocupación comercial: asalarización y feminización, pone más claramente de manifiesto la incidencia del empleo femenino en el sector comercial. El 54,8% del total de asalariados en el comercio en el año 2009 eran mujeres, con una tasa de asalarización del 74,3%, mientras que la tasa de asalarización masculina era del 64,5%. En el primer semestre de 2010 dicho porcentaje de mujeres asalariadas se redujo levemente hasta el 54,6%.

El porcentaje de mujeres asalariadas en el comercio, como se aprecia claramente en el Gráfico 29, ha aumentado considerablemente en estos años. Durante los primeros años se explicaba por un mayor aumento en el número de mujeres asalariadas que en el de hombres, en 2009 se ha debido al menor descenso en el trabajo asalariado femenino que en el masculino, aunque nuevamente en lo que va de 2010 ha vuelto a reducirse más el trabajo asalariado en las mujeres que en los hombres. Dada la evolución del número de asalariados en relación al total de ocupados, la tasa de asalarización ha aumentado en ambos sexos con respecto a la que había en los primeros años de la década del 2000, pero se ha visto reducida en 2009, posiblemente como consecuencia de los efectos de la crisis económica que se ha traducido en la destrucción de un número importante de trabajos asalariados, como se comentó en el apartado anterior. No obstante, nuevamente en 2010 se recupera la tasa de asalarización, especialmente la femenina, aunque ha sido debido al mayor descenso en el número de ocupadas que en el de asalariadas, es decir, ha habido una mayor pérdida de empleo autónomo que asalariado.

Gráfico 29. Distribución porcentual de los asalariados en el comercio en Andalucía por sexo, 2000-2010*.



NOTA: * el dato de 2010 corresponde al primer semestre.

Fuente: IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

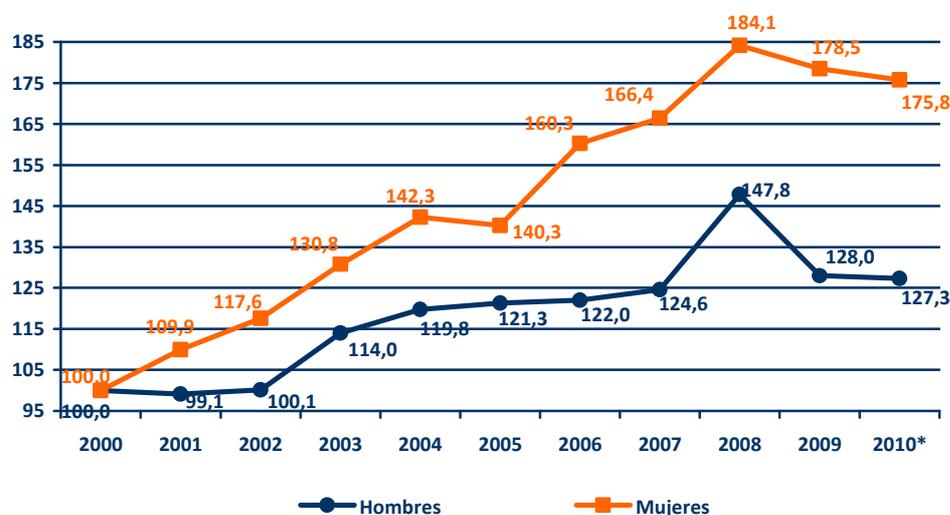
En realidad, la tasa de asalarización en las mujeres tan sólo se redujo en 2009 poco más de un punto porcentual, mientras en los hombres lo hizo casi 3 puntos porcentuales, por lo que la tasa de asalarización en el comercio, ya de por sí más elevada en las mujeres que en los hombres (suele haber más autónomos y empresarios masculinos que femeninos en este sector, lo mismo que en el conjunto de la economía), ha aumentado su diferencia, de modo que en 2009 fue de un 64,5% en los hombres, y casi 10 puntos más en las mujeres, con un 74,3%. Se comprueba por tanto, que la

asalarización que es una de las características de la ocupación comercial, se da fundamentalmente en las mujeres.

La reducción de la tasa de asalarización femenina en 2009 se produjo por el descenso de un -3,1% en el número de mujeres asalarizadas en el comercio con respecto a 2008 (porcentaje de descenso mucho menor que el registrado en los hombres, que fue del -13,2%), mientras que el total de ocupadas tan sólo descendió un -1,8%. Esto da a entender, que la merma de empleo femenino en las actividades comerciales se ha debido a la pérdida de empleo asalariado, y que una parte del empleo asalariado no se ha perdido, sino que se ha transformado en autónomo o autoempleo.

Si se consideran los índices de asalarización por sexo, tomando como referencia el valor del número de asalarizadas y asalarizados en el año 2000, se observa con más claridad la evolución del trabajo por cuenta ajena por sexo en el comercio. Como se advierte en el Gráfico 30, la evolución de estos índices expone claramente la considerable escalada que se ha producido en la asalarización femenina que, pese al descenso que experimenta al final del período considerado, mantiene un incuestionable distanciamiento con el índice de asalarización masculina. No obstante, la distancia entre ambos índices, que había sido máxima en 2009 (50,5 puntos porcentuales), se ha reducido en 2010 debido a que el descenso en el índice ha sido muy superior en el caso de las mujeres.

Gráfico 30. Evolución de los índices de asalarización en el comercio en Andalucía por sexo, 2000-2010*.



NOTA: * el dato de 2010 corresponde al primer semestre.

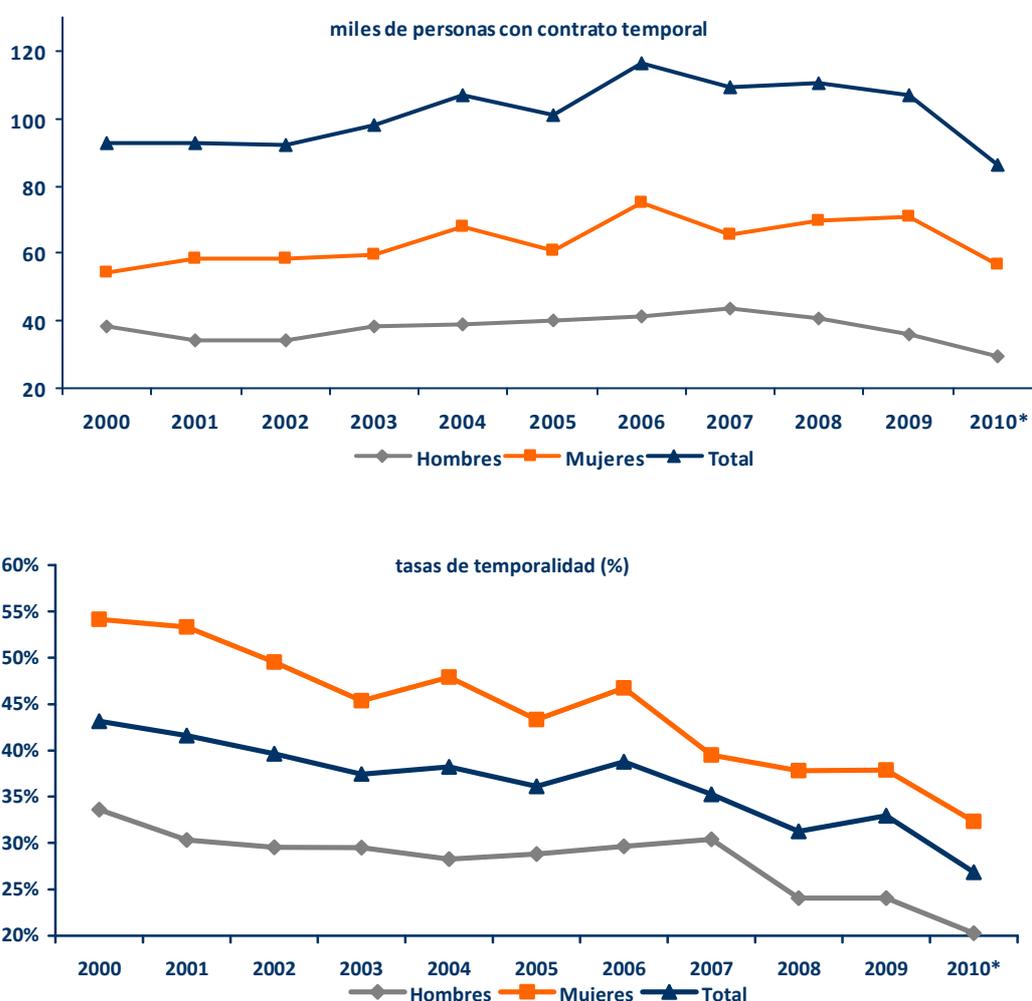
Fuente: IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

También es importante indicar que la contratación temporal se ha utilizado en mayor medida en los contratos a mujeres que a hombres. Así, como se aprecia en el Gráfico 31, el número de contratos temporales a mujeres ha superado palpablemente al de hombres, lo que ha posibilitado el aumento de la contratación en aquellos periodos en los que se ha requerido un mayor número de ocupados en el sector. Además, la evolución experimentada por la contratación temporal en el sector comercial ha sido consecuencia, principalmente, del comportamiento registrado por los contratos temporales a

mujeres, ya que han seguido la misma evolución cíclica a lo largo de todos los años que comprende el período analizado. Concretamente en 2009, mientras el número de contratos temporales a hombres descendía en un -11,1%, en las mujeres aumentó un 1,9%.

De este modo, el porcentaje de mujeres asalariadas con contrato temporal en 2009 fue el 66,2% del total de personas con esta modalidad de contrato en el sector comercio en Andalucía. En el primer semestre de 2010 se ha producido una importante caída en la contratación temporal, que ha afectado fundamentalmente a las mujeres, dando lugar a un leve descenso en el porcentaje de mujeres con contrato temporal sobre el total de contratados temporales en el comercio, que ha pasado a ser del 65,7%.

Gráfico 31. Evolución de los contratos temporales y tasas de temporalidad por sexo en el comercio en Andalucía, 2000-2010*.



NOTA: * el dato de 2010 corresponde al primer semestre.

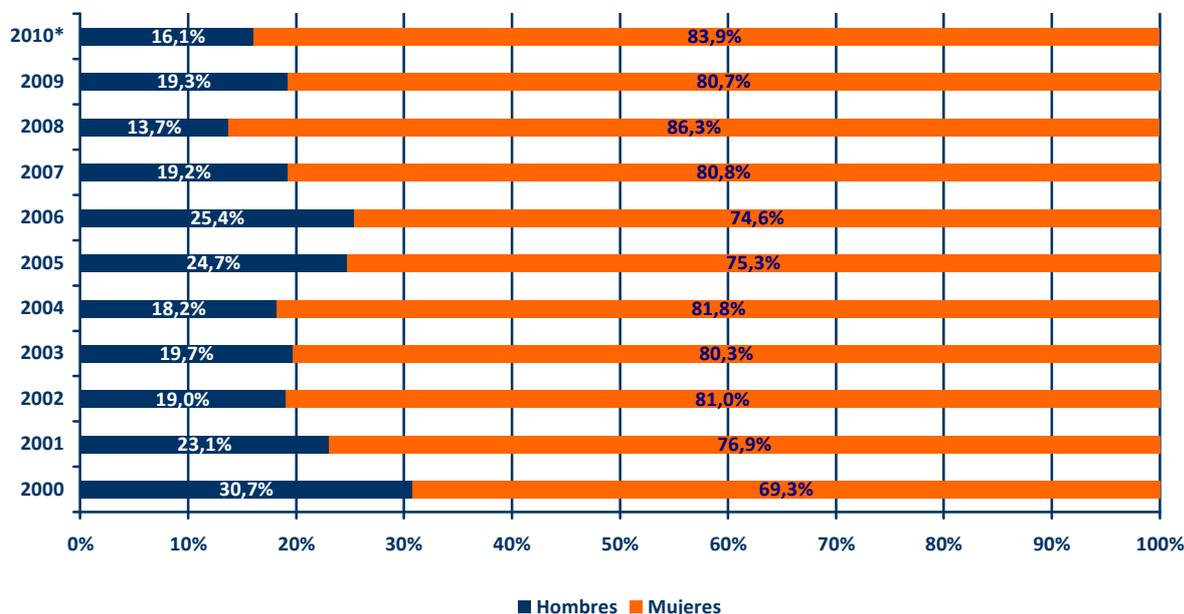
Fuente: IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

La tasa de temporalidad en el comercio andaluz se sitúa para las mujeres por encima de la total, al ser bastante más elevada que la masculina. Aunque en el conjunto del periodo esta tasa ha ido decreciendo, en 2009, posiblemente como consecuencia de la crisis, dicha tasa se ha estabilizado en los hombres y ha aumentado levemente en las mujeres, lo que significa que se han perdido más empleos indefinidos que temporales, o lo que es lo mismo, que el empleo temporal, sobre todo en el caso de las mujeres, ha aguantado mejor los embates de la crisis actual. No obstante, el comportamiento de la contratación temporal a principios de 2010 se ha manifestado en un significativo descenso de las tasas de temporalidad femenina en el sector (32,3%), aunque continúan superando claramente a las masculinas (20,3%).

Se ha visto anteriormente que la jornada parcial ha tenido un fuerte crecimiento en este sector en los últimos años. Si lo unimos a la feminización del sector a la que estamos haciendo referencia, obtenemos que la expansión del contrato a tiempo parcial en este tipo de actividades ha venido directamente correlacionado con la importancia del empleo femenino en el comercio, ya que son las mujeres las que ostentan en una proporción mucho más elevada que los hombres este tipo de contrato. De hecho, si para el total del empleo las proporciones de hombres y mujeres ocupadas en Andalucía han variado desde el 66% y 34% respectivamente de 2002 al 58,5% y 41,5% respectivamente en 2009, cuando esas proporciones vienen referidas a los empleados a tiempo parcial la situación se invierte y esas proporciones son del 25% y 75% (concretamente en 2009 han sido del 21,3% y 78,7% respectivamente, al haber aumentado más el empleo a tiempo parcial en las mujeres).

Estas diferencias son aún más obvias en el sector comercial, donde el 80,7% de las personas contratadas a tiempo parcial en 2009 eran mujeres. Este porcentaje ha aumentado a lo largo de los dos primeros trimestres de 2010, alcanzando un valor del 83,9%. Hay que tener en cuenta que la expansión que se ha producido en esta modalidad de contratación ha sido bastante propicia a la incorporación de las mujeres a la ocupación comercial, al permitir una mejor adaptación de los horarios laborales a las circunstancias familiares.

Gráfico 32. Proporción de hombres y mujeres contratados a tiempo parcial en el sector comercio.



NOTA: * el dato de 2010 corresponde al primer semestre.

Fuente IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

2. Edad, capacitación y relevo generacional.

Si se considera la edad de los ocupados en el comercio, se observa que existe una relación entre la mayor proporción de jóvenes en este sector en comparación con otros sectores, y la mayor presencia de mano de obra femenina, por lo que se podría decir que la mayor juventud relativa de la ocupación en el comercio se debe fundamentalmente a las mujeres. Este aspecto, junto a las diferencias por sexo en cuanto al nivel de estudios de las personas que trabajan en este sector, se analiza con mayor detalle en este apartado en el que se estudian más en profundidad los aspectos relacionados con la edad y la cualificación.

2.1. Evolución de la actividad y el empleo en el comercio según la edad.

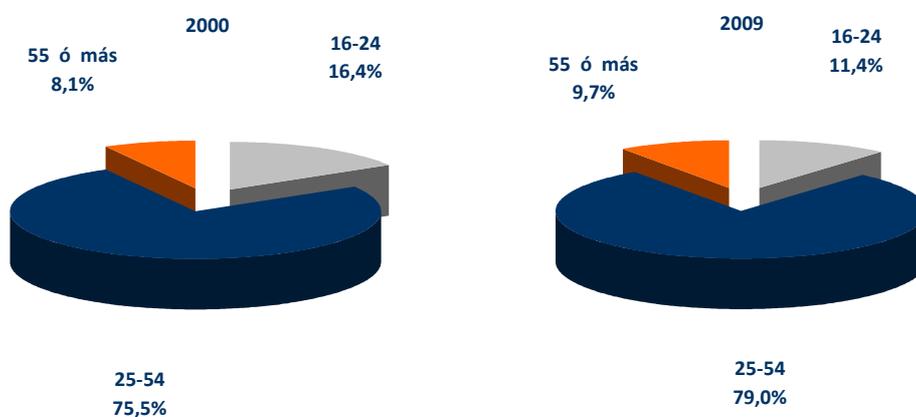
Empezando por las personas que están clasificadas como activas en este sector, y comparando con los totales en Andalucía, como se observa en los Gráficos 33 y 34, el reparto por edades denota claramente la mayor juventud de los activos en el comercio, tanto por ser más representativo el grupo de edad de 16 a 24, como también por ser menor la proporción de los mayores de 55 años. A su vez, al comparar la situación en el año 2000 y en 2009 se deduce el descenso en el grupo de los más jóvenes y la subida en los otros dos grupos, fundamentalmente el de las personas con edades entre los 25 y 54 años, que es el más numeroso. Además, se aprecia que el descenso en las personas

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

más jóvenes en la actividad se ha producido de manera más pronunciada en el sector comercial que en el conjunto de la economía andaluza.

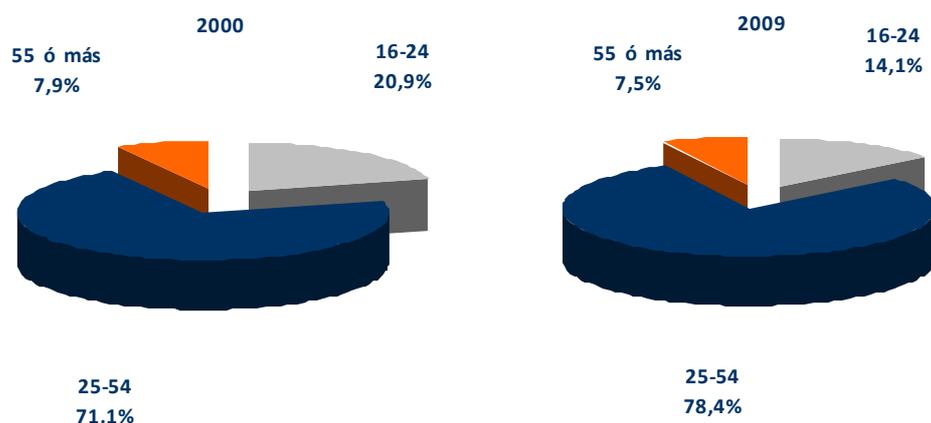
Este descenso en el peso de los más jóvenes en la actividad en el sector del comercio se ha seguido produciendo en 2010, ya que según los datos de la EPA correspondientes al primer semestre el porcentaje de jóvenes activos ha bajado hasta el 12,0%, al ser este grupo de edad el que más ha caído dentro de los activos en el comercio (-18,3% frente al descenso de -3,9% del total de activos en el sector). Los activos mayores de 55 años son los únicos que aumentaron a lo largo de los dos primeros trimestres de 2010.

Gráfico 33. Peso de los activos por grupos de edad en Andalucía 2000-2009.



Fuente: INE, Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

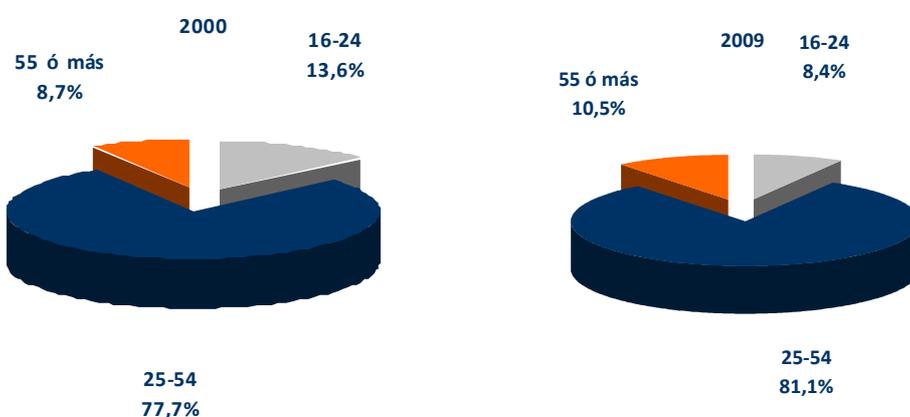
Gráfico 34. Peso de los activos por grupos de edad en el comercio andaluz 2000-2009.



Fuente: INE, Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

En general, desde hace varias décadas se viene observando un progresivo envejecimiento de la población ocupada como consecuencia de las tendencias demográficas imperantes en las sociedades modernas -bajos índices de mortalidad y, especialmente, de natalidad-. Así, en Andalucía se pasó del 13,6% de ocupados con edades comprendidas entre los 16 y 24 años en 2000 al 8,4% en 2009, al tiempo que los de 55 años o más pasaban de representar el 8,7% del total de ocupados en 2000 al 10,5% en 2009. Pero además, del descenso de empleo en Andalucía en 2009 (-7,2%), la mayor parte se debió a la caída en el número de personas ocupadas jóvenes, que descendieron en un -29% con respecto a 2008.

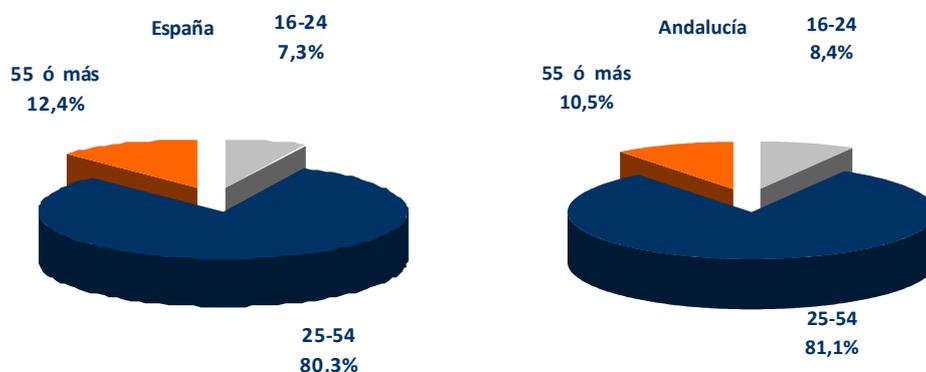
Gráfico 35. Peso de los ocupados por grupos de edad en Andalucía 2000-2009.



Fuente: INE, Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

El envejecimiento de la población en general, y de la ocupada en particular, está más atenuado en Andalucía que en el conjunto de España, debido principalmente al mantenimiento de unas tasas de natalidad más elevadas que en la media española. Así, en 2009, el porcentaje de personas ocupadas más jóvenes (de 16 a 24 años) era más de un punto porcentual superior en la Comunidad Andaluza que en la media del Estado. También el peso de los ocupados entre 25 y 54 años era casi un punto más elevado en la región andaluza, mientras que, como consecuencia de lo anterior, la proporción de ocupados de 55 años o más era casi 2 puntos porcentuales inferior en Andalucía.

Gráfico 36. Ocupados por grupos de edad en España y Andalucía en 2009.



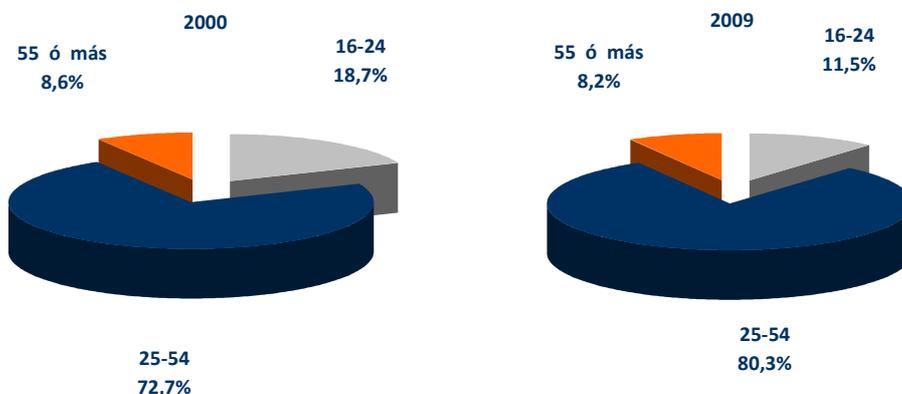
Fuente: INE, Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

Esta tendencia al envejecimiento paulatino de la población ocupada también se produce en el sector comercio, más por la reducción de los ocupados más jóvenes que por el aumento de los más mayores. Es decir, el perfil por edad de las personas ocupadas en el comercio se ha expandido en las que tienen entre 25 y 54 años, ya que las del grupo de mayores de 54 años, con ligeras variaciones, han ido manteniendo su peso en el total. El cambio fundamental ha sido el de la reducción del número de menores de 25 años ocupados en este sector, que ha llevado a que su peso en el total de ocupados en el comercio se haya ido reduciendo, y de manera más contundente en el último año considerado. Esta tendencia se mantiene en 2010, de modo que en el primer semestre el porcentaje de ocupados jóvenes fue del 9,9%.

Al ser el descenso de ocupados en el grupo de los jóvenes similar al observado en los activos, se puede decir que las personas más jóvenes han decidido ampliar su periodo de formación antes de entrar en el mercado laboral. Se puede hacer esta suposición por varios motivos. No parece ser que el descenso de jóvenes ocupados en comercio se deba a que hayan cambiado de sector, ya que, como se ha visto antes, el descenso de jóvenes activos y ocupados ha sido general para el conjunto de la economía andaluza.

Como también se ha reducido el número de jóvenes activos, la reducción de ocupados que no pasan a ser parados sino inactivos, además de los posibles desanimados que pueden abandonar el mercado laboral ante la falta de perspectivas, se puede pensar que muchos de ellos han decidido ampliar su formación (siendo considerados inactivos durante este periodo formativo) con la finalidad de poder tener mayores posibilidades de colocación en el futuro próximo.

Gráfico 37. Peso de los ocupados en el comercio por grupos de edad en Andalucía 2000-2009.



Fuente: IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

Pese al descenso de empleo en el comercio para las personas jóvenes, todavía este sector mantiene una proporción más elevada de ocupados en la franja de edad de 16 a 24 años en comparación con el conjunto de la economía. De este modo, si las proporciones de ocupados por grupo de edad en Andalucía son del 8,37% para los de edades comprendidas entre 16 y 24 años, en el sector comercial, los jóvenes aún representan el 11,45% del total de ocupados en el sector, aunque dicha proporción se ha ido reduciendo bastante en estos últimos años, en parte debido al descenso en general de la población de dicho tramo de edad.

A pesar de la mayor proporción relativa de jóvenes, el sector comercial cuenta con un importante número de ocupados en las edades centrales que, lógicamente, poseen un dilatado pasado profesional en la actividad. Su experiencia profesional constituye un activo que no debe menospreciarse, pues el aprendizaje de las personas más jóvenes que se incorporan a la actividad se produce por la transmisión de conocimientos y habilidades entre generaciones. No se puede hablar claramente de un relevo generacional en el sector comercial en el sentido de que se está retrasando la edad de entrada al mercado de trabajo, es decir, que las nuevas generaciones están incorporándose más tardíamente en comparación a los años anteriores, por lo que parece que tardarán en sustituir a las generaciones anteriores, máxime, si como parece que puede ser la tendencia apuntada en los mercados de trabajo de Europa a partir de la nueva situación creada por la crisis económica, la edad de jubilación se va retrasando.

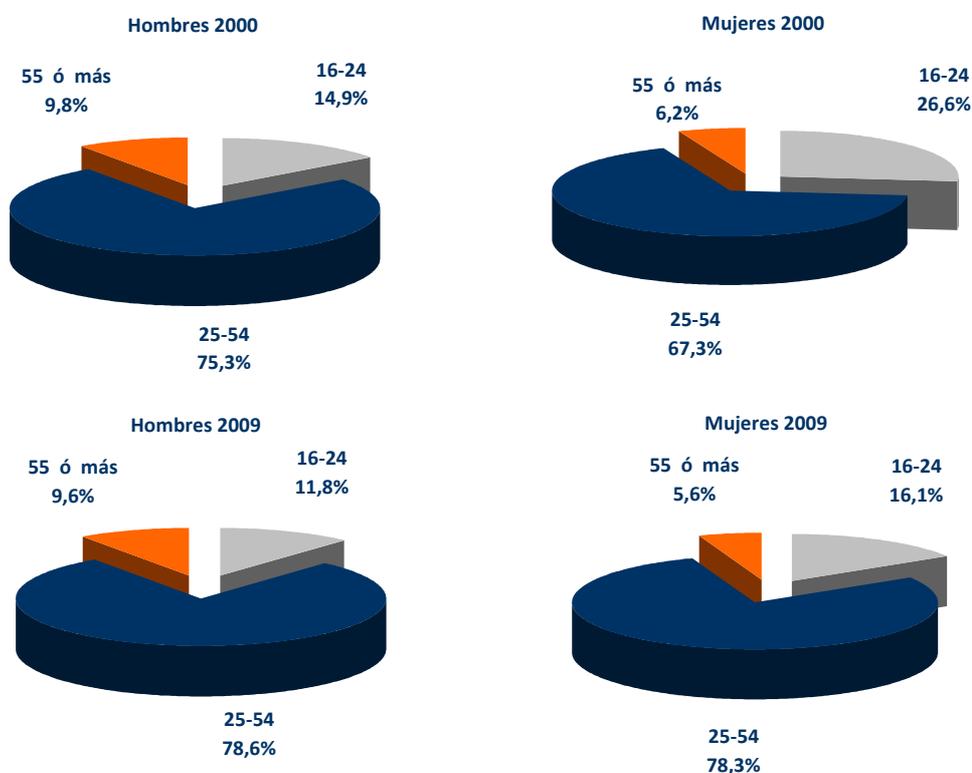
2.2. Diferencias en la evolución por edades según el sexo.

Si se considera el sexo, el descenso en las personas jóvenes activas en el comercio se produce fundamentalmente en las mujeres, que en 2009 redujeron su número un -15,5%, mientras las mujeres activas en el tramo intermedio y en el de mayores de 55 años aumentaron un 6,9% y 22,7% respectivamente. Los hombres activos en el comercio se redujeron en todos los grupos de edad (-14,5% los jóvenes, -3,6% los de 25 a 54 años y -6,4% los de 55 años o más). Así, en el total del periodo

2000-2009, los jóvenes activos en comercio descendieron un -0,2% de media cada año en el caso de los hombres y un -1,1% en el de las mujeres.

Al comparar los activos y ocupados en el comercio por sexo en 2000 y 2009 se aprecian algunas diferencias. En el Gráfico 38 se observa claramente el descenso en el peso del grupo de edad de 16 a 24 años, especialmente en las mujeres, que son las que tienen una mayor representación porcentual de este grupo. También se reduce, aunque menos, el número de mujeres y hombres activos entre las personas de 55 años o más, elevándose significativamente la proporción de activos en el grupo de edad de 25 a 54 años, especialmente en el caso de las mujeres, que en 2000 tenían un peso muy inferior al que presentaba en los hombres, y que en el año 2009 es similar al de éstos.

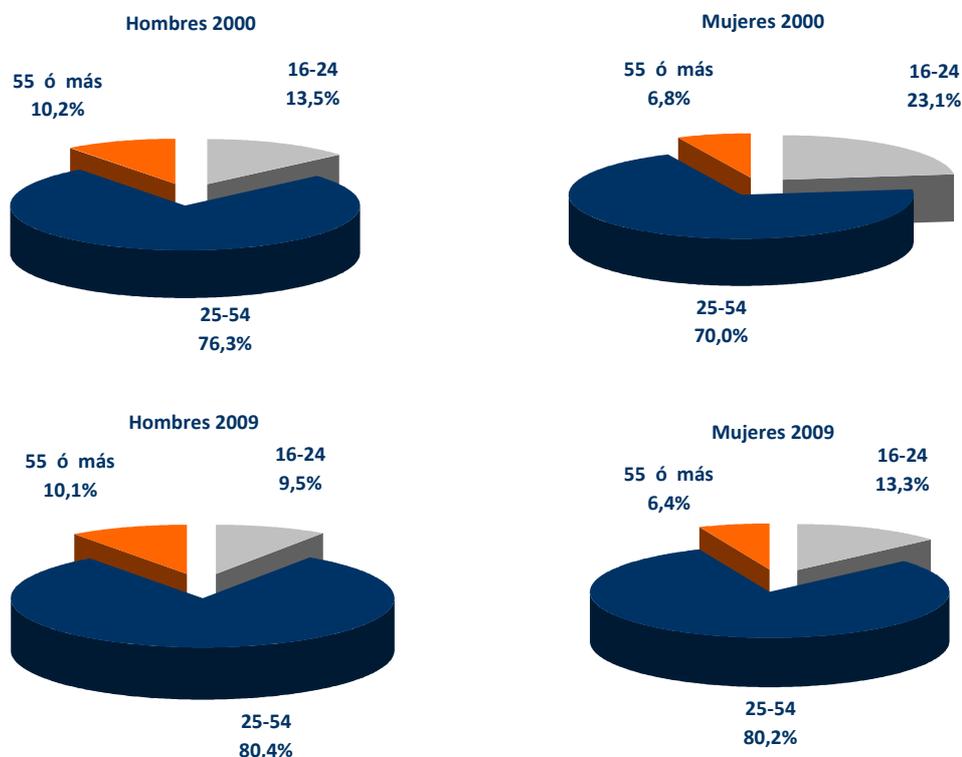
Gráfico 38. Activos por grupos de edad y sexo en el comercio en Andalucía 2000 y 2009.



Fuente: IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

En el caso de las personas ocupadas, en cambio, las mayores caídas en 2009 en las del grupo de edad de 16 a 24 años se produjeron en los hombres, que bajaron un -29,0%, mientras que las mujeres lo hicieron un -26,1%. En cambio, el descenso medio anual acumulado desde el año 2000 fue inferior en los hombres (-2,1% frente al -2,2% de las mujeres). De este modo, la tasa de ocupación en las mujeres jóvenes, ya de por sí baja en comparación con el resto, se redujo prácticamente 10 puntos porcentuales en 2009, pero sobre todo descendió la de los hombres, que se redujo 14,6 puntos porcentuales, aunque todavía la tasa de ocupación juvenil masculina en el comercio en 2009 fue superior a la femenina.

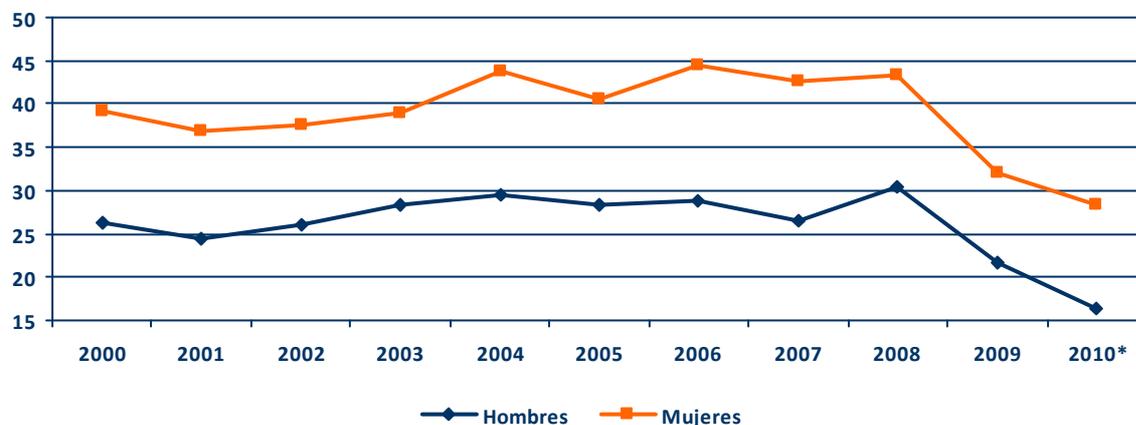
Gráfico 39. Ocupados por grupos de edad y sexo en el comercio en Andalucía 2000 y 2009.



Fuente: IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

Si se observa la evolución del número de jóvenes ocupados en el comercio en los últimos años, se comprueba que éstos habían ido ascendiendo, con ligeros altibajos, hasta 2008, y que es en 2009 cuando se ha producido un drástico desplome en la ocupación en los jóvenes, que ha sido superior en términos absolutos en las mujeres jóvenes, que disminuyeron en 11.300 frente a los 8.800 hombres, pero que ha supuesto un mayor descenso en la población joven masculina en términos relativos (-29,0% frente al -26,1% en la población joven femenina). Es decir, que la principal explicación que se podría dar al descenso de jóvenes en el mercado laboral del sector comercial está directamente relacionada con la situación de crisis actual. La crisis afecta principalmente a los empleos menos estables, que suelen ser los de las personas más jóvenes que suelen tener contratos más inestables y que tienen menos experiencia laboral. Esto puede empujar a estas personas más jóvenes a ampliar el periodo de sus estudios para, de este modo, poder acceder en mejores condiciones al mercado laboral. En el primer semestre de 2010 la tendencia es a seguir cayendo, aunque en esta ocasión el descenso en el caso de los hombres jóvenes ocupados sigue siendo muy acusado, por lo que su peso desciende al 7,5% del total de hombres ocupados, mientras que el descenso en las mujeres ha sido menos acusado que el que se registró en 2009 y menos de la mitad que el de los hombres, por lo que su proporción en el total de mujeres ocupadas se mantiene en el 12,1%.

Gráfico 40. Evolución en los ocupados de 16 a 25 años, por sexo, en el comercio en Andalucía 2000 a 2010* (miles de personas).



NOTA: * el dato de 2010 corresponde al primer semestre.

Fuente: IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

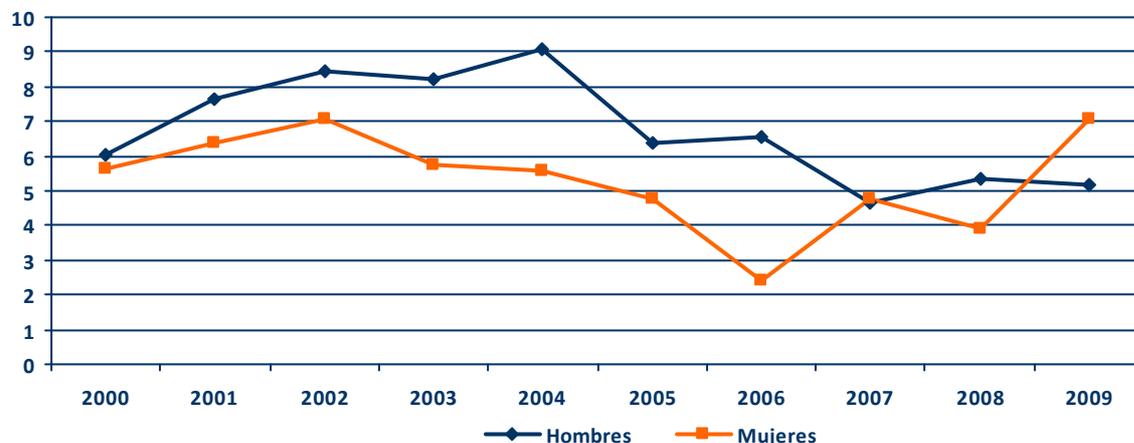
Estos cambios por edades en la ocupación no han tenido un comportamiento homogéneo entre asalariados y autónomos en el sector. En general, el mayor descenso en la ocupación en los autónomos en el comercio se produjo en 2005, coincidiendo con el cambio metodológico de la EPA que pudo afectar en parte a esa caída tan fuerte en los autónomos en el comercio. Ese descenso fue especialmente significativo para las personas mayores de 55 años, lo cual también puede estar relacionado con el mencionado cambio metodológico, ya que éste afectó a las ponderaciones de las edades en la muestra de la encuesta.

Sin embargo, en 2009, al contrario de lo sucedido para el total de ocupados en el sector, el número de autónomos en el comercio aumentó un 4,3% con respecto a 2008. Este aumento fue debido fundamentalmente al importante incremento registrado en el número de jóvenes autónomos (32,6%), como consecuencia de la fuerte subida en las mujeres autónomas con edades comprendidas entre los 16 y 29 años¹⁹ (80,6%), ya que en los hombres hubo un descenso (-2,8%). De este modo, el número de mujeres jóvenes autónomas en el comercio, que se mantenía por debajo del de los hombres, se ha situado claramente por encima de éstos.

En el caso de los hombres, los mayores descensos en el número de autónomos en el comercio en 2009 se dieron entre los que tenían 55 o más años, mientras que en las mujeres, sólo descendieron las autónomas con edades comprendidas entre los 30 y 54 años.

¹⁹ Los datos facilitados por el IEA para los autónomos en el comercio utilizan grupos de edad algo más amplios para los jóvenes (16 a 29 años) que los utilizados para el resto (16 a 24 años).

Gráfico 41. Evolución en los autónomos de 16 a 29 años, por sexo, en el comercio en Andalucía 2000 a 2009 (miles de personas).



Fuente: IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.

Por tanto, se puede decir que uno de los cambios más significativos en el empleo comercial ha sido el descenso en los jóvenes ocupados, pero por el descenso de los asalariados, mientras que aumenta el número de autónomos, y al contrario de lo que venía sucediendo en años anteriores, las que se incrementan principalmente son las mujeres autónomas y además en los tramos de edad más jóvenes.

2.3. La cualificación y formación en el sector comercial.

El sector comercial es un sector muy dinámico y competitivo y en continua evolución. Los consumidores son cada día más exigentes y expertos y requieren más información, calidad y seguridad, lo que hace que la cualificación y formación de las personas que trabajan en el sector sea una necesidad para la consecución de la competitividad empresarial requerida.

Esta necesidad de adaptarse a los requerimientos formativos de una economía en constante evolución no ha pasado desapercibida por las principales instancias y organismos nacionales e internacionales con responsabilidad en la materia. Así, el Consejo de Administración de la OIT decidió en su 298ª reunión en marzo de 2007 celebrar un Foro de diálogo mundial para el sector del comercio durante el bienio de 2008-2009 (Documento GB.298/12 (Rev.), párrafo 51). Más tarde, en su 300ª reunión en noviembre de 2007e, decidió que el objeto del Foro consistiría en examinar las necesidades actuales y futuras del sector del comercio como base para formular estrategias de desarrollo de las calificaciones y programas de educación profesional para los trabajadores a fin de apoyar sus perspectivas de empleo y su empleabilidad, y mejorar la productividad y la competitividad de las empresas (Documento GB.300/16, párrafo 30). Entre otras cuestiones se consideró la readaptación de los sistemas de formación profesional a los cambios tecnológicos.

Las conclusiones acerca de las calificaciones necesarias para el aumento de la productividad, el crecimiento del empleo y el desarrollo²⁰ adoptadas por la Comisión de Calificaciones Profesionales de la 97ª reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo (mayo-junio de 2008), indican que el objeto de la formación debería ser dotar a los trabajadores de competencias básicas como la alfabetización y el cálculo aritmético elemental, las aptitudes de comunicación, el trabajo en equipo y la resolución de problemas y otras aptitudes pertinentes, incluida la capacidad de aprendizaje, como elementos fundamentales para el aprendizaje permanente y la capacidad de adaptación al cambio. También debería incorporar competencias profesionales y técnicas de nivel superior para que los trabajadores puedan capitalizar oportunidades de empleos de alta calidad o remuneración; permitir la portabilidad de las competencias sobre la base de sistemas de codificación, normalización, evaluación y certificación de competencias que posibiliten a los interlocutores sociales reconocer fácilmente los niveles de competencia en diversos sectores laborales de los mercados de trabajo nacionales, regionales o internacionales; y mejorar las calificaciones de la fuerza de trabajo para que las empresas puedan adoptar nuevas tecnologías y captar nuevos mercados. La formación profesional debería tener como objetivo, además de aumentar las calificaciones necesarias para empleos específicos, ayudar a los trabajadores a tener un trabajo decente y a gestionar el cambio, así como proporcionarles competencias básicas para la empleabilidad, definidas como las que permiten a los individuos adquirir autonomía y una amplia capacidad profesional en una variedad de contextos.

Dicha Comisión también destacó en sus conclusiones la importancia primordial de la educación, la formación profesional y el aprendizaje permanente como pilares de la empleabilidad y el desarrollo empresarial sostenible. Destacó que el desarrollo de las competencias era esencial para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos que plantean las cambiantes economías y las nuevas tecnologías. A juicio de la Comisión, las políticas de desarrollo de las calificaciones deberían orientarse a ayudar a los trabajadores y las empresas a adaptarse al cambio y aunque nuevos productos, mercados y tecnologías podrían hacer innecesarias algunas aptitudes, el aprendizaje permanente podía contribuir a mantener la empleabilidad de los trabajadores y la sostenibilidad de las empresas.

Para poder apoyar la orientación en materia de carreras, los servicios de empleo y el aprendizaje permanente deberían llevarse a cabo recopilaciones exhaustivas de datos y estudios periódicos del mercado de trabajo, complementados con evaluaciones de las necesidades de sectores específicos realizadas por instituciones bipartitas u organizaciones de empleadores. El Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional (CEDEFOP), que es el centro de referencia de la Unión Europea para la formación profesional, realiza periódicamente previsiones de las necesidades de calificaciones para toda Europa, en concordancia con la importancia prioritaria que, según la Estrategia de Lisboa, Europa debe dar a la tarea de anticipar mejor los cambios en las necesidades en materia de calificaciones.

Los Ministros europeos que se ocupan de la formación profesional han indicado que la adopción de un enfoque sectorial debería ser una de las principales prioridades al intensificar la cooperación europea en la materia. En España, la participación de los interlocutores sociales es una característica fundamental del enfoque adoptado con respecto a la formación profesional continua. Las comisiones mixtas formadas por los interlocutores sociales en el marco de procesos de diálogo social y negociación colectiva establecen los principales criterios y prioridades de formación que han de regir

²⁰ OIT (2008): *Actas de la 97ª Reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo*, Ginebra.

a nivel sectorial. Las actividades de formación tienen por objeto proporcionar competencias y calificaciones en los planos sectorial e intersectorial que pueden transferirse a los diferentes sectores. Los representantes de los interlocutores sociales elaboran planes sectoriales de formación para sectores específicos.

Teniendo en cuenta estas circunstancias y los requerimientos que se vienen planteando en estos últimos años, a continuación se hace un repaso de la situación y evolución reciente de la formación en el sector comercial en Andalucía, a partir de los datos obtenidos de la Encuesta de Población Activa y la información detallada por ramas de actividad proporcionada por el IEA. No es posible realizar un análisis comparativo con el total del sector comercial estatal al no explotar el INE la información sobre los niveles de cualificación de la población ocupada en las diferentes actividades productivas.

Según esta fuente de información se puede afirmar que la cualificación de las personas que se engloban en este sector ha ido aumentando significativamente a lo largo de estos años, de modo que el número de personas ocupadas calificadas como analfabetas o sin estudios y las que poseen estudios primarios han ido descendiendo tanto en términos absolutos como en términos relativos, es decir, han ido perdiendo peso en el total de ocupados en el sector. A su vez, los ocupados con estudios secundarios, técnico-profesionales y universitarios, han aumentado en número así como han incrementado su peso sobre el total de ocupados.

El aumento de la cualificación en las personas ocupadas en el sector comercial es un reflejo de lo que ha venido sucediendo en el conjunto de la economía andaluza, aunque con algunas particularidades propias del sector, como se deduce al observar el reparto de los ocupados según su nivel de formación en este sector y en el conjunto de la economía y se compara la situación en el año 2000 con la de 2009. Así, como se aprecia en el Gráfico 42, en el conjunto del mercado laboral andaluz se ha producido en estos años un radical descenso en el número de ocupados analfabetos, que en 2009 apenas representaban el 0,7% del total de ocupados. También descendió la proporción de personas ocupadas con estudios Primarios, aumentando la de estudios Secundarios y Técnico-profesionales, y de manera más significativa aquellas personas con estudios Superiores.

Paralelamente a esta situación descrita para el mercado laboral andaluz en su conjunto, la formación de las personas ocupadas en el sector comercial también ha experimentado un claro progreso, y al igual que lo observado para el total andaluz, han descendido las proporciones de ocupados sin estudios y con estudios Primarios, a la vez que ha aumentado la participación de las personas ocupadas que poseen título de estudios Secundarios, Técnico-profesionales y Universitarios.

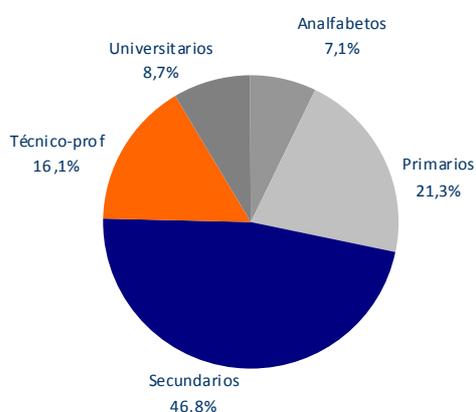
No obstante, si se compara el reparto de los niveles formativos en las personas ocupadas en el comercio en 2009 con la media del mercado laboral andaluz, se vislumbran ciertas diferencias. De acuerdo con los requerimientos formativos de la mayoría de actividades desarrolladas en este sector, la mayor parte de las personas que se ocupan en él tienen estudios secundarios o técnico-profesionales. Así, en 2009, de cada 4 personas ocupadas en el comercio, 3 poseían este nivel formativo, cuando en el conjunto de la economía andaluza representaban poco más de la mitad. Por otro lado, aún persiste un específico porcentaje de analfabetos de casi un 3% cuando en el total andaluz no alcanza el 1%.

Por último, el porcentaje de universitarios en el sector comercial es muy reducido en comparación con la media del mercado laboral andaluz, de modo que son prácticamente la tercera parte de los que tienen este nivel formativo para el total de Andalucía.

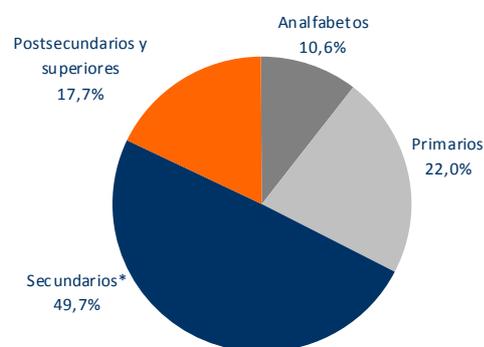
Gráfico 42. Reparto de los niveles de formación en los ocupados en el comercio y en el total de la economía andaluza 2000 y 2009 (porcentajes).

2000

Comercio

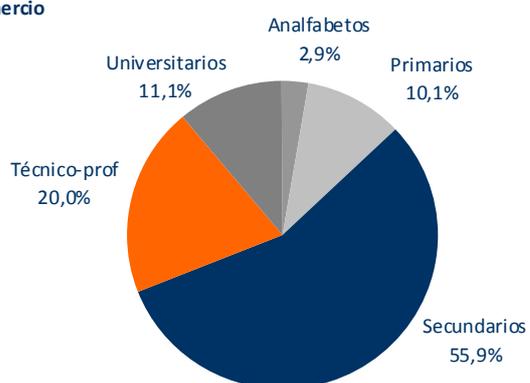


Total

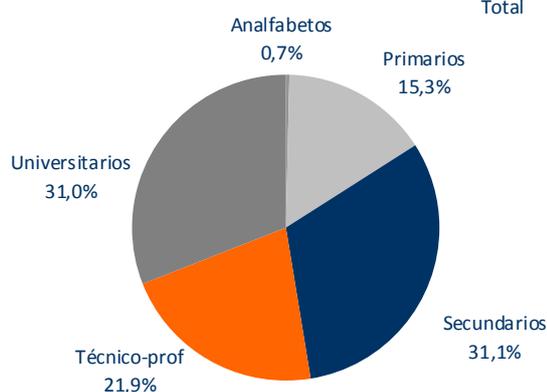


2009

Comercio



Total



Nota: * En el año 2000 los ocupados para el total andaluz calificados con estudios Secundarios incluyen la FP medio y superior, y parte de los Técnico-profesionales están englobados en Postsecundarios.

Fuente: IEA, Explotación de los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) y elaboración propia.



Sección II: Un nuevo
mercado para la
actividad comercial

Capítulo 4. Demanda comercial: tendencias, nuevos estilos de vida, estructura y evolución.

1. Introducción.

La demanda de bienes y servicios comerciales es una variable que depende de una pluralidad de factores; que van desde el poder adquisitivo del consumidor, hasta los menos tangibles, asociados – por ejemplo- a los diseños de la moda. Estos factores determinan no sólo la cuantía sino también la estructura de la demanda. No obstante, cuando la realidad se ve modificada por alguna circunstancia excepcional y/o de rápida expansión, el efecto que habitualmente provocan estos factores sobre la demanda se ve modificado. La crisis económico-financiera que afecta a la economía mundial desde finales del año 2007 constituye un claro ejemplo de este tipo de perturbaciones; que, sin lugar a dudas, esta modificando la cuantía y estructura de la demanda e imponiendo un sinfín de nuevos desafíos a la actividad comercial.

En este capítulo se estudian estas cuestiones desde dos vertientes. Por un lado, se analizan los factores que están modificando la demanda en Andalucía, como son los factores socioeconómicos, valores, hábitos sociales, deseos y usos. Por otro lado, se examina la estructura y evolución del gasto en bienes y servicios, tanto individual como de los hogares, a partir, fundamentalmente, de la Encuesta de Presupuestos Familiares.

Finalmente, se presenta, a modo de síntesis, las principales tendencias de futuro en la demanda comercial así como la generación de nuevas demandas que se vislumbran.

2. La formación de la demanda en Andalucía: factores socioeconómicos, valores, hábitos sociales, deseos y usos.

La demanda de bienes y servicios comerciales es una variable dependiente, cuya estructura se modifica en función de factores de diferente naturaleza que pueden agruparse en tres grupos diferenciados. Los dos primeros grupos que suelen distinguirse son de carácter convencional:

- ▶ En primer lugar, los relacionados con la estructura socioeconómica de la sociedad.
- ▶ En segundo lugar, los factores de carácter axiológico-cultural y los asociados a cuestiones más personales, como son los hábitos de compra de los consumidores y sus deseos y usos.

No obstante, hay un tercer grupo de factores que pocas veces es analizado cuando se estudia la formación de la demanda. Concretamente, se trata de ver la incidencia del comportamiento de la oferta de bienes y servicios generales en la determinación de la demanda. Así como señala CASARES (2008), “gran parte de las modificaciones en los hábitos de compra y las motivaciones de consumo es

inducida por los oferentes de productos y servicios comerciales. Las grandes superficies han generado un ambiente lúdico; los fabricantes producen bienes de consumo duradero de “usar y tirar” (paradoja con la que convivimos sin mayor análisis); las modas generan el reinado de lo efímero; los establecimientos comerciales se convierten en “teatros”; las marcas dominan los mercados...”²¹

Este primer apartado se centra justamente en el análisis de estos tres grupos de factores; siendo el objetivo arrojar luz sobre aquellos elementos que intervienen en la formación de la demanda en Andalucía.

2.1. Incidencia de los hábitos, valores, deseos y usos del consumidor en la formación de la demanda en Andalucía.

En las sociedades actuales, es innegable que gran parte de las necesidades provienen de la relación directa existente entre desarrollo personal y consumo. Vivimos en un escenario en donde la saturación de los mercados no constituye una posibilidad certera, pues aparecen continuamente nuevas necesidades que se traducen en innovadores productos y servicios.

Como CASARES (2008) ha señalado, “los cambios en los usos y en los estilos de vida se enraízan en el mayor nivel de renta y en los cambios demográficos experimentados en las sociedades actuales. El consumo se ha convertido en un símbolo. Es una manifestación de la dignidad. Este proceso se vincula con el mayor peso de los usos en relación con las creencias en las sociedades modernas. En las creencias se está; las personas se sienten instaladas en las mismas y las vinculan con sus pautas de acción. Los usos están condicionados por la imitación y por la búsqueda de una posición social que se vincule con las vigencias colectivas hegemónicas. En la nueva arquitectura usual el consumo de bienes y servicios ocupa un lugar predominante. Se consumen bienes y servicios adecuados al rango y el estatus social”²².

Es decir, vivimos en la era de la volatilidad y la fragmentación, en donde diversas realidades, subculturas y tendencias coexisten e interactúan entre sí, observándose lo que se ha llamado una “bifurcación paradójica” por parte del consumidor. Por un lado, se observa una tendencia creciente a la individualización del consumo; en donde el consumidor busca diferenciarse mediante las marcas exclusivas, los productos de calidad, las tiendas distinguidas o de diseño, etc. Por otro lado, el individuo tiende a consumir masivamente, repitiéndose idénticos patrones de consumo en las distintas partes del planeta.

Los valores y el consumo.

Actualmente, los valores juegan un papel predominante en la formación de la demanda; aspecto que se ha visto acentuado a partir de la masificación de la información a nivel mundial.

²¹ Revista Distribución y Consumo Nº 100, Julio - Agosto 08, “Cien números de aurora boreal y peripecia emocional”, p. 36.

²² Idem anterior, pag. 54.

Algunos datos pueden ilustrar la incidencia de los valores en el consumo:

- ▶ El incremento de la “compra responsable”, en función del origen del capital de las empresas comerciales, sus acciones en materia de responsabilidad social corporativa, la prohibición del trabajo infantil en sus cadenas de valor, entre otros aspectos.
- ▶ La preferencia por productos elaborados bajo las premisas del comercio justo.
- ▶ El auge de la indumentaria ecológica y de productos ambientalmente sustentables, basada en una mayor concienciación medioambiental y social.
- ▶ La caída de la demanda de productos de determinados países o regiones en función de consideraciones políticas o religiosas.

Hoy en día los valores generan una demanda específica, que en muchos casos supera la oferta, lo que da la pauta del gran potencial de este “mercado axiológico”.

Los deseos y el consumo.

La frontera teórica entre necesidades y deseos es porosa y mudadiza. Así, se puede distinguir las “necesidades genéricas”, alimentación, vestido, vivienda, etc..., que se satisfacen con bienes básicos y las “necesidades derivadas”, que son las respuestas concretas (bienes y servicios) vinculadas con las necesidades genéricas y que constituyen el objeto del deseo. Esto es, mientras que la alimentación constituye una necesidad genérica, la hamburguesa de McDonald’s se relaciona más bien a una necesidad derivada y del mercado de deseos.

El mercado de deseos tiene dos aliados incondicionales: por un lado, las necesidades derivadas, siendo –lógicamente- imposible su saturación “puesto que siempre es posible satisfacer la misma necesidad de una forma diferente con nuevos componentes tecnológicos o con cambios en el diseño, formato, marca...” (CASARES, 2008); por otro lado, la publicidad, que cada vez se especializa más en moldear y dirigir el mercado de deseos.

Otra característica de los productos que ofrece el mercado de deseos es la brevedad de su vida útil, en tanto que es fácil y más barato comprar uno nuevo que reparar el anterior. Y esto se relaciona de manera directa con la obsolescencia programada de los bienes. En referencia a este concepto el mismo autor puntualiza que “se produce una disminución notable del valor de uso de los bienes. El propio concepto de bien de consumo duradero entra en crisis [...] se desarrollan establecimientos especializados en bienes de escasa duración”.

Los hábitos, los usos y el consumo.

Los hábitos de compra y el comportamiento de los consumidores varían en función de un conjunto de factores, entre los que destacan las tendencias demográficas, la situación económica y los cambios socioculturales que tienen lugar en la actualidad. Estos factores, que se encuentran en un proceso de constante evolución, provocan alteraciones que afectan, principalmente, a las esferas espacial y temporal del acto de compra. Asimismo, y desde el punto de vista de la oferta comercial,

estos factores determinan un constante proceso de transformación y modernización del sector comercial, al verse obligado a adaptarse a las crecientes exigencias de los consumidores.

En este contexto, y en lo que refiere al ámbito espacial, la gran superficie y los supermercados e hipermercados medianos continúan ganando cuota en el mercado en la venta de productos alimentarios de Andalucía, hecho que se une a la tendencia generalizada de concentrar servicios en un mismo espacio o superficie con el propósito de facilitar el acceso y hacer la compra más atractiva para el consumidor. Frente a toda expectativa, esta situación no se ha visto acompañada por una pérdida de importancia relativa del denominado comercio de proximidad debido, especialmente, a las rentas de situación que generan este tipo de comercio.

Para el resto de los productos, el comercio especializado se sitúa en primera posición, situación que se explica, principalmente, por la fidelidad del consumidor al establecimiento comercial. Asimismo, la tendencia indica que la primacía del comercio especializado se mantendrá en los próximos diez años, aunque acompañada por la aparición de nuevos sistemas de venta, especialmente la venta por catálogo o por Internet.

Además, cabe esperar que en el futuro el acto de compra no implique cada vez más el traslado del consumidor al establecimiento comercial; pues la compra de productos se realizará a través de Internet o del teléfono.

Por otro lado, diversos cambios acaecidos en el mundo laboral han tenido su correlato en modificaciones en los hábitos de compra, entre los que cabe destacar:

- ▶ Una mayor propensión al consumo de bienes y servicios ahorradores de tiempo.
- ▶ Un incremento del gasto en comidas fuera de casa.
- ▶ Un mayor equipamiento de los hogares, como consecuencia del menor tiempo disponible para el trabajo doméstico.

Dentro de estos cambios, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo ha tenido consecuencias importantes en los hábitos de compra; como así también la creciente afluencia de personas inmigrantes.

En otra línea de análisis, es importante considerar la aparición de un nuevo grupo de compradores, en donde adquieren mayor importancia las decisiones de todo el grupo familiar en la compra de productos básicos. La mujer pierde su papel dominante y se observan nuevas tendencias en la compra determinadas por el crecimiento del número de hogares, la disminución del número de miembros de los mismos, la variedad socioeconómica de las familias y la nueva concepción de las edades, en donde la adolescencia se estira hasta la cuarta década, engrosando la demanda del mercado de deseos.

Estos cambios en los hábitos de compra de los consumidores determinan la necesidad de contar con un sector comercial flexible, en donde el concepto de calidad del servicio incorpora elementos relativos a la accesibilidad, amplitud de los horarios de apertura, variedad en cuanto a métodos de pago y disponibilidad de espacios de ocio, entre otros. Por otro lado, se vislumbra la aparición de un

consumidor cada vez más exigente y que, además, cuenta con el respaldo de las asociaciones de consumidores, que en las sociedades actuales adquieren cada vez mayor importancia.

2.2. Incidencia de los factores socioeconómicos en la formación de la demanda en Andalucía.

Los cambios demográficos, económicos y sociales que viene experimentando la sociedad española y andaluza desde hace ya varias décadas han repercutido en la estructura del gasto en bienes y servicios y, por tanto, en la demanda de su población, en general, y en la comercial, en particular.

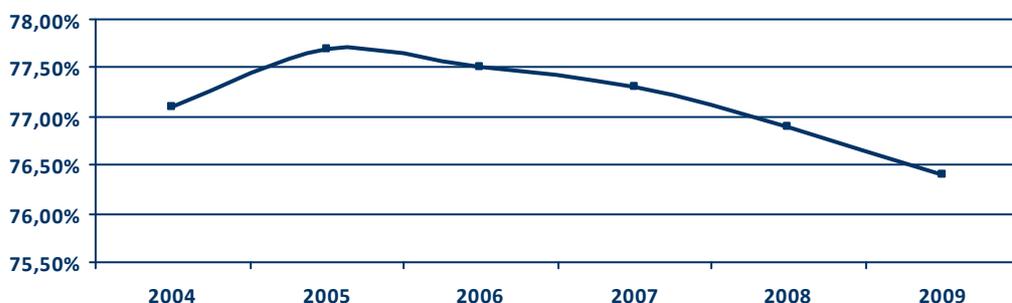
En este apartado se realiza un análisis del comportamiento mostrado por esos factores en los últimos años, con la finalidad de determinar las características de la estructura del consumo de la región y del perfil del consumidor andaluz.

Evolución del producto interior bruto per cápita:

El nivel de ingresos reales y potenciales de una población es uno de los principales factores determinantes de la demanda de bienes y servicios de consumo. Para su análisis la variable más significativa es la renta disponible de los hogares calculada por habitante, que recoge las rentas que las familias pueden emplear para satisfacer sus necesidades de consumo o inversión y ahorro, restando los impuestos directos de los ingresos y sumando las diversas transferencias que pueden recibir. No obstante, debido a que el dato más actualizado sobre esta variable corresponde al año 2007, el análisis de la capacidad de compra de la población andaluza se realiza con los índices relativos de Producto Interior Bruto (PIB) per cápita, representando España el valor 100, siendo este el indicador más utilizado para medir y comparar el nivel de vida relativo de la población de una economía.

Durante el período 2004-2008 los niveles relativos de PIB per cápita de Andalucía han seguido dos tendencias claramente diferentes. Así, hasta el año 2005 se ha registrado un proceso de convergencia con los niveles medios del Estado, situándose en dicho año en su nivel más alto el 77,7%; que se interrumpió ya en el año 2006 y que se ha acelerado tras el inicio de la crisis en 2.008. Si bien hay que señalar, que el PIB per cápita andaluz, en términos absolutos, sólo ha registrado un decrecimiento en 2009.

Gráfico 43. Evolución de los índices relativos de Producto Interior Bruto per cápita en Andalucía. (España= 100) Periodo 2004-2009.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Contabilidad Regional de España. PIB per cápita. Base 2000. INE

Es decir, aunque en el periodo analizado el PIB per cápita andaluz sólo haya retrocedido en 2009; sin embargo se ha producido un alejamiento de los niveles medios de vida de los andaluzas respecto al estándar medio nacional. Esta divergencia significa que se ha producido un distanciamiento de la capacidad de compra de las familias andaluzas en relación con las españolas, con su consiguiente influencia negativa en la demanda potencial del sector comercial andaluz.

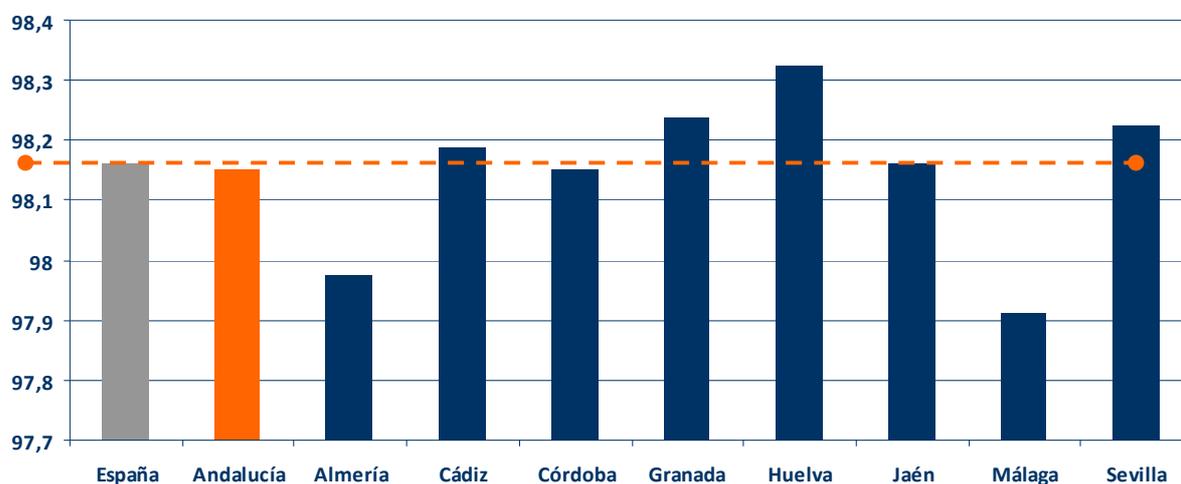
El gasto en bienes y servicios y la inflación:

Como es sabido, el crecimiento de los precios hace que para un nivel de renta dado se pierda poder adquisitivo, dando como resultado una reducción del volumen de demanda; por lo que la capacidad de consumo de un individuo o de un hogar se encuentra determinada, además de por su renta disponible, por la evolución del nivel general de precios de los bienes y servicios que adquieren.

Si la renta disponible per cápita genera diferencias en las oportunidades de consumo individuales, la evolución del nivel de precios incide en el comportamiento de compra y consumo de la población y genera desigualdades interterritoriales que deben ser analizadas en términos de ventajas comparativas de las respectivas economías.

Tal como se muestra en el Gráfico 44, tomando en consideración el promedio de las medias anuales del IPC entre los años 2002-2009, los precios en Andalucía crecieron levemente por debajo de los registros nacionales en el periodo analizado; siendo las excepciones las provincias de Cádiz, Granada, Huelva y Sevilla.

Gráfico 44. Índice de Precios al Consumo para España, Andalucía y sus provincias. Promedio de medias anuales. Periodo 2002-2009.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Padrón Municipal. INE.

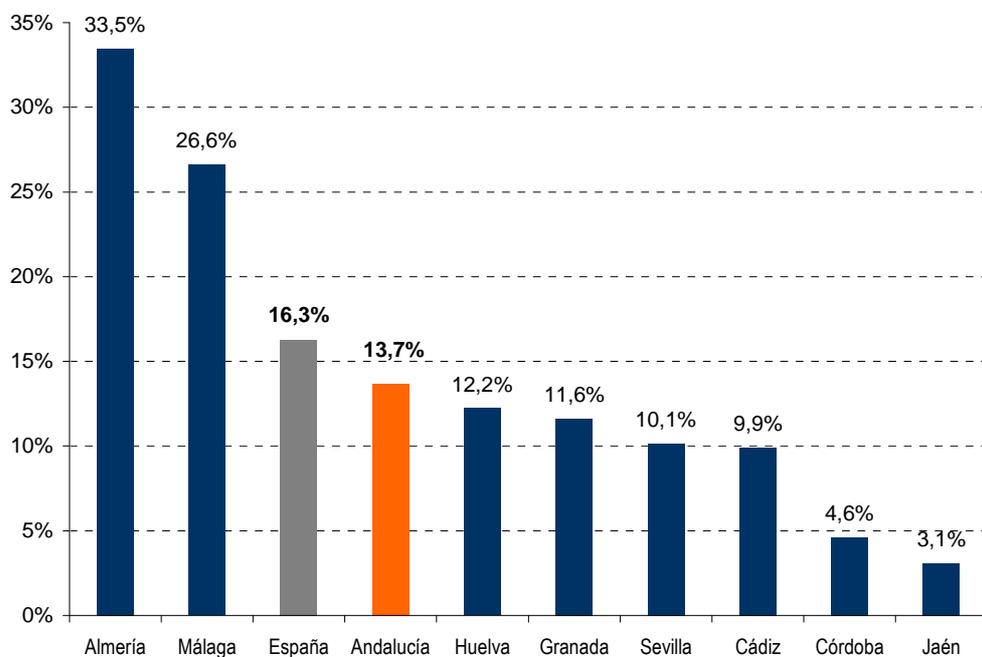
Esta pequeña diferencia en el nivel de precios a favor de Andalucía, que ha sido más marcada en las provincias de Almería y Málaga, ha generado ventajas comparativas para el comercio andaluz y ha posicionado a sus productos en una mejor situación relativa respecto a los españoles, al no perder competitividad vía precios. No obstante, la persistencia de los diferenciales de renta disponible en Andalucía puede provocar que no se capitalizasen lo suficiente estas ventajas comparativas.

Los cambios demográficos:

El crecimiento sostenido de la población tiene, en general, efectos positivos para el sector comercial, al determinar un aumento de su demanda y consecuentemente de su volumen de producción.

En los últimos diez años la población en España registró un crecimiento del 16,3% mientras que en Andalucía, con casi un millón más de habitantes (7.305.117 habitantes en 1999 y 8.302.923 en 2009), este porcentaje se redujo al 13,7%, reduciéndose su participación en la población española en 0,41 puntos porcentuales en dicho período.

Gráfico 45. Evolución de la cantidad de habitantes de las provincias andaluzas. Periodo 1999-2009.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Padrón Municipal. INE.

En las provincias andaluzas la población creció por debajo de la media nacional, con la excepción de Almería y Málaga que han registrado un notable dinamismo en la década analizada (33,5% y 26,6%, respectivamente) y han incrementado notablemente la media regional (casi cinco puntos porcentuales). Estos datos muestran un aumento notable en la población andaluza en los últimos años, que ciertamente ha tenido su correlato en un incremento de la demanda de bienes y servicios. No obstante, este incremento no ha sido homogéneo en todas las provincias ni ha tenido la misma intensidad que en el conjunto del estado español.

Los cambios geográficos:

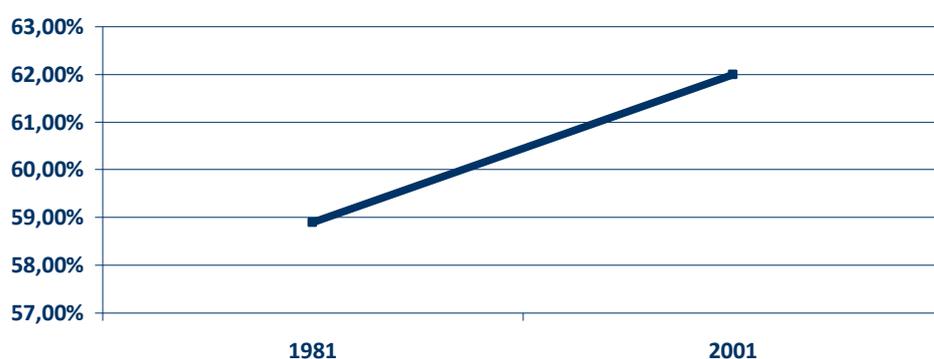
Como es sabido, la concentración de la población en grandes núcleos urbanos ejerce su influencia en los hábitos y estructuras de consumo y refuerza la tendencia hacia la homogeneización. La concentración, sumada a la mayor información de los consumidores, favorece el surgimiento y la expansión de nuevas formas comerciales que se localizan principalmente en las grandes ciudades y que entran a competir con el pequeño y mediano comercio.

En Andalucía, la década de los 90 fue la de la concentración: el 62% de la población andaluza vivía en municipios de más de 20.000 habitantes, situación que se mantiene constante entre los años 1991 y

2001, al igual que ocurre en el ámbito nacional, donde este porcentaje de población representaba el 64% del total.

En este sentido, es preciso tener en cuenta que en el año 1981, el 58,9% de la población andaluza vivía en municipios de más de 20.000 habitantes²³, lo que indica que en los 10 años subsiguientes se produjo un efecto migratorio de las áreas rurales a las urbanas, situación ésta que se estabiliza a partir de 1991.

Gráfico 46. Población que habita en municipios de más de 20.000 habitantes. Andalucía. Años 1981-2001.



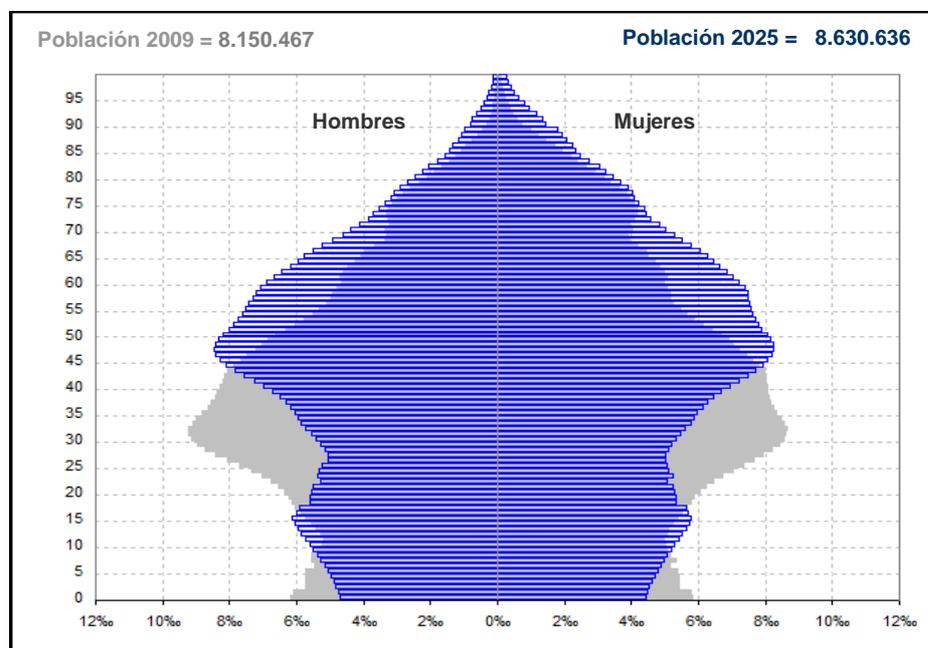
Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

Estructura de la población según la edad:

La estructura de la población según su edad tiene gran trascendencia en la potencial demanda comercial, ya que existen diferencias en las propensiones a consumir según los diferentes tramos de edad. En Andalucía la base de la pirámide poblacional se está reduciendo a costa de un ensanchamiento de la cúspide, tendencia que ya se viene registrado desde hace más de tres décadas. En este sentido, mientras que se produce un descenso poblacional en los tramos de edad con mayores necesidades de consumo (niños, adolescentes y jóvenes), los tramos que menos consumen (mayores de 65 años) incrementan su porcentaje.

²³ Primer Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía. 1998-2001.

Gráfico 47. Pirámide de población. Andalucía 2009 y 2025.



Fuente: IEA. Proyección de la población de Andalucía 2009-2025.

Este envejecimiento poblacional tiene consecuencias directas en el funcionamiento del sector comercial al provocar cambios en la demanda, lo que obliga a las empresas comerciales a replantear sus estrategias comerciales para adecuarlas a un nuevo público destinatario. Si bien, como diversos autores han señalado, aunque la tendencia natural de la población sea al envejecimiento, se está produciendo un rejuvenecimiento de los gustos y costumbres de la población, que se manifiesta en una especie de prolongación de la adolescencia hasta bien entrado la década de los cincuenta.

Así, en las sociedades actuales está surgiendo un notable grupo de gente mayor con gustos jóvenes (que se manifiestan en la alimentación, la ropa, los juegos, los coches...) que, paradójicamente, coexiste con la aparición de un relevante submercado de jóvenes con gustos de mayores (que consumen pescados y carnes de alta calidad, adquieren muebles y elementos decorativos “clásicos”, etc.). Ambos colectivos coinciden en su preocupación por la salud favoreciendo la irrupción de la ingeniería alimentaria con un inmenso despliegue de posibilidades: huevos y quesos sin colesterol, chocolates con flúor, leche con omega-3, atún sin sal...²⁴.

²⁴ Revista Distribución y Consumo Nº 100, Julio - Agosto 2008, p. 58.

Movimientos naturales de la población y cambios en la familia:

La relevancia del tamaño y composición de los hogares andaluces para el análisis del consumo y la demanda comercial reside en que para un gran número de productos la unidad de compra no la constituye el individuo, sino el hogar y, por tanto, las variaciones en su tamaño y composición generan modificaciones en los hábitos y en los comportamientos de compra.

En los últimos años los patrones familiares en los países europeos se han visto afectados; observándose una reducción del tamaño medio de los hogares. Esta misma situación se registra en Andalucía, que pasó entre 2006 y 2008 de un tamaño medio del hogar de 2,94 a 2,86, siendo la cuarta comunidad autónoma en la que más se contrajo el número de hogares. No obstante hay que tener en cuenta que pese a esta contracción, Andalucía sólo se encuentra superada en tamaño medio del hogar por Ceuta y Melilla y la Región de Murcia, situación que se mantiene en 2008.

Entre las causas que explican la reducción del tamaño de las familias andaluzas se encuentran, por una parte, el descenso de la natalidad y su traducción en un menor número de hijos por familia y en una mayor proporción de hogares bipersonales y/o unipersonales –clientes potenciales del mercado de deseos-, y por otra, en la reducción de la tasa de nupcialidad.

Creciente afluencia de la inmigración:

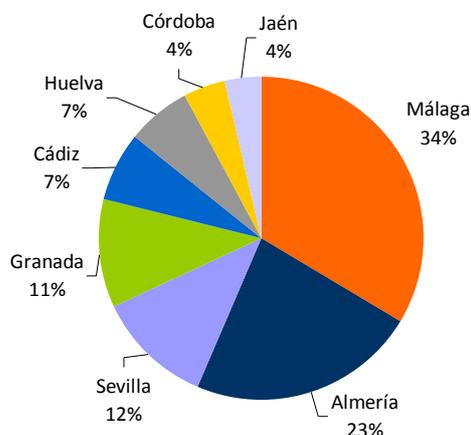
Desde el punto de vista de la demanda, el análisis de la inmigración se configura como un factor clave, ya que proporciona un crecimiento de las franjas poblacionales más propensas a consumir, los niños y los jóvenes, presentando ambos grupos patrones de compra definidos. En este sentido, es posible afirmar que la afluencia de inmigrantes impacta doblemente en la estructura de consumo de una sociedad:

Desde el punto de vista cuantitativo →	El crecimiento de la inmigración se traduce en un incremento de la demanda de bienes comerciales.
Desde un punto de vista cualitativo →	Se trata de grupos poblacionales con gustos diferenciados, lo que puede contribuir a una diversificación de la demanda comercial.

Según datos del Informe de la Situación Económica en Andalucía del año 2009, 5,6 millones de las personas empadronadas en España en 2009 eran extranjeras, un 7,2% más que en 2008, número que ha crecido en todas las comunidades respecto a la misma fecha del año anterior, de manera más acusada en Ceuta y Melilla (16,2%), Asturias (15,5%) y Cantabria (14,6%). En Andalucía, el número de extranjeros empadronados en 2009 era de 675.180, un 8,3% más que en 2008. Asimismo, interesa destacar que mientras que en el año 2005 los inmigrantes representaban el 5,3% de la población empadronada en Andalucía; en el año 2009 este porcentaje ascendía al 8,1%.

En el ámbito provincial, y considerando los datos relativos a los extranjeros con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor en el año 2009, destacan Málaga y Almería, que concentran el 34% y 23%, respectivamente, de los extranjeros que residen en Andalucía.

Gráfico 48. Extranjeros con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor en las provincias andaluzas. Año 2009.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del Anuario Estadístico de Inmigración. Año 2009. Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Asimismo, en el análisis de la inmigración es importante considerar la progresiva incorporación de inmigrantes al mercado de trabajo, en tanto que implica mayores niveles de demanda y una diversificación de los hábitos de consumo.

En este sentido, se observa que en año 2009 el 36% de los extranjeros con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor en Andalucía estaba dado de alta en la Seguridad Social, siendo el 14,4% de ellos trabajadores por cuenta propia. Este último porcentaje ascendía al 12,7% en el año 2005; lo cual señala claramente el importante crecimiento en el número de trabajadores autónomos de origen extranjero. Este hecho presenta consecuencias positivas para el sector comercial andaluz en dos sentidos: por un lado, desde el punto de vista del mercado de trabajo, pues se trata de emprendedores que requieren de la contratación de mano de obra, convirtiéndose en generadores de empleo; y por otro, desde el punto de vista de la estructura comercial, debido a que esta opción laboral –el autoempleo– puede implicar un incremento en el número de establecimientos comerciales que operan en Andalucía.

Como corolario de este análisis es importante recordar que la constante afluencia de inmigrantes y su creciente participación en el mercado laboral implica una mejora del poder adquisitivo de la población y, por tanto, mayores y más diversificados niveles de consumo.

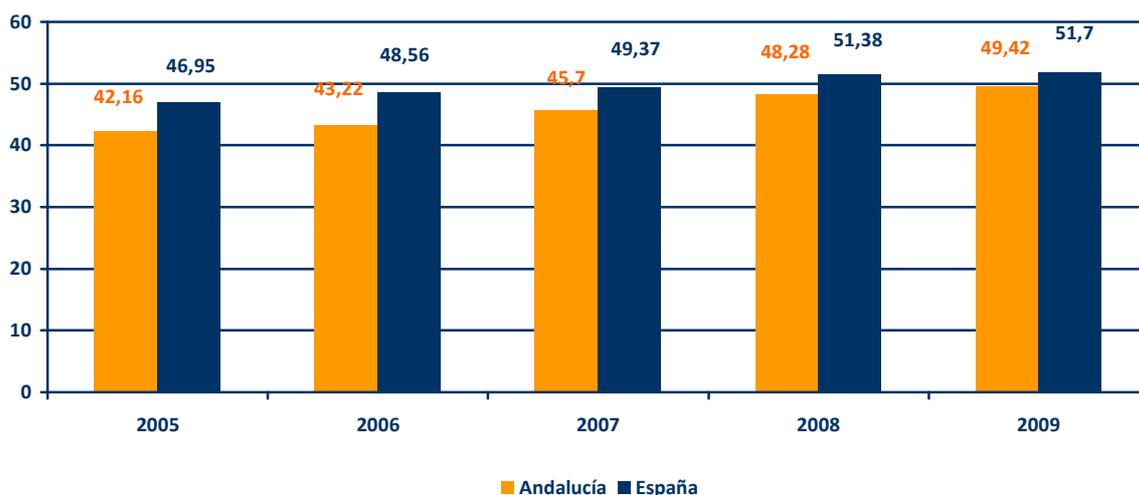
Consolidación de la participación de la mujer en el mercado laboral:

Es sabido que durante las últimas décadas el mercado de trabajo se ha caracterizado por la progresiva incorporación de la mujer, hecho que en la primera década de este siglo constituye una tendencia ya consolidada, lo que ha significado un incremento de la capacidad de gasto de las

familias y ha generado la aparición de nuevas necesidades de compra y consumo y, por lo tanto, nuevas tendencias y hábitos de compra. Esta mayor participación laboral femenina responde a una pluralidad de factores, entre los que destacan el creciente nivel de estudios adquirido por las mujeres, la caída en las tasas de natalidad y el incremento de la edad media de las mujeres a la hora de procrear. Asimismo, como ya ha sido ampliamente comentado, la incorporación de la mujer al trabajo genera cambios en la disponibilidad de tiempo para la realización de las compras y provoca modificaciones en los horarios comerciales y en la concentración de los actos de compra (la llamada “compra fuerte”).

En el Gráfico 49 se recoge la evolución entre los años 2005 y 2009 de la tasa de actividad femenina para Andalucía y España, observándose en ambos casos un incremento sostenido. No obstante, como saldo del periodo se aprecia que el incremento es superior en Andalucía (17%, frente al 10% en el conjunto nacional), lo cual, considerando sus inferiores niveles de partida en el año 2005, muestra el esfuerzo regional y la consiguiente reducción de la brecha que existía con el conjunto nacional.

Gráfico 49. Evolución de las tasas de actividad femenina en España y Andalucía. Periodo 2005-2009.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Población Activa del INE.

A pesar de la evolución favorable de las tasas de actividad femenina en Andalucía, estos ratios se encuentran lejos de los alcanzados por otros países europeos, reflejando un menor grado de desarrollo social y económico que incide directamente en los niveles de gasto comercial y en los patrones de consumo. No obstante, si se tiene en cuenta que la atribución de roles masculinos y femeninos está evolucionando en el seno de la sociedad, principalmente hacia una cultura de corresponsabilidad en las tareas domésticas y en el cuidado de personas dependientes, se puede vislumbrar una tendencia hacia la consolidación de la presencia de mujeres en el mercado laboral.

2.3. Incidencia de la oferta en la formación de la demanda en Andalucía.

El objeto de este apartado es intentar poner de manifiesto las modificaciones en los hábitos de compra y las motivaciones de consumo inducidas por los oferentes de productos y servicios comerciales. Para incidir en la formación de la demanda, la oferta utiliza diferentes recursos, entre los que destacan la universalización de las fechas de caducidad, el imperio de las marcas y de la publicidad y el efecto dominó de la globalización.

La universalización de las fechas de caducidad:

Hasta hace poco tiempo, las fechas de caducidad ilustraban, sólo, las etiquetas de los productos perecederos, asociados en la gran mayoría de los casos a los alimentos. En la actualidad, las fechas de caducidad están escritas con tinta indeleble en todos los bienes; cuya durabilidad está irremediablemente condicionada por la obsolescencia programada.

Desde muchos ámbitos se puntualiza que la obsolescencia programada es ya el motor de los mercados: la caducidad de un aparato o de un formato está prevista e incorporada desde su concepción. José Antonio Millán, ya en el año 2002, puntualizaba: “En el mundo de los bienes de consumo se suele hablar de obsolescencia programada cuando hay alguna parte de un mecanismo que está diseñada para estropearse pasado un tiempo. Pero en el consumo electrónico la cuestión es más sutil: no es que la cámara digital se estropee, ni que el programa deje de funcionar, sino que sus usuarios percibirán la necesidad creciente de sustituirlos por el modelo o la versión siguientes. ¿Por qué? En ocasiones, por la pura presión de la publicidad: se nos transmite la idea de que lo mejor es lo último que ha aparecido en el mercado. Pero en otros casos es la rápida evolución de los sistemas y la falta de compatibilidad hacia atrás lo que hace que un objeto o un programa resulten inservibles”²⁵.

El imperio de las marcas y la publicidad:

La publicidad constituye, en las sociedades actuales, una máquina perfecta de creación de necesidades. Se erige como un nexo indisoluble entre el hombre y sus necesidades, determinando hábitos de consumo, deseos y hasta incluso, hábitos de compra. Y si la publicidad constituye el continente, las marcas son el contenido. De manera que, en un mercado fundamentalmente marquista, los bienes son colecciones de características que proporcionan utilidad. Las marcas añaden propiedades a los productos. También la propia prestación de servicios en la actividad añade nuevas propiedades al bien; compra en autoservicio, atención al cliente, horario de ventas, ambientación musical²⁶ ...

²⁵ Millán, (2002) “Obsolescencia”, en *El País*, 21-2-2002,

²⁶ Revista Distribución y Consumo Nº 100, Julio - Agosto 08, p. 37

El efecto dominó de la globalización:

En un mundo donde convivimos con comunidades remotas a través de la televisión o Internet, las modas se transmiten con una velocidad asombrosa, creando necesidades y reproduciendo hábitos de consumo en cuestión de minutos. Este efecto dominó de la globalización, perfectamente canalizado por los grandes oferentes de bienes y servicios, incide en la formación de una demanda con rasgos similares en todas las partes del globo.

3. La demanda comercial en Andalucía: análisis cuantitativo.

El análisis de la demanda comercial puede realizarse desde dos vertientes. Por un lado, se analiza la naturaleza y destino de los gastos de consumo de la población en un periodo de tiempo determinado, siendo necesario contrastarlos con niveles de gasto de otras economías tomadas como referencia. En este caso, el análisis se centra en los niveles de gasto andaluces, siendo España, y en ocasiones Europa, las economías de referencia

En este epígrafe se analiza la naturaleza y destino de los gastos de consumo de los andaluces tomando como referente los niveles de gasto nacionales. Este análisis se realiza a partir de la Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía del Instituto de Estadística de Andalucía (2006-2009) y de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) que elabora el Instituto Nacional de Estadística (2006-2008).

3.1. Evolución del consumo en los hogares.

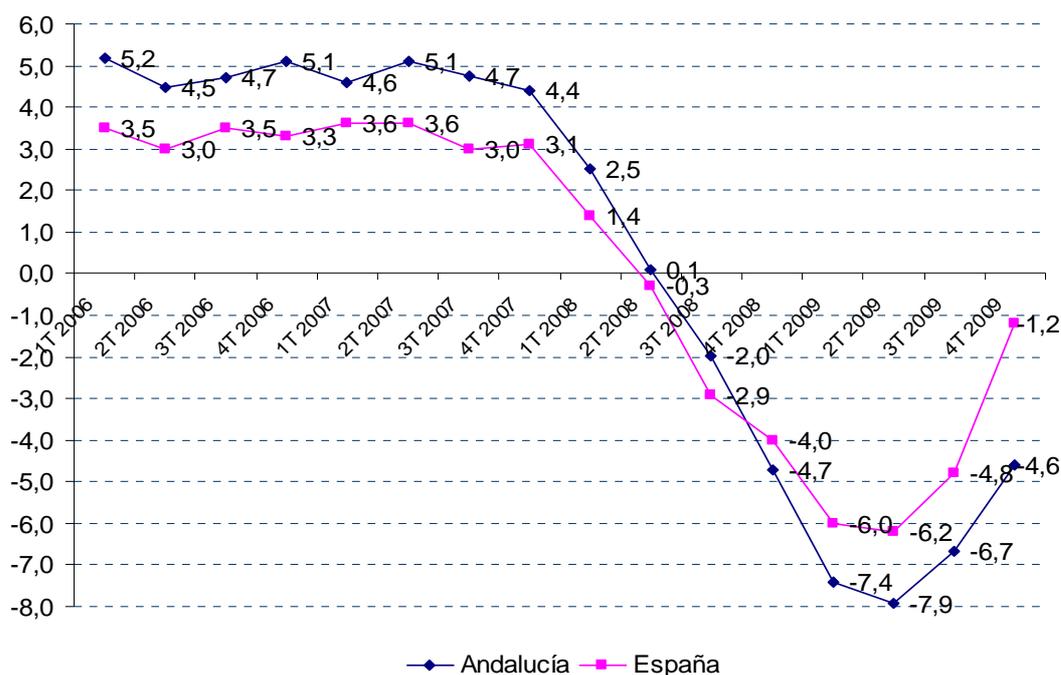
La Contabilidad Regional de Andalucía proporciona información sobre la evolución trimestral, en índices de volumen encadenados, del consumo de los hogares de Andalucía y España. El consumo de los hogares es el indicador que habitualmente se utiliza para conocer la evolución de la demanda interna de los hogares de una economía; configurándose como un indicador adelantado de la evolución del gasto que las familias realizan en bienes y servicios de consumo.

Como se observa en el gráfico siguiente, el consumo de los hogares andaluces ha presentado entre 2006 y 2009 un perfil cíclico semejante al de los hogares españoles, si bien ha registrado mayores oscilaciones: creciendo más durante las fases expansivas y decreciendo más en las recesivas. Así, en los trimestres de expansión de 2006 y 2007 el consumo de los hogares andaluces experimentó un crecimiento más intenso que el del conjunto de la economía española, para ralentizarse a partir del cuarto trimestre del año 2007. Fue ya en 2008 cuando se registraron decrecimientos, en el tercer trimestre para España y en el cuarto para Andalucía, que fueron intensificándose en los trimestres sucesivos y que se suavizaron desde el tercer trimestre de 2009.

El comportamiento restrictivo que el consumo de los hogares registra desde los primeros trimestres de 2008, es coherente con la evolución coyuntural de la economía andaluza y española y el contexto de crisis financiera e inmobiliaria. Entre las manifestaciones directas de esta situación se encuentran la pérdida de confianza de los consumidores, el aumento del desempleo, los altos niveles de

endeudamiento alcanzados por los hogares, las dificultades para el acceso al crédito ante las reticencias de las entidades financieras o el crecimiento de los ratios de morosidad de estas entidades, todas ellas variables determinantes de las expectativas de los hogares y de su renta disponible.

Gráfico 50. Evolución del consumo de los hogares España y Andalucía, 2006-2009. Tasas de variación trimestral.



Fuente: Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía. IEA

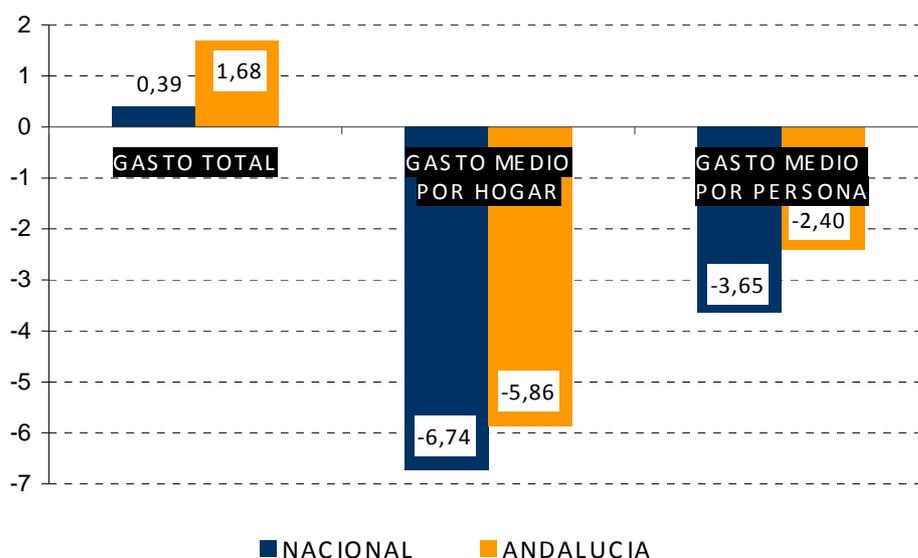
Ahora bien, la contracción más acusada que ha experimentado el consumo de los hogares andaluces con respecto a los nacionales durante 2009 pone de manifiesto su mayor sensibilidad ante la situación de crisis económica, lo cual tiene una incidencia directa en sus niveles de demanda de bienes y servicios y, por tanto, en la actividad del sector comercial de la comunidad. No obstante, la Contabilidad Regional Trimestral también pone de manifiesto que este menor consumo privado por parte de los hogares andaluces se ha visto amortiguado desde finales de 2007 por el consumo realizado desde las administraciones públicas, que comienza a registrar ya en 2008 importantes crecimientos de sus tasas de variación

3.2. Evolución del gasto en bienes y servicios.

La fuente para el estudio del gasto en bienes y servicios es la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF, Base 2006) que elabora el Instituto Nacional de Estadística desde enero de 2006 y cuyos datos más recientes corresponden a 2009. A pesar del crecimiento nominal del gasto medio por persona y

por hogar entre 2006 y 2009 tanto para España como para Andalucía, en términos reales se registra una contracción de ambos gastos, como se observa en el gráfico siguiente.

Gráfico 51. Tasa de variación 2006-2009 del Gasto total, medio y por hogar. Andalucía, España. Precios constantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE.

El gasto en bienes y servicios en el periodo 2006-2009 muestra en Andalucía un mejor comportamiento que en España, tanto en gasto total como en gastos medios por hogar y por persona. Al mayor crecimiento del gasto total en Andalucía, casi 1,3 puntos porcentuales más que en España, se le une la menor contracción del gasto medio por hogar y por persona en esta Comunidad.

El análisis por Comunidades Autónomas refleja que Andalucía ocupa la segunda posición en la contribución al gasto total nacional, pasando a ocupar la décima en gasto medio por hogar (con 27.172 €) y la decimocuarta en gasto medio por persona (con 9.594 €), en ambos casos por debajo del promedio nacional y lejos de Navarra, Comunidad Foral que ocupa la primera posición en ambos indicadores (con 12.515 € y 32.903 €, respectivamente).

Lógicamente, el comportamiento del gasto medio por hogar y por persona está directamente relacionado con la situación y evolución del volumen de población y la composición de los hogares. Según la Encuesta de Presupuestos Familiares, entre 2006 y 2009 en Andalucía ha crecido el número de personas en menor proporción que en España (3,22% frente a 3,41%), mientras que el número de hogares lo hizo de manera inversa (6,14% en Andalucía frente a 5,59% en España), manteniendo Andalucía en 2009 la segunda posición en cuanto a tamaño medio del hogar (2,83), a pesar de haber reducido sus diferenciales con España (2,71).

De ello se deriva que, por un lado, el gasto medio por persona entre 2006 y 2009 se contrajera 0,88 puntos porcentuales menos en Andalucía que en España. Ya que al mayor crecimiento relativo del gasto total regional se le unió el menor crecimiento poblacional, operando ambos a favor del gasto medio registrado en Andalucía.

Por otro lado, la evolución de la población y los hogares se tradujo en que el gasto medio por hogar se contrajese 1,24 puntos porcentuales menos en Andalucía que en España. Mientras que en Andalucía creció el número de hogares 0,55 puntos porcentuales por encima del registro nacional, este crecimiento fue absorbido por el mejor comportamiento de su gasto total (casi 1,3 puntos porcentuales superior al nacional).

Otro aspecto a tener en cuenta en los niveles de gasto es la distribución territorial de la población, pues existe una relación directa entre tamaño de municipio y gasto medio por persona, que adopta particularidades según la comunidad autónoma de que se trate. Así, en el caso andaluz los municipios de mayor nivel de gasto fueron en 2009 aquellos que tienen entre 50.000 y 1.000 habitantes, seguidos de los de más 1000.000, invirtiendo la tendencia de años anteriores en los que ostentaban registros mayores los municipios de entre 20.000 y 50.000. Esta situación respondía al crecimiento reciente que en Andalucía experimentaron los municipios que se sitúan en las coronas metropolitanas de las grandes ciudades. No obstante, se trata de personas que continúan manteniendo hábitos de vida y gasto similares a quienes habitan en las grandes urbes.

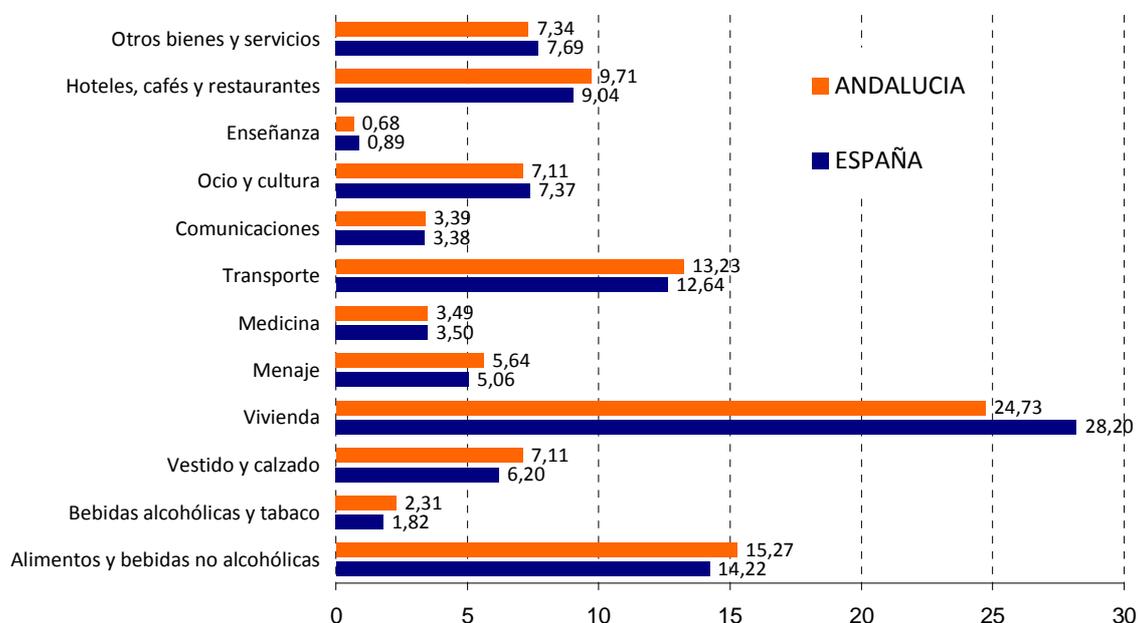
Hechas estas consideraciones el análisis del gasto medio por persona cobra especial importancia y, en este sentido, Andalucía experimentó un mejor comportamiento que España en el periodo 2006/09, permitiendo acercar más de dos puntos porcentuales sus niveles de gasto personal a los nacionales, lo cual incide directamente en la demanda comercial de la región.

3.3. Estructura del gasto.

En lo que respecta a la estructura del gasto, analizada a través de la participación que el gasto en cada grupo de bienes y servicios tiene sobre el gasto medio real por hogar, se observa que España y Andalucía presentaban situaciones similares en el año 2009; apreciándose dos diferencias significativas en los principales grupos de gasto:

- ▶ Por un lado, el gasto en vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles posee en Andalucía una participación inferior en el gasto total debido, entre otros factores, al mejor comportamiento que experimentaron en Andalucía los precios de la vivienda en el contexto de la burbuja inmobiliaria.
- ▶ Por otro lado, el gasto en transportes y el gasto alimentos y bebidas no alcohólicas presenta en Andalucía una participación superior en el gasto total de la registrada en España, 0,59 puntos porcentuales más en el primer caso y 1,05 puntos porcentuales más en el segundo caso. .

Gráfico 52. Estructura del gasto en España y Andalucía, Año 2008. Participación (%) de cada grupo de gasto en el gasto medio real por hogar.

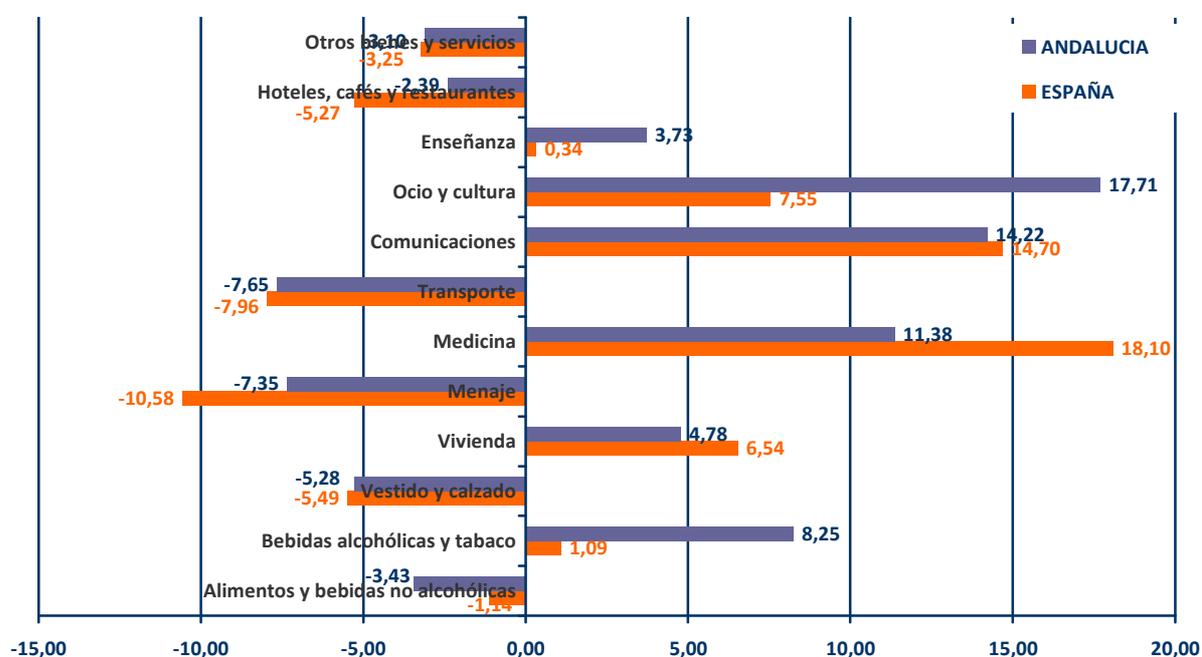


Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE.

Además de la estructura del gasto, indicador estático, es interesante analizar la evolución de la participación del gasto en cada tipología de bienes y servicios. Tomando en consideración el periodo 2006-2009, representado en el gráfico siguiente, se observa que, en líneas generales, la evolución en España y Andalucía es similar. No obstante, destacan algunas excepciones:

- ▶ La participación del gasto en salud, que en Andalucía experimenta una tasa de variación significativamente inferior a la española debido, entre otros factores, al comportamiento de los precios de este grupo de gasto.
- ▶ La participación del gasto en ocio, espectáculos y cultura; que en periodo analizado registra en Andalucía un diferencial sobre España de más de cinco puntos porcentuales; poniendo de manifiesto el acercamiento de esta Comunidad a los patrones de consumo de servicios ya consolidados en España y en Europa. En cambio, la mayor participación del gasto andaluz en el ramo de las bebidas alcohólicas y la menor participación en el gasto transporte encuentran parte de su explicación en el diferencial de la evolución de los precios de estos grupos de bienes y servicios entre Andalucía y España.

Gráfico 53. Estructura del gasto en España y Andalucía: tasa de variación 2006-2009, de la participación de cada grupo de gasto en el gasto medio real por hogar.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE.

En definitiva, la estructura y variación del gasto medio de los hogares andaluces pone de manifiesto la consolidación del cambio de esta Comunidad hacia patrones de consumo de economías desarrolladas en las que gran parte del gasto se dedica a cubrir necesidades que hace algunos años se consideraban superfluas y se aminora la participación del gasto para cobertura de necesidades básicas. Se aprecia así una creciente sofisticación de las necesidades de unos consumidores más informados y exigentes, hecho que impacta en los hábitos de consumo de las sociedades y determina la necesidad de un sistema comercial dinámico y flexible, capaz de adaptarse a las nuevas necesidades y al nuevo contexto.

En este sentido, es importante tener en cuenta que la estructura del gasto se encuentra determinada por la confluencia de un modelo de gasto andaluz signado por la dialéctica globalización-localización en el que, mientras perduran hábitos autóctonos, se asimilan y consolidan tendencias de gasto europeas; todo ello, en función del grado de desarrollo económico y de las características culturales y sociales de cada territorio, situación que se acentúa con la incorporación de nuevos Estados Miembros.

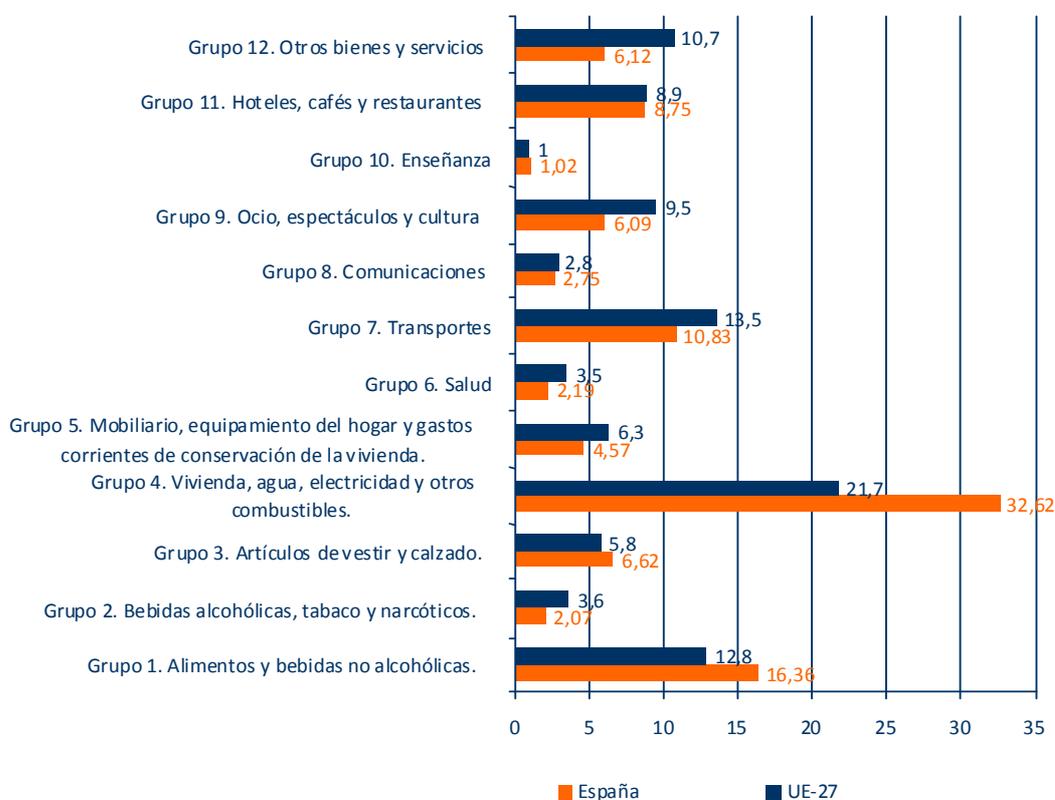
Así, si se toma como referencia la estructura del gasto en la Unión Europea es posible observar dos diferencias importantes respecto de la estructura de gasto del contexto nacional.

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

- ▶ La mayor participación en España del gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas.
- ▶ La mayor proporción de gasto destinado a ocio, espectáculos y cultura en la UE.

Como ya se vio en el caso de Andalucía y España, las diferencias en estos dos puntos responden a tendencias globales en las que los hábitos de consumo se caracterizan por la pérdida de importancia relativa del gasto en bienes básicos y el incremento de las partidas dedicadas a bienes y servicios cuyo consumo tiene consecuencias importantes en términos de representación o estatus.

Gráfico 54. Estructura del Gasto total de España y la UE-27 (2005): % de participación según grupos de gasto.



Fuente: INE (Encuesta Continua de Presupuestos Familiares) y Eurostat (Yearbook 2008)./

El análisis de la demanda comercial se completa con el examen de la estructura y evolución del gasto comercializable, que recoge aquel que se destina a la compra de bienes de consumo en establecimientos comerciales, mientras que el gasto no comercializable se refiere, principalmente, al que se destina a la adquisición de servicios. Su importancia radica en que al delimitar la renta familiar destinada a comprar bienes de consumo en establecimientos comerciales puede conocerse el ajuste de la oferta comercial a dicha demanda potencial.

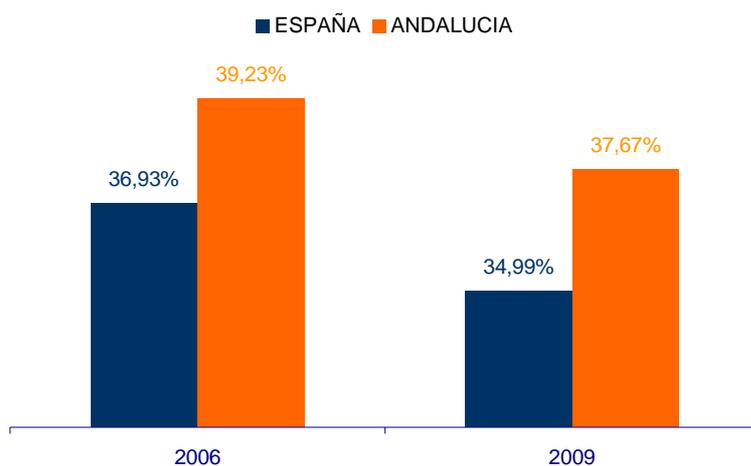
IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

GASTO COMERCIALIZABLE –GCOM–	GASTO NO COMERCIALIZABLE –GNOCOM–
Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas.	Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad y otros combustible.
Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos.	Grupo 6. Salud
Grupo 3. Artículos de vestir y calzado.	Grupo 7. Transportes
Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda.	Grupo 8. Comunicaciones
Grupo 12. Otros bienes	Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura
	Grupo 10. Enseñanza
	Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes

La evolución del gasto comercializable permite apreciar una tendencia consolidada hacia la pérdida de importancia relativa del consumo de bienes a favor del consumo de servicios, lo cual tiene una incidencia importante en el dinamismo del sector comercial andaluz.

En el gráfico siguiente se muestra la participación del gasto comercializable andaluz y español en el gasto total, tomando como años de referencia 2006 y 2009.

Gráfico 55. Participación del gasto comercializable andaluz y español en el gasto total. 2006, 2009.



Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006. INE. Elaboración propia.

Entre los años 2006 y 2009 se ha vuelto a registrar una contracción generalizada del gasto comercializable, ligeramente superior en Andalucía que en el conjunto nacional, aunque se sigue manteniendo en esta Comunidad una mayor representatividad del gasto comercializable sobre el total: 37,67% frente a 34,99%.

Esta contracción del gasto comercializable en el periodo 2006-2008, para el que existen datos, ha sido ligeramente inferior en Andalucía que en el conjunto de España (-3,71% frente a -3,81%, respectivamente). En la siguiente tabla se ilustra este hecho y se presenta la situación en 2009 de la participación de cada grupo de gasto en el gasto comercializable y en el gasto total, así como sus tasas de variación en el periodo 2006/2009.

Tabla 25. Estructura del gasto comercializable para España y Andalucía, 2009. Precios constantes.

GASTO COMERCIALIZABLE (GCOM) (2009).	TOTAL (€)		% SOBRE GASTO COMERCIALIZABLE		% SOBRE GASTO TOTAL		PARTICIPACIÓN EN GASTO TOTAL. TASA VARIACIÓN 06/09 (*)	
	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España
GRUPOS DE GASTO								
Alimentos y bebidas no alcohólicas.	11.876.102,64	68.787.772,84	40,28%	40,29%	14,28%	13,25%	-0,78	-1,09
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos.	1.795.422,60	8.764.912,91	6,09%	5,13%	2,16%	1,69%	4,92	-1,43
Artículos de vestir y calzado.	5.526.236,80	30.018.631,06	18,74%	17,58%	6,65%	5,78%	-4,30	-9,29
Mobiliario, equipamiento hogar y gastos conservación de la vivienda.	4.389.762,33	24.475.976,08	14,89%	14,34%	5,28%	4,72%	14,39	-14,70
Otros bienes	5.608.386,47	37.171.246,50	19,02%	21,77%	6,74%	7,16%	-12,48	-3,12
GASTO COMERCIALIZABLE, Total	29.484.379,82	170.733.052,16	100,00%	100,00%	35,46%	32,89%	-3,97	-5,25

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares, Base 2006 (INE). Elaboración propia, Serie deflactada.

*Este indicador se construye a partir de la participación del gasto comercializable en el gasto total, obteniéndose, con ello, la Tasa de Variación de esta participación en el periodo 2006/2009.

Según grupos de gasto, esta menor demanda de bienes en establecimientos comerciales ha venido de la mano de la reducción de la participación del gasto en Menaje del hogar y en Artículos de vestir y calzado, más acusada en el caso nacional que en Andalucía; mientras que fueron las bebidas alcohólicas, tabacos y narcóticos los que contrarrestaron esta caída en mayor medida, especialmente en Andalucía.

Por otra parte y en coherencia con la tendencia apuntada, el gasto no comercializable continúa aumentando su relevancia en el gasto total, situándose en Andalucía en el año 2009 en más del 58%, con un crecimiento en el periodo 2006/2009 del 2,56%. El gasto en ocio y cultura (especialmente en Andalucía), comunicaciones y medicina ha sido el que ha contribuido en mayor medida al incremento de la brecha del gasto no comercializable sobre el comercializable en el periodo analizado.

Tabla 26. Estructura del gasto no comercializable para España y Andalucía, 2009. Precios constantes.

GASTO NO COMERCIALIZABLE (GNOCOM) (2008).	TOTAL (€)		% SOBRE GASTO NO COMERCIALIZABLE		% SOBRE GASTO TOTAL		PARTICIPACIÓN EN GASTO TOTAL. TASA VARIACIÓN 06/08 (*)	
	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España
Vivienda	19.232.007,62	136.410.169,19	39,79%	43,19%	23,13%	26,28%	14,39	13,65
Medicina	2.571.005,60	17.208.422,07	5,32%	5,45%	3,09%	3,32%	17,08	18,53
Transporte	10.291.382,75	61.384.655,33	21,29%	19,44%	12,38%	11,83%	-18,32	-14,24
Comunicaciones	2.634.992,38	16.339.040,48	5,45%	5,17%	3,17%	3,15%	16,78	19,20
Ocio y cultura	5.525.950,00	36.258.876,52	11,43%	11,48%	6,65%	6,99%	11,81	6,45
Enseñanza	520.247,26	4.319.866,40	1,08%	1,37%	0,63%	0,83%	6,87	-1,98
Hoteles, cafés y restaurantes	7.555.334,55	43.912.217,24	15,63%	13,90%	9,09%	8,46%	-3,70	-8,78
GASTO COMERCIALIZABLE, Total	48.330.920,17	315.833.247,24	100,00%	100,00%	58,12%	60,85%	2,56	3,07

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares, Base 2006 (INE). Elaboración propia, Serie deflactada.

* Este indicador se construye a partir de la participación del gasto comercializable en el gasto total, obteniéndose, con ello, la Tasa de Variación para el periodo 2006/2009.

Tanto la Encuesta de Presupuestos Familiares como la Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía han permitido constatar la importante contracción del consumo de los hogares que se dejó sentir hasta 2009. Por ello, cabe esperar que estas tendencias del gasto en establecimientos comerciales se hayan mantenido durante 2010, siendo plausible que la incidencia de la crisis en los niveles de desempleo y renta haya mejorado ligeramente la posición del gasto en bienes comercializables, sobre todo aquellos más básicos, como la alimentación (al menos en términos reales).

4. Tendencias de futuro y generación de nuevas demandas.

Paralelamente a la contracción del consumo de los hogares y especialmente el que se realiza en establecimientos comerciales, se observa la aparición de nuevas demandas que se erigen como oportunidades para el comercio minorista. Los aspectos que se han ido puntualizando en las páginas precedentes permiten vislumbrar una tendencia firme, en donde los servicios comercializables comienzan a ganar fuerza en detrimento de otros bienes de carácter básico. Y entre estos servicios hay un grupo con un alto potencial de desarrollo: **la economía del ocio y el turismo**.

El potencial de crecimiento de estos servicios puede corroborarse a partir del análisis de la Encuesta de Presupuestos Familiares y, concretamente, de la evolución del gasto medio por persona. En este sentido, en Andalucía el gasto medio por persona en ocio y cultura se ha situado en 2009 en 659,31 euros, mientras que en España el balance en este periodo es de un leve retroceso del 0,4%. En términos absolutos, la brecha de gasto medio en ocio y turismo entre España y Andalucía ha pasado de los 1.224 euros en 2006 a los 112,38 euros en 2009.

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

Este mayor crecimiento del ocio y el turismo en Andalucía se explica, en parte, por los menores niveles relativos de los que se partían y por la consolidación de un patrón regional de consumo en la línea con las áreas más desarrolladas. Dentro del grupo de ocio y la cultura se pueden destacar por su contribución al crecimiento del gasto medio en el trienio 2006/2009 una serie de categorías que, en términos reales, experimentaron un mayor incremento en Andalucía que en España.

Tabla 27. Tasa de variación del gasto medio por persona en los grupos de gasto de ocio y cultura de mayor crecimiento. Andalucía, 2006/2009. Precios constantes.

	ANDALUCÍA
0943 Juegos de azar	32,23
0961 Vacaciones todo incluido	29,13
0931 Juegos, juguetes y hobbies; equipo para deporte y entretenimiento al aire libre	26,71
0911 Aparatos receptores, registradores y reproductores de sonido y de imagen	19,99
0941 Servicios recreativos y deportivos	7,22

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares, Base 2006 (INE). Elaboración propia, Serie deflactada.

Llama la atención el crecimiento de algunos epígrafes como juegos de azar y vacaciones todo incluido. No obstante, tal como apunta Casares, “el ocio genera actividades económicas tradicionalmente consideradas como invisibles en la vertiente estadística. En las sociedades avanzadas aumenta la visibilidad del impacto económico del ocio en el turismo, el comercio, etc.”²⁷. Así, el autor menciona una serie de vertientes en las que se materializa la economía del ocio y del turismo, erigiéndose como tendencias de futuro en materia de demanda comercial. En la tabla siguiente se presentan estas vertientes, sus principales características y los productos comerciales a ellas asociados.

Tabla 28. Las vertientes de la economía del ocio y del turismo.

Vertiente	Descripción	Productos comerciales asociados
Creativa	El turismo artístico, el de aventura y el convencionalmente denominado alternativo se benefician de este componente creativo del ocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Productos artesanales • Productos deportivos y de aventura
Lúdica y festiva	Se vincula con el desarrollo del turismo tradicional, el cultural, el de las fiestas populares, el de los parques de atracciones y temáticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Productos locales • Productos culturales y recuerdos • Merchandising asociado a deportistas y equipos
Ecológica	El turismo rural, el ecoturismo y algunos componentes del turismo urbano hincan sus raíces en el componente ecológico de la utilización del tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> • Productos alimentarios procedentes de cultivos que no utilizan pesticidas ni colorantes. • Productos orgánicos. • Productos enriquecidos en omega-3 y 6, ácido fólico, etc. • Ropa ecológica.
Solidaria	También el ocio solidario permite desarrollar programas turísticos de visita a zonas deprimidas económicamente (el denominado turismo “social”).	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sociales (de elaboración socialmente responsable, sin trabajo infantil en la cadena productiva, mediante cadenas de comercio justo, etc.).

²⁷ Revista Distribución y Consumo Nº 100, Julio - Agosto 2008, p. 42

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

Vertiente	Descripción	Productos comerciales asociados
De la salud	El turismo de balnearios, SPA (Salut per Aqua), clínicas de rejuvenecimiento y asimilados observa una notable progresión.	<ul style="list-style-type: none"> • Productos “milagro” (cremas reductoras, ungüentos antiage, etc.) • Parafarmacia
Consuntiva	En una sociedad orientada al consumo surgen ciudades-servicio, ciudades comerciales, ciudades del juego. La vertiente de la compra compulsiva encuentra perfecto acomodo en estos lugares orientados exclusivamente hacia la compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Todos!

Fuente: Elaboración propia a partir de Casares Ripol (2008). Distribución y Consumo Nº 100.

Según el propio Libro Blanco del Comercio de la Unión Europea, “ir de compras y hacer turismo (incluidas las visitas de un día libre) tienen mucho en común”. En las zonas turísticas, el comercio y el turismo se alimentan de modo recíproco. Un buen turismo proporciona clientes potenciales a los minoristas, lo que a su vez crea empleo comercial. Comprar en instalaciones bien organizadas e interesantes atrae a los turistas, cuya satisfacción garantiza nuevas visitas. Los productos locales, sobre todo especialidades artesanales y gastronómicas, son atractivos para los turistas. Ciertamente, los productos asociados al ocio y el turismo darán forma al mercado de deseos en los próximos años.

Finalmente, otro aspecto a considerar entre las tendencias existentes es la demanda de servicios comerciales en relación con los hábitos de compra que muestran los consumidores. A este respecto resulta interesante considerar los resultados de la encuesta que se presentó en el número 100 de la Revista Distribución y Consumo, elaborada por Mercasa en colaboración con del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y realizada por el Instituto Cerdá. Esta encuesta se realizó entre los años 2007-2008 y una síntesis de los principales aspectos analizados y de sus resultados más significativos se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 29. Demanda de servicios comerciales y hábitos de compra.

OFERTA COMERCIAL
<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de la oferta comercial. La valoración de los consumidores refleja que los niveles de oferta comercial son: <ul style="list-style-type: none"> - Más elevados para productos farmacéuticos (7,7), bienes de alimentación (7,5), artículos de droguería y perfumería (7,1) y productos de textil y calzado (7,0). - Más bajos para artículos para bebés (5,8), productos de informática y electrónica (6,6) y artículos de deporte (6,6). Las valoraciones más bajas se corresponden con consumidores de poblaciones más pequeñas
<ul style="list-style-type: none"> • Elección del establecimiento para comprar. La compra de cada tipo de bienes tiene su establecimiento preferido: mientras que para alimentación el consumidor se decanta por el supermercado (52%), para la compra de electrodomésticos, informática, electrónica, ocio, cultura, textil, calzado, deportes, perfumería, artículos de, las tiendas y cadenas especializadas son la opción más seguida por los compradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos valorados para elegir un establecimiento. Los aspectos más valorados, tanto para bienes alimentarios como no alimentarios, son la calidad del producto, el precio y la proximidad. Otros aspectos que también son valorados aunque en menor medida son: variedad, limpieza y amabilidad. Y, son menos valorados: financiación, devolución y pago con tarjeta.
<ul style="list-style-type: none"> • Factores que influyen en la compra: son calidad del producto, precio y calidad del servicio los tres factores más decisivos para la compra, tanto para bienes de alimentación como de no alimentación y en proporciones similares.

SERVICIOS COMERCIALES
<p>• Servicios utilizados por los consumidores. Los más utilizados son el pago con tarjeta (7 de cada 10), caja rápida (38%) y aparcamiento (39%). Y, los menos usados: guardería y caja para embarazadas.</p> <p>Los jóvenes (18 a 35 años) son los que usan en mayor proporción el pago con tarjeta, el aparcamiento, compras electrónicas y guardería. En los municipios de más de 100.000 habitantes se usan en mayor medida el pago con tarjeta, aparcamiento y entrega a domicilio; mientras que en los menores de 10.000 habitantes se usa más el servicio de instalación.</p>
<p>• Servicios más valorados por los consumidores. Coinciden con los más usados: pago con tarjeta aparcamiento, caja rápida, devolución y seguridad y vigilancia.</p>
<p>• Servicios no prestados a los consumidores. El 88% se muestra muy satisfecho y el 12% insatisfecho, encontrándose los jóvenes (18-35 años) entre los más exigentes que demandan servicios adicionales como: aparcamiento, punto de información, guardería, servicio a domicilio y caja rápida.</p> <p>Entre los servicios que deben cubrirse según formato, algunas de las recomendaciones son para las tiendas tradicionales (pago con tarjeta, aparcamiento y devolución), para mercados de abastos (pago con tarjeta, seguridad y vigilancia), para los supermercados (vigilancia y seguridad, oferta <i>on line</i>, y cajas para embarazadas) y para las tiendas especializadas (devolución, financiación y seguridad)</p>
<p>• Calidad de servicio. Lo más valorado en la calidad del servicio es: personal cualificado y amable (62,9%), servicio rápido en línea de caja (9,9%). La percepción es que ofrecen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor calidad (sobre 10): Supermercados y tiendas tradicionales (7,2) - Menor calidad (sobre 10): Tiendas de conveniencia/24h. (5,3) y establecimientos descuento (5,8). <p>La calidad percibida es buena en mercados de abastos, tiendas de barrio, tiendas especializadas, y medianas y grandes superficies; siendo en todas ellas coincidente la opinión de al menos uno de cada dos consumidores.</p>
HÁBITOS DE COMPRA
<p>• Desplazamiento a otros municipios para comprar: La mayoría de compras se realiza en el municipio de residencia, más aun en los productos de alimentación y en los municipios de menor tamaño.</p>
<p>• Utilización de los centros comerciales.</p> <p>Alimentación: preferiblemente fuera de centros comerciales (57,4%). La tendencia se invierte en grandes ciudades.</p> <p>No alimentación: preferiblemente en centros comerciales (52,4%). La tendencia se invierte en grandes ciudades.</p>
<p>• Las compras como acto de esparcimiento. Las compras de alimentación divierten más (72%) que las de no alimentación (66,7%)</p>
<p>• Compañía para comprar. “Mejor acompañados”: compras de alimentación (54%); compras de no alimentación (60%)</p>

Fuente: Distribución y Consumo (2008), Estudio sobre servicios comerciales y hábitos de compra”. Especial nº100.

En este epígrafe final se han presentado los productos y servicios asociados a las nuevas demandas en servicios comerciales y hábitos de compra, destacando entre ellos los asociados a las nuevas vertientes de la economía del ocio y el turismo, entre los que cabe esperar un crecimiento futuro y un mayor protagonismo en su participación en el gasto total tanto en Andalucía como en España.

Capítulo 5. Tendencias de la oferta de servicios y productos comerciales

1. Los grandes grupos de distribución.

Como se ha señalado en el capítulo primero, en el actual contexto de globalización e internacionalización de la actividad económica se ha vigorizado el denominado efecto desbordamiento de la distribución comercial. Las grandes empresas y organizaciones comerciales necesitan crecer continuamente para conseguir economías de escala que reduzcan sus costes de aprovisionamiento y administrativos. Este fenómeno condiciona la localización de establecimientos y contribuye al exceso de capacidad minorista que opera como barrera de entrada en los mercados.

Otra manifestación relevante de la necesidad de crecer es la política de diversificación que llevan a cabo las grandes empresas distribuidoras. La diversificación horizontal añade nuevos productos o servicios a los ya existentes. También se desarrollan nuevos establecimientos que buscan segmentos de mercado con expectativas favorables. En lo relativo a la diversificación vertical se están produciendo actuaciones relevantes como las tomas de control de distribuidores en los procesos productivos, de los fabricantes en la distribución, así como, la absorción de la función mayorista por parte de las organizaciones detallistas. En consecuencia, se han intensificado los cambios en el control de los canales de comercialización que afectan a los plazos de pago a proveedores, al desarrollo de las marcas, a los procesos de trazabilidad y seguridad alimentaria, a la estructura competitiva y de concentración empresarial, etc...

La importancia del sector comercial y la magnitud alcanzada por los grandes grupos de distribución en la economía andaluza se refleja en el lugar que ocupan las grandes empresas comerciales o grupos de distribución en el ranking de las mayores empresas por volumen de facturación en Andalucía. Entre las diez primeras empresas que operan en la actualidad en Andalucía se encuentran tres dedicadas a la actividad comercial. Además, aunque en los últimos años las empresas comerciales hayan perdido peso relativo en este grupo de empresas, esto ha sido consecuencia del gran avance experimentado por las mayores empresas que operan en Andalucía, y no por la pérdida de facturación de las tres empresas comerciales que por su tamaño entran en este ranking.

En la Tabla 30 se recoge la clasificación de los principales grupos de distribución comercial que operan en Andalucía. Clasificación que ha permanecido muy estable desde mediados de la presente década, ya que cuatro de los siete grupos que comprende aparecen siempre en el ranking aunque ocupando diferentes posiciones. Por grupo de actividad, cinco de los siete grupos contemplados tienen como actividad principal el comercio de productos de alimentación y gran consumo, los dos restantes se dedican a la distribución al por mayor de productos farmacéuticos.

Tabla 30. Principales grupos de distribución en Andalucía por volumen de facturación. 2009 (1).

Nº	Actividad	Ventas (millones euros)	Empleados
1	Grandes almacenes	2.600,00	14.800
2	Supermercado	1.886,83	14.725
3	Hipermercado, supermercado, cash	1.762,00	7.910
4	Distribución farmacéutica	983,91	17
5	Distribución farmacéutica	914,19	598
6	Distribución de alimentación	471,00	901
7	Supermercados	387,00	2.450

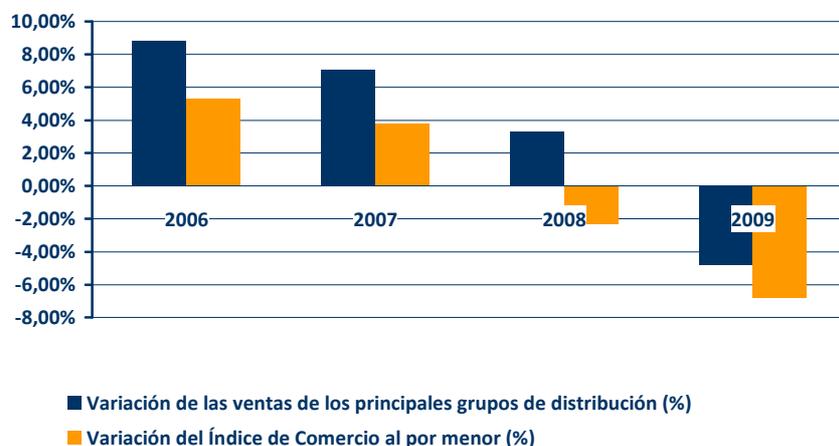
(1) No se ha incluido el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores.

Fuente: Andalucía Económica.

Una forma de apreciar la importancia que están adquiriendo estos grandes grupos de distribución en Andalucía es comparar su comportamiento con la evolución experimentada por el comercio en general. Para lo cual, en el Gráfico 56 se recoge el crecimiento de las ventas de los principales grupos de distribución minorista (no se han tenido en cuenta los distribuidores al por mayor de productos farmacéuticos) con la variación del índice de comercio al por menor en Andalucía, que mide como se sabe la evolución anual de las ventas en el comercio al por menor.

Los resultados son muy claros, la facturación de los principales grupos de distribución ha experimentado un crecimiento continuo entre los años 2006 y 2008, aunque lógicamente se ha moderado en los dos últimos años; mientras que el índice general de comercio al por menor disminuyó su ritmo de crecimiento en 2007 y decreció a partir de 2008, informando del decrecimiento general del volumen de ventas del comercio al por menor de Andalucía. Es decir, en los tres primeros años analizados, la facturación conjunta de los primeros grupos de distribución al por menor en Andalucía presenta un crecimiento superior a la variación media anual del volumen de ventas del conjunto del comercio, medido por el citado índice, lo que pone de manifiesto la mayor capacidad demostrada por los grandes grupos de aumentar sus ventas incluso en un contexto de contención. En el último año contemplado, en plena crisis económica, la caída de las ventas de los principales grupos de comercio al por menor ha sido inferior a la correspondiente a la de la distribución al por menor en Andalucía.

Gráfico 56. Evolución de las ventas de los primeros grupos de distribución al por menor y del índice de comercio al por menor en Andalucía.



Fuente: Andalucía Económica e IEA.

1.1. La distribución alimentaria en Andalucía.

La distribución de productos de alimentación en establecimientos no especializados ha seguido caracterizándose, durante los años transcurridos del nuevo siglo, por ser uno de los sectores que registra un mayor ritmo de transformaciones, tanto en su estructura como en su gestión y en los productos y servicios ofertados. Ello está generando un entorno más competitivo, con la aparición de nuevos operadores y nuevos formatos de ventas. Estos factores, junto con otros como la ralentización que se viene produciendo en el gasto de los hogares desde 2007 o la creciente importancia de los nuevos grupos de consumidores (población inmigrante, personas mayores y hogares de sólo uno o dos miembros) suponen algunos de los principales desafíos a los que tienen que enfrentarse las empresas de distribución alimentaria en España y Andalucía.

De todas las ramas comerciales está siendo, sin duda, la de la distribución alimentaria la que ha experimentado el proceso más intenso de transformación y concentración. La modernización de la gran distribución alimentaria en España ha ido acompañada de un fuerte aumento de los niveles de concentración en el escalón minorista de los canales de comercialización.

La Tabla 31 recoge una clasificación de los principales grupos de distribución alimentaria en Andalucía entre los años 2005 y 2009, ordenados según superficie de venta. Entre los diez primeros grupos se incluyen cuatro de capital andaluz, tres nacionales y el resto son empresas europeas. La clasificación la encabeza un grupo de capital extranjero que a lo largo de estos años ha logrado mantener el liderazgo. Este operador ha experimentado entre 2005 y 2009 un crecimiento del 13,32% en el número de establecimientos abiertos en Andalucía. El segundo lugar lo ocupa un distribuidor nacional que desde el año 2003 ha tenido un crecimiento intenso en Andalucía; en concreto, en los últimos cinco años ha incrementado el número de establecimientos en un 28,03%. El primer grupo de capital andaluz aparece en el tercer lugar de la clasificación, experimentando un

crecimiento limitado en los últimos años; de hecho, ha reducido ligeramente el número de establecimientos operativos en Andalucía.

En el periodo considerado apenas ha habido variaciones en cuanto a los grupos que componen la clasificación; las empresas de capital andaluz han aumentado, en términos agregados, un 3,19% su número de establecimientos. No obstante, la expansión de los grandes grupos de distribución, tanto nacionales como extranjeros, ha hecho perder protagonismo a las empresas andaluzas, que de representar el 65,47% de los establecimientos comerciales de los diez primeros grupos han pasado a absorber el 61,59%.

Tabla 31. Principales grupos de distribución alimentaria al por menor en Andalucía. (2005-2009).

Nº	2005		2007		2008		2009	
	Origen	Nº establ	Origen	Nº establ	Origen	Nº establ.	Origen	Nº establ.
1	Francia	533	Francia	621	Francia	599	Francia	604
2	España	239	España	273	España	292	España	306
3	España (Andalucía)	1.307	España (Andalucía)	1271	España (Andalucía)	1297	España (Andalucía)	1.295
4	Gran Bretaña	208	Gran Bretaña	171	Gran Bretaña	171	Gran Bretaña	167
5	España	71	España	79	España	82	España	79
6	España (Andalucía)	109	España (Andalucía)	112	España (Andalucía)	116	España (Andalucía)	116
7	España	72	España	91	España	101	España	102
8	España (Andalucía)	578	España (Andalucía)	614	España (Andalucía)	650	España (Andalucía)	154
9	España (Andalucía)	135	España (Andalucía)	139	Alemania	104	Alemania	112
10	Alemania	92	Alemania	212	España (Andalucía)	143	España (Andalucía)	632
Total		3.344		3.583		3.555		3.567

Fuente: Alimarket.

1.2. La concentración en la distribución alimentaria en Andalucía.

De acuerdo con la Teoría del Bienestar, en mercados en competencia imperfecta, como la distribución minorista, existen incentivos, en términos de mayores beneficios, para que las empresas asuman procesos de concentración económica que les permitan mejorar su posición competitiva en el mercado, incrementar los precios y sus márgenes empresariales²⁸.

Todos los expertos coinciden en señalar que la distribución comercial en España, en general y en Andalucía, en particular, se caracteriza en los últimos años por un intenso proceso de concentración. Si bien, durante mucho tiempo la concentración de empresas se enfocaba dentro de las fronteras de los propios países, pero poco a poco se ha ido desarrollando para extenderse más allá de las

²⁸ Méndez y Oubiña (2002): "Concentración, competencia y precios en el comercio minorista en Andalucía", Boletín Económico de Andalucía, nº 31-32, pp. 151-165

fronteras nacionales. Inicialmente las empresas más grandes han adquirido a las más pequeñas pero este modelo ha ido transformándose en OPAs (ofertas públicas de adquisición de acciones) y procesos de ofertas públicas de cambio de acciones. Con el objetivo de crecer, muchas empresas de distribución han recurrido a las Bolsas de Valores para obtener financiación. Como consecuencia, parte del capital ha quedado en manos de nuevos inversores y los accionistas tradicionales, muchas veces familiares, han visto mermada su capacidad de decisión²⁹.

Aunque, como se acaba de señalar, la distribución alimentaria española no ha sido ajena a este proceso de concentración, sus niveles son aún inferiores a los alcanzados en la mayor parte de los países de Europa occidental. Esto indica la todavía fuerte presencia en el mercado nacional de pequeños operadores regionales y el margen que aún queda para que se intensifique este proceso de concentración que puede llevarse a cabo a través de compra-ventas de empresas regionales o mediante la desinversión en estas distribuidoras por parte de fondos de capital riesgo³⁰. La posibilidad de que las cadenas regionales sean adquiridas por los grandes protagonistas del sector en España se considera poco probable en la medida en que exigiría elevadas inversiones en gestión y administración.

El Gráfico 57 recoge la evolución de las cuotas de mercado conjunta de las principales empresas de distribución alimentaria en Andalucía durante el periodo 2004-2009, considerando la superficie de venta. Y aunque los niveles de concentración adquiridos por la distribución comercial alimentaria andaluza varían según la fuente consultada la tendencia hacia un incremento moderado de la misma se evidencia con independencia del origen de los datos analizados. En este sentido, es preciso señalar que aunque el indicador más exacto para estimar la concentración es el nivel de facturación o ventas, son numerosos los trabajos que miden la concentración a partir de los metros cuadrados de superficie de venta³¹. Sin duda, la dificultad de obtener datos de ventas desagregados por regiones condiciona el empleo de otros indicadores distintos para medir la concentración en el sector de la distribución comercial.

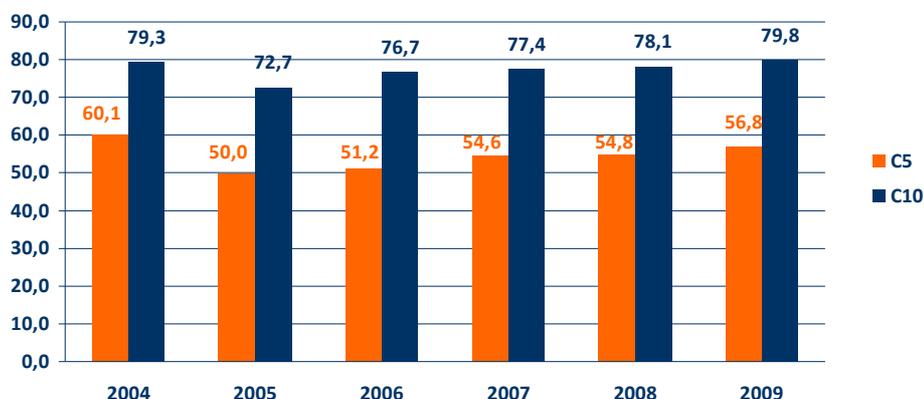
De acuerdo con los datos aportados por el Anuario de la Distribución, el año 2005 representa un punto de inflexión en la evolución, pues si bien en 2004 aumenta la concentración de las cinco primeras empresas, hasta llegar al 60,1% de la cuota de mercado, en términos de superficie de venta, en el año siguiente se reduce hasta el 50,0%. A partir de ese año, aumenta ligeramente para alcanzar el 56,8% en el último año contemplado. La concentración referida a las diez primeras empresas sigue pautas similares.

²⁹ Miquel Peris, S. (2006): Distribución comercial. Esic

³⁰ <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/249499/07/07/Grandes-cadenas-distribucion-coparan-mayoria-cuota-mercado-a-medio-plazo.html>

³¹ Cruz, I. y Oubiña, J (2006): "Estructura de competencia y dispersión de precios en el comercio minorista", Información Comercial Española ICE nº 828, pp. 175-186. Cruz, I., Yagüe, Mª J., Rebollo, A., Oubiña, J. (1999): "Concentración y competencia en la distribución minorista en España", Información Comercial Española ICE nº 779, pp. 9-36. Yagüe, M.J. (1995): "Relación entre concentración y precios en el comercio minorista", Información Comercial Española ICE nº 739, pp. 59-70.

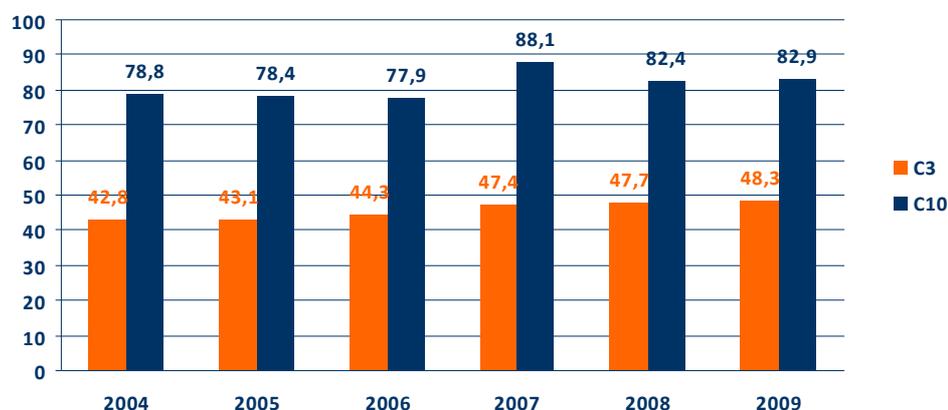
Gráfico 57. Concentración de las principales empresas de distribución alimentaria en Andalucía (en porcentaje). (Cuota de la superficie de venta).



Fuente: Anuario de la Distribución.

Según los datos de Alimarket, desde 2004 la concentración en el mercado de gran consumo parece igualmente estabilizarse, pues en dicho año los diez primeros grupos absorbían el 78,8% de la superficie de venta de las empresas que operan en el sector de la distribución alimentaria en Andalucía, incluyendo todo tipo de productos y fórmulas comerciales, para alcanzar el 82,9% en 2009. El análisis de la competencia en el mercado minorista desde el punto de vista regional indica una tasa de concentración bastante similar al nivel nacional. En términos de superficie de venta, la cuota de los tres primeros operadores de Andalucía es del 48,3%, frente al 43,5% de España. Este valor regional dista mucho de los niveles de concentración de territorios como el País Vasco (70,7%) o Baleares (69,5%), donde la concentración alcanza los niveles más altos.

Gráfico 58. Concentración empresarial de los principales grupos de distribución en Andalucía (en porcentajes). (Cuota de la superficie de venta minorista).



Fuente: Alimarket.

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

Otra forma de estudiar la concentración de productos de gran consumo en Andalucía es analizarla desde la perspectiva de la competencia entre los diferentes formatos comerciales. Para ello, se ha recogido la superficie de venta de autoservicios, supermercados e hipermercados en Andalucía y en el resto de comunidades autónomas, con el objeto de establecer comparaciones. Como se pone de manifiesto en la Tabla 32, la estructura de la oferta comercial andaluza es bastante similar al modelo nacional. El autoservicio representa el 18,7% de la superficie de venta, el supermercado el 67,7% y el hipermercado absorbe el 13,6%. Comparando con el año 2005, sólo el autoservicio ha aumentado su importancia relativa en 1,8 puntos porcentuales, en detrimento del resto de formas comerciales. En este sentido, las diferencias entre Comunidades son evidentes, pues en Extremadura el autoservicio representa el 36,3% de la oferta comercial, mientras en la Comunidad Valenciana el supermercado llega hasta el 78,9% de la superficie de venta minorista y en Madrid el hipermercado representa el 22,0% del total de la oferta comercial regional.

Tabla 32. Concentración de la superficie de venta minorista por formatos en las Comunidades Autónomas, 2005-2009 (%).

Comunidad Autónoma	Autoservicio		Supermercado		Hipermercado	
	2005	2009	2005	2009	2005	2009
Andalucía	16,9	18,7	69,1	67,7	14,0	13,6
Aragón	16,2	16,3	64,9	66,2	18,9	17,5
Asturias	12,9	7,4	70,3	77,6	16,8	15
Baleares	3,7	23,5	81,3	64,6	15,0	11,9
Canarias	0,3	18,8	80,4	64,8	19,3	16,4
Cantabria	13,3	19,7	71,1	67,2	15,6	13,1
Castilla-La Mancha	18,3	19,0	66,7	67,4	15,0	13,6
Castilla y León	18,6	14,6	66,6	72,4	14,8	13,0
Cataluña	14,7	18,0	71,8	70,0	13,5	12,0
Extremadura	18,9	36,3	69,5	52,1	11,6	11,6
Galicia	12,9	17,7	73,6	69,9	13,5	12,4
Madrid	16,8	11,6	60,5	66,4	22,7	22,0
Murcia	16,4	9,2	69,7	71,7	13,9	19,1
Navarra	19,1	19,5	62,6	63,5	18,3	17,0
País Vasco	13,6	17,7	63,6	60,4	22,8	21,9
Rioja (La)	22,2	14,5	58,3	68,4	19,5	17,1
Valenciana (Com.)	14,6	8,2	70,6	78,9	14,8	12,9
Total Nacional	6,3	16,1	79,0	69,1	14,7	14,8

Fuente: Alimarket.

2. La adaptación de las formas comerciales minoristas.

2.1. La adaptación de las formas comerciales minoristas de alimentación: hipermercado, supermercado y descuento.

Hipermercado

Los hipermercados son, junto con los grandes almacenes, los primeros formatos de grandes superficies comerciales que se implantaron en Andalucía, de tal forma que se han convertido en una estructura comercial de gran tradición en la sociedad andaluza, planteándose por el consumidor como una opción de compra económica. No obstante, estos establecimientos parecen estar perdiendo protagonismo a favor de los supermercados y centros comerciales. Por una parte, los consumidores valoran la proximidad y la elevada presencia de supermercados urbanos que se adaptan a los horarios laborales y por otro lado, los centros comerciales ofrecen como valor añadido ocio y tiempo libre, aspectos cada vez más apreciados por los consumidores.

En el entorno anteriormente descrito, con elevada intensidad competitiva, contención de la demanda y escasa diferenciación entre las firmas, el hipermercado se ve obligado a diseñar nuevas estrategias para atraer consumidores, debe “reinventar la fórmula”, introduciendo cambios en sus tamaño, políticas comerciales, logística y aplicaciones tecnológicas.

Entre estos cambios hay que señalar la tendencia a reducir el tamaño de su superficie y su localización. Los hipermercados tienden ahora a localizarse en zonas urbanas (no periféricas) y se rodean de pequeños establecimientos comerciales y de servicios para conformarse como centros comerciales. También modifican el surtido, pasando de una relación 60-40 de participación del binomio alimentación-bazar a una inversa 40-60.

A los anteriores cambios, más estructurales, hay que añadirle las modificaciones que en los últimos meses se han producido en la política comercial de muchos de los operadores del sector de la distribución, que ha conducido a una guerra de precios y a agresivas campañas de promoción. Como consecuencia, el consumidor ha cambiado sus hábitos de compra, de manera que ha descendido el importe del ticket medio de caja al tiempo que ha aumentado la frecuencia de compra. Se produce así un trasvase continuo de clientes entre distribuidores que limita la fidelización de los mismos pues el precio parece haber ganado posiciones en el ranking de prioridades del consumidor, siendo el factor más importante a la hora de realizar las compras para el 23% de las amas de casa³². En las actuales circunstancias, el hipermercado puede asumir un papel de dinamizador comercial enfrentándose a la reducción del 8,70%³³ de las ventas de productos de alimentación en el sector de las grandes superficies de Andalucía; la tradición del formato comercial y la capacidad de adaptación del mismo deberían permitirlo, no obstante, es necesario adaptar la oferta, establecimiento por establecimiento, y optimizar la información que se obtiene en los puntos de venta.

³² Según datos de TNS Worldpanel LifeSTYLES, referidos a junio 2009 (http://www.tns-global.es/docs_tnsnews/tnsnews_23.pdf)

³³ Índice de Ventas en Grandes Superficies de Andalucía (Instituto de Estadística de Andalucía), referido al mes de marzo 2010, descontando el efecto calendario y referido a las ventas de alimentación.

De acuerdo con los datos del Observatorio de precios, referidos al segundo trimestre de 2010, el hipermercado es el formato comercial más económico, al ser el que presenta los menores precios en los productos de alimentación, mientras que los precios en los supermercados medianos son un 1% más elevados y en los supermercados grandes y pequeños un 2% más altos; así mismo, con respecto al primer trimestre de 2009 los hipermercados registran la mayor bajada de precios (-7%), mientras el resto de formatos presenta niveles de precios un 5% por debajo de su nivel en el periodo de referencia.

Tabla 33. Nivel de precios por formato comercial. Total alimentación. Segundo Trimestre 2010. España.

Formatos	Índice de precios ³⁴	Evolución histórica ³⁵
Hipermercado	100	93
Supermercado mediano	101	95
Supermercado grande	102	95
Supermercado pequeño	102	95

Fuente: Observatorio de precios. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

A pesar de las dificultades que el formato comercial parece atravesar, de acuerdo con los datos del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, el hipermercado es el canal mejor valorado, con 81,6 puntos (sobre 100) según el Índice de Calidad de Servicio³⁶. Este índice es un indicador que mide de forma comparativa la calidad del servicio que ofrecen a los consumidores los diferentes formatos de la distribución comercial. Igualmente, atendiendo al Índice de Instalaciones, que representa una evaluación genérica de las instalaciones a través de aspectos como limpieza, productos agotados, presencia de papeles y cartones en el suelo,... este formato presenta una puntuación de 82,1 puntos, superior a la media del conjunto de formatos (80,2 sobre 100). Finalmente, el Índice de atención, que valora la atención al cliente en caja mediante la imagen del dependiente, trato al cliente,... alcanza 81,0 puntos (sobre 100), muy por encima del valor correspondiente a la distribución comercial en su conjunto (73,7 puntos), siendo el formato que obtiene una mayor puntuación.

³⁴ Se otorga índice 100 al formato cuyo promedio ponderado de precios sea el menor, y a continuación se referencia el resto en función de éste.

³⁵ Se otorga el índice 100 al precio de cada formato en el primer trimestre de 2009, y a continuación se referencia en función de éste el precio de dicho formato en el trimestre considerado. Por este motivo, los índices absolutos se sitúan alrededor de 100, siendo inferiores a 100 cuando los precios son menores que los del primer trimestre de 2009 y superiores a 100 cuando son mayores.

³⁶ El índice de calidad de servicio de los establecimientos de distribución alimentaria se construye sobre la base de observaciones directas (*Mystery Shopper*). Las observaciones se efectúan con una periodicidad semestral, analizándose en cada periodo 8 tipologías de establecimientos de distribución: Tienda tradicional, Mercados de abastos, Tiendas descuento, Autoservicios/Superservicios, Supermercados 400 – 999 m², Supermercados 1.000 –2.499 m², Hipermercados y Tiendas 24 horas/Tiendas de amplio horario. En cada tipología se realizan 50 observaciones, 400 establecimientos de distribución alimentaria distribuidos en 8 ciudades. Los índices de calidad de servicio de cada formato de distribución se ponderan otorgando un peso equitativo a cada tipología y con ello se calcula el índice global de calidad de servicio de los establecimientos de distribución alimentaria cuyo valor se situará entre 0 y 100, siendo 0 para el peor valorado y 100 para el mejor valorado. Este índice se divide a su vez en dos subíndices: estado de las instalaciones y atención al cliente.

Tabla 34. Indicadores de los servicios prestados según formatos comerciales. España. 2010.

	Índice de Calidad de Servicio	Índice de Instalaciones	Índice de Atención al Cliente
Tienda tradicional	74,8	74,5	75,1
Mercados de abastos	79,3	78,4	80,3
Tiendas de descuento	63,8	72,8	54,8
Autoservicios /superservicios	75,3	77,1	73,5
Supermercados 400-999 m ²	79,3	84,6	73,9
Supermercados 1000-2.499 m ²	80,2	82,7	77,8
Hipermercados	81,6	82,1	81,0
Tiendas 24 h /tiendas de horario amplio	81,2	89,1	73,4
Distribución alimentaria	76,9	80,2	73,7

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Informe Primer Semestre 2010.

El proceso de implantación de los hipermercados en Andalucía, como en el resto de España, ha impulsado por empresas de capital extranjero, fundamentalmente empresas francesas con gran tradición en la explotación de esta forma comercial en su país de origen. En comparación con el año 2000, esos grupos han reducido su presencia en el sector comercial andaluz, al tiempo que se observa el crecimiento de hipermercados asociados a los dos grupos nacionales que con más intensidad han irrumpido en el sector. La presencia de empresas andaluzas es escasa, reduciéndose prácticamente a cuatro enseñas, que apenas representan el 4,6% de la oferta comercial, en términos de número de establecimientos. Desde el punto de vista de la concentración empresarial, como puede observarse en la Tabla 35, los tres primeros grupos de empresas absorben el 73,6% de los hipermercados que operan en Andalucía.

Tabla 35. Hipermercados según grupos de empresas. Andalucía (2010).

Principales grupos	Origen	Número de establecimientos	
		Número	%
1	Francia	34	39,1%
2	España	16	18,4%
3	España	14	16,1%
4	Unión Europea	8	9,2%
5	Francia	6	6,9%
Varios	Diverso	9	10,3%

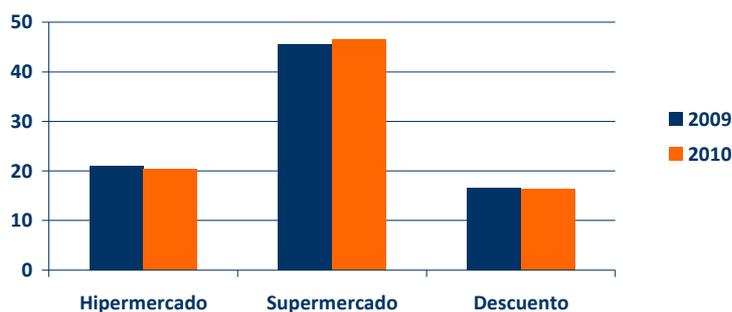
Fuente: Censo de Grandes Superficies. Junta de Andalucía, 2010.

Supermercado

Los cambios del entorno social, como el ritmo de vida acelerado, la escasez de tiempo y las nuevas unidades familiares junto con la crisis económica han permitido al supermercado, la forma comercial más adaptable, recuperar el protagonismo de antaño. Como ya se ha señalado, las actuales circunstancias económicas han provocado modificaciones en las tendencias de compra, así, los consumidores realizan un mayor número de actos de compra pero de menor volumen, siendo el supermercado la fórmula que sin duda más se beneficia de estas circunstancias. Además, como ya

hemos comentado, con la crisis las MD se compran más y de acuerdo con las opiniones de los consumidores³⁷, los supermercados son los establecimientos considerados con mejor relación calidad-precio en MD, por tanto, las MD están ganando peso en los lineales de los supermercados al tiempo que aumentan su cuota de mercado. Como puede observarse en los Gráficos 59 y 60, el único formato que logra mantener su cuota de mercado o aumentarla ligeramente, en el caso de la alimentación envasada y droguería, es el supermercado.

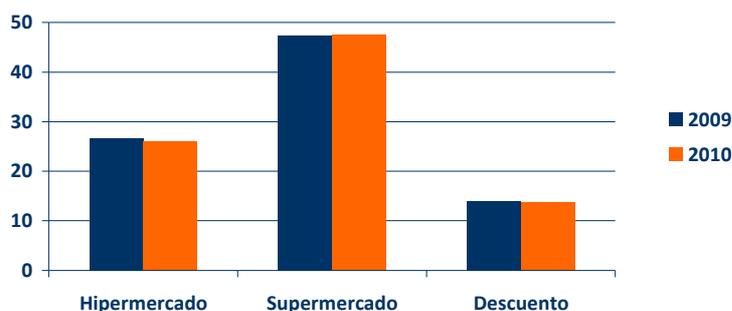
Gráfico 59. Cuota valor. Alimentación envasada. España (en porcentajes) (1).



Fuente: TNS Worldpanel

(1) TAM P01/09, P01/10

Gráfico 60. Cuota valor. Droguería. España (en porcentajes) (1).



Fuente: TNS Worldpanel

(1) TAM P01/09, P01/10

De acuerdo con lo expuesto, la compra urbana experimenta una tendencia creciente, favorecida por los criterios de decisión de compra del consumidor, que busca proximidad y precio bajo. Si bien la calidad de los productos es el factor determinante para la elección del establecimiento, seguido del precio y la cercanía, en los dos últimos años el precio ha adquirido una importancia creciente en

³⁷ Estudio de mercado Observatorio del consumo y la distribución alimentaria, Monográfico Marcas del Distribuidor, MAPA 2009

relación a los años anteriores³⁸. Además, el 50,4% de los consumidores manifiesta comprar en los establecimientos más próximos a su domicilio.

Ante estas circunstancias, las empresas de distribución están cambiando sus estrategias comerciales con el objetivo de adaptar su oferta a la demanda y aunque el eje competitivo sigue siendo el precio, otras variables del marketing mix, como la comunicación han adquirido un gran protagonismo, de forma que las empresas desarrollan promociones y ofertas especiales continuas así como agresivas campañas de publicidad.

Desde el punto de vista de los grupos/empresas, se observa que en el actual entorno económico, los movimientos estratégicos en el sector de la distribución en general y de los supermercados en particular, son continuos, de forma que las empresas protagonizan compras, ventas, cierres, recompras o modificaciones que de momento no parecen que vayan a cesar. No obstante, la actual crisis económica parece reforzar el modelo de supermercado de los grupos de tamaño mediano y con presencia local frente a las grandes empresas, lo que ha obligado a estas empresas a desarrollar estrategias basadas en una política de control exhaustivo de los costes.

La mayoría de las cadenas de supermercados andaluzas son empresas familiares que iniciaron su andadura con uno o dos locales y han ido creciendo hasta ampliar su ámbito de actuación a casi todas las provincias de la región, si bien, en su mayoría tienen escasa presencia en el resto del territorio nacional. En los últimos años, como ya hemos apuntado en un apartado anterior, entre los diez primeros grupos/empresas minoristas de distribución alimentaria en Andalucía se encuentran cuatro firmas andaluzas que explotan el formato supermercado.

Descuento

Las estructuras comerciales y los operadores que desarrollan su actividad dentro del segmento de descuento han ido evolucionando y cambiando el concepto de negocios inicial. En los últimos años, estas empresas están tratando de transformar su concepto comercial para adaptarlo a uno más próximo a lo que podría ser el supermercado, de forma que están adquiriendo un mayor protagonismo en los lineales los productos de primeras marcas en detrimento de las MD. Sin embargo, como consecuencia de la contención del consumo, en 2009 han vuelto a potenciar la estrategia fundamentada en precios. Al mismo tiempo, el resto de operadores, supermercados e hipermercados, se apoyan en estrategias similares a las de las empresas de descuento con el objeto de mantener su competitividad. Como consecuencia, se está produciendo una disolución entre las fronteras comerciales de los formatos. De ahí que, algunas de las fuentes de información comúnmente consultadas han dejado de contemplar en sus estudios el formato descuento como un segmento diferente a las tres grandes divisiones (hipermercado, supermercado y autoservicio) en la medida en que este concepto comercial ha perdido sus rasgos distintivos, y han pasado a utilizar exclusivamente la dimensión como criterio de análisis.

Bajo este formato comercial compiten en la actualidad tres operadores principales, después de que en noviembre de 2007 un cuarto competidor desapareciese al ser comprado por un rival. Uno es una filial de un grupo francés que además explota supermercados e hipermercados, los otros dos son

³⁸ Estudio de mercado Observatorio del consumo y la distribución alimentaria, MAPA 2010.

cadenas de origen alemán. No obstante, como consecuencia del proceso de reconversión antes comentado, la enseña francesa está experimentando un trasvase al segmento de supermercados con dos nuevos formatos, un modelo de negocio más próximo a la tienda de conveniencia, con una amplia oferta de artículos de impulso y de primera necesidad, además de productos frescos envasados para una o dos personas. El otro formato ha venido a sustituir al descuento con parking. En líneas generales, el formato descuento perdió 1,9 puntos de representatividad en el segmento de los supermercados. De la misma forma, el peso relativo del descuento sobre el conjunto del autoservicio ha pasado de representar el 16,2% al 15,3% en 2009.

Por su parte, las dos cadenas alemanas han tenido un gran protagonismo en los últimos tiempos, entre ambas han aportado 26 nuevos establecimientos en los dos últimos años, añadiendo 11.800 m² de dotación comercial en 2009. Son las dos únicas enseñas del estilo *hard discount*, tras el distanciamiento del grupo francés de este formato comercial. De todas formas se observa que incluso uno de los operadores alemanes poco a poco abandona esta categoría en la medida en que ha dado un mayor protagonismo a la marca del fabricante y mantiene un alto nivel de inversión en comunicación, presentando campañas de publicidad enfocadas en la identificación de su marca propia con la imagen de la enseña.

2.2. Los grandes almacenes.

En Andalucía, al igual que en España y el resto de países europeos, el desarrollo de este formato comercial ha estado impulsado por empresas de capital nacional y en la actualidad un solo grupo empresarial lidera el sector en situación de monopolio. A pesar de que este grupo ha diversificado su actividad y ha apostado por nuevos formatos comerciales, el gran almacén sigue siendo el formato de mayor relevancia, en términos de ventas y beneficios, confirmando la vigencia del gran almacén y la capacidad del mismo para adaptarse a los cambios económicos y sociales.

Este grupo ocupa una posición de privilegio en Europa, pues es el líder del sector, por delante de otras grandes cadenas inglesas o francesas. De acuerdo con los datos de la Tabla 36, referidos al principal operador del sector, Andalucía es la Comunidad en la que se localiza el mayor número de grandes almacenes, seguida de Madrid. Estas dos Comunidades concentran el 39% de los grandes almacenes en España.

Tabla 36. Grandes almacenes por Comunidad Autónomas, 2010*.

	Número	%
España	75	100%
Andalucía	16	21%
Aragón	2	3%
Asturias	3	4%
Cantabria	1	1%
Castilla-La Mancha	3	4%
Castilla y León	5	7%
Cataluña	7	9%
Com. Valenciana	7	9%
Extremadura	1	1%
Galicia	3	4%
Islas Baleares	2	3%
Islas Canarias	4	5%
Madrid	13	17%
Navarra	1	1%
País Vasco	4	5%
Murcia	3	4%

(*) Datos referidos al principal operador del sector

Fuente: Memoria Económica del principal operador del sector 2009

2.3. Los centros comerciales.

Andalucía cuenta en la actualidad con 101 centros comerciales de acuerdo con los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC). De esta forma, Andalucía lidera el sector con el 19,3% de los establecimientos de estas naturaleza que operan en España, mientras que Madrid concentra el 17,7%. No obstante, comunidades como Madrid o Asturias superan con creces la densidad comercial andaluza, cuyo promedio se sitúa por debajo de la media nacional.

En cuanto al tipo de centros comerciales en Andalucía se encuentran los centros comerciales detallistas y los de fabricantes. A continuación se presentan los datos básicos de cada uno de ellos.

- ▶ **Centros comerciales detallistas.** En Andalucía existen 89 centros comerciales detallistas según el Censo de Grandes Superficies. Málaga y Sevilla concentran el mayor número de centros comerciales del formato, en concreto el 54,1%. La mayoría de estos centros comerciales son de reducida dimensión (prácticamente el 80% inferior a 20.000 m² y ninguno superior a 40.000 m²) e incluyen centros comerciales fundamentados en hipermercados y pequeños centros comerciales de establecimientos especializados.

A partir del año 2006 se han registrado 19 inauguraciones, la mayor parte de ellas en Sevilla y Huelva, que concentran el 31,6% y 26,3% de estos nuevos espacios comerciales, respectivamente. Estos datos ponen de manifiesto lo dinámico del sector y su pujanza, si bien, en el último año contemplado, las nuevas aperturas se han limitado a un centro comercial en Huelva. La ralentización en el crecimiento del formato experimenta en este año un punto de inflexión sin duda relacionado con la crisis económica y las dificultades para culminar los proyectos de construcción y promoción de los nuevos centros

comerciales. En la actualidad, entre los proyectos en curso se contabilizan 43 cuyas licencias fueron otorgadas entre los años 2006 y 2009 y en el periodo contemplado el número de estos centros comerciales ha crecido el 27,1%.

En los centros comerciales detallistas andaluces el motor comercial dominante es la alimentación, pues aproximadamente el 66% de los complejos incluye en su mezcla comercial un hipermercado o un supermercado, 8 centros disponen de alguna superficie especializada sin ofertar alimentación y uno cuenta con un gran almacén.

- ▶ **Centros comerciales de fabricantes.** El término centro comercial de fabricantes hace referencia a un centro comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos. El origen de este formato comercial radica en Estados Unidos, donde surgieron como pequeñas tiendas de fábrica creadas para dar salida a los stocks y sobrantes de temporada e incluso a productos con algún defecto. En España se desarrolla a partir de 1990 y ha logrado experimentar una gran expansión. No obstante, el nivel de penetración en España está aún lejos de alcanzar niveles similares a los correspondientes a otros países del entorno, como Reino Unido y Francia.

En Andalucía el primer centro comercial de esta modalidad data de 1999 y actualmente se contabilizan seis, localizándose tres en Sevilla, dos en Cádiz y otro en Málaga. Desde el año 2005 no se ha inaugurado ningún nuevo centro comercial de estas características.

Las circunstancias económicas están provocando que este formato comercial atraviese una etapa favorable. La estrategia de negocio de las marcas que se ofertan en estos centros comerciales se basa en colocar la mercancía sobrante a bajo precio, en la medida en que almacenarla resulta aún más caro. Estas mercancías se ponen a disposición del consumidor lejos de los centros de las ciudades, evitando su competencia directa con las propias marcas. Además, normalmente se trata de centros que funcionan de forma independiente, de manera que cada uno aplica su propia gestión comercial, permitiendo una mayor flexibilidad en las relaciones contractuales de los negocios que se implantan. Los descuentos suelen oscilar entre el 30 y el 70% en sectores como la moda, el hogar o el deporte.

En los últimos años, las cadenas de franquicias han empezado a contemplar estos centros comerciales como una opción de ubicación adecuada para sus futuras tiendas, en la medida en que las necesidades de inversión se reducen sensiblemente.

2.4. Las Grandes superficies especializadas

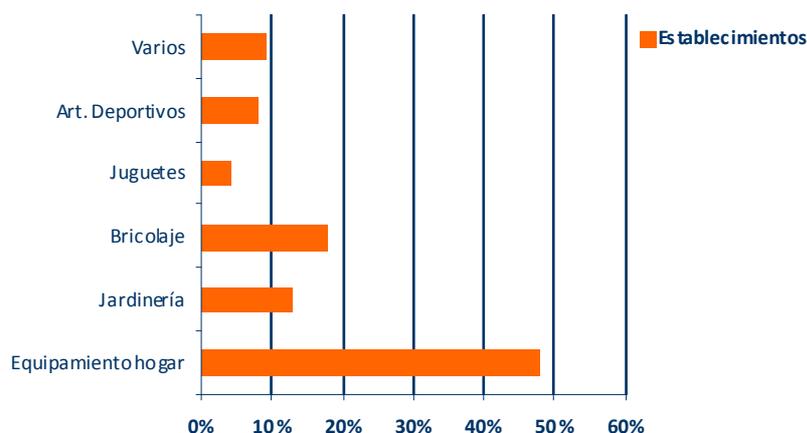
El formato de grandes superficies especializadas no alimentarias ha mostrado en la última década del siglo pasado y en los primeros años del actual un gran dinamismo en todos los países industrializados; si bien es verdad que en los últimos cinco años el ritmo de aperturas se ha ralentizado. Andalucía no ha sido ajena a esta tendencia y del total de grandes superficies especializadas que operan actualmente sólo el 14,6% se han inaugurado después del año 2005.

Ahora bien, en los últimos años se ha producido una transformación en las características de estos establecimientos que se ha manifestado, principalmente, en un aumento del tamaño medio de los establecimientos, las últimas incorporaciones tienen mayor dimensión. Así mismo, el auge de este formato ha estado asociado al desarrollo de los centros y parques comerciales, de forma que el 45,8% de los establecimientos abiertos a partir de 2005 se ubican en centros colectivos.

Lógicamente, la vinculación de este formato comercial con el tamaño poblacional y la capacidad de compra de las diferentes poblaciones hacen que su distribución provincial no sea homogénea, existiendo grandes diferencias en cuanto a dotación comercial se refiere. Así, tres provincias, Granada, Málaga y Sevilla, concentran el 57% de los establecimientos, absorbiendo Sevilla el mayor número de establecimientos (32) frente a Huelva que solo cuenta con seis.

Como es sabido, las grandes superficies especializadas se dedican a la venta de productos distintos de alimentación, y entre ellos se encuentran especializadas fundamentalmente en: equipamiento del hogar, jardinería, bricolaje, juguetes y artículos deportivos. Estas actividades representan el 83,24% de las superficies especializadas de Andalucía de este sector de actividad.

Gráfico 61. Grandes superficies especializadas según sector de actividad (%). Andalucía. (2010).



Fuente: Censo de Grandes Superficies. Junta de Andalucía, 2010

En cuanto al tipo de especialización de estas grandes superficies en Andalucía destacan, según el Censo de Grandes Superficies (2010), las siguientes:

- **Grandes superficies especializadas en equipamiento del hogar.** Existen en Andalucía 78 de estas grandes superficies, 48% del total de estas grandes superficies. Entre 2006 y 2010 se incorporan 10 nuevos establecimientos, en su mayoría (70%) establecimientos de menos de 5.000 m². Entre las empresas que operan en Andalucía en el sector destaca la presencia de capital andaluz.

- ▶ **Grandes superficies especializadas en jardinería.** Su número en Andalucía asciende a 21 establecimientos, siendo la mayoría de establecimientos en este sector de actividad pertenecientes a empresas de capital andaluz.
- ▶ **Grandes superficies especializadas en bricolaje.** Actualmente operan en Andalucía 30 de estas grandes superficies, creadas sobre todo entre 2001-2005. El tamaño medio de los establecimientos es inferior a 5.000 m² y destaca la presencia de un grupo de capital francés que con tres enseñas diferentes explota el 50% de establecimientos.
- ▶ **Grandes superficies especializadas en juguetes.** En Andalucía existen 7 grandes superficies especializadas en juguetes repartidas en cuatro provincias, destacando Granada que concentra el 43% de establecimientos. Desde 2005 no se ha inaugurado ninguna en Andalucía. Los establecimientos se caracterizan por su pequeña dimensión pues ninguno supera los 3.500 m² y se registra una concentración empresarial alta, ya que siete de cada diez establecimientos pertenecen a un único grupo.
- ▶ **Grandes superficies especializadas en artículos deportivos.** Son las relativamente más novedosas en Andalucía: el 85% de los establecimientos son posteriores al año 2000. La superficie media de los establecimientos se sitúa en 4.020 metros², con una elevada dispersión –desde 8.640 m² hasta 1.500 m². Una empresa francesa explota el 46% de los establecimientos del sector en Andalucía seguida de una organización de capital español dedicada a la venta de moda y material deportivo.

3. La orientación al mercado de la distribución: las marcas del distribuidor y la franquicia.

3.1. Las marcas del distribuidor.

Con la expresión Marca del Distribuidor (MD en adelante), o marca blanca como también se le suele denominar, se hace referencia a los productos fabricados por un determinado industrial que son ofrecidos con el nombre o marca de un distribuidor. Inicialmente las MD pretendían abaratar los productos (hay antecedentes relevantes como la marca propia de Sainsbury en el Reino Unido en 1869 o el desenvolvimiento de la marca Coop en Francia en 1923). Un punto de inflexión relevante es el lanzamiento en 1976 de 50 “productos libres” por parte de Carrefour en Francia. Desde esta estrategia, emprendida por la citada empresa francesa, las MD no han hecho más que crecer y diversificarse hasta convertirse en un elemento fundamental de las relaciones de poder en los canales de comercialización. Como lo reflejan la cuota de mercado del 30% que ya adquieren en Europa Occidental y del 27% en Norteamérica y más concretamente, las que presentan en los cinco países donde han alcanzado su mayor grado de penetración: Suiza (54%), Reino Unido (48%), Bélgica (40%), Alemania (40%) y España (39%). De hecho, España ha registrado el mayor incremento de cuota en un año para las marcas del distribuidor, más de tres puntos.

Tabla 37. Cuota de mercado de las Marcas del Distribuidor en Europa (Volumen). 2009.

Suiza	54%	Dinamarca	28%
Reino Unido	48%	República Checa	28%
Bélgica	40%	Hungría	28%
Alemania	40%	Suecia	27%
España	39%	Países Bajos	25%
Eslovaquia	37%	Noruega	24%
Austria	37%	Polonia	21%
Portugal	34%	Grecia	18%
Francia	34%	Italia	17%
Finlandia	28%	Turquía	13%

Fuente: PLMA.

El protagonismo adquirido por las MD en la distribución comercial, sobre todo de productos de gran consumo, no es casual ni repentino. Debido a su propia esencia, la existencia de las MD sólo es posible a partir de un alto volumen de venta, ya que sólo desde esta posición es viable encargar a los fabricantes series de productos de tamaño razonable bajo marca del distribuidor. En consecuencia, tanto el nacimiento como el desarrollo de estas marcas han estado, directamente relacionados con los procesos de integración y concentración experimentados por la distribución comercial. De forma que, en la actualidad son cada vez más las empresas comerciales que alcanzan la dimensión que les permite contar con sus propias marcas, y que cada vez son más los productores, titulares de marcas de fabricante o no, que están dispuestos y en condiciones de fabricarlos.

La opción de ofertar MD, en un primer momento, fue considerada por las empresas comerciales como medio para obtener márgenes superiores que resultasen en beneficios más elevados, a la vez que disponían de una mayor flexibilidad en la fijación de precios y promociones. A este objetivo inicial de obtener rentabilidad y ventas con sus propias marcas por parte de las empresas comerciales, se añadió el de obtener imagen de marca y establecimiento. Las MD se convirtieron, por consiguiente, en una importante herramienta competitiva que se presentaba al consumidor como de calidad semejante que las marcas del fabricante líderes pero a un precio menor.

Las empresas comerciales han pasado de comercializar marcas propias por motivos de rentabilidad a gestionar marcas propias con identidad de marca. Para lo cual han incrementado sus esfuerzos de marketing y aumentado los controles de calidad hacia sus marcas, sin ocasionar un incremento considerable del precio de venta al público de las mismas. Estas estrategias de los distribuidores hacia sus propias marcas, además de aumentar la aceptación social de las MD y sus consiguientes cuotas de mercado, están afectando a los comportamientos y relaciones de poder en los canales de comercialización. Los empresarios industriales que fabrican estos productos están perdiendo su tradicional condición de innovadores para convertirse en meros productores, al limitarse a fabricar lo que le indica el distribuidor, con la marca de éste y con las condiciones que le establece. Estos cambios en los comportamientos han repercutido enormemente en los canales de comercialización, adquiriendo un mayor protagonismo la distribución comercial.

Las MD, en definitiva, les están confiriendo a los distribuidores la posibilidad de vincular sus marcas con sus propias estrategias de desenvolvimiento empresarial. El distribuidor es ahora el que innova, fija precios y calidades, establece sistemas de presentación de los productos y consigue su imagen de marca con lo que esto supone de fidelización de los clientes.

La crisis, como cabría esperar, ha resultado un acelerador de la tendencia provocando una mayor aceptación de las MD por parte de los consumidores y un incremento de las cuotas de mercados de éstas. Se podría pensar que tras la crisis, las marcas del fabricante recuperarán su presencia; sin embargo, la evidencia muestra que el impacto en los momentos de recesión es asimétrico. Como así ocurrió en las pasadas contenciones de gasto, a principios de los años 90 y del presente siglo, tras la recuperación del gasto de los hogares, la penetración de las MD, aunque a tasas menores, continuó creciendo.

En un contexto de recesión el proceso de prueba se acelera ya que los consumidores cambian sus hábitos de compra, tratando de ahorrar y compran de forma “más inteligente”, buscando un mejor valor por el dinero que gastan. Esa necesidad los predispone a comprar productos de marcas no tan reconocidas y cuando las han probado, dado los esfuerzos de marketing y mejora de la calidad, los consumidores alcanzan un nivel de satisfacción alto que les lleva a abandonar la marca que compraban antes, normalmente de un fabricante a favor de la del distribuidor. De ahí, que no cabe esperar una pérdida del protagonismo alcanzado por las MD cuando se consolide el proceso de recuperación económica³⁹.

El estudio de las actitudes de los compradores llevado a cabo por PLMA confirma lo que se acaba de señalar:

- ▶ Las marcas de distribuidor son susceptibles de experimentar un crecimiento en el futuro, ya que el porcentaje de compradores que afirman que comprarán más marcas de distribuidor supera con creces la cifra de consumidores que afirman que comprarán cantidades menores.
- ▶ La popularidad de las marcas de distribuidor se está ampliando a muchas formas y categorías no alimenticias.
- ▶ Ha surgido un enorme grupo de consumidores “habituales” de marcas de distribuidor que causará un profundo impacto en el futuro del mercado minorista.
- ▶ Los consumidores consideran que los productos de marcas de distribuidor tienen la misma calidad que las marcas de fabricantes.

En España, de acuerdo con los datos del Observatorio del consumo y la distribución alimentaria⁴⁰, las principales tendencias que se están registrando en el consumo de productos de MD son:

- ▶ Aumenta el número de hogares que compran productos con MD, el 89,6% de los responsables de compra de productos de alimentación manifiestan hacerlo y solamente el 10,4% dicen no comprar nunca productos de este tipo.
- ▶ Los productos más demandados en MD son las pastas, legumbres, arroz y lácteos.

³⁹ Ver CASARES (2008) Distribución y Consumo. Cien números de aurora boreal y peripecia emocional. Distribución y consumo, julio-agosto. PUELLES, M y PUELLES, J.A (2009) Evolución, situación actual y perspectiva de las MDD en España. Distribución y Consumo, septiembre-octubre.

⁴⁰ Monográfico Marcas del Distribuidor, mayo 2009

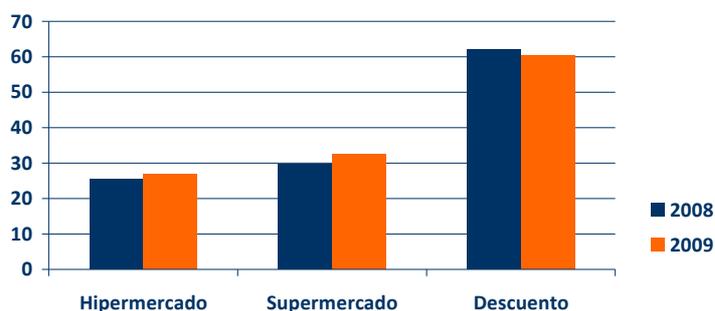
- ▶ En comparación con las Marcas del Fabricante (MF), los compradores consideran que el precio es mucho mejor, pero creen también que los productos con MD son mejores, en general, en calidad, sabor, envase y etiquetado.
- ▶ Los entrevistados opinan que en general las MF y las MD son elaboradas por los mismos fabricantes. Aducen que el precio inferior de las MD se debe, principalmente, a un menor gasto en publicidad.

También esta misma fuente de información señala que en Andalucía el porcentaje de consumidores que afirman comprar muchos o bastantes productos con MD supera la media nacional, con el 54,7% frente al 47,4% y sólo es superada por Castilla-La Mancha, con el 62,8% de los consumidores.

Los datos de la consultora Information Resources, Inc. (IRI) confirman los aspectos anteriormente comentados. De acuerdo con sus estudios, la percepción de la MD está cambiando, de forma que para una gran parte de los consumidores europeos la calidad de dichos productos es muy parecida a la de los fabricantes, con la excepción de algunas categorías de productos en las que el consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto, tales como bebidas alcohólicas, chocolate, vino o café. En la medida en que las MD se imponen en la cesta del consumidor, los distribuidores se están esforzando para fomentar sus marcas, como elemento básico de su estrategia de diferenciación y fidelización.

En España por formatos comerciales y para la alimentación envasada son las cadenas de descuento las que tienen una participación mayor en las MD, llegando al 60,5% en 2009, porcentaje que representa 1,6 puntos porcentuales menos que en el año anterior. Este descenso que han experimentado en este formato comercial, por la introducción de MF, se ha registrado ya con anterioridad en otros países europeos. Por el contrario, la penetración de estas marcas ha crecido en los supermercados, principalmente, aunque también en los hipermercado con respecto a 2008.

Gráfico 62. Participación en valor de la marca del distribuidor por formato comercial para la alimentación envasada, España (en porcentajes) (1).



Fuente: TNS Worldpanel

(1) TAM P06/08, P06/09

Por línea de producto y formato comercial, son en los de droguería donde tienen la mayor cuota de penetración, seguidos de alimentación envasada y, a mayor distancia, de perfumería individual. En

cambio, su grado de aceptación es mucho menor en todos los formatos en los productos frescos perecederos (Tabla 38).

Tabla 38. Participación en valor de la marca del distribuidor por formato España 2009 (1) (en porcentaje).

	Hipermercado	Supermercado	Descuento
Alimentación envasada	26,8	32,4	60,5
Frescos perecederos	11,6	9,3	27,2
Droguería	29,0	50,4	66,4
Perfumería individual	8,1	24,4	29,6

Fuente: TNS Worldpanel

(1) TAM P06/09

3.2. La franquicia.

Abordar el análisis de la franquicia es relativamente complicado, en la medida en que no se disponen de datos estadísticos exactos sobre este sistema empresarial, debido a que no todas las empresas franquiciadoras están inscritas en el Registro de Franquiciadores. En este apartado se han consultado principalmente los datos oficiales recogidos en dicho Registro de Franquiciadores del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, así como los datos procedentes de una importante consultora del sector. La diversidad de fuentes explica la diferencia en los datos; no obstante, permiten valorar la evolución y las tendencias del formato. En este sentido, es preciso poner de manifiesto la dificultad para disponer de información territorial relativa a las franquicias estrictamente comerciales, pues este criterio de clasificación no suele ser contemplado por las fuentes disponibles, siendo necesario el análisis individualizado de cada una de las enseñas para su posterior clasificación en un sector de actividad. La complejidad es aún mayor en aquellos casos en los que las actividades desarrolladas son de distinta naturaleza, de forma que engloban tanto actividades estrictamente comerciales como de servicios en general.

Actualmente existen 108 redes de franquicias con sede social en Andalucía, que representan 8.974 establecimientos, generan una cifra de facturación de más de 2,6 millones de euros y concentran algo más de 37.900 empleos⁴¹. Por número de enseñas, Andalucía es la cuarta Comunidad, después de Madrid, Cataluña y la Comunidad Valencia. La región absorbe el 10,6% del total de redes y el 13,8% de los establecimientos. Estas cifras ponen de manifiesto la importancia de la franquicia en Andalucía, además, en los últimos años ha aumentado continuamente el número de cadenas franquiciadoras así como la cantidad de unidades operativas.

⁴¹ Situación actual de la franquicia en España, 2010. Tormo & Asociados, <http://www.tormo.com/monograficos/cifras2010/>

Tabla 39. Clasificación de franquicias comerciales por sectores de actividad. Andalucía. 2010.

Sector	Registro de Franquiciadores			Tormo y Asociados		
	Enseñas	Establecimientos Propios	Establecimientos Franquiciados	Enseñas	Establecimientos Propios	Establecimientos Franquiciados
Alimentación	4	47	10	4	41	24
Belleza y Cosmética	4	28	32	2	3	40
Confección, Moda y Complementos	7	134	119	10	173	400
Informática	3	4	305	2	8	172
Joyería y Bisutería	3	7	0	2	9	57
Mobiliario	13	77	230	9	33	160
Deportes y Aventura	1	8	16	-	-	-
Productos de limpieza	2	3	1	1	2	-
Panadería, Pastelería y Heladería	2	29	3	-	-	-
Tiendas especializadas	9	46	66	15	82	234
Total Comercio	48	383	782	45	351	1.087

Fuente: Registro de Franquiciadores; Tormo y Asociados. Elaboración propia.

Tabla 40. Franquicias comerciales por provincias. Andalucía. 2010.

	Registro	Registro	Tormo	Tormo
	Enseñas	%	Enseñas	%
Almería	1	2,1%	-	-
Cádiz	2	4,2%	-	-
Córdoba	5	10,4%	-	-
Granada	3	6,3%	8	17,8%
Huelva	2	4,2%	1	2,2%
Jaén	8	16,7%	1	2,2%
Málaga	13	27,1%	20	44,4%
Sevilla	14	29,2%	15	33,3%
Andalucía	48	100,0%	45	100,0%

Fuente: Registro de Franquiciadores; Tormo y Asociados. Elaboración propia.

En lo que respecta a las franquicias comerciales andaluzas, los datos más significativos del sector se reflejan en la Tabla 40. En el Registro de Franquiciadores constan 48 inscripciones, cifra similar a las estimaciones de la consultora Tormo y Asociados (45). Del total de enseñas que operan en Andalucía, aproximadamente el 35,8% desarrolla actividades comerciales. Las franquicias comerciales operan básicamente en nueve sectores de actividad diferentes, siendo el más importante, desde el punto de vista del número de enseñas que operan en él, el sector del Mueble y Decoración, que concentra el 27,1% de las enseñas, seguido del sector de la Confección, Moda y Complementos, que representa el 14,6% de las centrales de franquicias.

Atendiendo al número de establecimientos, ya sean propios o franquiciados, el mayor porcentaje se concentra en el sector de la Informática, con el 26,5% del total de establecimientos, le sigue el sector del Mueble y Decoración, con el 26,4%. Si en lugar de los datos del Registro se explotan los ofrecidos por Tormo y Asociados, el sector comercial con una mayor presencia de establecimientos es Confección, Moda y Complementos, seguido por Informática. Para el conjunto de las franquicias

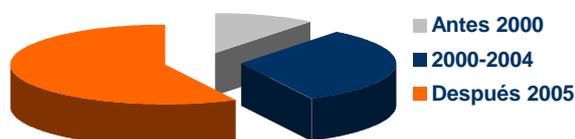
comerciales, la proporción de los establecimientos propios con respecto al total de establecimientos oscila entre el 33% (Registro de Franquiciadores) y el 24% (Tormo y Asociados).

Las redes de franquicias comerciales andaluzas representan el 10,7% del total de redes que operan en la distribución comercial en España y el 5,1% de los establecimientos operativos del sector⁴².

De acuerdo con el origen de las centrales franquiciadoras y atendiendo a los datos del Registro, Sevilla es la provincia que encabeza la clasificación con catorce enseñas, seguida de Málaga con trece. Estas dos provincias concentran el 56,3% de las enseñas comerciales con sede social en Andalucía. Por el contrario, las provincias con menor presencia de centrales de franquicias son Almería, que sólo cuenta con una y Cádiz y Huelva que registran dos cada una de ellas.

El análisis de las franquicias según el año de inicio de la actividad franquiciadora arroja, de nuevo, resultados dispares según la fuente consultada. De acuerdo con el Registro de Franquiciadores, la mayor parte de las franquicias son de reciente creación, en concreto, el 57,4% son posteriores al año 2005; según la consultora Tormo, el porcentaje de las franquicias creadas en este último periodo es del 31,1%.

Gráfico 63. Franquicias comerciales según antigüedad de constitución de la franquicia. Andalucía. (2010).



Fuente: Registro de Franquiciadores. Elaboración propia.

⁴² Datos de España recogidos por Tormo y Asociados y referentes al año 2009 (<http://www.tormo-asociados.es/notas.aspx?NID=54>)

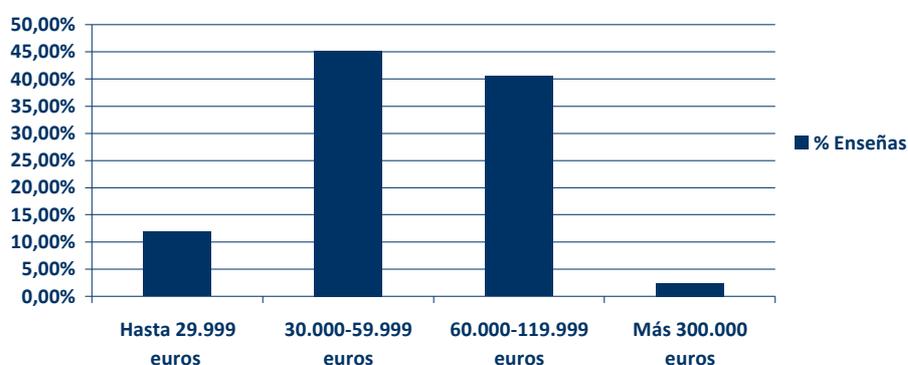
Gráfico 64. Franquicias comerciales según antigüedad de constitución de la franquicia. Andalucía. (2010).



Fuente: Tormo y Asociados. Elaboración propia.

Por lo que respecta a la clasificación de las centrales de franquicias atendiendo a la inversión requerida, sólo el 2,4% exige más de 300.000 euros, siendo lo más frecuente una inversión entre 30.000 y 119.999 euros. De esta forma, el 97,6% de las enseñas franquiciadoras requiere una inversión por debajo de 120.000 euros.

Gráfico 65. Franquicias comerciales según inversión (%). Andalucía. (2010).



Fuente: Tormo y Asociados. Elaboración propia.

En los últimos años la franquicia se ha revelado como la fórmula más eficaz de expansión empresarial y de creación de empresas. Como es conocido, la franquicia aporta múltiples ventajas, tanto para el franquiciador como para el franquiciado. Por una parte, el empresario que busca desarrollar su red y abrir más establecimientos, encuentra en los franquiciados el equipo humano idóneo para expandirse a una mayor velocidad, con una menor necesidad de capital y asumiendo un menor riesgo operativo, además esta fórmula comercial le permite una cobertura geográfica mayor de lo que podría conseguir abriendo centros propios. Por otra parte, la franquicia representa para el emprendedor que desea establecerse por su cuenta una forma de acceso a los negocios de la mano

de una marca conocida, con una inversión menor a la que necesitaría si abriese un negocio él solo, y mejores condiciones económicas alcanzadas por formar parte de una cadena.

La franquicia es la fórmula comercial que permite a las pequeñas y medianas empresas competir con las grandes multinacionales y al pequeño empresario aprovechar las economías de escala. Además, permite que el franquiciador se especialice en la dirección de la cadena y el franquiciado en la operación local, consiguiendo de este modo ahorro y, por lo tanto, margen adicional para ambas partes. La franquicia permite al franquiciado entrar en una actividad propia disminuyendo riesgos y siendo más competitivo en el mercado, además puede contar con el saber hacer del franquiciador así como con una asistencia técnica y comercial continua.

La franquicia se configura como una fórmula de modernización del comercio regional que reduce considerablemente el riesgo empresarial, aspecto especialmente interesante en momentos de incertidumbre como el actual. Las actuales condiciones económicas no favorecen el desarrollo de la franquicia. A la contracción del consumo hay que añadir las dificultades de acceso al crédito, circunstancias que han podido impedir el funcionamiento habitual de franquiciadores y franquiciados y sobre todo han limitado los planes de expansión. No obstante, el aumento del desempleo y la reducción de las oportunidades laborales por cuenta ajena parecen propiciar el aumento del número de potenciales franquiciados⁴³. Además, en las actuales condiciones económicas es posible disponer de locales comerciales a un menor precio y en mejores ubicaciones, al mismo tiempo que se puede contar con recursos humanos más cualificados.



Fuente: <http://www.franchiseretail.es/Especialidades/Lafranquicia/tabid/76/Default.aspx>

En cuanto a las tendencias del formato, se observa un interés creciente por los locales ubicados en los centros comerciales. El binomio franquicia-centro comercial, como ya se ha apuntado en otro epígrafe de este documento, parece ser una fórmula al alza. La franquicia parece así convertirse en una locomotora potente para estos espacios comerciales, consolidándose como opción empresarial competitiva.

⁴³ BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE Nº 2969

En el futuro cabe esperar una mayor presencia de la franquicia andaluza en mercados ya experimentados como los de Francia, Portugal y México y el inicio de la expansión internacional a otros mercados emergentes.

4. Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones y el comercio electrónico por las empresas comerciales.

Las empresas comerciales desarrollan sus actividades en un entorno cambiante en el que las innovaciones tecnológicas desempeñan un papel fundamental en las relaciones con los distintos elementos de la cadena de producción-distribución, esto es, proveedores, clientes y otros miembros del canal. Desde el punto de vista del mercado, las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs) han modificado las formas en las que el cliente se relaciona con la organización, la búsqueda de información y la compra de productos. Desde la perspectiva de la oferta, el uso de las TICs contribuye a la diferenciación de la empresa, al tiempo que favorece la competitividad y el crecimiento sostenido de la actividad comercial.

El análisis del uso de estas tecnologías por las empresas del sector comercial desde un punto de vista regional está condicionado por la no muy abundante y adecuada información estadística disponible. La Encuesta de uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y Comercio electrónico en las empresas, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) al contemplar la información por Comunidades Autónomas no ofrece datos desagregados para el sector comercial. La Encuesta del Instituto de Estadística de Andalucía (IEA) sí aporta algunos datos sobre estas empresas aunque a partir de la incorporación de la nueva Clasificación de Actividades Económicas (CNAE 09) ofrece solo información agregada de los tres grupos de actividad que componen el sector comercial: venta y reparación de vehículos de motor, comercio al por mayor y comercio al por menor (CNAE 45-47). Además, el cambio de metodología que ha sufrido esta Encuesta en 2008, impide realizar un análisis de la evolución del uso de las TICs y el comercio electrónico por las empresas comerciales, aunque sí ofrece datos sobre la situación actual del uso de estas tecnologías.

4.1. Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

La Tabla 61 muestra claramente como el porcentaje de empresas comerciales que operan en Andalucía con conexión a Internet es ligeramente superior al de España. De forma que, en la actualidad, el 99% de las empresas comerciales cuentan con las infraestructuras necesarias para utilizar las nuevas Tecnologías de información y de las Comunicaciones. Estos resultados, para el conjunto del sector comercial, son coincidentes con los que viene registrando las empresas de comercio al por menor desde 2005.

Sin embargo, esta mayor dotación de TICs de las empresas comerciales andaluzas no se manifiesta en todas las variantes de uso de estas Tecnologías. Las empresas comerciales andaluzas muestran una mayor propensión relativa que las del conjunto del a disponer de conexión de internet; si bien su propensión a utilizar redes internas de comunicación dentro de la empresa (intranet) y de extranet (prolongación segura de extranet que permite al usuario externo el acceso a algunas partes de la intranet de una organización) es menor que la que registran las empresas del conjunto del , así como de correo electrónico y de sistemas informáticos de gestión de pedidos.

Tabla 41. Variables de uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones por las empresas comerciales, 2009 (en porcentajes).

Indicadores	Andalucía	España
Empresas que disponían de conexión a Internet	99,0	98,0
Empresas con conexión a Intranet	21,4	28,4
Empresas con conexión a Extranet	12,1	19,0
Empresas con correo electrónico (e-mail)	96,2	96,4
Empresas con sistemas informáticos de gestión de pedidos	37,3	37,5
Empresas que interactuaron con las AAPP mediante internet	64,8	66,3
Empresas con conexión a Internet y página web para:	57,4	62,6
Uso de la página web		
Comercializar los productos de la empresa (1)	87,6	89,2
Facilidad de acceso a catálogos de productos y listas de precios (1)	60,9	65,2
Realización de pedidos o reservas online	8,0	13,9
Personalización del site para clientes habituales (1)	1,5	7,3

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Instituto de Estadística de Andalucía (I.E.A.) Año 2008-09, datos a 1 de enero de 2009.

(1) Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet y página web.

De los posibles usos que ofrecen estas nuevas tecnologías el más extendido es el del correo electrónico, tanto por las empresas comerciales andaluzas como españolas. La utilización de sistemas informáticos de gestión de pedidos ha alcanzado un grado relevante de utilización por las empresas comerciales; en cambio es todavía muy reducido el uso que estas empresas hacen de extranet.

Una de las dotaciones que permiten estas nuevas Tecnologías y que ha alcanzado un uso muy generalizado en las empresas comerciales es disponer de una página web, más de la mitad de las empresas andaluzas disponen de ella; si bien esta disposición es algo mayor en el conjunto del Estado. El uso mayoritario que las empresas hacen de ella es para la comercialización de sus productos y, en menor medida, para facilitar el acceso de sus clientes a catálogos y precios. Y, todavía son muy pocas, las que utilizan su sitio o página web para personalizar la página a clientes habituales y para realización de pedidos o reservas online.

4.2. El uso del comercio electrónico.

La distribución comercial en España en general y en Andalucía en particular, se enfrenta en la actualidad a grandes retos, uno de ellos viene determinado por la elevada competencia derivada de la apertura de fronteras al resto de países de Europa y el rápido desarrollo de los canales virtuales de comercialización. En la medida en que el comercio electrónico se encuentra en proceso de expansión el mercado virtual en Europa está adquiriendo una gran importancia desde la perspectiva del mercado potencial y, por consiguiente, de las oportunidades de aumentar la cifra de ventas⁴⁴.

⁴⁴ San Martín, S. (2008): "La situación actual del comercio electrónico desde el punto de vista de las empresas españolas. Recomendaciones empresariales", Boletín Económico de ICE, nº 2931, pp. 31-45.

El comercio electrónico es un fenómeno incipiente si bien esta técnica de venta está siendo cada vez más aceptada por las empresas y las perspectivas futuras de crecimiento y consolidación son muy positivas. Hasta el momento, tanto en España como en Andalucía, el crecimiento es constante pero lento, entre otros motivos por las propias características de Internet: ausencia de contacto físico entre las partes, necesidad de divulgar ciertos datos a una empresa virtual, preocupación por temas como la seguridad y la privacidad y la falta de familiaridad con este medio⁴⁵.

Tabla 42. Variables de uso del comercio electrónico por las empresas comerciales, 2008 (en porcentajes).

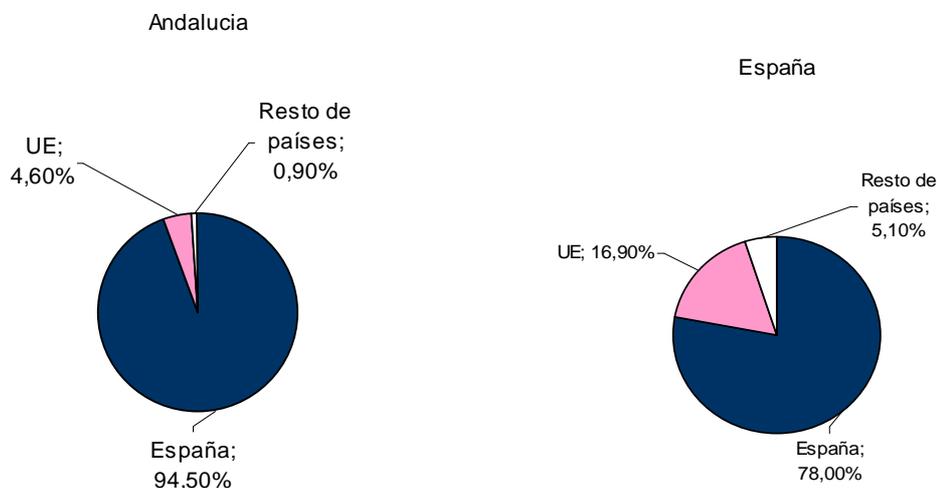
Indicadores	Andalucía	España
Empresas que han realizado compras por comercio electrónico	29,3	33,1
Empresas cuyas compras por comercio electrónico son mayores o iguales al 1% de las compras totales	25,0	30,0
Empresas cuyas compras por comercio electrónico son mayores o iguales al 2% de las compras totales	24,2	26,8
Empresas cuyas compras por comercio electrónico son mayores o iguales al 5% de las compras totales	21,3	23,9
Empresas que han realizado compras por Internet	27,5	30,0
Compras mediante comercio electrónico sobre el total de compras	14,2	22,7
Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico	7,0	14,7
Empresas cuyas ventas por comercio electrónico son mayores o iguales al 1% de las ventas totales	6,4	13,1
Empresas cuyas ventas por comercio electrónico son mayores o iguales al 2% de las ventas totales	5,1	11,7
Empresas cuyas ventas por comercio electrónico son mayores o iguales al 5% de las ventas totales	5,0	9,9
Empresas que han realizado ventas por Internet	6,9	13,5

Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Instituto de Estadística de Andalucía (I.E.A.) Año 2008-09.

No obstante, a pesar de las reticencias señaladas, una de las mejoras que el uso de las TICs ha proporcionado a las empresas comerciales es la posibilidad de aumentar sus ventas no presenciales mediante el uso del comercio electrónico e Internet. Esta nueva técnica de venta es cada vez más aceptada por estas empresas; si bien todavía no es muy elevado el número de empresas que lo utilizan. De la misma forma, el poder aprovisionarse utilizando las nuevas TICs supone, además de una reducción de los costes operativos de estas empresas, la posibilidad de acudir a un mayor número de fuentes de aprovisionamiento. De ahí que, en estos momentos la utilización más importante del comercio electrónico, tanto en España como en Andalucía, sea la de aprovisionamiento de las empresas comerciales.

⁴⁵ Hoffman, D.L., Novak, T.P. y Peralta, M. (1999): "Building consumer trust on-line", Communications of the ACM, vol. 42, nº 4, pp. 80-85.

Gráfico 66. Distribución de las compras por comercio electrónico y procedencia geográfica, 2008.

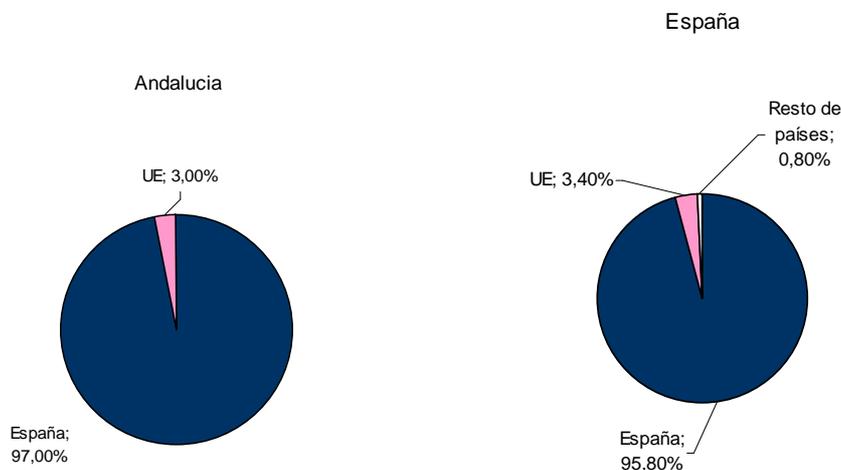


Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Instituto de Estadística de Andalucía (I.E.A.) Año 2008-09.

Ahora bien, la mayor propensión de las empresas comerciales andaluzas de utilizar fuentes de aprovisionamiento radicadas en España se refleja, lógicamente, cuando utilizan el comercio electrónico como medio de aprovisionamiento. Así, el 94,50% de las empresas que se aprovisionan por este medio lo hacen de otras empresas españolas y tan sólo el 4,60% de empresas radicadas en la UE; mientras que ya el 16,90% de las españolas utilizan el comercio electrónico justo para aprovisionarse de empresas europeas y el 5,10% para buscar fuentes de aprovisionamiento en el resto de países del mundo.

Algo muy similar ocurre con el uso del comercio electrónico para la venta de sus productos, el 97,00% de las empresas los venden a consumidores españoles y el resto a residentes en la UE; si bien, este comportamiento es muy similar al de las empresas del conjunto del Estado, el 95,80% abastecen por comercio electrónico a clientes residentes en España y sólo marginalmente a no residentes. Las reticencias que todavía tienen importantes colectivos de la población, no sólo española sino también extranjera, para comprar utilizando las TICs, es lo que puede estar detrás de el todavía escaso uso de este nuevo sistema de venta que, como anteriormente se ha señalado, experimentará una fuerte expansión en los próximos años.

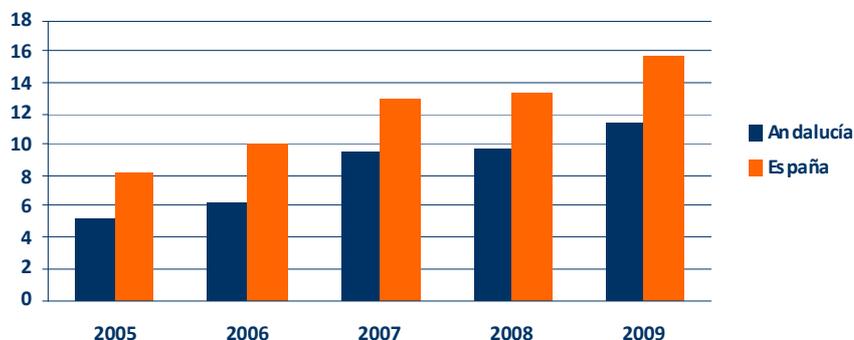
Gráfico 67. Distribución de las ventas por comercio electrónico y destino geográfico, 2008.



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Instituto de Estadística de Andalucía (I.E.A.) Año 2008-09.

Alternativamente, el grado de penetración del comercio electrónico en el sistema comercial de Andalucía puede analizarse observando el nivel de aceptación que ha alcanzado entre la población. Según los datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares 2009 del INE, las personas comprendidas entre 16 y 74 que han realizado alguna vez compras a través de Internet son 1.263.772, cifra que representa el 20,6% de la población; si bien si se contemplan sólo los últimos tres meses dicho porcentaje se reduce al 11,5%. Como se observa en el Gráfico 68, desde 2005 el número de personas que han utilizado Internet para realizar sus compras ha crecido continuamente.

Gráfico 68. Personas que han comprado por Internet en los tres últimos meses, 2005-2009 (en porcentajes).



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2009 Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por tipo de bienes o servicios, la utilización más frecuente de Internet es para comprar viajes o alojamientos de vacaciones y dentro de las compras que se realizan en páginas de empresas comerciales las más frecuentes son los libros, revistas y periódicos, seguidas de equipo electrónico, artículos de deporte y ropa, bienes para el hogar y a algo más de distancias las de equipos informáticos y programas de software. En cambio, todavía no son muy frecuentes las compras de productos de alimentación, a pesar de ser bienes de compra muy frecuentes y ser una tecnología muy empleada por las empresas de distribución de productos de alimentación.

Tabla 43. Uso del comercio electrónico en los hogares en los últimos doce meses por tipo de producto. Número de personas.

Indicadores	Andalucía	España
Productos de alimentación	96.106	700.731
Bienes para el hogar (muebles, juguetes, etc.)	188.034	1.441.275
Medicamentos	16.714	55.740
Películas, música	129.535	939.616
Libros, revistas, periódicos, material formativo on line	247.578	1.560.718
Material deportivo, ropa	232.953	1.712.012
Software de juegos de ordenador y de videoconsolas y sus actualizaciones	85.660	867.950
Otro software de ordenador y sus actualizaciones	107.597	1.035.170
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	134.758	1.186.464
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras.)	162.963	1.433.313
Servicios de telecomunicaciones (p.ej. suscripciones de banda ancha, contratos de línea telefónica fija o teléfono móvil, recarga de tarjetas telefónicas prepago, etc.)	116.999	828.136
Compra de acciones, pólizas de seguros u otros servicios financieros	40.741	549.437
Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)	382.336	3.830.130
Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)	465.907	3.973.461
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	281.007	2.898.477
Otros productos o servicios	162.963	1.130.724

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2009. Instituto Nacional de Estadística (INE).

El principal argumento esgrimido para no comprar a través de Internet está relacionado con la mayor preferencia por la compra en los establecimientos físicos, bien sea por la posibilidad de ver los productos, por la fidelidad al establecimiento o la costumbre. Otros motivos para no comprar se refieren a la preocupación por la seguridad en el pago y la falta de privacidad. Estos factores son, en definitiva, los que están impidiendo un uso más generalizado del comercio electrónico.

Tabla 44. Usuarios de Internet en alguna ocasión y motivos por los que no han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses. Número de personas (16 a 74 años) y porcentajes verticales.

Indicadores	Andalucía	España
Total de usuarios de Internet en alguna ocasión	3.751.107	22.348.517
Porque no ha tenido necesidad	42,9	39,2
Porque prefiere comprar personalmente en una tienda (para poder ver los productos, por fidelidad a la tienda, por la fuerza de la costumbre)	48,2	47,9
Porque es difícil encontrar información importante sobre bienes y servicios en la página web	5,9	5
Por falta de conocimientos	14,3	13,6
Porque la entrega de productos encargados a través de Internet es problemática (p.ej., tiempo de entrega demasiado largo, distribución complicada, etc)	9,8	12,1
Porque le preocupa la seguridad en el pago (p.ej. dar datos de la tarjeta de crédito a través de Internet)	35,6	36
Porque le preocupa la privacidad (p.ej. dar datos personales a través de Internet)	34,3	34,5
Por falta de confianza respecto a la recepción ó devolución de los productos, reclamaciones e indemnizaciones	25,7	28,2
Porque no dispone de una tarjeta que le permita pagar a través de Internet	10	9
Porque la conexión a Internet de la que dispone es demasiado lenta	3,4	3,1
Por otras razones	9,7	7,6

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2009. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Capítulo 6. Comercio y ciudad.

1. Comercio y ciudad desde una perspectiva estratégica.

La actividad comercial y el entorno urbano son dos realidades estrechamente vinculadas. Así, el comercio es una fuente de vitalidad, dinamismo y rentabilidad para la ciudad y viceversa el atractivo que tenga una ciudad incide directamente sobre su sector comercial. Como han señalado muchos estudiosos del tema, el comercio hay que considerarlo en la actualidad como uno de los elementos estratégicos con que cuenta una ciudad como producto. Desde esta perspectiva, el comercio no solo cumple en la ciudad su papel de intermediario económico, sino que también es un activo fundamental que contribuye a la calidad de vida de los residentes en la ciudad, a la vez que elemento de atracción para los turistas y locomotora de otras actividades económicas, de ocio y entretenimiento.

Pero no hay que olvidar, como se ha señalado ya anteriormente, que el sector comercial europeo viene experimentado, desde mediados del siglo pasado, un intenso proceso de transformación que ha afectado no solo a su estructura, y a los productos y servicios comercializados, sino también a su modelo de gestión, que ha tenido como consecuencia el desarrollo de nuevas estrategias de marketing para adaptarse a los hábitos del consumidor, en un contexto de intensa competencia sectorial. Además, las empresas de distribución comercial han tenido que hacer frente a una competencia multipolar entre los diferentes entornos urbanos en los que se encuentran localizados, competencia entre entornos para la captación de visitantes y gasto, que no solo incluye a los ciudadanos, sino también a las nuevas formas de ocupación del espacio, como son las periferias o las aglomeraciones urbanas.

A su vez, las grandes transformaciones que han afrontado las ciudades, como consecuencia de los cambios socioeconómicos del pasado siglo, las ha situado en un marco de competencia para atraer todo aquello que genere riqueza y empleo en el lugar, siendo la presencia del comercio minorista en los centros urbanos, un firme soporte de la diversificación económica de las ciudades hacia el sector de servicios.

Pero la gestión urbana ha considerado durante mucho tiempo, que la única intervención que podían realizar era la urbanística y promocional, debido a la dificultad de definir qué actividades urbanas configuran el producto ciudad, en lugar de asumir, que la aplicación de los principios del marketing en la gestión de la ciudad, es una filosofía que se centra en la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente, que significa un cambio de visión en la planificación urbana y en las actuaciones del sector público y del privado, en la revitalización de las ciudades y más concretamente de sus centros urbanos.

Ahora bien, esta nueva forma de entender la gestión urbana, en la que no se trata de promover prestaciones particulares sino de atender las necesidades de los clientes de la ciudad, implica una mayor interacción entre los gobiernos regionales y locales y el sector privado. Esto es, para el desarrollo de los nuevos atractivos urbanos es necesario introducir otros elementos innovadores en

la gestión y financiación de las nuevas actuaciones de regeneración urbana, como son los modelos basados en la colaboración público-privada⁴⁶.

Aunque estos nuevos modelos de gestión de la ciudad, y más particularmente del centro urbano se inician en Estados Unidos y Canadá bajo el nombre de “Business Improvement Districts”, o centros de mejora de negocios, estos se han desarrollado también con gran éxito en las ciudades europeas, iniciándose en las ciudades del Reino Unido en la década de los años 90 del pasado siglo bajo la denominación de “Town Centre Management”.

Estos modelos de gestión del centro urbano en Europa se han centrado en actuar sobre la revitalización comercial de los centros de las ciudades, ante la pérdida de visitantes provocada por la competencia de los grandes equipamientos comerciales de las áreas periurbanas. No obstante, cuando se ha analizado el éxito de la gestión de estos grandes centros comerciales urbanos se ha llegado a la conclusión de que en gran parte se ha debido a que poseen un modelo de gestión que se ha basado en desarrollar estrategias que promocionan al centro de compras “como un todo”, cometido que corresponde al gerente del centro comercial, además de ser el responsable de coordinar a los distintos propietarios, y del mantenimiento de las áreas comunes, siendo esta forma de gestión y las estrategias desarrolladas, los requisitos que se consideran fundamentales en la ventaja competitiva que han logrado.

La introducción en España de la gestión del centro urbano se ha realizado con la denominación de Centro Comercial Abierto, como modelo de colaboración público-privado, impulsado en algunas Comunidades Autónomas, como ha sido la andaluza, por los gobiernos autónomos, así como por las asociaciones de comerciantes en colaboración con los Ayuntamientos.

2. El modelo de Centro Comercial Abierto.

Al Centro Comercial Abierto se le considera una fórmula de organización comercial que favorece una distribución de la actividad comercial territorialmente equilibrada y que responde a la íntima conexión entre comercio y realidad urbana. A lo que hay que añadir, desde la perspectiva de gestión, como una fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propias, que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio.⁴⁷ Así pues, el modelo de Centro Comercial Abierto, desarrollado en las ciudades españolas, supone la oportunidad de organizar la actividad comercial de un entorno urbano bajo el “paraguas”⁴⁸ de una imagen común, en una concepción global de oferta que incluya asimismo ocio, servicios o patrimonio cultural y artístico en una gestión conjunta y organizada. Se trata, en definitiva, de trasladar algunos aspectos del modelo organizativo de los

⁴⁶ El Libro Verde sobre la colaboración público-privada (Comisión Europea, 2004), se refiere a dicha colaboración, como las diferentes formas de cooperación entre las autoridades públicas y el mundo empresarial, cuyo objetivo es garantizar la financiación, construcción, renovación, gestión, mantenimiento de una infraestructura, o la prestación de un servicio.

⁴⁷ I Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos.

⁴⁸ Elizagarate, V y Zorrilla, P (2004). “El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad de las ciudades”, Distribución y Consumo, Noviembre-Diciembre, 2004.

centros comerciales, en cuanto a criterios de gestión e imagen común, al panorama urbano, considerando las particularidades que supone la gestión de espacios públicos.

Por tanto, el modelo de Centro Comercial Abierto constituye una fórmula capaz de impulsar el comercio urbano, configurando una oferta diferenciada y competitiva frente a las alternativas comerciales más modernas.

Un proyecto de este tipo, como muchos autores han puesto ya de manifiesto, requiere de la participación de todos los agentes implicados en la vida de la ciudad. Ya que, el éxito comercial de una ciudad se asienta sobre una serie de requisitos de partida fundamentales, a saber: una población residente que transite por sus calles de la mañana a la noche, una población que acuda a trabajar a la ciudad y también la transite, que exista percepción de seguridad, más evidente si se da el requisito anterior y además existe tráfico rodado y medios de transportes públicos seguros y convenientemente acondicionados; así como tiendas con una oferta atractiva y diferenciada respecto a la oferta periférica. Como puede comprobarse, algunas de estas cuestiones trascienden al ámbito puramente comercial y son responsabilidad de otros agentes como la Administración Pública.

En España, y más concretamente en Andalucía, son ya muchos los proyectos de Centros Comerciales Abiertos que se están consolidando, si bien no todos tienen las condiciones de partida necesarias para garantizar su éxito, por razones de diversa naturaleza. Entre ellas cabe destacar la inexistencia de una organización sólida, la falta de implicación de algunas de las partes o la ausencia de viabilidad económica para su desarrollo.

En este sentido hay que señalar, que en España se ha avanzado mucho en la difusión del concepto y objetivos de este modelo, así como, en algo que es también muy importante, en las condiciones de su implantación con éxito. Así, ya se han realizados tanto esfuerzos teóricos para desarrollar una metodología de análisis que permita evaluar la viabilidad de proyectos de esta naturaleza con indicadores concretos, como evaluaciones concretas de las posibilidades que tienen las aglomeraciones comerciales de diferentes ciudades para convertirse en Centros Comerciales Abiertos. A este respecto, destacan los avances que se han producido en la implantación y evaluación de los proyectos de Centros Comerciales Abiertos del País Vasco y de Andalucía, como se analizará en un apartado posterior.

Lógicamente, el análisis de viabilidad de un Centro Comercial Abierto requiere, en términos generales: un análisis de la situación para llegar a un diagnóstico y, a partir del mismo, trazar las líneas de actuación para el logro de unos objetivos que deben estar claramente definidos y explicitados.

El análisis de la situación exige no sólo contemplar todo lo relativo a la actividad comercial, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, sino de todos los factores que afectan en mayor o menor medida a su desarrollo y competitividad y no dependen directamente del comercio en sí. Esto es, el contexto urbano en relación con su accesibilidad, movilidad, atractivo cultural, turístico o de patrimonio artístico o monumental, animación y vitalidad de sus calles, entre otros, en tanto que la actividad comercial se desarrolla en un espacio público.

En esta línea, el compromiso público debe de estar muy presente, al igual que el privado, que recae en el propio colectivo de comerciantes, representados por asociaciones. Todas las partes implicadas

deben estar, pues, dispuestas a participar en el proyecto, creando la estructura necesaria para trabajar, planteando objetivos, estrategias y líneas de actuación y, por supuesto, dotándolo de la financiación necesaria para su desarrollo. Se trata, pues, de proyectos de colaboración público-privado. Otra cuestión es quién debe asumir el liderazgo, aspecto sobre el que no cabe generalizar, ya que caben aquí distintas posibilidades. Así, puede ser una iniciativa liderada por el Ayuntamiento, por la Cámara de Comercio o bien por una asociación de comerciantes fuerte y proactiva.

En los trabajos teóricos que se han realizado, considerando la necesidad de que se involucren todos los agentes implicados en la viabilidad de un proyecto de Centro Comercial Abierto, se han mencionado como aspectos a valorar para apreciar la viabilidad de un proyecto de esta naturaleza a los siguientes: factores directamente relacionados con la oferta comercial, tales como el mix comercial, de servicios y ocio y otros que le afectan de forma significativa, tales como el contexto urbano en que la actividad comercial se desarrolla, la accesibilidad y movilidad o la posibilidad de desarrollar una imagen comercial con una gestión común.

3. Los Centros Comerciales Abiertos en Andalucía.

3.1. Las aglomeraciones comerciales.

En Andalucía, el modelo de Centro Comercial Abierto, entendido como una fórmula de organización comercial que favorece una distribución de la actividad comercial territorialmente equilibrada y que responden a la íntima conexión entre comercio y realidad urbana, ha sido uno de las líneas de actuación básica de la política comercial de la Comunidad desde hace ya más de una década. Así, todos los Planes de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, han incluido entre sus líneas de actuación una serie de medidas dirigidas a potenciar proyectos de cooperación empresarial y de urbanismo comercial que contribuyan al estudio, creación y consolidación de los Centros Comerciales Abiertos (CCAs).

En este contexto, dado el elevado número de aglomeraciones comerciales existentes en Andalucía, los CCAs se configuran como un formato con vocación de revitalizar, mejorar y potenciar la estructura comercial urbana de las ciudades andaluzas, aunando esfuerzos para el logro de objetivos comunes de manera más eficaz.

Ahora bien, como anteriormente se ha señalado la viabilidad de un CCA, no se agota con un diagnóstico preciso y positivo de su viabilidad comercial en función de una serie de datos contrastados. Ese diagnóstico abre un segundo proceso técnico-urbanístico y técnico-comercial a través del cual debe precisarse el territorio de la intervención, su localización y sus potenciales características, asentado en una serie de premisas que, con mayor o menor intensidad, converjan en el área de comercio, y sean capaces de servir a la reactivación funcional y comercial del centro urbano.

Son muchas las peculiaridades existentes en las aglomeraciones comerciales de Andalucía, tanto en la estructura comercial como en la estratigrafía socioeconómica, que hacen que la viabilidad de la implantación y el éxito posterior de un Centro Comercial Abierto sea diferente en unas áreas que en otras. Esto implica, que aunque sea necesario contar con una política integral para actuar en los CCAs, al ser muy diferentes entre sí las aglomeraciones comerciales de Andalucía dificulta el éxito de

una única actuación global en ellas, puesto que a muchas les sería inviable llevar a cabo una serie de programas o medidas, tanto comerciales como urbanísticas, para adecuar funcionalmente esos espacio urbano-comerciales para convertirse en verdaderos CCAs.

Con la finalidad de poder actuar consecuentemente en cada espacio comercial, los responsables de la política comercial de Andalucía han realizado los estudios necesarios para determinar la situación de las diferentes aglomeraciones comerciales en relación con la posibilidad de que constituyan verdaderos CCAs. Para lo cual, se han establecido una serie de tipologías comerciales para las diferentes aglomeraciones comerciales o CCAs, cuya diferenciación radicará en una serie de parámetros poblacionales y comerciales.

Para realizar las tipologías de CCAs, se ha utilizado como criterio principal el tamaño, tanto por población como por número de establecimientos (comerciales y de servicios) localizados en un espacio comercial delimitado dentro de lo que se ha considerado área de comercio denso (ACD). El ACD implica una delimitación lógica de un espacio que no tiene discontinuidad comercial, por lo que dependerá mucho de la morfología de los centros urbanos de los municipios: aglomeración comercial de tipo lineal alrededor de una calle; definida por el casco antiguo; por ejes comerciales; sin una demarcación espacial demasiado precisa; etc. En función de estos criterios se han considerado diferentes tipologías de aglomeraciones comerciales de las que pueden surgir también diversas tipologías de CCAs:

1. TIPOLOGÍA A.

Centros urbanos comerciales o de barrio localizados en municipios con una población superior a los 100.000 habitantes; y/o con más de 500 comercios y servicios sin discontinuidad comercial en el área de la aglomeración comercial. Normalmente estos centros urbanos comerciales superan los 40.000 m² de superficie comercial entre todos los establecimientos, con una capacidad potencial de abastecer a más de 13.000 familias dentro de su área de mercado, que suele ser supramunicipal.

Los centros urbanos comerciales de Tipología A coinciden normalmente con los centros urbanos tradicionales de las principales ciudades andaluzas, y tienen la capacidad de atraer un alto número de consumidores potenciales tanto de esas ciudades como de sus respectivas áreas de influencia, debido a la dependencia económica, comercial y administrativa que ejercen sobre su entorno, superan claramente el límite de los 30 minutos en vehículo como frontera razonable para conseguir la atracción espacial de consumidores como factor determinante de la respuesta competitiva de la estructura comercial.

2. TIPOLOGÍA B.

Este grupo comprende los centros urbanos comerciales o de barrio situados en municipios de entre 25.000 y 100.000 habitantes. Tienen un número de establecimientos que se sitúa entre los 300 y 500 comercios y servicios sin discontinuidad comercial en la zona de mayor aglomeración comercial, que suman entorno a los 25.000 m² de superficie comercial, lo que les confiere una capacidad de abastecimiento de más de 10.000 familias en su área de mercado.

Los centros urbanos comerciales de Tipología B se localizan normalmente en las principales capitales comarcales y en aquellos municipios que, sin serlo, disponen de una clara polarización comercial dentro de un área de mercado lo suficientemente importante, aunque no suelen superar los 30 minutos en vehículo como frontera razonable para conseguir la atracción espacial de consumidores, a excepción de algunos que especialmente por motivos territoriales, que serían consumidores cautivos por un elevado tiempo de llegada a otro centro polarizador comercial de mayor rango comercial.

3. TIPOLOGÍA C.

Comprende los centros urbanos comerciales o de barrio de municipios con una población que oscila entre los 10.000 y 25.000 habitantes. En estos espacios se congregan de 150 a 300 establecimientos comerciales y de servicios sin discontinuidad comercial en el área de comercio denso. Este número de establecimientos hace que se superen normalmente los 15.000 m² de superficie comercial, por lo que tienen la facultad de abastecer a más de 6.500 familias en su área de mercado.

Los centros urbanos comerciales de Tipología C suelen estar ubicados en los centros urbanos tradicionales de municipios que no disponen de una clara polarización comercial de un área de mercado lo suficientemente importante, pero que superan la atracción local del propio municipio o barrio hacia otros cercanos, sin superar normalmente los 15 minutos en vehículo como frontera razonable para conseguir la atracción espacial de consumidores.

4. TIPOLOGÍA D.

Por último, esta tipología comprende los centros urbanos comerciales o de barrio de municipios con una población inferior a los 20.000 habitantes o municipios que superan esta población pero que no suelen superar los 150 establecimientos de comercios y servicios sin discontinuidad comercial en el área de aglomeración comercial. Este menor número de establecimientos hace que no se superen los 15.000 m² de superficie comercial, por lo que su capacidad de abastecimiento se vea mermada a alrededor de 4.000 familias en su área de mercado.

Los centros urbanos comerciales de Tipología D están localizados en los centros urbanos tradicionales de aquellos municipios que disponen de una importante masa poblacional pero que no tienen capacidad de atracción comercial debido a la presencia de otros centros polarizadores comerciales de mayor rango en su área de mercado, por tanto, no suelen tener capacidad de atracción comercial fuera de sus límites municipales, a excepción de una atracción que puede considerarse residual.

En función de estas tipologías las 114 aglomeraciones comerciales existentes en Andalucía se han agrupado de la siguiente forma: 11 de tipología A, 44 de Tipología B, 35 de Tipología C y 24 de Tipología D.

3.2. Requisitos para la consolidación de las aglomeraciones comerciales en Centros Comerciales Abiertos.

Ahora bien, no todas las aglomeraciones comerciales existentes en Andalucía pueden considerarse verdaderos CCAs, pues muchas de ellas no cumplen los requisitos comerciales, urbanísticos o de gestión necesarios para funcionar como tales. De ahí, que haya sido necesario realizar un procedimiento de evaluación de estas aglomeraciones comerciales para valorar las posibilidades de convertirse en CCAs.

Lógicamente, este proceso de evaluación ha obligado a establecer unos criterios mínimos que deben confluir en las aglomeraciones comerciales de Andalucía para consolidar o desarrollar un CCA:

- ▶ **Criterio 1:** Para desarrollar un CCA la entidad gestora, que ya lo está gestionando si existe como tal o la que lo gestionará en su futuro, debe alcanzar una puntuación mínima en la valoración global de todos los parámetros tenidos en cuenta en este criterio dentro de la autoevaluación a las que ellas mismas han tenido que someterse. Esta puntuación mínima trata de garantizar un mínimo de capacidad de gestión para liderar un proyecto de CCA en Andalucía.
- ▶ **Criterio 2:** Se ha considerado conveniente admitir un solo CCA por ciudad, a excepción de los municipios con población superior a los 500.000 habitantes, donde se podrán admitir hasta dos CCAs. Siempre y cuando estos CCAs sean de tipología A o B. En cualquier caso, se han priorizado los CCAs localizados preferentemente en los centros históricos de las ciudades frente a los de barrios y/o pedanías.

Algunas ciudades andaluzas disponen de varias áreas de aglomeración comercial, aunque no todas ellas dentro del centro urbano y no son consideradas como espacios destinados de compra, sino que son entendidas como comercio de proximidad o de barrio. De ahí que sólo se considere que debe existir un CCA por centro urbano, puesto que los CCAs actúan como destinos de compra y hacen la función de marketing de las ciudades, y la presencia de varios “destinos de compra” en la misma ciudad pueden confundir al potencial cliente.

Se ha permitido albergar otro CCA en ciudades con alto número de población, concretamente 500.000 habitantes, porque es una categoría de ciudad donde puede existir un reconocimiento territorial de varias centralidades. A pesar de ello, en las ciudades con esta capacidad –actualmente Málaga y Sevilla– sólo se permitirá que los CCAs sean de Tipología A o B, porque son las únicas tipologías que garantizan una cantidad y diversidad de establecimientos comerciales, tanto por su tamaño como por el sector de actividad donde éstos se encuadran.

Igualmente, en el caso de que exista más de una entidad gestora en ciudades con menos de 500.000 habitantes, que soliciten ser CCA en Andalucía, se priorizará el reconocimiento de CCA a aquellas que estén localizadas en el centro histórico de la ciudad, frente a la que esté localizada en barrios y/o en pedanías.

- ▶ **Criterio 3:** El CCA debe estar localizado en ciudades con una población superior a 10.000 habitantes.

Como anteriormente se ha señalado, un CCA debe contar con una tradición comercial en la zona y una densidad y diversidad comercial mínima para poder conseguir captar a los

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

potenciales clientes de su área de mercado. Por este motivo, se considera necesario que para ser considerado CCA en Andalucía, las entidades gestoras deben estar localizadas en municipios de más de 10.000 habitantes, ya que se ha detectado que en los municipios menores de 10.000 habitantes no se da ni la densidad ni diversidad comercial suficiente para albergar un formato de esta categoría.

El estudio y evaluación de las diferentes aglomeraciones comerciales existentes en Andalucía se ha basado en la información aportada por las propias entidades gestoras. A las que se ha sometido a tres niveles o ámbitos diferentes de evaluación: Gestión, Promoción y Comunicación y Urbanismo Comercial, a su vez desglosados en ocho factores de análisis: recursos; gestión; servicios generales; negociaciones y acuerdos; imagen y comunicación; campañas de promoción conjunta; fidelización de clientes y urbanismo comercial, los cuales comprenden a su vez diferentes acciones (Tabla 45).

Tabla 45. Niveles, factores y acciones de valoración en las Centros Comerciales Abiertos.

	FACTORES/Acciones
GESTIÓN	1. Recursos
	1.1 Constitución
	1.2. Estatutos
	1.3. Oficina
	1.4. Representatividad
	1.5 Financiación
	1.6 Norma UNE
	1.7 RACA
	2. Gestión
	2.1 Gerente
	2.2 Dedicación
	3. Servicios Generales Ofrecidos
	3.1 Asesoramiento General
	3.2 Formación
	3.3 Publicaciones Periódicas
	3.4 Central de Servicios
	4. Negociaciones y Acuerdos
	4.1 Acuerdos Financieras
	4.2 Acuerdos Proveedores
	4.3 Convenios Ayuntamiento
	4.4 Central de Compras
4.5 Organismo Público-Privado	
PROMOCIÓN Y COOMUNICACIÓN	5. Imagen y Comunicación
	5.1 Manual de Imagen
	5.2 Utilización Imagen
	5.3 Identificación de los establecimientos
	5.4 Portal Web
	6. Campañas de promoción conjunta
	6.1 Promoción Periódica
	6.2 Promoción Ocasional
	6.3 Animación Comercial
	6.4 Publicidad en Medios
	7. Fidelización de los clientes
	7.1 Tarjeta Fidelización
	7.2 Tarjeta CCA (Crédito o Débito)
7.3 Acciones de Fidelización	
7.4 Servicios Adicionales	
URBANISMO COMERCIAL	8. Urbanismo Comercial
	8.1 Señalización Comercial
	8.2 Normalización Bajos Comerciales
	8.3 Aparcamiento Clientes CCA
	8.4 Mejoras en Trama Urbana
8.5 Mobiliario Homogéneo	

Fuente: Consolidación de Centros Comerciales Abiertos (CCAs): Evaluación de las entidades gestoras. Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía, 2009

En el primer nivel, el nivel de gestión, se ha considerado que para la puesta en marcha de un CCA en el centro urbano de cualquier ciudad es necesario emprender diversas acciones de carácter organizativo que deben acometerse desde diferentes ámbitos socioeconómicos, pero cuyo objetivo común, no es otro que la revitalización del comercio de dicho centro urbano. En este contexto, se debe desarrollar un plan estratégico cuyo objetivo sea definir las acciones necesarias para la creación de una entidad jurídica con autonomía funcional, viabilidad económico-financiera y eficacia administrativa, que gestione el CCA. De ahí que en el ámbito de evaluación de la adecuación de la gestión se haya considerado como requisito el cumplimiento de los siguientes factores: recursos, gestión propiamente dicha, servicios generales ofrecidos al asociado y negociaciones y acuerdos con entidades financieras, proveedores y Administración Local, para el desarrollo del CCA.

Las acciones relativas a la promoción y comunicación del espacio comercial tienen la finalidad de proporcionar al CCA una imagen y personalidad que lo caracterice como un espacio único y homogéneo. La promoción del espacio debe ser acometida desde la propia entidad gestora del CCA, que debe contar a su vez con el apoyo de técnicos especialistas y de las administraciones públicas. Para alcanzar este objetivo se deberán poner en marcha una serie de actuaciones: imagen y comunicación; campañas de promoción conjunta y fidelización de clientes.

Con la finalidad de dar a conocer el CCA y posicionarlo en su área de mercado y público objetivo, estos deberían emprender una serie de acciones comunicativas y promocionales, para lo cual sería necesaria la elaboración de un plan de comunicación. El disponer de un plan de comunicación facilita la construcción y difusión de imagen de una nueva marca, con la que se debe identificar un espacio comercial dinámico, adaptado a los nuevos tiempos, ubicado en un entorno urbano y capaz de hacer frente a la aparición de nuevos formatos comerciales.

El plan de comunicación debe actuar tanto a nivel interno (asociados y no asociados) como externo (potenciales clientes).

A nivel interno para crear una cultura colectiva sólida para afrontar un nuevo escenario de competencia comercial, frente a otros espacios comerciales y no frente a los miembros del CCA, los cuales se deben considerar socios, no rivales.

A nivel externo donde las acciones de comunicación del CCA han de ir encaminadas a aumentar la notoriedad de la enseña, y el nuevo concepto que ella encierra, crear un posicionamiento favorable y con ello impulsar su actividad.

Por último, el nivel de urbanismo comercial incide en los distintos aspectos que desde la óptica de la funcionalidad de la trama urbana influyen en la actividad comercial, adecuando el entorno urbano como marco donde se desarrolla la actividad comercial, tratando de hacer el acto de la compra más atractiva y agradable, evitando en la medida de lo posible la huida de consumidores a otros formatos y/o espacios comerciales. Para la correcta adecuación urbanístico-comercial se necesita la implicación de las Administraciones Locales, puesto que son los ayuntamientos quienes deben contemplar la definición de las acciones necesarias para adecuar el entorno urbano a la actividad comercial, su valoración como acción prioritaria dentro de la política municipal, y por supuesto, su planificación en el tiempo, que permita el normal desarrollo de la actividad en plena funcionalidad y coexistencia con los otros usos de la calle -residencial, turístico, administrativo, etc.-.

En Andalucía existe un instrumento de planeamiento eficaz que permite adecuar el espacio comercial tradicional del centro a las necesidades actuales, los Planes Especiales de Urbanismo Comercial. Un instrumento municipal de Planificación, Intervención y Gestión del Comercio Urbano que debe sentar las bases iniciales para consolidar las principales zonas de concentración comercial de los centros urbanos de las ciudades: actuaciones en calles, normalización del mobiliario urbano, señalización comercial, adecuación de fachadas y bajos comerciales, potenciación de usos, etc. No obstante, los CCAs deben de poner en marcha, o fomentar su puesta en marcha, una serie de actuaciones que contribuyan a una mejor adecuación urbanística-comercial: señalización comercial, normalización de bajos comerciales, aparcamientos para clientes del CCA, mejoras en la trama urbana y homogeneización del mobiliario.

3.3. Situación de los Centros Comerciales Abiertos de Andalucía.

Los resultados obtenidos para las diferentes acciones a valorar en el proceso de evaluación a que han sido sometidas las entidades gestoras de los posibles CCAs de Andalucía muestran claramente como el proceso de transformación de aglomeraciones comerciales a verdaderos CCAs es todavía incipiente en Andalucía. La gran mayoría de las acciones que se consideran imprescindibles son alcanzadas por poca aglomeraciones comerciales. Entre ellas, por su reducido nivel de cumplimiento, destacan la falta de representatividad de los establecimientos asociados, el cumplimiento de normas de calidad, central de compras, órganos de gestión pública-privada, tarjetas de fidelización, señalización comercial y normalización de bajos comerciales. Por el contrario, el grado de cumplimiento de las acciones comprendidas en servicios generales; negociaciones y acuerdos; imagen y comunicación, y campañas de promoción, es mucho más elevado.

De ahí que, de las 114 entidades gestoras evaluadas para valorar el cumplimiento de los criterios mínimos de funcionamiento para desarrollar o consolidar un CCA en Andalucía, tan sólo 26 entidades gestoras superan estos criterios mínimos. Por provincia destaca la de Málaga, donde ocho agrupaciones comerciales cumplen todos los criterios. En cambio en Huelva, tan sólo una los ha superado. Por tipología de CCA, han sido las entidades gestoras de los de tipología B las que en mayor medida han superado los criterios, trece en concreto; seguidas de las de tipología A, nueve en este caso, y a mayor distancia las de tipología C, donde cuatro entidades gestoras han superado los criterios (Tabla 46).

El proceso de evaluación ha puesto claramente de manifiesto que ninguna entidad gestora de tipología D ha conseguido superar los criterios mínimos de funcionamiento como CCA, lo que señala que es complicado para las ciudades de menor tamaño poblacional desarrollar y consolidar con éxito este modelo comercial.

Tabla 46. Aglomeraciones comerciales susceptibles de transformarse en Centros Comerciales Abiertos de Andalucía, por provincias y tipología.

ENTIDAD GESTORA	MUNICIPIO	PROVINCIA	TIPOLOGÍA
ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL ABIERTO ALMERIA CENTRO	ALMERÍA	ALMERÍA	A
CADIZ CENTRO COMERCIAL CLUB CALIDAD	CÁDIZ	CÁDIZ	A
ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL C. DE JEREZ	JEREZ DE LA FRONTERA	CÁDIZ	A
ASOCIACION DE CENTRO COMERCIAL URBANO DE CORDOBA, CENTRO DE CORDOBA	CÓRDOBA	CÓRDOBA	A
ASOCIACION DE EMPRESARIOS Y PROFESIONALES DEL CENTRO DE GRANADA	GRANADA	GRANADA	A
AGRUPACION DE COMERCIANTES E INDUSTRIALES DE CALLES DEL CENTRO DE HUELVA	HUELVA	HUELVA	A
ASOCIACION DE COMERCIANTES LAS PALMERAS	JAÉN	JAÉN	A
ASOCIACION CENTRO HISTORICO MALAGA	MÁLAGA	MÁLAGA	A
FEDERACION DE COMERCIO Y SERVICIOS DEL CENTRO DE SEVILLA (CCA ALCENTRO)	SEVILLA	SEVILLA	A
ASOCIACION DE COMERCIANTES Y EMPRESARIOS ROQUETAS DEL MAR (ACER)	ROQUETAS DEL MAR	ALMERIA	B
CCA EL PUERTO DE SANTA MARIA	EL PUERTO DE SANTAMARÍA	CÁDIZ	B
ASOCIACION DE EMPRESARIOS Y COMERCIANTES DE CABRA -CCA-	CABRA	CÓRDOBA	B
ASOCIACION LOCAL DE COMERCIO DE GUADIX	GUADIX	GRANADA	B
ASOCIACION DE COMERCIANTES E INDUSTRIALES DE LINARES	LINARES	JAÉN	B
ASOCIACION LOCAL DE COMERCIO INDUSTRIA Y SERVICIOS DE UBEDA ALCISSER	ÚBEDA	JAÉN	B
ASOCIACIÓN DEL COMERCIO E INDUSTRIA DE ANTEQUERA	ANTEQUERA	MÁLAGA	B
ASOCIACION DE EMPRESARIOS DE ESTEPONA (AEE)	ESTEPONA	MÁLAGA	B
ASOC. DE COMERCIANTES, EMPRESARIOS Y AUTONOMOS DE CRUZ HUMILLADERO	HUMILLADERO	MÁLAGA	B
ASOCIACION DE COMERCIANTES Y PROFESIONALES DEL CASCO ANTIGUO DE MARBELLA	MARBELLA	MÁLAGA	B
CENTRO COMERCIAL ABIERTO DE RONDA	RONDA	MÁLAGA	B
ASOC. CENTRO COMERCIAL ABIERTO "ALCALA DE GUADAIRA"	ÁLCALA DE GUADAIRA	SEVILLA	B
ASOCIACION COMERCIANTES INTEGRADOS CCA DE ECIJA	ÉCIJA	SEVILLA	B
ASOCIACION DEL COMERCIO DE POZOBLANCO ""POZOBLANCO, CIUDAD DE COMPRAS"	POZOBLANCO	CÓRDOBA	C
ASOCIACION LOJEÑA DE COMERCIO	LOJA	GRANADA	C
ASOCIACION DE EMPRESARIOS Y COMERCIANTES DE ALORA	ALORA	MÁLAGA	C
ASOCIACION DE JOVENES EMPRESARIOS Y PROFESIONALES DE COIN	COÍN	MÁLAGA	C

Fuente: Consolidación de Centros Comerciales Abiertos (CCAs): Evaluación de las entidades gestoras. Dirección General de Comercio. Junta de Andalucía, 2009

4. Los Mercados Municipales.

En la economía actual, basada en el conocimiento, los comercios minoristas ubicados en los Mercados Municipales ya no pueden seguir confiando en que sus actividades comerciales se desarrollan del mismo modo que antes. Como señala Alonso (2010), los Mercado Municipales deben desarrollar su orientación empresarial hacia el consumidor final, para poder establecer una

asociación recíproca de intereses por la que el consumidor obtenga una satisfacción de sus necesidades racionales; para adquirir los productos frescos y cotidianos; sociales; de convivencia y emocionales. Para lo cual, los comercios ubicados en los Mercados Municipales gozan de renta de situación por la proximidad, que pueden potenciar con la aplicación de las nuevas tecnologías y técnicas de marketing.

Los Mercados Municipales deben tener presente que la cercanía o proximidad con el consumidor, junto con una oferta definida, una amplitud de horarios, una gama adecuada en cantidad y calidad de productos y unas adecuadas promociones son elementos decisivos para que el consumidor considere competitivo este formato comercial.

Como se ha señalado en un capítulo anterior, el consumidor demanda cada vez más mejores experiencias en sus actos de compra y consumo, lo que implica para las empresas comerciales la aplicación de tecnologías más eficientes en equipos e instalaciones; así como adaptar técnicas de marketing más inteligentes y cercanas al consumidor. Los Mercados Municipales, por consiguiente, deberán utilizar elementos alternativos al marketing tradicional, potenciando sus propios puntos de venta y su imagen global, con la finalidad de responder a la cada vez mayor segmentación de los consumidores a la que tienen que hacer frente.

En Andalucía, el mercado de abastos es probablemente el formato comercial que cuenta con una mayor tradición. La implantación de estos equipamientos públicos comerciales supuso en su día un impacto espacial, económico y social, igual o mayor al de los recientes de grandes superficies y complejos comerciales. No en vano se trata de la primera gran superficie comercial que se instala en el primer tercio del siglo XIX, como fruto de un mayor control fiscal, higiénico y urbano de los inestables y dispersos mercados ambulantes de la época. Su implantación fue extendiéndose en Andalucía hasta conformarse un auténtico sistema de equipamientos públicos de abastecimiento alimentario que llegaría a su mayor auge en los años setenta del siglo pasado. La dotación de mercados públicos se convierte así en la Comunidad un equipamiento de primera necesidad indispensable en las políticas locales.

La aparición de nuevos formatos comerciales, como los autoservicios y supermercados en los años 60, los hipermercados en los 70 y las tiendas de descuento en los 80, provocaron una paulatina pérdida de cuota de mercado. Así, precios menos competitivos respecto a los ofertados por los nuevos formatos, cambios en los hábitos de compra y horarios poco flexibles, entre otras causas, marcan el posterior declive de los mercados municipales de abastos. En este sentido, su recuperación, junto con la dinamización de los centros urbanos comerciales, se ha convertido en una prioridad dentro de la política de fomento y modernización del comercio interior en Andalucía, siendo necesario reorientar el equipamiento público comercial hacia las necesidades actuales y, a su vez, prever las futuras.

En Andalucía, en el marco del segundo Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía se elaboró, en el año 2006, el Plan de Modernización de los Mercados Municipales y Catálogo de Diagnóstico Comercial. Este Plan de Modernización estableció las pautas para el proceso de mejora y adaptación de los Mercados Municipales de Andalucía a las necesidades actuales de los consumidores y los propios empresarios, que se acaban de señalar.

Dada la diversidad y variedad de mercados existentes en Andalucía, se procedió a la clasificación de los Mercados en cuatro Topologías diferenciadas: Pequeño, Mediano, Grande y Metropolitano,

catalogados principalmente según la superficie comercial de venta presente en el mercado. Con el fin de adaptar las recomendaciones a las particularidades de cada mercado, se definieron Programas de Actuación Comercial específicos por Tipologías, para ayudar a su correcta puesta en marcha a través de aspectos relativos al modelo organizativo y de gestión, política comercial y necesidades de adecuación comercial del inmueble y su entorno.

El citado Plan de Modernización de los Mercados Municipales de Andalucía (2006) define el Mercado Municipal de Segunda Generación como un “conjunto de establecimientos comerciales independientes englobados en un inmueble, con una imagen y gestión unitaria y, cuyo tamaño, mezcál comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno”.

La Superficie Bruta Concesionable⁴⁹ de los Mercados Municipales es el criterio que el Plan de Modernización utiliza para establecer la Tipología de Mercados Municipales de Andalucía; ya que, se presupone que un mercado de unas determinadas dimensiones comerciales, atraerá a un determinado volumen de consumidores y en consecuencia requerirá de unos determinados servicios y prestaciones específicas.

En función de este criterio puede se considera que Andalucía existe la siguiente tipología de Mercados Municipales:

- ▶ PEQUEÑO <150 m² de SBC
- ▶ MEDIANO 150 a 500 m² de SBC
- ▶ GRANDE 500 a 1.000 m² de SBC
- ▶ METROPOLITANO > 1.000 m² de SBC

a) Mercado Municipal Pequeño

- ▶ Superficie menor de 150 m².
- ▶ Número de puntos de venta menos de 10 puntos de venta, abasteciendo aproximadamente a unas 500 familias en un ámbito de influencia entorno a los 5.000 habitantes.

b) Mercado Municipal Mediano

- ▶ Superficie entre los 150 y los 500 m²
- ▶ Número de puntos de venta entre 10 y 30 para abastecer entorno a unas 1.700 familias en un ámbito de influencia de 5.000 a 20.000 habitantes.

⁴⁹ La Superficie Bruta Concesionable (SBC) es el equivalente a la Superficie Bruta Alquilable (SBA) de lo modernos Centros Comerciales, sólo que al ser el Mercado un Equipamiento Público Comercial hay que hablar de “concesión” en lugar de “alquiler”, pero es el mismo concepto: superficie de venta.

c) Mercado Municipal Grande

- ▶ Superficie entre los 500 y los 1.000 m²
- ▶ Número de puntos de venta entre los 30 y los 60, para abastecer entorno a unas de 3.400 familias en un ámbito de influencia de 20.000 a 50.000 habitantes.

d) Mercado Municipal Metropolitano

- ▶ Superficie entorno a 1.000 m²
- ▶ Suelen tener más de 60 puntos de venta de SBC, abasteciendo a más de 5.000 familias en un ámbito de influencia de más de 50.000 habitantes. Normalmente se localizan en los centros urbanos de las grandes ciudades andaluzas.

A finales de 2009, la Consejería de Turismo Comercio y Deporte realizó una actualización del censo de Mercados Municipales de Andalucía y del Diagnóstico de su situación, en el que ya se han incluido a los mercados situados en municipios de menos de 5.000 habitantes. Según este estudio, en La Comunidad Autónoma existen en la actualidad, en las poblaciones de más de 5.000 habitantes, 6 Mercados metropolitanos activos, 36 grandes, 108 medianos y 65 pequeños. A los que se unen los 160, lógicamente, Mercados Municipales pequeños que operan en las poblaciones de menos de 5.000 habitantes.

Adicionalmente, del diagnóstico realizado en el estudio, se obtiene como principal conclusión que la infraestructura actual de los mercados de abastos y el papel que siguen desempeñando en el abastecimiento de la población, sobre todo en productos perecederos, apuntan hacia la viabilidad del formato si se toman las medidas necesarias para su transformación en centros comerciales modernos especializados, sin perder su principal atractivo: la calidad y servicio en productos perecederos, pieza clave en la dieta mediterránea que caracteriza a nuestra región.

Asimismo, se trata de un formato conocido y valorado por el consumidor, principalmente por la atención personalizada que ofrece y la buena relación calidad/precio de los productos que oferta. Además, cuentan con una valiosa localización central en la mayoría de los núcleos de población y están dotados con una importante superficie comercial, lo que posibilita que cuente con grandes posibilidades de expansión.

No obstante, las conclusiones obtenidas en el diagnóstico, evidencian la necesidad de una reorientación de estos equipamientos públicos hacia un mercado moderno, funcional y acorde a las necesidades de los consumidores del siglo XXI, apostando sobre todo por un cambio en la mentalidad tanto de la Administración Local como de los comerciantes que integran el mercado, que permita la puesta en marcha de estrategias empresariales conjuntas con el fin último de conseguir una mayor autonomía, eficacia y profesionalización en su gestión.

Además de ello, junto a otros parámetros de modernidad comercial (orden, luminosidad, limpieza, temperatura agradable, amplitud, correcta distribución espacial, eliminación de olores, arquitectura funcional, buena presencia del producto, promoción, etc.), la buena gestión del mercado moderno debe influir positivamente en la conducta del consumidor hasta conseguir que venir al mercado

suponga una experiencia agradable, lo que a la larga se ha de traducir en una mayor afluencia de visitantes y uso de la calle.

Con este objetivo final de reorientar el formato hacia un mercado más moderno y con garantías de funcionamiento, en la actualización del Plan de Modernización se han diseñado programas de actuación comercial específicos según las tipologías consideradas de los mercados de abastos. El Plan también recomienda que para cualquier iniciativa que afecte a un Mercado Municipal, ya suponga la creación de un nuevo mercado o ya sea una renovación física y funcional del ya existente, es necesario la elaboración de un estudio de viabilidad comercial que analice la ubicación, accesibilidad, área potencial del mercado, comportamiento y caracterización de los consumidores o viabilidad técnica y financiera.

5. La orientación al marketing de la gestión de las ciudades.

Como ha podido comprobarse son pocas las aglomeraciones urbanas de Andalucía que cumplen los requisitos esenciales para ser consideradas CCAs consolidados. Pues, como también se ha señalado, la viabilidad de un CCA exige no sólo contemplar todo lo relativo a la actividad comercial, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, sino de todos los factores que afectan en mayor o menor medida a su desarrollo y competitividad y no dependen directamente del comercio en sí. Esto es, el contexto urbano en relación con su accesibilidad, movilidad, atractivo cultural, turístico o de patrimonio artístico o monumental, animación y vitalidad de sus calles, entre otros, en tanto que la actividad comercial se desarrolla en un espacio público.

De ahí que sea necesario diseñar políticas públicas, regionales o municipales, que tengan como finalidad adecuar la escena urbana a las necesidades de los clientes de la ciudad, entre los que se encuentra las empresas del sector de la distribución comercial y otras actividades del sector terciario, que forman parte de los atractivos que se ofrecen al consumidor del centro comercial abierto. Es decir, actuaciones que tienen como finalidad gestionar a la ciudad con una clara orientación al marketing.

Como han señalado diversos autores, entre estas políticas públicas hay que considerar: el urbanismo comercial, la movilidad y el transporte público, la gestión cultural y la animación urbana o la seguridad en la vía pública, como parte de los servicios que vertebran o dinamizan una ciudad⁵⁰.

- ▶ **Urbanismo comercial.** La visión tradicional del urbanismo comercial de adecuar el entorno urbano, facilitando el desarrollo de la actividad comercial, es necesario adaptarla a las necesidades de los clientes de la ciudad, al ciudadano, a los visitantes, al comercio urbano, a las actividades de servicios, en un esfuerzo por satisfacer sus necesidades. Entre estas acciones se encuentran las que facilitan la accesibilidad física y la accesibilidad intelectual al centro urbano.

La accesibilidad física implica intervenciones en la peatonalización de los ejes comerciales de la ciudad, junto a la dotación de plazas de aparcamientos que posibiliten el acceso de

⁵⁰ ELIZAGARATE,V (2007). "Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano". Mediterráneo Económico, nº 11.

visitantes en coche. La accesibilidad intelectual comprende un conjunto de intervenciones que permiten la comprensión y localización en las calles de los comercios, restauración y hostelería y otros servicios que configuran el centro comercial abierto, por medio de la exposición en lugares visibles de planos de orientación comercial, que junto a la señalización, y a la diferenciación visual de las diferentes áreas urbanas conducen los desplazamientos de personas y vehículos. Además, comprende también aquellas intervenciones que favorecen la duración de la estancia en el centro urbano, como son las relacionadas con la creación de una atmósfera de pulcritud y seguridad, por medio de la limpieza, vigilancia y la iluminación de la vía pública.

- ▶ **Transporte Público.** El transporte público y la multimodalidad urbana, con la conexión entre los diferentes sistemas de transporte, autobús, tren, tranvía, metro, y la introducción del billete único, permitirá ampliar el área de influencia comercial de cualquier centro urbano, en general, o del CCA, en particular al conseguir un mayor radio de acción para la atracción de un mayor número de visitantes. En esta materia se abren también nuevas posibilidades de colaboración con el sector privado del CCA, por medio de la realización de acciones promocionales que reduzcan el coste de las tarifas del transporte urbano, que tienen el efecto de ampliar el área de influencia comercial, atrayendo a los clientes alejados geográficamente, que ven el coste de las tarifas un elemento disuasorio para acudir al centro de la ciudad. Hay que tener en cuenta también que el deterioro de estas infraestructuras logísticas hace que la experiencia del consumidor en el área urbana pierda valor, cuando se considera que éste percibe la ciudad como un todo.
- ▶ **La gestión cultural y la animación urbana.** La gestión cultural, con la creación de nuevos equipamientos culturales o la programación de festivales, de música, cine, o artes escénicas, así como las actuaciones para la conservación del patrimonio cultural, son una contribución fundamental para la regeneración urbana y la creación de una nueva imagen de la ciudad, además de ser elementos inherentes a la animación urbana. La cultura como ocio es un consumo cada vez más habitual y una exigencia de los ciudadanos que atrae visitantes y gasto a la ciudad, alentados por la organización de los eventos culturales, que forman parte también de la estrategia de comunicación, y posicionamiento de la ciudad.

Capítulo 7: Calidad y diseño comercial: nuevos factores de competitividad y diferenciación.

1. La calidad de la actividad comercial: una apuesta por la diferenciación y la competitividad.

1.1. Introducción.

A partir de la lectura de las páginas precedentes es fácil comprender que el pequeño comercio enfrenta, en la actualidad, un sinfín de retos: competir con la proliferación de formatos comerciales de gran tamaño, hacer frente al escenario de crisis económica y responder a las demandas cambiantes de consumidores cada vez más exigentes.

En este panorama, la adopción de sistemas de mejora continua de la calidad aparece como una ventana de oportunidad; aportando al pequeño comercio dos ingredientes fundamentales para sobrevivir con éxito en el contexto actual: diferenciación y competitividad.

Las múltiples posibilidades de elección que poseen los consumidores y su mayor información hacen que los establecimientos comerciales tengan que ir más allá de procurar la venta de sus productos y necesiten diferenciarse incorporando la calidad en el servicio, de forma que les permita convertir sus ventajas comparativas (como la proximidad) en ventajas competitivas (como la fidelización). En este sentido, la implantación de estándares y procedimientos que permitan asegurar la calidad en la prestación del servicio constituye una estrategia viable para generar dichas ventajas competitivas, desplegando un proceso de adecuación a las nuevas exigencias de los consumidores y a los nuevos factores de competitividad.

El concepto y la práctica de la calidad ofrecen al comercio oportunidades mediante la asociación de las estrategias a cuestiones como la mejora continua, la búsqueda de la excelencia o la obtención de cero defectos en la prestación de los servicios y en los procesos internos que caracterizan su gestión. La implantación de procesos que permitan gestionar estas cuestiones de manera eficiente y alcanzar los resultados esperados implican el establecimiento, por parte de los comerciantes, de infraestructuras capaces de gestionar de manera eficaz las mejoras planteadas, imponiendo retos al comercio en términos de gestión, formación y servicio al cliente.

1.2. Sistemas de mejora continua de la calidad del servicio: variables clave, factores de incidencia e instrumentos para su medición y promoción.

Existe una pluralidad de variables clave que dejan entrever la importancia de la implantación de sistemas de mejora continua de la calidad en el pequeño comercio. Algunas de ellas ya han sido

mencionadas en los párrafos precedentes, como la importancia de la diferenciación y la necesidad de incrementar la competitividad del pequeño comercio.

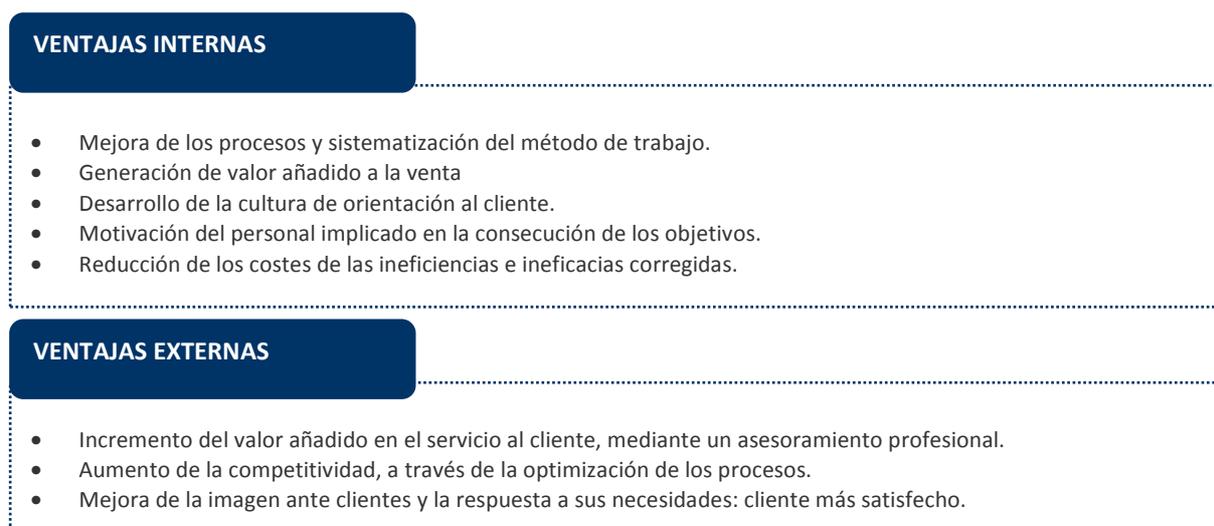
Paralelamente a estas variables “internas” del pequeño comercio, se observa un conjunto de motivaciones externas como pone de manifiesto el crecimiento de las reclamaciones por parte de los consumidores. Un estudio realizado por FACUA (2010), revela que en el primer trimestre de 2010 “los sectores más denunciados fueron el de las telecomunicaciones con un 21,2%, seguido del eléctrico con un 13,0% y el del calzado, vestido y hogar con un 8,9%” de las reclamaciones⁵¹.

En este grupo de variables externas hay que considerar aquellas relacionadas de manera directa con las percepciones que los clientes tienen de cada establecimiento y su incidencia sobre el volumen de ventas. Algunos datos enfatizan la importancia de considerar estas percepciones para decidir si se opta o no por la implantación de un sistema de mejora continua de la calidad, entre ellos hay que destacar:

- ▶ El 96% de clientes insatisfechos no se queja, simplemente se va y nunca vuelve.
- ▶ Los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a una media de 3 personas.
- ▶ Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia es un buen motivo de conversación.
- ▶ Cuesta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente habitual, porque venderle a un desconocido implica publicidad, promoción, descuentos, regalos, etc.

Sobre la base de estos datos, la calidad se transforma en un aliado incondicional del comerciante; siendo clave para asegurar la fidelización de la clientela.

Figura 1. Ventajas de implantar un sistema de calidad en una empresa comercial.

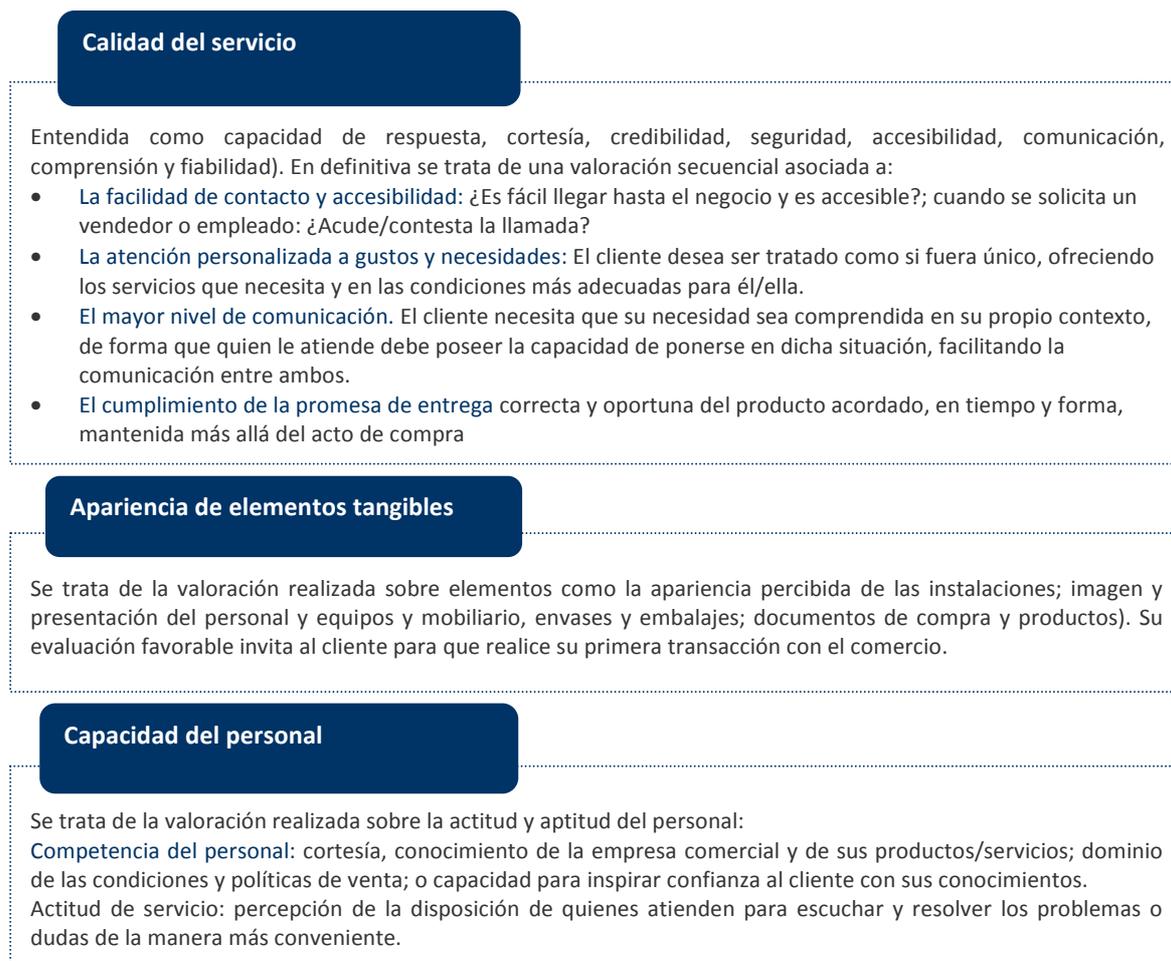


Fuente: Elaboración propia.

⁵¹ FACUA (2010)

Las ventajas que se derivan de la adopción de una norma de calidad responden, asimismo, a los principales requerimientos de los clientes, que cuando seleccionan un establecimiento comercial esperan encontrar determinadas dimensiones o atributos asociados a la apariencia de los elementos tangibles del establecimiento, a la capacidad del personal y a la calidad del servicio:

Figura 2. Atributos y criterios que determinan la elección del consumidor.



Fuente: Elaboración propia a partir de Quijano, V, *en línea*

Con estos criterios de valoración, es el cliente quien juzga la calidad de los servicios ofrecidos. Hay que tener en cuenta que la calidad del servicio del establecimiento comercial se pone de manifiesto, secuencialmente, desde que el cliente observa la publicidad del establecimiento o el escaparate, entra en la tienda, evalúa los productos, recibe asesoramiento de los dependientes, paga los productos, los utiliza, le surgen dudas y realiza reclamaciones⁵².

Teniendo en cuenta estos factores de incidencia en la toma de decisiones del consumidor, desde la Administración Pública se han diseñado sistemas de medición complejos; pues de un adecuado

⁵² Martín Cerdeño, V. (2005).

diagnóstico del sector comercial en materia de calidad depende el diseño de medidas de promoción pertinentes.

Entre estas iniciativas destaca el Índice de Calidad de Servicio; elaborado en el año 2005 en el marco del estudio del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (actualmente Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino –MARM-). Este índice fue diseñado para aportar información útil para la toma de decisiones destinadas a asegurar la satisfacción del cliente y su fidelidad a los establecimientos de distribución.

Figura 3. Principales características del Índice de Calidad de Servicio

- Primer indicador independiente que mide de forma comparativa la calidad del servicio que ofrecen a los consumidores los diferentes formatos de la distribución comercial.
- Se construye en base a observaciones directas (Mystery Shopper) que se efectúan con periodicidad semestral, en las ciudades de Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia, Vigo y Zaragoza. analizando en cada periodo 400 establecimientos de distribución alimentaria en total, distribuidos en 8 tipologías con 50 observaciones de cada una.
- Las tipologías son: tienda tradicional, mercados de abastos, tiendas descuento, autoservicios/ supermercados, supermercados [400-999 m²], supermercados con superficies entre [1.000-2.499 m²], hipermercados y tiendas 24 horas/tiendas de amplio horario.
- Las observaciones se agrupan en aspectos relativos a las instalaciones: limpieza, disponibilidad de productos, presencia de papeles y cartones en el suelo, productos derramados, existencia de productos agotados, etiquetado y atención al cliente; barreras arquitectónicas y accesibilidad, imagen, atención prestada por el personal del establecimiento y trato.
- Analizando estos aspectos se construye el Índice de Calidad de Servicio para cada formato de distribución, otorgando un peso equitativo a cada tipología en el índice de calidad de servicio global, que integra los subíndices: estado de las instalaciones y atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia a partir de Alonso García, M.P. (2009)

En España en general, y en Andalucía en particular, se han diseñado instrumentos específicos destinados a promover la calidad en el pequeño comercio; que se han materializado en planes estratégicos, políticas, programas, y medidas concretas de promoción y fomento. Los más importantes se resumen en la tabla siguiente.

Tabla 47. Principales políticas de promoción de la calidad en el pequeño comercio

Instrumentos articulados en España y Andalucía en los últimos años
<ul style="list-style-type: none">• Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio (2005-2008)• Plan de Mejora de la Productividad y Competitividad del Comercio (2009-2012).• Capítulo 5.4. Calidad y seguridad en establecimientos comerciales.• III Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2007-2010.• Programa 4. Calidad y Comercio Rural

Fuente: Elaboración propia.

En estos instrumentos se combinan dos tipos de medidas: por un lado, las que fomentan la certificación de la calidad por parte del pequeño comercio. Estas medidas se traducen en la concesión de incentivos para la realización de auditorías o la contratación de consultores para la certificación. Por otro lado, se han desplegado medidas tendentes a potenciar la formación de trabajadores y directivos del sector comercial en materia de calidad, siendo el objetivo preparar a los recursos humanos para la posterior implantación de la norma.

1.3. Certificación de la calidad del pequeño comercio en España y en Andalucía.

La implantación de sistemas de mejora continua de la calidad en el pequeño comercio no es tarea fácil, pues la calidad de un servicio no puede asegurarse de manera previa a su prestación y, además, las percepciones y expectativas varían según cada cliente, lo que dificulta el establecimiento de pautas que permitan juzgar su bondad. Este hecho ha provocado la aparición de criterios dispares en cuanto a qué se considera un servicio de calidad, así como una pluralidad de instituciones a cargo de su promoción y reconocimiento, tales como Cámaras de Comercio, organizaciones empresariales, Ayuntamientos o departamentos de la Administración Pública Regional, entre otros. Esta proliferación de instituciones, pautas y reconocimientos a la calidad aplicables al comercio al por menor presentan niveles de exigencia muy heterogéneos, lo que ha contribuido a la desorientación de comerciantes y consumidores.

En este contexto, en el año 2004 se apostó por un “modelo de aseguramiento de la calidad y capacidad de gestión del sector comercial español como la herramienta más eficaz para mejorar la competitividad de las empresas españolas”⁵³.

Este modelo se materializó en la elaboración, por parte de AENOR, de las siguientes normas de calidad de servicio para el pequeño comercio:

- ▶ UNE 175001-1:2004 Calidad del servicio para el pequeño comercio. Parte 1: Requisitos generales.
- ▶ UNE 175001-2:2004 Calidad del servicio para el pequeño comercio. Parte 2: Requisitos para pescaderías.
- ▶ UNE 175001-2:2004 Calidad del servicio para el pequeño comercio. Parte 3: Requisitos para ópticas.
- ▶ UNE 175001-2:2004 Calidad del servicio para el pequeño comercio. Parte 4: Requisitos para carnicerías y charcuterías.
- ▶ UNE 175001-2:2004 Calidad del servicio para el pequeño comercio. Parte 5: Requisitos para floristerías.

El objetivo general de estas normas es fortalecer la imagen de los establecimientos comerciales implantando una marca de calidad adaptada a sus necesidades y compartida en todo el territorio

⁵³ Gómez Pascual, R (2005).

español, evitando la confusión entre consumidores y entre comerciantes. Este objetivo general se desagrega en los siguientes objetivos específicos:

- ▶ Mejorar la calidad del servicio prestado a los clientes.
- ▶ Mejorar la gestión del establecimiento comercial.
- ▶ Mejorar las competencias profesionales.
- ▶ Profesionalizar la gestión del establecimiento comercial, potenciando el desarrollo de los recursos humanos.
- ▶ Ofrecer a los clientes garantía de calidad del servicio que van a percibir.
- ▶ Diferenciar al pequeño comercio por medio de la calidad del servicio.

El certificado de Calidad del Servicio del Pequeño Comercio, realizado de acuerdo a la norma UNE 175001, establece los requisitos de calidad para la actividad de venta y servicios adicionales en los establecimientos de pequeño comercio (menos de 20 empleados), siendo el objetivo la satisfacción de las expectativas del cliente. Para recibir la certificación, los establecimientos deben demostrar, entre otros requisitos, que ofrecen un trato cortés a sus clientes, disponen de instalaciones correctamente equipadas y saben gestionar las quejas y reclamaciones que se produzcan.

Se trata de una marca aplicada a la actividad de venta y servicios adicionales ofrecidos desde el establecimiento comercial, con independencia de la naturaleza de los productos o servicios comercializados. En ella se establecen los requisitos exigidos para la certificación que, además de caracterizar el servicio, definen los elementos tangibles y las cualidades del personal:

- ▶ **Requisitos del servicio:** cortesía, credibilidad, capacidad de respuesta, comprensión del cliente, fiabilidad, comunicación, seguridad y accesibilidad.
- ▶ **Requisitos de los elementos tangibles:** instalaciones, equipos informáticos, envases y mobiliario, envases y embalajes, documentos de compra y productos.
- ▶ **Requisitos del personal:** imagen y competencia personal.
- ▶ **Requisitos de la implantación de la mejora continua.**

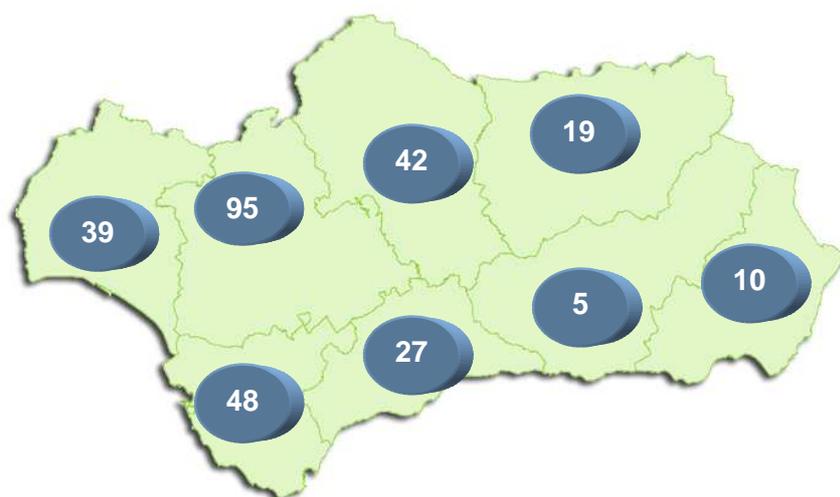
El proceso, que comienza con el envío de la documentación por parte del establecimiento solicitante, está formado por las siguientes fases:

- ▶ **Revisión** de la solicitud y asignación del técnico/auditor responsable.
- ▶ **Auditoría** del servicio (compra oculta y/o devolución de productos) y determinación de acciones correctivas para la certificación.
- ▶ **Firma** del contrato entre el comerciante y AENOR.
- ▶ **Emisión del certificado** con una vigencia de cinco años.

Durante los ejercicios en los que se encuentre vigente el certificado, AENOR lleva a cabo un seguimiento anual. Asimismo, los comerciantes certificados deben adoptar un modelo de mejora continua, presentando anualmente un informe con las mejoras realizadas.

Desde la entrada en vigor de la norma -en el año 2004- y según datos de AENOR, en Andalucía se han certificado 286 pequeños comercios, de los cuales se encuentran vigentes 63. La distribución de los comercios andaluces certificados que se presenta en el siguiente mapa, muestra una concentración en las provincias de Sevilla, Cádiz, Córdoba y Huelva, que en total reúnen el 78% de las certificaciones concedidas en Andalucía en los 6 años considerados.

Mapa 1. Establecimientos andaluces certificados por la norma UNE 175001 de calidad en el servicio del pequeño comercio entre los años 2004 y 2010, por provincias⁵⁴.



Fuente: AENOR

El incremento en el número de comercios certificados bajo esta norma UNE de calidad en el servicio del pequeño comercio ha sido significativo desde su entrada en vigor.

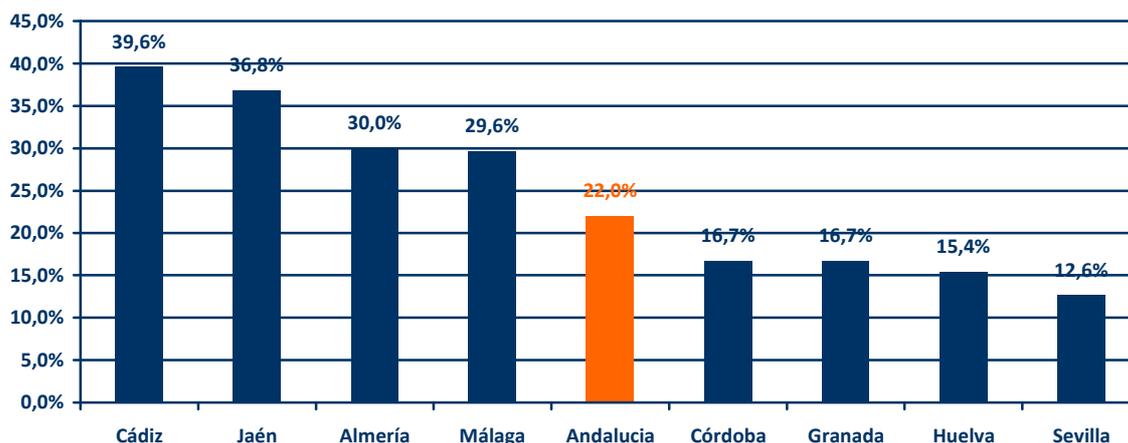
Los datos antes expuestos dejan entrever el reducido número de certificaciones vigentes en relación al total de comercios que han obtenido la certificación. Este elevado número de certificaciones que pierden vigencia puede estar relacionado con varios factores, entre los que destacan:

- ▶ Los costes asociados a la renovación; que en una situación de crisis podrían parecer un gasto prescindible.
- ▶ Los sucesivos controles que realiza AENOR, mediante el seguimiento anual; en los que se exige al comerciante que ha adoptado la norma implantar un modelo de mejora continua,

⁵⁴ El periodo considerado es 2004 (entrada en vigor de la norma) a abril de 2010.

presentando anualmente un informe con las mejoras realizadas, lo cual podría resultar costoso y/o suponer algunas dificultades para el comerciante.

Gráfico 69. Porcentaje de certificaciones vigentes en Andalucía y sus provincias.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por AENOR.

Tal como se observa en el gráfico anterior, sólo en el 22% de los comercios que han adoptado la UNE 175001 en Andalucía las certificaciones se encuentran vigentes, reduciéndose este porcentaje al 12,6% en el caso de la provincia de Sevilla.

Estas cuestiones apuntan hacia la articulación de medidas que, al tiempo que fomenten la certificación de nuevos comercios, promuevan la renovación de la misma; pues las ventajas aparejadas a la adopción de la norma requieren de un compromiso a largo plazo.

Desde la Dirección General de Comercio se viene haciendo un esfuerzo en este sentido desde el tercer Plan de Fomento del Comercio Interior, en el que se contemplan acciones tendentes a promover la adopción de la norma con otras centradas en el fomento de su renovación. No obstante, aun queda un largo camino por recorrer en materia de calidad de los establecimientos comerciales andaluces, siendo claro que la promoción del pequeño comercio al por menor debe basarse en el fortalecimiento de aspectos financieros y técnicos, apuntando, principalmente, al desarrollo de capacidades para la mejora de la gestión de la calidad del servicio.

En este sentido, la gestión total de la calidad exige un compromiso a largo plazo por parte de todos los sectores: PYMES comerciales, asociaciones de comerciantes, Administración Pública y organismos certificadores; pues se trata de una forma novedosa de hacer las cosas que lleva aparejada la aparición de una cultura corporativa completamente nueva. Este hecho debe ser experimentado por unos y comprendido por otros, pues de su entendimiento depende el diseño de políticas de promoción adecuadas y adaptadas a los nuevos requerimientos del sector comercial andaluz.

2. Nuevos factores de calidad y diferenciación: el diseño comercial.

Hoy en día, la decisión respecto al lugar en el que el consumidor efectúa sus compras se ve condicionada por muchos factores, siendo el precio, la seguridad, la distancia, la variedad, la conveniencia y la imagen algunos de los más importantes.

La relevancia asignada a la imagen de los establecimientos comerciales se ha acrecentado en los últimos años, llegando algunos autores a sugerir que los cambios actuales en la distribución y la saturación de los mercados están ocasionando que la imagen pase a ser el principal factor determinante de la elección, en detrimento de los atributos físicos tangibles, como la propia localización física o el producto (Navarro, 2007).

Marcar la diferencia frente a los demás y mejorar con ello la competitividad de la pequeña y mediana empresa ya no es sólo una cuestión de precios en el escenario comercial actual. El consumidor tiene nuevas necesidades e inquietudes al realizar su compra y quiere adquirir el producto que busca en un establecimiento que le atraiga, que le incite a comprar, y donde le ofrezcan un servicio de calidad.

Éste es sin duda el gran reto de los comercios actuales: provocar la atracción de un consumidor que valora cada vez más no sólo el aspecto económico del producto que piensa adquirir, sino también el aspecto externo e interno de la tienda y la forma en la que en ella se presentan los artículos.

Como se expresa desde la Cámara de Comercio de Valencia, “el diseño es una clara herramienta estratégica de los comercios minoristas, y dado que es un aspecto poco desarrollado, se torna una deficiencia clara para alcanzar la competitividad en un mercado cada vez más saturado. La mejora en el diseño del establecimiento comercial ayudará y hará más atractiva la elección del establecimiento”⁵⁵.

En el contexto actual, la aplicación de elementos como el diseño y las nuevas tecnologías para la mejora de la imagen y la gestión comercial se erige como una oportunidad única para garantizar la satisfacción de los nuevos clientes y alcanzar su fidelización, produciéndose con ello un incremento en las ventas.

La visión y la valoración del diseño han cambiado mucho en los últimos años. Se puede afirmar que ha pasado de ser considerado casi un lujo o, a veces, hasta un elemento desconocido o prescindible, a convertirse en una estrategia fundamental de negocio para las PYMES, contribuyendo a generar originalidad y diferenciación. Se trata, sin duda, de una herramienta que va mucho más allá de un mero significado o carácter puramente estético y debe interpretarse como un instrumento integral que ha venido a dar respuesta al llamado “desafío competitivo”.

Diferentes esfuerzos, públicos y privados, han contribuido a operativizar este concepto, y el resultado está derivando en una creciente cultura del diseño entre los pequeños y medianos empresarios de diferentes sectores y en la incorporación de sus valores al negocio, en tanto que se conoce que en la actualidad la imagen de un comercio tiene la capacidad para determinar la decisión de compra de un consumidor.

⁵⁵ Cámara de Comercio de Valencia (2010)

Navarro (2007) expresa que las razones de esta afirmación estriban en que “el consumidor se comporta como un individuo enfrentado a un problema de decisión e interviene activamente para resolverlo, lo que requiere que en el proceso de resolución, el consumidor conozca y evalúe las diferentes alternativas. Sin embargo... en la mayoría de los casos, sus decisiones descansan en conocimientos incompletos y sobre un número limitado de opciones que es capaz de percibir”⁵⁶. En este contexto, la imagen se convierte en una fuente de información clave; constituyendo una oportunidad de mejora para el comerciante y en un factor a promover del lado de las políticas comerciales.

2.1. Oportunidades de mejora asociadas a las distintas expresiones del diseño en el sector comercial.

El diseño tiene múltiples aplicaciones que contribuyen a mejorar la imagen del establecimiento y, en consecuencia, a “seducir” al comprador; un comprador, el de hoy día, que cada vez se deja llevar más en la decisión de compra por los sentidos, por lo sensorial, apartando lo racional en numerosas ocasiones.

Imagen corporativa

En primer lugar, el diseño contribuye a mejorar e innovar la imagen corporativa del establecimiento. Rótulos, logotipos, símbolos y colores determinados, visibles también en elementos publicitarios y de comunicación, son capaces de evocar en el cliente situaciones o recuerdos agradables que, en consecuencia, pueden llegar a vincular su decisión de compra.

Por ello, la creación de una buena imagen de marca con aplicativos de diseño y su presencia en elementos publicitarios o de packaging, como etiquetas, envases o bolsas, puede convertirse en factor clave para la atracción de clientes.

Imagen exterior

Junto a rótulos y fachada, el escaparate es lo primero que se ve, determinando la imagen del comercio. Es su tarjeta de visita exterior, el pórtico de entrada a la tienda, y ha pasado de concebirse como un espacio donde se amontonaban productos sin ningún criterio y con la única finalidad de demostrar la gran cantidad de artículos que se podían ofrecer en el interior, a cobrar importancia como técnica publicitaria, donde el elemento estético se abre paso.

En este sentido, la importancia del escaparate es capital. El desorden, una inadecuada iluminación o colorido en un escaparate puede provocar desgana y rechazo, desincentivando la entrada a la tienda. Por el contrario, un diseño de escaparate moderno, actual, con buenos decorados e ideas visuales originales son garantía de atracción de clientes.

⁵⁶ Navarro V., Arturo. (2007)

Casares Ripol (2008), en relación a este tema, puntualiza: “las técnicas de *merchandising*, publicidad en el lugar de venta (PLV) y escaparatismo y las promociones y ofertas constituyen otro factor fundamental en el desenvolvimiento del comercio moderno. Se trata de sustituir –como lo hace también la técnica del autoservicio- al vendedor locuaz por un vendedor “silencioso” pero implacable. La colocación de los productos en las estanterías, los recorridos de los clientes en el punto de venta, los escaparates atractivos, las promociones...buscan fomentar la sustitución de las compras programadas por las impulsivas (sin desdeñar, ni mucho menos, las compulsivas)”⁵⁷.

Hoy en día, se aprecia la aparición de los llamados “escaparates interactivos”, capaces de detectar el movimiento de los clientes en el exterior. Con sólo mover la mano ante el cristal del escaparate se originan fenómenos diversos, permitiendo incluso desplazar o girar los productos. El cliente vive así una experiencia que conjuga también ocio, experiencia que, personalizada y adaptada a las posibilidades de cada local, transmite una imagen de marca positiva, de entretenimiento; incitando la adquisición de los productos ofertados.

Imagen interior

Ya en el interior de la tienda, recrear un estilo propio y aplicar estrategias de diseño y marketing, puede atraer al comprador casi sin que éste se dé cuenta. Por el contrario, una decoración interior errónea puede llegar a frustrar o equivocar sus expectativas. Equipamiento y mobiliario dotados de estilo vienen a complementar el símbolo del establecimiento.

En este mismo sentido, son ya numerosas las empresas que fabrican su marca a través de un olor característico, haciendo de un determinado aroma seña de identidad del establecimiento y elemento de atracción sensorial. Es lo que se ha venido a llamar “diseño olfativo”, que puede llegar a avivar el interés del cliente y alargar su permanencia en el establecimiento, incrementando así la posibilidad de compra, a la vez que se evoca en él una sensación agradable que le inducirá a volver.

Destaca también en esta materia la conjugación perfecta entre interiorismo y aplicación de nuevas tecnologías y sistemas de ahorro energético en el pequeño comercio, en aras a garantizar su sostenibilidad.

Junto a las aplicaciones del diseño a la imagen corporativa, al exterior y al interior del comercio individual, es importante también recalcar su importancia en el ámbito asociativo y, concretamente, en relación a la figura del Centro Comercial Abierto, fórmula ésta idónea para la mejora de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en el centro de las ciudades.

Para un Centro Comercial Abierto, la incorporación e implantación del diseño viene a mejorar la imagen de conjunto que han de proyectar todos los establecimientos que en él se integran, posibilitando también la homogeneidad de la señalización comercial existente en su zona de influencia.

Del mismo modo, cobra especial sentido en un Centro Comercial Abierto la incorporación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación que vengán a facilitar su gestión y satisfagan la constante necesidad de conexión entre los establecimientos que lo conforman. En este sentido, la

⁵⁷ Casares Ripol, J. (2008)

aplicación del diseño en desarrollos web e implantaciones tecnológicas de I+D+i se convierten en herramientas muy eficaces.

Los aspectos hasta aquí expuestos constituyen verdaderas oportunidades para el sector comercial, posibilitando la atracción de nuevos clientes por vías novedosas, que apelan más a los sentidos que a la razón. De ahí la importancia de potenciar la incorporación de este tipo de herramientas.

Tabla 48. Las oportunidades asociadas al diseño: puntos críticos a resaltar.

Vertientes del diseño en la actividad comercial	Ventajas de su aplicación
Diseño de una buena imagen corporativa	Contribuye a mejorar e innovar la imagen corporativa del establecimiento.
Diseño de la imagen externa del comercio	Se erige como una técnica publicitaria, donde el elemento estético se abre paso.
	Invita al cliente a ingresar al establecimiento. Efecto atracción.
Diseño de la imagen interna del comercio	Prolonga la estadía del cliente en el establecimiento, invitándolo a formar parte de una experiencia única
Diseño de imagen exterior e interior de Centros Comerciales Abiertos	Mejora de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en el centro de las ciudades.
	Mejora de la imagen de conjunto.
	Homogeneidad de la señalización comercial existente en su zona de influencia.
	Facilita la gestión y satisfacen la constante necesidad de conexión entre los establecimientos que lo conforman

3. Nuevos factores de calidad y diferenciación: la seguridad de los establecimientos comerciales.

La seguridad, considerada de manera integral, se ha convertido en un aspecto crucial en el comercio; constituyendo en la actualidad un factor de incidencia clave en la determinación del acto de compra.

Esta concepción integral contempla tanto a las condiciones de seguridad de los establecimientos comerciales como a la de los productos que en ellos se venden.

- ▶ **La seguridad de los establecimientos comerciales** hace referencia a la garantía, interna y externa, que ofrece el establecimiento tanto para los trabajadores como para sus clientes. Está, por tanto, asociada a la disposición de sistemas y dispositivos que permitan combatir y disuadir la delincuencia, como los hurtos, y resolver situaciones de emergencia y evacuación.
- ▶ **La seguridad de los productos** objeto del comercio hace referencia tanto a su elaboración (certeza sobre las materias primas empleadas y su proceso productivo) como a su procedencia u origen (autenticidad del fabricante). En esta línea las actuaciones de los establecimientos comerciales se centran en la implantación de sistemas de control de falsificación de productos y en el establecimiento de acuerdos a lo largo de la cadena de valor, entre productores y distribuidores, en materia de etiquetado o embalaje en origen, entre otros aspectos.

En este sentido, tanto la propia seguridad de los establecimientos comerciales como la de los productos, tienen una incidencia importante en la actividad comercial que se manifiesta en términos de eficiencia productiva y de calidad del servicio:

- ▶ **Eficiencia productiva.** Desde el punto de vista de los comerciantes la eficiencia se traduce en estrategias orientadas a minimizar los costes y maximizar el volumen de ventas. En el primer caso, la consideración de la seguridad está asociada a estrategias que persiguen reducir los costes soportados en torno a la delincuencia y lo que se conoce como “pérdida desconocida”, entendida como diferencias de inventario.

En cuanto la maximización del volumen de ventas, la mejora de la seguridad de los establecimientos y los productos comercializados constituye un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores como ponen de manifiesto diversos estudios de opinión sobre consumo y demanda comercial, mejorándose por tanto la capacidad de atracción de clientes potenciales.

- ▶ **Calidad del servicio.** Desde el punto de vista de los comerciantes la importancia de garantizar la seguridad integral del comercio constituye una condición necesaria que permite a empresarios y trabajadores realizar su actividad con mayores garantías y concentrar su dedicación profesional en exclusiva a la mejora continua del servicio y la atención a sus clientes⁵⁸.

Es más, si los establecimientos comerciales realizan una apuesta decidida y expresa de mejora de la calidad del servicio mediante un proceso de certificación a través de la norma UNE correspondiente, la seguridad constituye uno de los elementos valorables en cuanto a los requisitos del servicio establecidos en dicha normativa.

Este último factor (seguridad de los productos) se ha convertido, en los últimos años, en un aspecto clave de la legislación comercial internacional, que tiene una incidencia directa sobre el comercio interior. Así, la Comisión Europea establece acuerdos y regula la normativa que deben satisfacer los productos que se comercian en el mercado único⁵⁹. Con ello se establecen las garantías de seguridad del comercio interior de la que se benefician los consumidores disfrutando de una mayor oferta de productos de calidad.

3.1. La seguridad como factor determinante del consumo.

La importancia asignada a la seguridad en el comercio se ha incrementado notablemente en la última década. En febrero de 2008, la Comisaría Europea de Protección de los Consumidores presentó el nuevo sistema comunitario de análisis de los mercados⁶⁰. Este sistema se apoya en la utilización de cinco indicadores que permiten evaluar el estado de situación en un determinado mercado. Estos indicadores son:

⁵⁸ Plan de Mejora de la Productividad en el Comercio 2009-2012, pags. 62-63.

⁵⁹ Ilustra esto el acuerdo de cooperación celebrado en 2006 entre China y la UE, centrado en mejorar la seguridad de los productos, especialmente de los juguetes.

⁶⁰ Comisión Europea (2009)

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

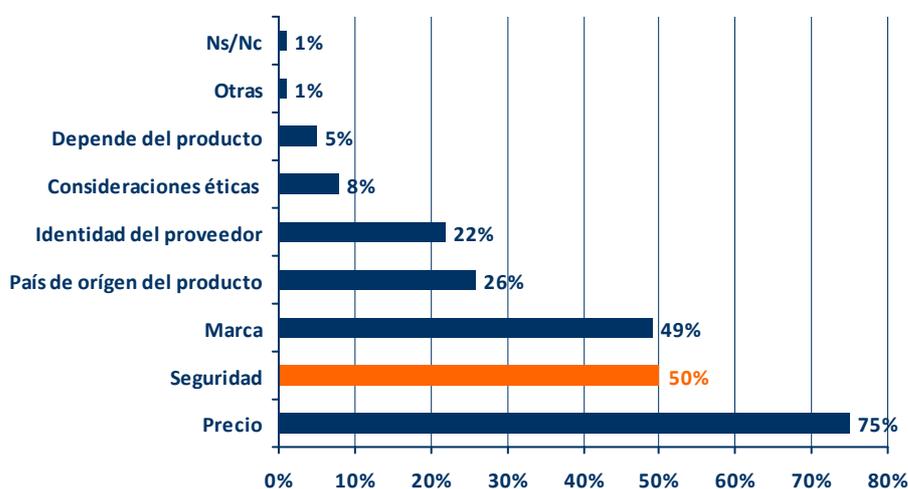
- Precios
- Cambios de proveedor
- Seguridad
- Quejas
- Satisfacción de clientes

La selección de dichos indicadores se ha efectuado entre una muestra de posibles determinantes del consumo; mostrando las diversas encuestas realizadas que son estos cinco descriptores los que más inciden en la decisión del acto de compra.

En este sentido, son relevantes los datos que arroja la *Encuesta sobre protección a consumidores en el mercado interno*, realizada por la Comisaría Europea de Protección de los Consumidores en el mes de junio de 2008. En esta encuesta, entre otras cuestiones, se preguntaba a los consumidores lo siguiente: “tomando en consideración los productos no alimenticios, ¿cuáles de los siguientes aspectos tienen mayor incidencia en su acto de compra?”. Las respuestas se distribuyeron tal como se muestra el Gráfico 70. Puede observarse en dicho gráfico que la seguridad aparece como el segundo factor que más incide en la determinación del acto de compra para un mayor porcentaje de consumidores.

Por tanto, la vertiente de la seguridad en tanto que determinante del acto de compra constituye un elemento a tener en cuenta en las políticas que pretendan la mejora de la eficiencia de la actividad comercial.

Gráfico 70. Aspectos de mayor incidencia en la compra de productos no alimenticios.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta sobre protección a consumidores en el mercado interno. Comisaría Europea de Protección de los Consumidores, junio de 2008.

3.2. La seguridad de los establecimientos comerciales.

La consideración del tamaño de los establecimientos comerciales y la distinción entre grandes superficies y pequeños comercios, marca diferencias significativas en cuanto al análisis de la seguridad, asociadas tanto al flujo de consumidores como a la densidad de productos expuestos y en stock.

No obstante, existen elementos comunes como, por ejemplo, la importancia que adquieren en términos económicos las diferencias de inventario o pérdida desconocida entre el conjunto de siniestros relacionados con la actividad comercial.

Por ello, pueden tomarse como marco de referencia para aproximarse a su incidencia en el pequeño comercio, los estudios realizados a escala europea y nacional sobre su naturaleza y magnitud

En este sentido, el Barómetro Mundial del Hurto en el Retail realizado por NIELSEN⁶¹ analiza los costes de la pérdida desconocida y la delincuencia en el sector minorista mundial. En su tercera edición, toma como referencia el periodo comprendido entre julio de 2008 y junio de 2009, en el que la pérdida desconocida media aumenta casi un 6% a escala mundial (1,43% de las ventas del sector minorista). Este crecimiento afecta a todas las regiones, situándose Europa con el 4,7% en la tercera posición del ranking que encabeza Norteamérica (+ 8,1%).

Por su parte, el nivel de los hurtos en este sector registró un incremento del 5,9% frente al año anterior. En el caso de los hurtos de ropa y accesorios de moda representan el 3,85% de las ventas, mientras que los productos cárnicos en los supermercados llegan al 3,38%.

En España, las pérdidas del retail representan el 1,36 % de las ventas y supone un incremento de 3,8% respecto a 2008. El 50,2% de las pérdidas provienen de hurtos de clientes, mientras que el 28,4% son hurtos de los propios empleados. El resto de las causas se reparten entre hurtos de proveedores (7,7%) y errores internos (13,7%).

Tabla 49. Costes de la pérdida desconocida y la delincuencia en el sector minorista mundial

ESPAÑA	2009	2008
PÉRDIDA DESCONOCIDA	2.805 M de € (1,36% ventas)	2.510 M de € (1,31% ventas)
INVERSIÓN EN SEGURIDAD	745 M de €	744 M de €
HURTO EXTERNO	50,2%	49,6%
HURTO INTERNO	28,4%	28,7%
PROVEEDORES	7,70%	8,10%
ERRORES ADMINISTRATIVOS	13,70%	13,60%
COSTES DE LA DELINCUENCIA	2.421 M de €	2.169 M de €

Fuente: AC NIELSEN.

⁶¹ AC NIELSEN (2009)

Según los expertos y profesionales del sector de la seguridad consultados en el citado estudio, este crecimiento de la pérdida desconocida era previsible en un escenario de recesión económica, aunque manifiestan que pese a constatarse el mayor incremento desde que se realiza el estudio, ha ido acompañado de un menor crecimiento del gasto en prevención. Según los minoristas consultados, atribuyen un tercio del incremento de los hurtos a la recesión económica, apuntando también a un cambio en el tipo de delincuentes y de productos que son objeto de esos hurtos.

Los estudios realizados indican que más del 70% de hurtos se registran en el punto de venta, aunque su prevención constituye un reto para toda la cadena productiva. Una de las principales líneas de trabajo en este sentido es la instalación de etiquetas de seguridad en origen.

Las estrategias de actuación en el punto de venta se concentran en la disposición de personal de seguridad y en la implantación de dispositivos y sistemas tecnológicos antihurto (alarmas, circuitos cerrados de televisión, equipos de radiofrecuencia, dispositivos electromagnéticos y tecnología acustomagnética). Además, la labor preventiva se complementa con el desarrollo de planes de seguridad, emergencia y evacuación⁶².

⁶² Cámaras de Comercio de Aragón (2010).



Sección III:
Planificación,
programas y medidas

Capítulo 8. El proceso de planificación: enfoque metodológico y principios orientadores

La planificación estratégica constituye una herramienta de gran utilidad para identificar áreas de mejora y proponer, desde una perspectiva analítica y sistemática, acciones concretas capaces de optimizar situaciones que se desea potenciar.

En este sentido, el Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía constituye una política activa de fomento del sector del comercio interior que, a través de un ejercicio de programación de las actuaciones a desarrollar por la Administración Regional, toma la forma de planificación indicativa:

- ▶ En primer lugar, se establecen unas líneas de actuación que orientan la formación de expectativas por parte de los agentes privados.
- ▶ En segundo lugar, compromete a los poderes públicos en el mantenimiento a medio plazo de una línea de actuaciones que han sido definidas de un modo coherente.

La experiencia acumulada como norte orientador

Se trata de un instrumento con una importante tradición en Andalucía que, por tanto, se beneficiará del efecto experiencia derivado de la aplicación anterior de instrumentos similares tanto por la Administración Regional en general como por su intervención en el ámbito comercial en particular.

La experiencia acumulada en la intervención pública andaluza sobre el sector comercial andaluz hace que la filosofía y los principios que orientaron el Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía en los periodos 1998-2001, 2003-2006 y 2007-2010 continúen siendo válidos y vigentes para su aplicación en el plan actual, configurando un esfuerzo sostenido para la mejora del sistema comercial andaluz.

Ello ha permitido, elaborar un plan caracterizado por su vocación superadora, centrado en aspectos específicos que contribuyan a consolidar los logros alcanzados en intervenciones anteriores; adaptándose al nuevo contexto en el que se desenvuelve la actividad comercial.

Siendo objetivo de la Dirección General de Comercio dar un paso más en la búsqueda de soluciones que pudieran redundar en una mejora de la eficiencia y consolidación del sector, el IV Plan de Comercio da un giro, **incorporando nuevas directrices y herramientas que permitan al sector comercial sobrevivir, adaptarse, crecer y consolidarse en un escenario de crisis**. Para ello, retoma elementos de los planes anteriores (como aquellas medidas destinadas a incrementar la eficiencia de las pymes comerciales o a impulsar el asociacionismo y la cooperación empresarial) e incorpora nuevos ámbitos de acción, tales como:

- ▶ **El impulso del comercio urbano para generar economías de escala** mediante el impulso a los CCA, la optimización de las áreas urbanas de mercado carácter comercial, la mejora de la organización y gestión en los mercados de abastos, la promoción del crecimiento equilibrado de los establecimientos comerciales y el fomento de las sinergias entre el sector comercial y otros sectores.
- ▶ **La promoción de la calidad y el diseño como factores de diferenciación**, capaces de aportar al pequeño comercio una ventaja que lo haga competitivo frente a los grandes formatos comerciales: promoviendo la adopción de sistemas de mejora continua en los servicios, fomentando la incorporación de técnicas dirigidas a mejorar el atractivo del establecimiento y la presentación de los productos y desarrollando actuaciones que contribuyan a mejorar la formación e información del sector comercial y su actualización.

De esta forma, el IV Plan mantiene actuaciones de promoción del sector comercial e incorpora acciones específicas destinadas a fomentar la supervivencia, el crecimiento y la consolidación del pequeño comercio en un escenario de crisis.

Enfoque metodológico adoptado

El proceso de elaboración del IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013 se ha sustentado en la aplicación de una metodología específica de planificación, que combina los fundamentos del Enfoque del Marco Lógico, herramienta analítica que estructura los principales elementos de un plan o proyecto subrayando los vínculos entre los insumos previstos, las actividades planeadas y los resultados esperados, con un método propio de planificación estratégica fundamentado en un análisis externo de las influencias del entorno socioeconómico relevante y un análisis interno de las capacidades del sistema comercial andaluz.

Análisis externo: Unión Europea y España. En el análisis externo se ha tomado como entorno más genérico la Unión Europea y como más próximo España. Tanto para uno como para otro, se ha prestado especial atención en identificar las tendencias más relevantes de la distribución comercial que, sin duda, afectarán al sistema comercial andaluz.

Análisis interno: Comunidad Autónoma de Andalucía. Por otra parte, el análisis interno se ha centrado en el estudio de las capacidades del sistema comercial de Andalucía, haciendo posible destacar sus fortalezas y debilidades.

El origen de esta fusión responde a que esta metodología de planificación permite asegurar el alcance del objetivo final, al existir un mayor grado de correspondencia entre el diagnóstico realizado y las políticas y medidas que serán ejecutadas, añadiendo un componente estratégico al considerar un horizonte temporal de medio y largo plazo en el que se pretenden superar las limitaciones del sistema comercial andaluz para conseguir su adecuada inserción en el nuevo contexto de crisis en el que se incardina.

Fases en la elaboración del IV Plan Integral de Comercio Interior Andaluz

- 1 Elaboración del Diagnóstico del Comercio Interior de Andalucía.
- 2 Elaboración de la matriz DAFO.
- 3 Identificación del árbol de problemas.
- 4 Definición del árbol de objetivos.
- 5 Formulación de programas y líneas de actuación.

Fase 1. Elaboración del Diagnóstico del Comercio Interior de Andalucía.

Sólo un conocimiento exhaustivo de la realidad socioeconómica sobre la que se pretende incidir puede sustentar una intervención pública coherente con garantías de eficacia y eficiencia en el logro de sus objetivos. Por ello, la conceptualización y diseño de este Plan se inició con la elaboración de un diagnóstico sobre la situación actual del comercio interior en Andalucía que ha permitido caracterizar al sector, detectar sus problemas, identificar sus potencialidades y conocer a su población objetivo.

Entre las tareas realizadas durante el diagnóstico, destacan:

- ▶ Realización de un estudio documental de las principales fuentes de información secundaria.
- ▶ Realización de estudios ad-hoc sobre aspectos relevantes, como la seguridad del sector, el empleo generado o la importancia añadida de cuestiones como el diseño y la calidad.

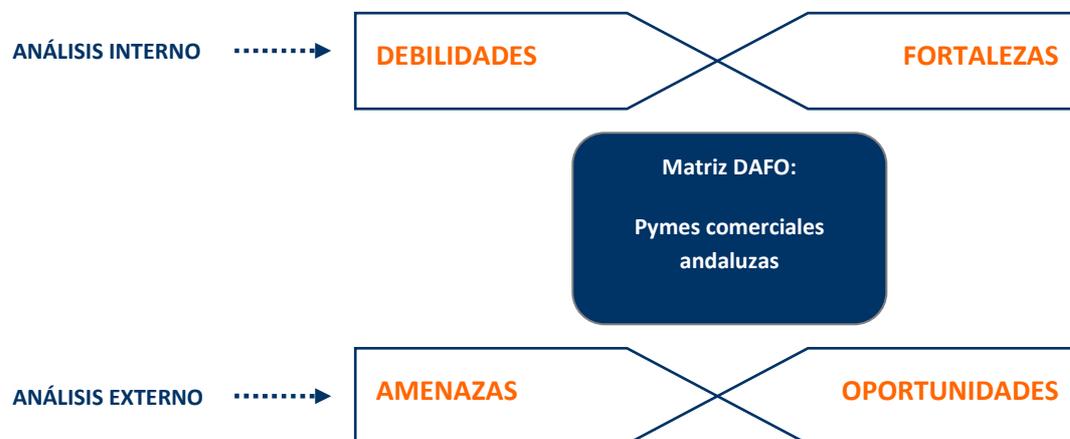
Ello ha permitido indagar en las características estructurales y las tendencias evolutivas que se manifiestan en el comercio interior andaluz (enfoque macro) y evidenciar sus dinámicas competitivas (enfoque micro).

Fase 2. Elaboración de la matriz DAFO.

En el marco del proceso planificador se construyó una Matriz DAFO, destinada a facilitar la interpretación y análisis relacional de la información generada con el diagnóstico.

Esta matriz posee una doble utilidad ya que, por una parte, mediante un análisis interno, muestra las fortalezas y debilidades del sistema y, por otra, con un análisis externo, revela las amenazas y oportunidades que traen consigo los cambios en el entorno socioeconómico relevante. Para ello, se

establecieron dos niveles de análisis: de un lado, el pequeño y mediano comercio y, de otro, el sistema comercial en su conjunto.



IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

Tabla 50. Matriz DAFO del sistema comercial andaluz.

<u>Debilidades</u>	<u>Fortalezas</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Menores niveles relativos de eficiencia de las pymes comerciales andaluzas • Insuficiencias en términos de organización y gestión en las pymes comerciales • Dificultades de acceso a la financiación de las pymes comerciales • Necesidad de continuar optimizando la dimensión de las pymes comerciales andaluzas tanto en número de establecimientos por empresa como en número de empleados por establecimiento • Insuficiente nivel de cooperación empresarial de las pymes comerciales andaluzas para acceder a ventajas derivadas de las economías de escala • Bajo grado de colaboración entre el sector comercial y otros sectores potenciadores del mismo como la artesanía y el turismo • Limitada extensión de las buenas prácticas de asociacionismo que han permitido la renovación y consolidación de establecimientos comerciales en determinadas áreas de las ciudades (como los Centros Comerciales Abiertos), la generación de economías de escala y el aprovechamiento de la mejora en la dotación comercial de los centros de las ciudades • Ineficiente gestión de los mercados de abastos y escasa orientación al mercado • Escasa información entre los comerciantes minoristas sobre normas y estándares de calidad de los servicios • Baja implantación en el comercio andaluz de la Norma UNE 175001 de calidad de Servicio para el pequeño comercio • Bajo nivel de desarrollo del diseño comercial en los establecimientos comerciales minoristas de Andalucía • Escasa valoración por parte de los comerciantes de la importancia de introducir mejoras en la imagen (interna y externa) del establecimiento y en la presentación de los productos • Bajo nivel de formación de los trabajadores y niveles gerenciales de los comercios minoristas andaluces • Limitaciones en la información sobre el sector comercial que dificultan su análisis al presentar insuficientes series estadísticas con el nivel requerido de actualización y desagregación • Uso residual por parte del pequeño comercio de las herramientas que facilitan la gestión, como Intranet, Extranet, sistemas informáticos de gestión de pedidos y utilización de páginas web para la realización de pedidos • Poca cultura de uso del comercio electrónico entre comerciantes minoristas andaluces y consumidores, que limita las fuentes de aprovisionamiento e impide reducir costes operativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionadas con la importancia de la actividad comercial en la economía andaluza <ul style="list-style-type: none"> • Gran arraigo de la actividad comercial en Andalucía en línea con su contexto mediterráneo • Buena dotación comercial de Andalucía y evolución favorable de su densidad comercial • Adecuada dotación espacial del comercio tradicional con capacidad para abastecer en proximidad y contribuir a la articulación territorial, la revitalización de los centros de las ciudades y facilitar la integración social • Recuperación comercial de los cascos históricos como parte de las aglomeraciones urbanas • Existencia de aglomeraciones comerciales urbanas que facilitan la ubicación de los establecimientos en los centros históricos otorgándoles un valor estratégico de localización • Relacionadas con el posicionamiento actual de la distribución comercial para la generación de valor añadido: <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento del nuevo papel que juega la distribución comercial en cuanto a su capacidad para determinar los productos que conforman la oferta comercial • Desarrollo de la capacidad de innovación de la distribución comercial (marcas del distribuidor, centros comerciales especializados, etc.) y aumento de su capacidad para trasladar a los productores tanto los requerimientos del cliente como los suyos propios para optimizar costes • Relacionadas con la capacidad de generación de empleo en el sector comercial <ul style="list-style-type: none"> • Gran potencial del sector comercial como generador de empleo para mujeres y jóvenes • Menores tasas de temporalidad del empleo en el sector comercial que en el conjunto de la economía • Relacionadas con la capacidad de adaptación de las pymes comerciales <ul style="list-style-type: none"> • Mayor capacidad relativa y flexibilidad de las pymes comerciales con una gestión eficiente frente a las de mayor tamaño para responder a los cambios del entorno • Mayor capacidad de las pymes comerciales para la renovación y modernización de los establecimientos • Adecuada implantación en las pymes comerciales de las infraestructuras necesarias para el uso de las TIC (hardware y conexión a Internet). • Favorable adecuación progresiva del comercio especializado en el segmento de bienes no alimentarios • Tendencia creciente al desarrollo e implantación de la franquicia como fórmula que facilita el crecimiento de las pymes comerciales

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

<u>Amenazas</u>	<u>Oportunidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Relacionadas con la crisis económico-financiera: <ul style="list-style-type: none"> • Bajas tasas de crecimiento de la producción en la economía • Caída de los niveles de consumo y contracción en el gasto de los hogares • Restricciones en el acceso al crédito por parte del sistema financiero • Riesgos de aceleración en el crecimiento de los índices de precios, tanto relativos al consumo como a las materias primas • Caída de la tasa de ocupación en el sector comercial • Reducción del número de empresas comerciales activas • Relacionadas con el nuevo papel y funcionamiento de la distribución comercial: <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia por la introducción de nuevas formas de innovación (calidad del servicio, innovación experiencial, marcas del distribuidor, etc.) • Continuación de la tendencia a la concentración empresarial, tanto en el ámbito nacional como regional y local • Efectos más acusados de las fluctuaciones del ciclo económico, especialmente en términos de producción, que en el resto de actividades terciarias • Relacionadas con factores demográficos y sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de la población en los tramos de edad más consumistas con capacidad para incidir en los niveles de gasto comercializable • Envejecimiento poblacional que implica una nueva ponderación de la naturaleza y las pautas de consumo de los tramos de población de más edad • Menor crecimiento relativo del número de hogares y disminución del tamaño medio de éstos que afectan a sus hábitos de consumo y a la demanda de productos cuya unidad de compra es el hogar y no el individuo. • Relacionadas con el comportamiento del consumidor: <ul style="list-style-type: none"> • Reducción relativa del porcentaje de presupuesto familiar destinado a alimentación • Existencia de un consumidor cada vez más informado y exigente en cuanto los productos y servicios que recibe • Aumento del número de quejas y reclamaciones de los clientes, especialmente asociadas a la calidad del servicio prestado 	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionadas con el potencial de crecimiento del sector: <ul style="list-style-type: none"> • Potencialidad de crecimiento y expansión del sector si se mejoran sus niveles de productividad • Mejor comportamiento relativo de los índices de precios en las ciudades andaluzas que en el conjunto del Estado • Consolidación de la incorporación de la mujer al mercado de trabajo que provoca una mayor capacidad de gasto de los hogares en los que se percibe más de una renta • Mayor implantación de los sistemas de calidad (Norma UNE 175001) permitiría: <ul style="list-style-type: none"> ○ Incrementar el valor añadido con la mejora del servicio al cliente, mediante un asesoramiento personalizado ○ Aumentar la competitividad, a través de la optimización de los procesos y la sistematización del método de trabajo ○ Desarrollar la cultura de orientación al cliente, mejorando la imagen ante éstos y la respuesta a sus necesidades ○ Motivar al personal implicándolo en la consecución de los objetivos comerciales ○ Reducir los costes de las pymes comerciales gracias a la corrección de ineficiencias que facilitan los sistemas de calidad • Relacionadas con la capacidad de adaptación del sector ante el nuevo escenario: <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la innovación como mecanismo de permanencia y consolidación de las pymes comerciales andaluzas. • Potencial de desarrollo en las pymes comerciales andaluzas de nuevas formas de pago, venta, gestión y comercialización (Internet, televenta, etc.) • Posibilidad de utilizar nuevos recursos y servicios con capacidad de fidelizar la clientela (servicios post venta, uso de las nuevas tecnologías, etc). • Potencial para mejorar la cualificación de trabajadores y niveles gerenciales de las pymes comerciales gracias a las mejoras en los niveles formativos de la población, sobre todo la joven. • Importancia de la incorporación de elementos de diseño, en la imagen del establecimiento y en los productos, que permitan diferenciarse, fidelizar clientes y mejorar de la competitividad • Relacionadas con el aumento y diversificación de la demanda y la consolidación de nuevas pautas de consumo que pueden favorecer el desarrollo de las pymes comerciales: <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la población andaluza en los últimos años • Resurgimiento de lo autóctono y natural • Existencia de una mayor conciencia medioambiental que incrementa el consumo de productos ecológicos y de “comercio justo”

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

<u>Amenazas</u>	<u>Oportunidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Relacionadas con la seguridad y accesibilidad: <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de las falsificaciones de productos que exigen un control por parte de las pymes comerciales • Problemas de accesibilidad y seguridad de determinados barrios comerciales de las ciudades • Incremento de la inseguridad en los establecimientos comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia turística y patrimonial de la región, tanto de los centros históricos de las ciudades como de las zonas del litoral y rurales del interior, que incrementan el volumen de población cuyas necesidades han de ser satisfechas por la distribución comercial. • Consolidación de pautas de “individualización del consumo” que favorecen la demanda de marcas exclusivas, productos de calidad, tiendas especializadas o de diseño, etc. • Consolidación de pautas de “consumo de masas” que favorecen la reproducción de patrones de demanda generalizados e impone estilos de consumo normalizados y codificados • Desarrollo creciente de la incidencia de la economía del ocio y turismo sobre la actividad comercial • Relacionadas con la aparición de nuevos segmentos de mercado con necesidades y hábitos de compra particulares: <ul style="list-style-type: none"> • Cambio en los hábitos de consumo de la población que puede contribuir a una diversificación de la demanda y a la especialización del sector comercial • Consolidación del segmento correspondiente a la tercera edad y a los hogares unipersonales • Creciente y constante afluencia de la inmigración en la última década • Relacionadas con las características del territorio y de los asentamientos poblacionales andaluces: <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo urbano apoyado en la actividad comercial como elemento vertebrador de la ciudad • Desarrollo de asentamientos rurales por la consolidación de nuevas formas de hacer turismo • Desarrollo de grandes núcleos urbanos al incrementarse la concentración de la población en las grandes ciudades y en el litoral • Dispersión de asentamientos poblacionales en Andalucía que favorece la existencia de pequeños comercios para abastecer las necesidades de poblaciones de reducido tamaño • Existencia de localidades que, por su tamaño y variada oferta comercial, ejercen “poder de atracción” sobre municipios limítrofes

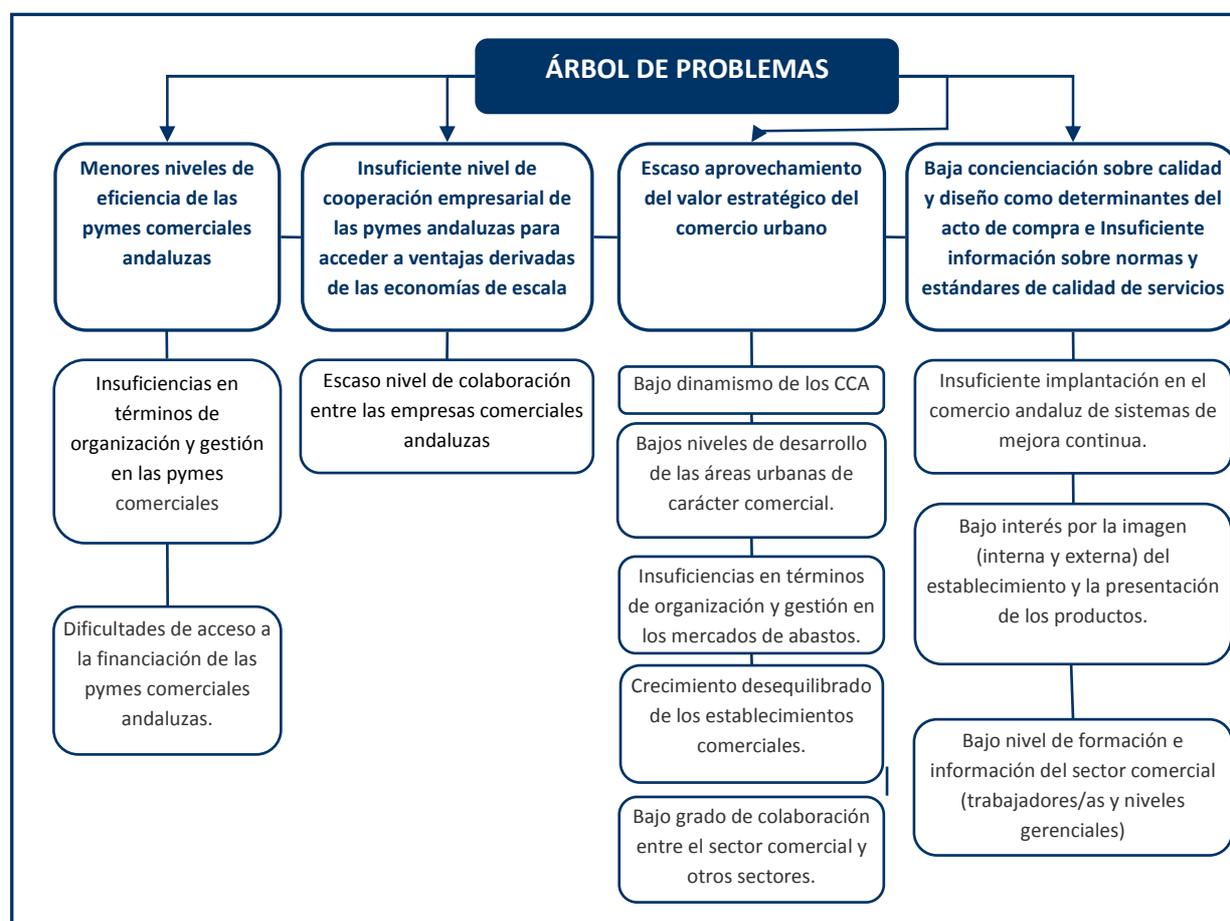
Fase 3. Identificación del árbol de problemas.

El soporte sobre el que se apoya la elaboración del árbol de problemas es la propia matriz DAFO, pues facilita la identificación y análisis de los problemas o estrangulamientos que impiden el adecuado desarrollo de las empresas comerciales andaluzas, tanto de sus debilidades y amenazas actuales como de los factores críticos que pueden limitar sus fortalezas y oportunidades.

El paso que sigue a la identificación de los problemas es establecer las relaciones causales entre ellos, identificando los problemas focales o de primer nivel y jerarquizando sus causas o explicaciones, problemas de niveles inferiores. En la Figura siguiente se muestran los problemas de primer nivel identificados en este Plan, que posteriormente han sido descompuestos en causas más concretas.

Esta identificación, jerarquización y descomposición de los problemas en otros más simples y explicativos es crucial para orientar el contenido del IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía ,2011-2013, ya que su finalidad inmediata es atacar y resolver esos problemas para los que se establecerán objetivos específicos.

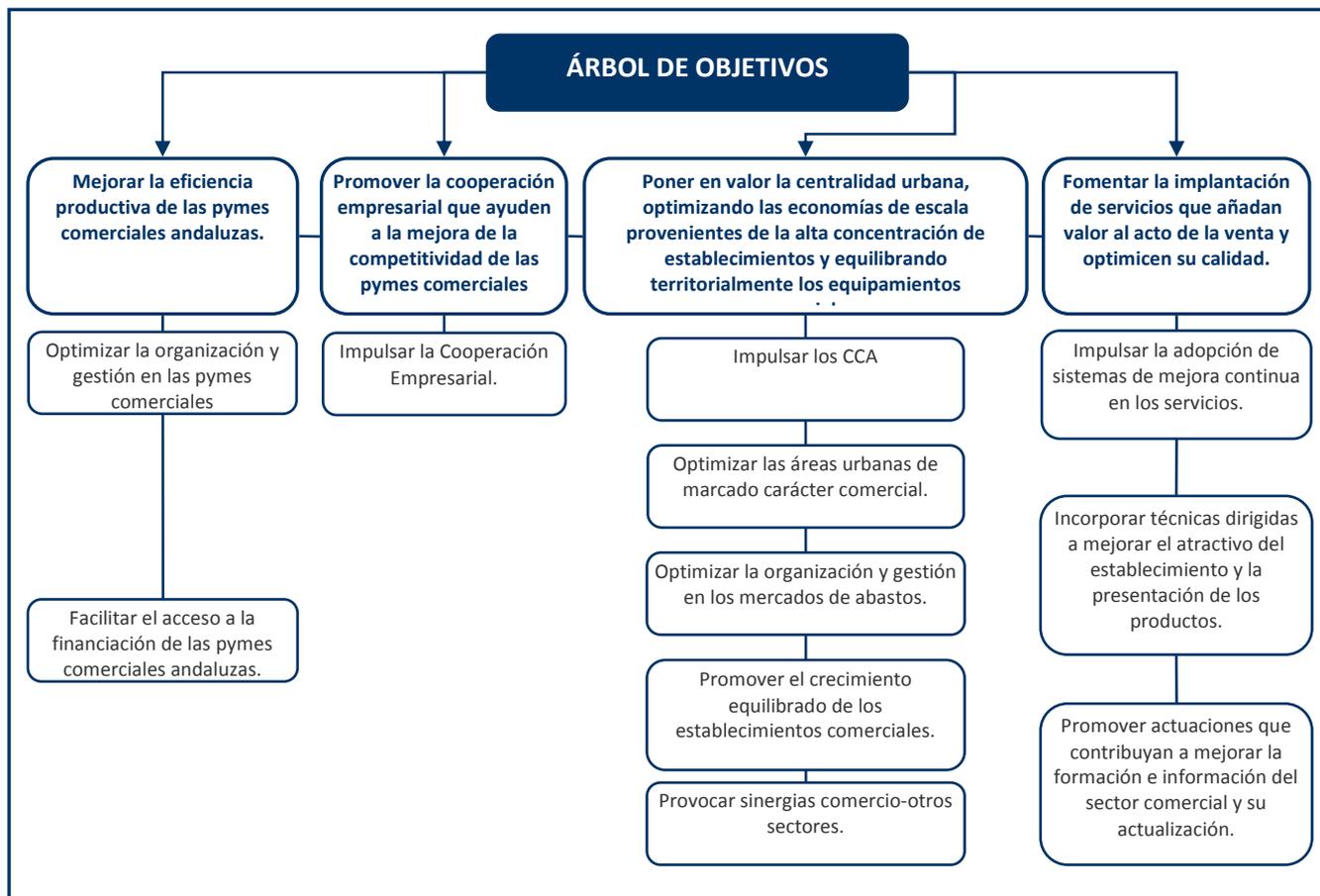
Figura 4. Árbol de problemas del sistema comercial andaluz.



Fase 4. : Definición del árbol de objetivos.

El árbol de objetivos, que se representa en la Figura siguiente, toma como punto de partida la visión en “negativo” que supone el árbol de problemas, transformándola en una visión en “positivo” que representa el estado deseado para el Sistema Comercial de Andalucía.

Figura 5. Árbol de objetivos del sistema comercial andaluz.



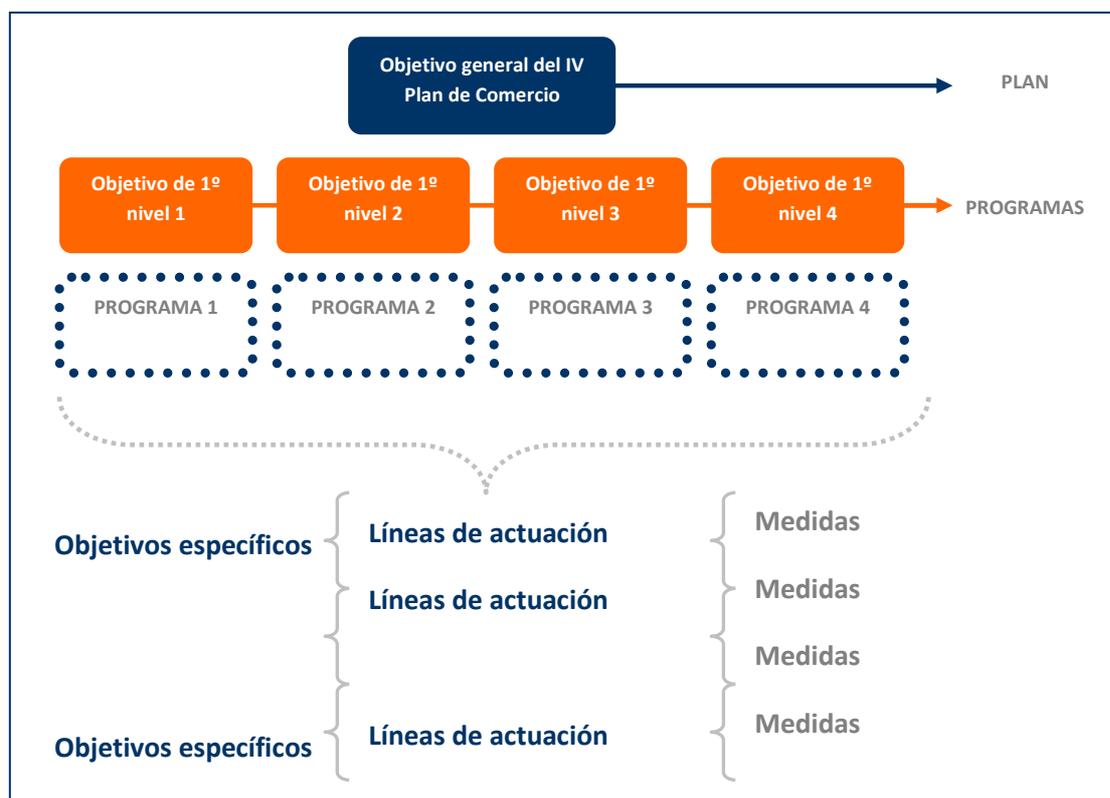
Con este proceder se ha facilitado el establecimiento de la correspondencia entre problemas y objetivos, una tarea crucial para desarrollar una intervención pertinente y coherente, pues permitirá orientar la intervención hacia la eliminación o reducción de los estrangulamientos que representan los problemas identificados. Concretamente, el Plan se estructura sobre la base de objetivos generales o de primer nivel, que suelen ser de carácter genérico, descompuestos en otros más específicos o de segundo nivel, que cuentan con un mayor grado de concreción.

Fase 5. Formulación de programas y líneas de actuación.

Una vez elaborado el árbol de objetivos, el paso siguiente es la formulación de las líneas de actuación.

Estas constituyen un conjunto de acciones que contribuyen conjuntamente al logro de un objetivo de segundo grado. Asimismo, los programas suponen una agrupación de líneas de actuación y están orientados al logro de objetivos de primer nivel. La elaboración de las líneas de actuación y de las medidas tiene como punto de partida la coherencia entre los problemas detectados y los objetivos definidos. En la Figura siguiente se expone gráficamente la relación entre el árbol de objetivos y el conjunto de líneas de actuaciones.

Figura 6. Articulación entre objetivos, programas, líneas de actuación y medidas.



Recorriendo cada una de las fases anteriores es posible verificar que existe correspondencia entre el árbol de objetivos, los programas y las líneas de actuación. De esta forma, el Plan se estructura en tres niveles que progresan en concreción y especificidad, a saber, programas, líneas de actuación y medidas. Cada uno de estos programas se dota de medidas concretas que deben ser aplicadas por un órgano gestor determinado, en un ámbito geográfico limitado y sobre una población beneficiaria definida para alcanzar unos resultados esperados que han sido igualmente explicitados, situaciones positivas que resuelven los principales problemas que se han identificado en el sector comercial andaluz.

Capítulo 9. Programas, líneas de actuación y medidas.

PROGRAMA 1. Mejora de la eficiencia de las pequeñas y medianas empresas comerciales.

Justificación del programa.

Las razones que justifican la puesta en marcha de este programa se basan en contribuir a la mejora de la eficiencia productiva de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas, incidiendo en paliar las posibles deficiencias del sector en términos de organización y gestión empresarial, fundamentalmente las asociadas a las nuevas tecnologías y a la vulnerabilidad ante el nuevo contexto socioeconómico.

En este sentido, las medidas incluidas en este programa persiguen aumentar el aprovechamiento que las pequeñas y medianas empresas comerciales hacen de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En lo que respecta a la orientación de las páginas web, las empresas comerciales andaluzas cuentan con páginas dirigidas especialmente a la comercialización de los productos, en niveles similares a los de las empresas comerciales españolas. En menor medida, las web se orientan a facilitar el acceso de clientes a catálogos y precios, siendo aún pocas las empresas que utilizan su sitio o página web para personalizar la página a clientes habituales, realización de pedidos o reservas online.

En definitiva, es posible apreciar que en muchos casos las empresas no cuentan con los medios necesarios para acceder a servicios digitales especializados, ya sea mediante la adquisición y desarrollo de portales web, software específico o conexión a Internet.

Por otro lado, una parte del sector comercial andaluz muestra una gran vulnerabilidad frente a situaciones de crisis. Este hecho requiere la puesta en marcha de medidas que orienten a las pymes en diferentes aspectos: introduciendo innovaciones, diversificando la oferta de productos y servicios, promoviendo la modernización y remodelación de los establecimientos, adaptándose a nuevos formatos comerciales, entre otras alternativas de cambio. Básicamente, se trata de favorecer la continuidad y permanencia de la actividad comercial.

Principales aspectos del diagnóstico.

Menores niveles de eficiencia de las pymes comerciales andaluzas.

Objetivos.

Objetivo general 1.: Mejorar la eficiencia productiva de las pymes comerciales andaluzas.

Objetivo específico 1.1.: Optimizar la organización y gestión en las pymes comerciales andaluzas.

Objetivo específico 1.2.: Facilitar el acceso a la financiación de las pymes comerciales andaluzas.

Objetivos específicos, líneas de actuación, medidas, población beneficiaria y resultados esperados.

Objetivo específico 1.1.: Optimizar la organización y gestión en las pymes comerciales andaluzas.

Línea de actuación 1.1.1.: Posibilitar el acceso a servicios especializados.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

1.1.1.1. Acceso a servicios avanzados de I+D+i tales como gestión de compras y stocks, tesorería y análisis de costes y rentabilidades, mejora de la calidad y marketing; diseño de planes estratégicos y estudios de mercado para la apertura del segundo local comercial, la diversificación en nuevos segmentos de mercado o la incorporación de innovación comercial asociadas al espacio físico, a los productos objeto de la relación comercial o a la facilitación del proceso de compra.

1.1.1.2. Accesibilidad de las pymes comerciales a herramientas de colaboración Web 2.0 que faciliten la conexión entre comercios, promoviendo el intercambio de experiencias sobre cuestiones que afectan a la provisión de servicios del sector, como escaparatismo, consultoría, mobiliario, tendencias de compras, etc.

Población beneficiaria: Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

Resultados esperados: Las pymes comerciales andaluzas contarán con acceso a servicios avanzados que les permitirán explorar nuevos segmentos de mercado e incorporar innovaciones asociadas al espacio físico, a los productos objeto de la relación comercial o a la facilitación del proceso de compra. Asimismo, se posibilitará la conexión entre las pequeñas y medianas empresas y el intercambio de experiencias.

Línea de actuación 1.1.2.: Mejorar el aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

1.1.2.1. Posibilitar los medios necesarios para que las pymes comerciales puedan acceder a servicios digitales especializados, mediante la adquisición y desarrollo de portales web, software específico o conexión a Internet. Entre los servicios digitales a los que estos medios deben facilitar el acceso se encuentran:

Escaparates virtuales, en los que cada comercio disponga de una tienda virtual que pueda autogestionar, incorporando la referencia de los productos que desee y su descripción.

Canales multitienda, en los que se ofrezca una oferta integrada de productos que permita configurar una cesta de la compra compuesta por productos de diferentes escaparates virtuales y se facilite a los comerciantes información desagregada del perfil de sus clientes habituales, así como de sus pautas de compra.

1.1.2.2. Implantación del comercio electrónico en pymes comerciales, facilitando la adquisición y desarrollo de portales web, software específico y conexión a Internet.

1.1.2.3. Desarrollo de nuevos instrumentos de venta, como escaparates interactivos, maniqués virtuales, etc.

1.1.2.4. Agilización de trámites administrativos y de gestión en materia de comercio, mediante su accesibilidad telemática para los comerciantes.

Población beneficiaria: Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

Resultados esperados: Las pymes comerciales andaluzas contarán con la dotación tecnológica necesaria para desarrollar sus sistemas de gestión y venta, incorporando tanto equipos y programas informáticos de gestión como otros elementos de equipamiento tecnológico.

Línea de actuación 1.1.3.: Promover la modernización y remodelación de establecimientos.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

1.1.3.1. Adecuación física, ampliación, reforma o cambio de ubicación de los locales y mobiliario afectos a la actividad comercial, así como para la apertura de un nuevo punto de venta. Se instrumenta en tres modalidades:

Ampliación y reforma del establecimiento afecto a la actividad comercial, tanto el preexistente como el segundo o posteriores puntos de venta manteniéndose el preexistente.

Cambio de ubicación del establecimiento afecto a la actividad comercial, siempre que se cierre el establecimiento preexistente y se adquiera uno nuevo por el mismo titular en una calle comercial.

Adquisición de equipamiento y mobiliario comercial tanto del establecimiento preexistente como de un nuevo punto de venta en un centro comercial, manteniéndose el preexistente.

1.1.3.2. Adecuación física del establecimiento destinada a la mejora de la accesibilidad y la supresión de barreras arquitectónicas.

Población beneficiaria: Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

Resultados esperados: Los establecimientos comerciales andaluces estarán adaptados a las necesidades del punto de venta.

Línea de actuación 1.1.4.: Favorecer la continuidad y permanencia de la actividad comercial.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

1.1.4.1. Apoyo a comerciantes que inician su actividad garantizando el relevo generacional.

1.1.4.2. Apoyo a comerciantes que cesan en su actividad garantizando el relevo generacional.

Población beneficiaria: Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

Resultados esperados: Los establecimientos comerciales andaluces logran consolidarse en tiempos de crisis, sentando las bases para su posterior crecimiento y desarrollo.

Línea de actuación 1.1.5.: Propiciar una cultura empresarial dirigida a la continua adaptación a nuevos contextos sociales y económicos.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

1.1.5.1. Desarrollo de proyectos singulares y novedosos de incorporación de innovación comercial tanto en la gestión como en la venta.

1.1.5.2. Reconocimientos a la excelencia en gestión empresarial.

1.1.5.3. Facilitar la diversificación en nuevos segmentos de mercado, así como el cambio y ampliación a nuevas actividades comerciales.

1.1.5.4. Facilitar la transformación en franquiciadora de empresas comerciales mediante el desarrollo de estudios de viabilidad, el registro de signos distintivos, la elaboración de la documentación contractual, manuales de imagen corporativa, planes de expansión comercial y redes internas de comunicación con los establecimientos franquiciados.

1.1.5.5. Adecuación física del establecimiento comercial y asesoramiento externo sobre la viabilidad de su conversión, para empresas comerciales derivadas de su transformación en franquiciada.

Población beneficiaria: Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

Resultados esperados: Se generará una cultura empresarial en la que los establecimientos comerciales andaluces lograrán adaptarse a cambios en los contextos sociales y económicos.

Objetivo Específico 1. 2 : Facilitar el acceso a la financiación de las pymes comerciales andaluzas.

Línea de actuación 1.2.1.: Promover la puesta a disposición de fondos financieros específicos para pymes.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

1.2.1.1. Programa de Fondos reembolsables (Préstamos) para aportar liquidez (circulante) a las pymes comerciales andaluzas.

1.2.1.2. Programa de Fondos reembolsables (Préstamos) para facilitar inversiones en nuevos proyectos a las pymes comerciales andaluzas.

1.2.1.3. Programa de subsidiación de tipos de interés para proyectos de mejora de la eficiencia de las pymes comerciales andaluzas.

Población beneficiaria: Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

Resultados esperados: Las pymes comerciales andaluzas accederán a fondos financieros que posibilitarán el desarrollo de proyectos de inversión que propicien su crecimiento y consolidación.

Línea de actuación 1.2.2.: Mejorar la capacidad de negociación en el aprovisionamiento de productos y servicios.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

1.2.2.1. Sensibilización sobre la cultura del aprovisionamiento a través de centrales de compras y servicios para las pymes comerciales.

1.2.2.2. Adhesión de las pymes comerciales andaluzas a centrales de compras para el aprovisionamiento de los productos que venden y los servicios que demandan.

Población beneficiaria: Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

Resultados esperados: Las pymes comerciales andaluzas mejoran su capacidad de negociación con proveedores en el aprovisionamiento de productos y servicios.

PROGRAMA 2. Impulso de la cooperación empresarial para la mejora de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales.

Justificación del programa

La existencia de este programa se sustenta en la necesidad de aumentar el nivel de cooperación empresarial entre las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas, a fin de mejorar su acceso a las ventajas derivadas de las economías de escala.

En este sentido, el impulso de la cooperación entre comerciantes contribuirá a paliar el carácter *“independiente”* que define al comercio andaluz, especialmente en zonas rurales, y que determina su limitada capacidad competitiva y su débil posición ante los proveedores. La pluralidad de formatos comerciales existentes hace que pequeñas, medianas y grandes empresas compitan en un mismo escenario no sólo para la captación de la demanda, sino también para optimizar su organización y gestión y hacer más eficientes sus procesos productivos. Es por ello que, tanto para realizar actuaciones dirigidas a la demanda potencial como para aquellas vinculadas con el abastecimiento de productos y la negociación con proveedores, se hace necesario contar con una masa crítica suficiente que permita generar economías de escalas, a fin de superar las barreras de entrada en que se convierten estos factores.

El establecimiento de lazos de cooperación entre comerciantes es una estrategia que se dirige a lograr la vertebración y dinamización del sector, contribuyendo a recuperar, mediante el desarrollo de espacios urbanos de tradicional condición comercial, la atracción de los consumidores.

Además de medidas que promuevan la consolidación de las entidades asociativas de comerciantes, se hace necesario promover la funcionalidad de estas asociaciones, federaciones y confederaciones, ya que, a través de ellas, se pueden canalizar muchas de las necesidades y oportunidades del sector, como las vinculadas a las NTIC o a la especialización y diversificación comercial y espacial.

Concretamente, se trata de promover actuaciones de carácter integral que posibiliten la consolidación del tejido asociativo comercial andaluz, mediante la difusión de información sobre sus servicios, apoyo al diseño e implantación de sistemas de fidelización de clientes, puesta en marcha de servicios de asistencia técnica especializada a comerciantes, apoyo al desarrollo de campañas promocionales destinadas a incentivar el consumo, promoción de iniciativas, proyectos de cooperación empresarial y fomento de la profesionalización de la gerencia de proyectos integrales, entre otras cuestiones.

Asimismo, este programa integra medidas destinadas a proporcionar una solución global a múltiples problemas que se presentan en la gestión diaria de los pequeños y medianos comercios, como gestión de stocks, análisis de costes o gestión de compras centralizadas, entre otros.

Estas medidas se materializan en la puesta en marcha de una Plataforma Integral de Servicios al Comercio que proporcionará a las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas numerosas ventajas, como la obtención de precios más competitivos, el acceso a soluciones de gestión de negocio, el acceso a un catálogo amplio de proveedores, así como a datos de mercado e información sobre nuevas tendencias y hábitos de compra, o a herramientas y servicios que permitan generar un mayor valor añadido a los productos.

La implementación de un conjunto de acciones de este tipo contribuirá a fomentar la cooperación entre las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas, aprovechando de esta forma los beneficios del trabajo en conjunto.

Principales aspectos del diagnóstico.

Insuficiente nivel de cooperación empresarial de las pymes comerciales andaluzas para acceder a ventajas derivadas de las economías de escala.

Objetivos.

Objetivo general 2.: Promover la cooperación empresarial de cara a mejorar la competitividad de las pymes comerciales.

Objetivo específico 2.1.: Impulsar la cooperación empresarial.

Objetivos específicos, líneas de actuación, medidas, población beneficiaria y resultados esperados.

Objetivo específico 2.1. Impulsar la cooperación empresarial.

Línea de actuación 2.1.1.: Promover actuaciones para la consolidación de entidades asociativas.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

2.1.1.1. Desarrollo de proyectos de renovación y actualización tecnológica de las confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes:

Diseño y puesta en funcionamiento de portal web.

Adquisición de equipamiento informático y tecnológico que contribuya a la mejora de la gestión.

Implantación de redes informáticas que permitan mejorar las prestaciones que brindan a sus socios.

2.1.1.2. Desarrollo de proyectos de promoción y difusión comercial de las confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes:

Proyectos de información, difusión y sensibilización (jornadas y encuentros técnicos) que aborden temas fundamentales de la distribución comercial y, en especial, que contribuyan a la promoción de la implantación de la norma de calidad UNE-175001-1, a la mejora de la sostenibilidad y eficiencia energética (materiales ecológicos y reciclables en envases, embalajes, bolsas y otros relacionados) o a la mejora de las oportunidades de los franquiciados.

Campañas de publicidad y/o promoción destinadas a incentivar el consumo.

Población beneficiaria: Confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes de carácter regional, provincial y local, existentes o de nueva creación, siendo en este último caso prioritario aquellas confederaciones, federaciones y asociaciones de carácter funcional, que aúnen a comerciantes en torno a las NTIC o Centros Comerciales Abiertos, entre otras.

Resultados esperados: Las entidades asociativas de comerciantes ya existentes se consolidarán, propiciándose el fortalecimiento de la cooperación empresarial. Se producirá la mejora de la eficiencia de las pymes comerciales andaluzas mediante la consolidación de espacios y áreas comerciales que, con independencia del número de habitantes de los municipios y de su condición rural o urbana, contribuyan a generar ventajas competitivas a estas empresas.

Línea de actuación 2.1.2.: Apoyar actuaciones a desarrollar con carácter integral por las entidades asociativas.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

2.1.2.1. Desarrollo e implementación de una Plataforma Digital de Servicios Integrales al Comercio que permita, mediante la adhesión de las pymes comerciales andaluzas, optimizar su eficiencia tanto en la gestión como en la venta. Esta Plataforma proporcionará una solución global a múltiples problemas de la gestión diaria de los pequeños y medianos comercios andaluces (análisis de costes, gestión de stocks y compras, acceso a TICs, asesoramiento jurídico, gestión financiera y de tesorería, planes de comercialización y marketing, etc.), constituyéndose en un canal hacia los servicios que se ofrecerán a los comerciantes así como a los proveedores, y al cual tendrán acceso también los potenciales consumidores. Entre los servicios que se ofrecerán se encuentran los siguientes:

Central de compras de productos y servicios: Su objetivo es constituir un punto de encuentro entre oferta y demanda que ofrezca servicios de aprovisionamiento a las pymes comerciales andaluzas, facilitando la negociación y contratación entre proveedores/fabricantes y comercios.

Sistema de E-Fidelización: Su objetivo es conseguir que los potenciales clientes realicen cuantas más de sus compras habituales o esporádicas a través de los comercios e incentivar que se realicen compras repetitivas a través de promociones en base a productos.

Canal Multitienda: Su objetivo es ofrecer una oferta integrada de productos que permita configurar una cesta de la compra compuesta por productos de diferentes escaparates virtuales y facilite a los comerciantes adheridos información desagregada del perfil de sus clientes habituales y sus pautas de compra.

Biblioteca del comerciante: Su objetivo es ofrecer información de actualidad sobre calidad, nuevos sistemas de gestión y venta o eficiencia energética, entre otros.

2.1.2.2. Difusión de las confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes, mediante la recopilación, sistematización y difusión web de información sobre su ubicación, contacto y servicios que ofrecen.

2.1.2.3. Diseño e implantación de sistemas de fidelización de clientes.

2.1.2.4. Servicios de asistencia técnica especializada a comerciantes, tales como la conformación de equipos especializados de asesoramiento, fijos o itinerantes, en materia de legislación comercial y consumo, desarrollo de sistemas de franquicia, atención al cliente, prevención de riesgos laborales, consumo, primeros auxilios, nuevas tecnologías, gestión medioambiental, entre otras materias.

2.1.2.5. Desarrollo de campañas promocionales destinadas a incentivar el consumo y campañas promocionales del comercio andaluz para potenciar las actividades de ocio-turismo en las distintas áreas comerciales urbanas de Andalucía.

2.1.2.6. Promoción de ventas, periódica u ocasional, publicidad, animación comercial y escaparatismo.

2.1.2.7. Iniciativas y proyectos de cooperación empresarial.

2.1.2.8. Profesionalización de la gerencia de proyectos integrales.

2.1.2.9. Promoción de proyectos de asociaciones tendentes a la potenciación del sector de la franquicia.

Población beneficiaria: Confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes de carácter regional, provincial y local, existentes o de nueva creación, siendo en este último caso prioritario aquellas confederaciones, federaciones y asociaciones de carácter funcional, que aúnen a comerciantes en torno a las NTIC o Centros Comerciales Abiertos, entre otras.

Resultados esperados: Las entidades asociativas comerciales andaluzas se consolidarán mediante el acceso a servicios integrales, adoptando prácticas, modalidades de gestión, sistemas organizativos y mecanismos de comunicación modernos, capaces de impulsar su desarrollo.

PROGRAMA 3. Impulso del comercio urbano.

Justificación del programa.

El sector comercial europeo viene experimentado, desde mediados del siglo pasado, un intenso proceso de transformación que ha afectado no solo a su estructura, y a los productos y servicios comercializados, sino también a su modelo de gestión. Este hecho tiene una incidencia directa en la necesidad de desarrollar nuevas estrategias de marketing para adaptarse a los hábitos del consumidor, en un contexto de intensa competencia sectorial. Además, las empresas de distribución comercial deben hacer frente a una competencia multipolar entre los diferentes entornos urbanos en los que se encuentran localizados, competencia entre entornos para la captación de visitantes y gasto, que no solo incluye a los ciudadanos, sino también a las nuevas formas de ocupación del espacio, como son las periferias o las aglomeraciones urbanas.

En el caso andaluz, se aprecia en los últimos años un escaso aprovechamiento del valor estratégico del comercio urbano. Y esta problemática de fondo se manifiesta en una serie de cuestiones, que son las que en última instancia justifican la puesta en marcha de este programa.

En primer lugar, es necesario fomentar la implantación y consolidación de los Centros Comerciales Abiertos en esta Comunidad Autónoma, formato comercial que contribuye sin duda a la modernización de los espacios comerciales tradicionales, con impactos de carácter económico, social y urbano.

Una insuficiente implantación y consolidación de los Centros Comerciales Abiertos priva a los comercios susceptibles de asociarse bajo estas fórmulas de una serie de beneficios, entre los que destacan la concepción global de estos espacios (como comercios, servicios, cultura y ocio comercial), su especialización y amplia oferta comercial, su imagen conjunta, o la accesibilidad para el peatón gracias a su localización en un centro urbano, entre otras ventajas. Por ello, entre otras medidas, este programa contempla la potenciación del Reconocimiento oficial como Centro Comercial Abierto de Andalucía, a fin de contribuir al fortalecimiento de este formato comercial en el territorio andaluz.

En segundo lugar, se observa en el caso andaluz la necesidad de optimizar las áreas urbanas de marcado carácter comercial, procurando una optimización del urbanismo comercial en las aglomeraciones comerciales.

En tercer lugar, se aprecia en el caso de los mercados de abastos el escaso uso de modelos de gestión que promuevan la eficiencia y la innovación, siendo crucial promover proyectos singularizados que cambien el concepto, funcionalidad y utilidad de los mercados de abastos, mejorando así el entorno físico en que los comercios se insertan.

Asimismo, el análisis del comercio urbano andaluz muestra la necesidad de corregir posibles desequilibrios territoriales en la oferta comercial, razón ésta que justifica la inclusión de medidas que promuevan el crecimiento equilibrado de los establecimientos comerciales.

El programa también contempla como línea de actuación el impulso de la cooperación con agentes socio-económicos en los sectores de artesanía, hostelería y restauración, al objeto de provocar sinergias entre estos y el sector comercial.

En definitiva, este programa intenta generar nuevas oportunidades comerciales que posibiliten a las pequeñas y medianas empresas hacer uso de los beneficios que ofrece el comercio urbano, mejorando el entorno físico urbano en el que las empresas comerciales se insertan y poniendo a disposición de los pequeños empresarios del sector espacios suficientemente atractivos para el desarrollo de la actividad comercial.

Principales aspectos del diagnóstico.

Escaso aprovechamiento del valor estratégico del comercio urbano.

Objetivos.

Objetivo general 3. Poner en valor la centralidad urbana, optimizando las economías de escala provenientes de la alta concentración de establecimientos y, a su vez, equilibrando territorialmente las grandes superficies minoristas.

Objetivo específico 3.1.: Impulsar los Centros Comerciales Abiertos.

Objetivo específico 3.2.: Optimizar las áreas urbanas de marcado carácter comercial.

Objetivo específico 3.3. Optimizar la organización y gestión en los mercados de abastos.

Objetivo específico 3.4.: Promover el crecimiento equilibrado de las grandes superficies minoristas.

Objetivo específico 3.5.: Provocar sinergias comercio-otros sectores.

Objetivos específicos, líneas de actuación, medidas, población beneficiaria y resultados esperados.

Objetivo específico 3.1.: Impulsar los Centros Comerciales Abiertos.

Línea de actuación 3.1.1.: Consolidar un modelo para la configuración de los Centros Comerciales Abiertos.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía

Medidas:

3.1.1.1. Potenciación del Reconocimiento oficial como Centro Comercial Abierto de Andalucía.

3.1.1.2. Favorecer la adecuación a los parámetros que permiten evaluar la competitividad de los Centros Comerciales Abiertos, como vía para promover su mejora continua.

3.1.1.3. Realización de evaluaciones sobre la competitividad de los Centros Comerciales Abiertos ubicados en Andalucía.

3.1.1.4. Concesión de reconocimiento a la excelencia asociativa en el ámbito de la promoción y gestión de los Centros Comerciales Abiertos.

Población beneficiaria: Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas asociadas bajo el formato de Centro Comercial Abierto.

Resultados esperados: Se incrementará el número de Centros Comerciales Abiertos en Andalucía y se consolidarán los ya existentes, optimizando su imagen, sus modos de gestión y sus modalidades de organización, e incrementando el número de comercios que los conforman.

Línea de actuación 3.1.2.: Estimular los proyectos dirigidos por entidades asociativas para la creación y consolidación de Centros Comerciales Abiertos.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

3.1.2.1. Promover acuerdos entre las entidades representativas de los Centros Comerciales Abiertos y las Entidades Locales para la potenciación de este formato comercial.

3.1.2.2 Creación y funcionamiento de oficinas comerciales permanentes de asesoramiento en Centros Comerciales Abiertos reconocidos oficialmente por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

3.1.2.3. Desarrollo de proyectos de confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes para que, en el ámbito de los Centros Comerciales Abiertos, ejecuten:

a) Actuaciones de promoción comercial:

- Promoción de ventas, periódica u ocasional, publicidad, animación comercial y escaparatismo.
- Optimización de la imagen y la identificación de los Centros Comerciales Abiertos mediante la elaboración y aplicación de un manual de imagen, la incorporación de elementos de diseño o la identificación homogénea de los establecimientos adheridos.

b) Actuaciones de mejora de la gestión:

- Incorporación y mejora de equipos y programas informáticos de uso colectivo gestionados por las asociaciones de comerciantes y destinados a difundir la imagen de los Centros Comerciales Abiertos y a mejorar su gestión.
- Optimización y profesionalización de la gerencia de nuevos proyectos de dinamización comercial consistentes en la transformación en Centro Comercial Abierto de un área o un eje comercial de actuación tradicional ubicado en un área urbana consolidada.

c) Actuaciones de adecuación y mejora climática:

- Implantación de sistemas de entoldado.
- Implantación de sistemas de microclima.

3.1.2.4. Desarrollo de actuaciones de urbanismo comercial tendentes a renovar y adecuar en los Centros Comerciales Abiertos los elementos de señalización comercial e identificación tales como señalización peatonal o de vehículos, engalanamiento comercial o placas identificativas.

3.1.2.5. Desarrollo de proyectos en red entre Centros Comerciales Abiertos.

Población beneficiaria: Confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes y pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas asociadas bajo el formato de Centro Comercial Abierto.

Resultados esperados: Las entidades asociativas comerciales andaluzas asumirán un rol proactivo en cuanto a la creación y consolidación de Centros Comerciales Abiertos, desplegando medidas concretas que contribuyan en este sentido.

Objetivo específico 3.2.: Optimizar las áreas urbanas de marcado carácter comercial.

Línea de actuación 3.2.1.: Mejorar el urbanismo comercial en las aglomeraciones comerciales.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

3.2.1.1. Desarrollo de actuaciones de urbanismo comercial tendentes a renovar y adecuar los elementos de señalización comercial e identificación tales como señalización peatonal o de vehículos, engalanamiento comercial o placas identificativas.

3.2.1.2. Desarrollo de actuaciones de urbanismo comercial tendentes a la normalización de bajos comerciales, mejoras en la trama urbana o dotación de mobiliario homogéneo.

3.2.1.3. Desarrollo de actuaciones de pavimentación, equipamiento de mobiliario urbano y sistemas de microclima, orientado a ofrecer una imagen unitaria de la actividad comercial en cascos históricos y determinadas áreas y ejes comerciales.

3.2.1.4. Desarrollo de actuaciones de asistencia técnica especializada a comerciantes y Ayuntamientos mediante la conformación de equipos especializados de asesoramiento, fijos o itinerantes, en materia de urbanismo.

3.2.1.5. Desarrollo de actuaciones de dotación de servicios complementarios, tales como guarderías, ludotecas, videovigilancia o consigna u otros servicios complementarios.

Población beneficiaria: Ayuntamientos de los municipios andaluces.

Resultados esperados: Mejora del urbanismo comercial en las aglomeraciones comerciales andaluzas, mediante una optimización del entorno físico urbano en el que las empresas comerciales puedan instalarse y la puesta a disposición de los pequeños empresarios del sector de un abanico de servicios susceptibles de incidir en el desarrollo del urbanismo comercial.

Objetivo específico 3.3. Optimizar la organización y gestión en los mercados de abastos.

Línea de actuación 3.3.1.: Promover proyectos singularizados que cambien el concepto, funcionalidad y utilidad de los mercados de abastos.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

3.3.1.1. Análisis de situación y oportunidades de los mercados de abastos en Andalucía.

3.3.1.2. Proyectos singulares, pioneros e innovadores en mercados de abastos que posean las características estructurales adecuadas y desarrollen su orientación al mercado mediante nuevos sistemas, profesionalizados y telemáticos, de gestión y venta, potenciando la gestión externa empresarial mediante concesión administrativa y la autogestión por los comerciantes, el desarrollo del mix comercial y otros servicios complementarios, así como la adecuación de horarios, señalética o equipamiento.

Población beneficiaria: Ayuntamientos de municipios andaluces, comerciantes y entidades con personalidad jurídica de gestión empresarial y profesionalizada.

Resultados esperados: Los mercados de abastos andaluces cambiarán su concepto, funcionalidad y utilidad, mostrando una optimización integral de su imagen, oferta, servicios y modos de gestión.

Objetivo específico 3.4. Promover el crecimiento equilibrado de las grandes superficies minoristas.

Línea de actuación 3.4.1.: Contribuir al emplazamiento eficiente de las grandes superficies minoristas.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

3.4.1.1. Establecimiento de criterios para el emplazamiento urbanístico de las Grandes Superficies Minoristas y definición de ámbitos aptos para su implantación.

3.4.1.2. Identificación de espacios comerciales susceptibles de rehabilitación mediante actuaciones integrales de reforma.

Población beneficiaria: Los Ayuntamientos de los municipios andaluces y el sector comercial andaluz en general.

Resultados esperados: El emplazamiento de las grandes superficies minoristas de Andalucía será más eficiente.

Línea de actuación 3.4.2.: Actualización y agilización de los procesos de gestión y tramitación administrativa de las actuaciones en materia de comercio interior en el marco de los servicios del mercado único.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

3.4.2.1. Diseño y puesta en marcha de una aplicación telemática de gestión y tramitación que sintetice y agilice la comunicación y asistencia técnica entre la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y los municipios andaluces para la mejora de la gestión y la tramitación de actuaciones en materia de comercio.

3.4.2.2. Difusión de la información comercial mediante el diseño de un boletín electrónico periódico.

Población beneficiaria: Los Ayuntamientos de los municipios andaluces y el sector comercial andaluz en general.

Resultados esperados: Se actualizarán y agilizarán los procesos de gestión y tramitación administrativa de las actuaciones en materia de comercio interior en el marco de los servicios del mercado único.

Objetivo específico 3.5.: Provocar sinergias comercio-otros sectores.

Línea de actuación 3.5.1.: Fomentar la cooperación con agentes socio-económicos en los sectores de artesanía, hostelería y restauración.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

3.5.1.1. Apoyo a proyectos de creación y consolidación de asociaciones que promuevan la utilización de los Centros Comerciales Abiertos y sus áreas de influencia para mejorar el atractivo turístico de las ciudades con la comercialización de productos autóctonos.

3.5.1.2. Reactivación y fomento de la afluencia de público andaluz y el proveniente del turismo en las áreas comerciales urbanas de Andalucía:

Potenciación de actividades afines al comercio en cooperación con agentes socioeconómicos de otros sectores, tales como operadores turísticos, para la creación de rutas turístico-comerciales que favorezcan el turismo de compras.

Promoción de actividades vinculadas al turismo congresual y de incentivos, así como a otras actividades afines al comercio, como la artesanía o la restauración.

3.5.1.3. Recopilación, actualización y sistematización de la información relativa a la Red de espacios congresuales de Andalucía en una base de datos de Infraestructuras congresuales, con la finalidad de centralizar toda la información de los distintos espacios disponibles en Andalucía para la realización de eventos de este tipo (Palacios de Congresos, Recintos Feriales, Hoteles con salas de reunión y otras salas similares).

3.5.1.4. Difusión online de información sobre las oportunidades congresuales que ofrecen las ciudades andaluzas.

Población beneficiaria: El sector comercial andaluz en general.

Resultados esperados: Se incrementan las sinergias, la cooperación y los intercambios positivos entre el sector comercial andaluz y otros sectores productivos, tales como los relacionados con la restauración y el ocio.

PROGRAMA 4. Promoción de la calidad y el diseño como factores de diferenciación.

Justificación del programa.

Los principales problemas que justifican la puesta en marcha de este programa y sus medidas están asociados a la baja concienciación sobre la calidad extendida entre los comerciantes andaluces (a la que se une insuficiente información sobre normas y estándares de calidad de los servicios), y la escasa importancia asignada al diseño aplicado a locales y productos. No obstante, calidad y diseño se erigen como dos factores con amplia capacidad para determinar el acto de compra.

Si se centra la atención en los últimos veinte años, puede observarse una aguda evolución del funcionamiento y estructura del sector comercial, así como en los hábitos de compra y consumo de la población. En estas dos décadas los determinantes de la compra han cambiado radicalmente, pasando de centrarse de manera casi exclusiva en el precio de los productos a basarse en cuestiones relacionadas con su calidad, los valores del consumidor, o el cumplimiento de ciertas normas o estándares, entre otros. Estos cambios tienen una especial incidencia sobre el pequeño comercio minorista, al afectar tanto a su forma de operar como a las características y condiciones de su demanda.

Así, en un mundo en donde las grandes superficies comerciales y grandes cadenas de distribución se consolidan, ofreciendo al consumidor una amplia gama de servicios adicionales con fuerte poder de atracción (disponibilidad de aparcamiento, espacios de ocio, ventajas en torno a los precios,

centralización, etc.), el pequeño comercio se ve obligado –en pos de su crecimiento y consolidación– a buscar formas alternativas que potencien la captación de los clientes, ofreciéndoles servicios diferenciados; y es aquí donde las estrategias basadas en la calidad y en el diseño adquieren importancia.

Por un lado, la implantación de estándares y procedimientos que permitan asegurar la calidad en la prestación del servicio constituye una estrategia viable para generar ventajas competitivas, desplegando un proceso de adecuación a las nuevas exigencias de los consumidores y a los nuevos factores de competitividad.

Por otro, la relevancia asignada a la imagen de los establecimientos comerciales se ha acrecentado en los últimos años, llegando algunos autores a sugerir que los cambios actuales en la distribución y la saturación de los mercados están ocasionando que la imagen pase a ser el principal factor determinante de la elección, en detrimento de los atributos físicos tangibles, como la propia localización física o el producto.

Marcar la diferencia frente a los demás y mejorar con ello la competitividad de la pequeña y mediana empresa ya no es sólo una cuestión de precios en el escenario comercial actual. El consumidor tiene nuevas necesidades e inquietudes al realizar su compra y quiere adquirir el producto que busca en un establecimiento que le atraiga, que le incite a comprar, y donde le ofrezcan un servicio de calidad.

En este nuevo escenario, una estrategia de diferenciación basada en la calidad y en el diseño de los establecimientos y sus productos aporta una ventaja competitiva al pequeño comercio a la vez que garantiza su cuota de mercado, haciéndose necesaria la adopción de determinadas medidas de mejora basadas, principalmente, en la implantación de sistemas de calidad para la mejora de la atención al cliente, la promoción de sistemas y equipamiento dirigidos a elevar la seguridad en los establecimientos, el fomento de la adopción de prácticas sostenibles de las pymes comerciales, la promoción del diseño asociado a la imagen del establecimiento comercial como un factor clave de la calidad percibida del servicio, y/o la cualificación de los recursos humanos de las pymes comerciales a los requerimientos de formación del sector. La puesta en marcha de medidas en este sentido puede contribuir a garantizar una cuota de mercado que de otro modo podría perderse.

Principales aspectos del diagnóstico.

Baja concienciación sobre la calidad y el diseño como determinantes del acto de compra e insuficiente información sobre normas y estándares de calidad de los servicios.

Objetivos.

Objetivo general 4. Facilitar la implantación de servicios que añadan valor al acto de venta y optimicen su calidad.

Objetivo específico 4.1. Impulsar la adopción de sistemas de mejora continua en los servicios.

Objetivo específico 4.2. Incorporar técnicas dirigidas a mejorar el atractivo del establecimiento y la presentación de los productos.

Objetivo específico 4.3. Promover actuaciones que contribuyan a mejorar la formación e información del sector comercial y su actualización.

Objetivos específicos, líneas de actuación, medidas, población beneficiaria y resultados esperados.

Objetivo específico 4.1. Impulsar la adopción de sistemas de mejora continua en los servicios.

Línea de actuación 4.1.1.: Implantar sistemas de calidad para la mejora de la atención al cliente.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

4.1.1.1. Realización de estudios periódicos sobre la implantación de la calidad y la certificación en el sector comercial andaluz.

4.1.1.2. Establecimiento de canales de comunicación con las entidades certificadoras y colaboradoras para optimizar el conocimiento de la incidencia de la política de promoción de la calidad en las pymes comerciales andaluzas.

4.1.1.3. Campaña de sensibilización sobre las ventajas de adoptar una cultura de calidad y sobre los requisitos de la norma UNE 175001-1 de calidad de servicios para el pequeño comercio.

4.1.1.4. Promoción de los establecimientos comerciales andaluces que cuenten con la certificación de calidad UNE 175001-1.

4.1.1.5. Implantación de la norma de calidad UNE 175001-1, en relación a la realización de auditorías y consultorías necesarias para la obtención y emisión del certificado de calidad.

4.1.1.6. Renovación del certificado de calidad asociado a la norma UNE 175001-1.

Población beneficiaria: Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

Resultados esperados: Las empresas comerciales andaluzas tomarán conciencia de la importancia de la calidad, introduciendo sistemas que la garanticen y mejorando la atención al cliente.

Línea de actuación 4.1.2.: Promover sistemas y equipamiento dirigidos a elevar la seguridad en los establecimientos.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

4.1.2.1. Difusión de información sobre mecanismos para promover la seguridad en los establecimientos comerciales andaluces.

4.1.2.2. Garantizar la seguridad en la pequeña y mediana empresa comercial a través de la adquisición, instalación y renovación de:

Sistemas TIC para la seguridad y protección de los establecimientos comerciales, tales como barreras anti-hurto y anti-intrusión, videovigilancia y televigilancia, caja fuerte, cajas registradoras con grabación de imágenes y tickets, control de accesos, puertas de seguridad o bolardos antialunizaje.

Sistemas electrónicos de seguridad en los productos y de control de falsificación.

Población beneficiaria: Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

Resultados esperados: Se incrementará la seguridad de los establecimientos comerciales andaluces, mediante la puesta en marcha de sistemas y equipamiento de seguridad específicos.

Línea de actuación 4.1.3.: Propiciar la adopción de prácticas sostenibles en las pymes comerciales.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

4.1.3.1. Adecuación física del establecimiento destinada a la adquisición e instalación de sistemas de ahorro energético.

4.1.3.2. Adquisición e instalación de sistemas que posibiliten el reciclado y la eliminación de residuos, tales como maquinaria de prensado y compactación, así como la implantación de bolsas, envases y embalajes biodegradables y ecológicos.

4.1.3.3. Promoción de estrategias de marketing asociadas al comercio verde y comercio sostenible entre pymes comerciales, confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes mediante la difusión de información.

4.1.3.4. Promoción de estrategias de sostenibilidad comercial mediante difusión de información relativa a recolección selectiva de residuos, disminución de contaminación sonora, promoción del ahorro energético, etc.

Población beneficiaria: Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

Resultados esperados: Se incrementará el número de pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas que adoptan prácticas sostenibles, prácticas que se incorporarán a sus modalidades de gestión.

Objetivo específico 4.2.: Incorporar técnicas dirigidas a mejorar el atractivo del establecimiento y la presentación de los productos.

Línea de actuación 4.2.1.: Promoción del diseño asociado a la imagen, externa e interna, del establecimiento comercial como un factor clave de la calidad percibida del servicio.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

4.2.1.1. Incorporación e implantación del diseño en los elementos de identidad corporativa gráfica del establecimiento comercial para la mejora de su imagen (diseño y aplicación a rótulos, logotipos, símbolos y colores), así como su aplicación a otros elementos publicitarios y de packaging (envases, embalajes y bolsas).

4.2.1.2. Incorporación e implantación del diseño para la mejora de la imagen externa e interna de los establecimientos comerciales.

Población beneficiaria: Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

Resultados esperados: Se incrementará el número de pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas que optimizan la imagen interna y externa de sus establecimientos.

Objetivo específico 4.3. Promover actuaciones que contribuyan a mejorar la formación e información del sector comercial y su actualización.

Línea de actuación 4.3.1.: Adecuar la cualificación de los recursos humanos de las pymes comerciales a los requerimientos de formación del sector.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

4.3.1.1. Convocatoria de becas de comercio interior para la realización de prácticas laborales en organizaciones empresariales, sindicales o en la propia Administración Pública.

4.3.1.2. Desarrollar la formación de las pymes comerciales y de los principales agentes del sector comercial sobre la normativa de comercio andaluza.

4.3.1.3. Jornadas, seminarios y encuentros técnicos desarrollados por los agentes económicos y sociales más representativos sobre la normativa de comercio andaluza que contribuyan a la cualificación y formación del sector.

Población beneficiaria: Pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

Resultados esperados: La formación comercial ofrecida se adecuará a los requerimientos del sector. Los empleados del sector comercial andaluz estarán sensibilizados sobre la importancia de la formación y la necesidad de formarse. Asimismo, los alumnos de formación profesional y universitaria completarán su ciclo de capacitación, facilitando así su inserción laboral en el sector comercial andaluz.

Línea de actuación 4.3.2.: Optimizar la gestión y la difusión del conocimiento del sector comercial andaluz.

Órgano Ejecutor: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Dirección General de Comercio.

Localización: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Medidas:

4.3.2.1. Promoción de la coordinación entre organismos públicos y privados andaluces implicados en la generación, gestión y difusión de la información comercial.

4.3.2.2. Promoción del intercambio de buenas prácticas.

4.3.2.3. Elaboración periódica de la actualización del diagnóstico del sector comercial andaluz.

Población beneficiaria: El sector comercial andaluz en general.

Resultados esperados: La información existente sobre el sector comercial andaluz estará estructurada y localizada, mejorando su accesibilidad por parte de los agentes implicados en el sistema. Se habrá aumentado la eficiencia del sistema de recogida de información, evitando duplicidades y coordinando los recursos disponibles de las Administraciones Públicas, entidades privadas, centros de investigación y entidades sin ánimo de lucro. La difusión de la información comercial se optimiza mediante la incorporación de nuevas vías de transmisión de la información y a través de una optimización del uso de las ya existentes.

Resumen del Plan.

Cuadros de Programas y medidas. Propuesta de programas, líneas de actuación y medidas.

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

PROGRAMA 1: MEJORA DE LA EFICIENCIA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES		
DIAGNÓSTICO		OBJETIVO GENERAL
Menores niveles de eficiencia de las pymes comerciales andaluzas		1. Mejorar la eficiencia productiva de las pymes comerciales andaluzas
OBJETIVO ESPECÍFICO	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	MEDIDAS
1.1. Optimizar la organización y gestión en las pymes comerciales.	1.1.1. Posibilitar el acceso a servicios especializados	<p>1.1.1.1. Acceso a servicios avanzados de I+D+i tales como gestión de compras y stocks, tesorería y análisis de costes y rentabilidades, mejora de la calidad y marketing; diseño de planes estratégicos y estudios de mercado para la apertura del segundo local comercial, la diversificación en nuevos segmentos de mercado o la incorporación de innovación comercial asociadas al espacio físico, a los productos objeto de la relación comercial o a la facilitación del proceso de compra.</p> <p>1.1.1.2. Accesibilidad de las pymes comerciales a herramientas de colaboración Web 2.0 que faciliten la conexión entre comercios, promoviendo el intercambio de experiencias sobre cuestiones que afectan a la provisión de servicios del sector, como escaparatismo, consultoría, mobiliario, tendencias de compras, etc.</p>
	1.1.2. Mejorar el aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías	<p>1.1.2.1. Posibilitar los medios necesarios para que las pymes comerciales puedan acceder a servicios digitales especializados, mediante la adquisición y desarrollo de portales web, software específico o conexión a Internet. Entre los servicios digitales a los que estos medios deben facilitar el acceso se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> o <i>Escaparates virtuales</i>, en los que cada comercio disponga de una tienda virtual que pueda autogestionar, incorporando la referencia de los productos que desee y su descripción. o <i>Canales multitienda</i>, en los que se ofrezca una oferta integrada de productos que permita configurar una cesta de la compra compuesta por productos de diferentes escaparates virtuales y se facilite a los comerciantes información desagregada del perfil de sus clientes habituales, así como de sus pautas de compras. <p>1.1.2.2. Implantación del comercio electrónico en pymes comerciales, facilitando la adquisición y desarrollo de portales web, software específico y conexión a Internet.</p> <p>1.1.2.3. Desarrollo de nuevos instrumentos de venta, como escaparates interactivos, maniqués virtuales, etc.</p> <p>1.1.2.4. Agilización de trámites administrativos y de gestión en materia de comercio, mediante su accesibilidad telemática para los comerciantes.</p>
	1.1.3. Promover la modernización y remodelación de establecimientos	<p>1.1.3.1. Adecuación física, ampliación, reforma o cambio de ubicación de los locales y mobiliario afectos a la actividad comercial, así como para la apertura de un nuevo punto de venta. Se instrumenta en tres modalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Ampliación y reforma del establecimiento afecto a la actividad comercial, tanto el preexistente como el segundo o posteriores puntos de venta manteniéndose el preexistente. o Cambio de ubicación del establecimiento afecto a la actividad comercial, siempre que se cierre el establecimiento preexistente y se adquiera uno nuevo por el mismo titular en una calle comercial. o Adquisición de equipamiento y mobiliario comercial tanto del establecimiento preexistente como de un nuevo punto de venta en un centro comercial, manteniéndose el preexistente. <p>1.1.3.2. Adecuación física del establecimiento destinada a la mejora de la accesibilidad y la supresión de barreras arquitectónicas.</p>
	1.1.4. Favorecer la continuidad y permanencia de la actividad comercial	<p>1.1.4.1. Apoyo a comerciantes que inician su actividad garantizando el relevo generacional.</p> <p>1.1.4.2. Apoyo a comerciantes que cesan en su actividad garantizando el relevo generacional.</p>
	1.1.5. Propiciar una cultura empresarial dirigida a la continua adaptación a nuevos contextos sociales y económicos	<p>1.1.5.1. Desarrollo de proyectos singulares y novedosos de incorporación de innovación comercial tanto en la gestión como en la venta</p> <p>1.1.5.2. Reconocimientos a la excelencia en gestión empresarial.</p> <p>1.1.5.3. Facilitar la diversificación en nuevos segmentos de mercado, así como el cambio y ampliación a nuevas actividades comerciales.</p> <p>1.1.5.4. Facilitar la transformación en franquiciadora de empresas comerciales mediante el desarrollo de estudios de viabilidad, el registro de signos distintivos, la elaboración de la documentación contractual, manuales de imagen corporativa, planes de expansión comercial y redes internas de comunicación con los establecimientos franquiciados.</p> <p>1.1.5.5. Adecuación física del establecimiento comercial y asesoramiento externo sobre la viabilidad de su conversión, para empresas comerciales derivadas de su transformación en franquiciada.</p>
	1.2. Facilitar el acceso a la financiación de las pymes comerciales andaluzas	1.2.1. Promover la puesta a disposición de fondos financieros específicos para las pymes
	1.2.2. Mejorar la capacidad de negociación en el aprovisionamiento de productos y servicios	<p>1.2.2.1. Sensibilización sobre la cultura del aprovisionamiento a través de centrales de compras y servicios para las pymes comerciales.</p> <p>1.2.2.2. Adhesión de las pymes comerciales andaluzas a centrales de compras para el aprovisionamiento de los productos que venden y los servicios que demandan.</p>

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

PROGRAMA 2: IMPULSO DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES		
DIAGNÓSTICO		OBJETIVO GENERAL
Insuficiente nivel de cooperación empresarial de las pymes comerciales andaluzas para acceder a ventajas derivadas de las economías de escala		2. Promover la cooperación empresarial de cara a mejorar la competitividad de las pymes comerciales
OBJETIVO ESPECÍFICO	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	MEDIDAS
.1. Impulsar la cooperación empresarial	2.1.1. Promover actuaciones para la consolidación de entidades asociativas	<p>2.1.1.1. Desarrollo de proyectos de renovación y actualización tecnológica de las confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño y puesta en funcionamiento de portal web. ○ Adquisición de cualquier tipo de equipamiento informático y tecnológico que contribuya a la mejora de la gestión. ○ Implantación de redes informáticas que permitan mejorar las prestaciones que brindan a sus socios. <p>2.1.1.2. Desarrollo de proyectos de promoción y difusión comercial de las confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Proyectos de información, difusión y sensibilización (jornadas y encuentros técnicos) que aborden temas fundamentales de la distribución comercial y, en especial, que contribuyan a la promoción de la implantación de la norma de calidad UNE-175001-1, a la mejora de la sostenibilidad y eficiencia energética (materiales ecológicos y reciclables en envases, embalajes y bolsos y otros relacionados) o a la mejora de las oportunidades de los franquiciados. ○ Campañas de publicidad y/o promoción destinadas a incentivar el consumo.
	2.1.2. Apoyar actuaciones a desarrollar con carácter integral por las entidades asociativas	<p>2.1.2.1. Desarrollo e implementación de una Plataforma Digital de Servicios Integrales al Comercio que permita, mediante la adhesión de las pymes comerciales andaluzas, optimizar su eficiencia tanto en la gestión como en la venta. Esta Plataforma proporcionará una solución global a múltiples problemas de la gestión diaria de los pequeños y medianos comercios andaluces (análisis de costes, gestión de stocks y compras, acceso a TICs, asesoramiento jurídico, gestión financiera y de tesorería, planes de comercialización y marketing, etc.), constituyéndose en un canal hacia los servicios que se ofrecerán a los comerciantes así como a los proveedores, y al cual tendrán acceso también los potenciales consumidores. Entre los servicios que se ofrecerán se encuentran los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <u>Central de compras de productos y servicios</u>: Su objetivo es constituir un punto de encuentro entre oferta y demanda que ofrezca servicios de aprovisionamiento a las pymes comerciales andaluzas, facilitando la negociación y contratación entre proveedores/fabricantes y comercios. ○ <u>Sistema de E-Fidelización</u>: Su objetivo es conseguir que los potenciales clientes realicen cuantas más de sus compras habituales o esporádicas a través de los comercios e incentivar que se realicen compras repetitivas a través de promociones en base a productos ○ <u>Canal Multitienda</u>: Su objetivo es ofrecer una oferta integrada de productos que permita configurar una cesta de la compra compuesta por productos de diferentes escaparates virtuales y facilite a los comerciantes adheridos información desagregada del perfil de sus clientes habituales y sus pautas de compras. ○ <u>Biblioteca del comerciante</u>: Su objetivo es ofrecer información de actualidad sobre calidad, nuevos sistemas de gestión y venta o eficiencia energética, entre otros. <p>2.1.2.2. Difusión de las confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes, mediante la recopilación, sistematización y difusión web de información sobre sus servicios, ubicación y forma de contacto.</p> <p>2.1.2.3. Diseño e implantación de sistemas de fidelización de clientes.</p> <p>2.1.2.4. Servicios de asistencia técnica especializada a comerciantes, tales como la conformación de equipos especializados de asesoramiento, fijos o itinerantes, en materia de legislación comercial y consumo, desarrollo de sistemas de franquicia, atención al cliente, prevención de riesgos laborales, consumo, primeros auxilios, nuevas tecnologías, gestión medioambiental, entre otras materias.</p> <p>2.1.2.5. Desarrollo de campañas promocionales destinadas a incentivar el consumo y campañas promocionales del comercio andaluz para potenciar las actividades de ocio-turismo en las distintas áreas comerciales urbanas de Andalucía.</p> <p>2.1.2.6. Promoción de ventas, periódica u ocasional, publicidad, animación comercial y escaparatismo.</p> <p>2.1.2.7. Iniciativas y proyectos de cooperación empresarial.</p> <p>2.1.2.8. Profesionalización de la gerencia de proyectos integrales.</p> <p>2.1.2.9. Promoción de proyectos de asociaciones tendentes a la potenciación del sector de la franquicia.</p>

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

PROGRAMA 3: IMPULSO DEL COMERCIO URBANO		
DIAGNÓSTICO		OBJETIVO GENERAL
Escaso aprovechamiento del valor estratégico del comercio urbano		3. Poner en valor la centralidad urbana, optimizando las economías de escala provenientes de la alta concentración de establecimientos y, a su vez, equilibrando territorialmente las grandes superficies minoristas.
OBJETIVO ESPECÍFICO	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	MEDIDAS
3.1. Impulsar los Centros Comerciales Abiertos	3.1.1. Consolidar un modelo para la configuración de los Centros Comerciales Abiertos	3.1.1.1 Potenciación del Reconocimiento oficial como Centro Comercial Abierto de Andalucía. 3.1.1.2 Favorecer la adecuación a los parámetros que permiten evaluar la competitividad de los Centros Comerciales Abiertos, como vía para promover su mejora continua. 3.1.1.3. Realización de evaluaciones sobre la competitividad de los Centros Comerciales Abiertos ubicados en Andalucía. 3.1.1.4. Concesión de reconocimientos a la excelencia asociativa en el ámbito de la promoción y gestión de los Centros Comerciales Abiertos.
	3.1.2. Estimular los proyectos dirigidos por entidades asociativas para la creación y consolidación de Centros Comerciales Abiertos	3.1.2.1. Promover acuerdos entre las entidades representativas de los Centros Comerciales Abiertos y las Entidades Locales para la potenciación de este formato comercial. 3.1.2.2. Creación y funcionamiento de oficinas comerciales permanentes de asesoramiento en Centros Comerciales Abiertos reconocidos oficialmente por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. 3.1.2.3. Desarrollo de proyectos de confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes para que, en el ámbito de los Centros Comerciales Abiertos, ejecuten: <ul style="list-style-type: none"> a) Actuaciones de promoción comercial : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción de ventas, periódica u ocasional, publicidad, animación comercial y escaparatismo. ▪ Optimización de la imagen y la identificación de los Centros Comerciales Abiertos mediante la elaboración y aplicación de un manual de imagen, la incorporación de elementos de diseño o la identificación homogénea de los establecimientos adheridos. b) Actuaciones de mejora de la gestión: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incorporación y mejora de equipos y programas informáticos de uso colectivo gestionados por las asociaciones de comerciantes y destinados a difundir la imagen de los Centros Comerciales Abiertos y a mejorar su gestión. ▪ Optimización y profesionalización de la gerencia de nuevos proyectos de dinamización comercial consistentes en la transformación en Centro Comercial Abierto de un área o un eje comercial de actuación tradicional ubicado en un área urbana consolidada. c) Actuaciones de adecuación y mejora climática: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implantación de sistemas de entoldado. ▪ Implantación de sistemas de microclima. 3.1.2.4. Desarrollo de actuaciones de urbanismo comercial tendentes a renovar y adecuar en los Centros Comerciales Abiertos los elementos de señalización comercial e identificación tales como señalización peatonal o de vehículos, engalanamiento comercial o placas identificativas. 3.1.2.5. Desarrollo de proyectos en red entre Centros Comerciales Abiertos.
3.2. Optimizar las áreas urbanas de marcado carácter comercial	3.2.1. Mejorar el urbanismo comercial en las aglomeraciones comerciales	3.2.1.1. Desarrollo de actuaciones de urbanismo comercial tendentes a renovar y adecuar los elementos de señalización comercial e identificación tales como señalización peatonal o de vehículos, engalanamiento comercial o placas identificativas. 3.2.1.2. Desarrollo de actuaciones de urbanismo comercial tendentes a la normalización de bajos comerciales, mejoras en la trama urbana o dotación de mobiliario homogéneo. 3.2.1.3. Desarrollo de actuaciones de pavimentación, equipamiento de mobiliario urbano y sistemas de microclima, orientado a ofrecer una imagen unitaria de la actividad comercial en cascos históricos y determinadas áreas y ejes comerciales. 3.2.1.4. Desarrollo de actuaciones de asistencia técnica especializada a comerciantes y Ayuntamientos mediante la conformación de equipos especializados de asesoramiento, fijos o itinerantes, en materia de urbanismo. 3.2.1.5. Desarrollo de actuaciones de dotación de servicios complementarios, tales como guarderías, ludotecas, videovigilancia o consigna, u otros servicios complementarios.

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

OBJETIVO ESPECÍFICO	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	MEDIDAS
3.3. Optimizar la organización y gestión en los mercados de abastos.	3.3.1. Promover proyectos singularizados que cambien el concepto, funcionalidad y utilidad de los mercados de abastos.	<p>3.3.1.1. Análisis de situación y oportunidades de los mercados de abastos en Andalucía.</p> <p>3.3.1.2. Proyectos singulares, pioneros e innovadores en mercados de abastos que posean las características estructurales adecuadas y desarrollen su orientación al mercado mediante nuevos sistemas, profesionalizados y telemáticos, de gestión y venta, potenciando la gestión externa empresarial mediante concesión administrativa y la autogestión por los comerciantes, el desarrollo del mix comercial y otros servicios complementarios, así como la adecuación de horarios, señalética o equipamiento.</p>
3.4. Promover el crecimiento equilibrado de las grandes superficies minoristas	3.4.1. Contribuir al emplazamiento eficiente de las grandes superficies minoristas	<p>3.4.1.1. Establecimiento de criterios para el emplazamiento urbanístico de las Grandes Superficies Minoristas y definición de ámbitos aptos para su implantación.</p> <p>3.4.1.2. Identificación de espacios comerciales susceptibles de rehabilitación mediante actuaciones integrales de reforma.</p>
	3.4.2. Actualización y agilización de los procesos de gestión y tramitación administrativa de las actuaciones en materia de comercio interior en el marco de los servicios del mercado único	<p>3.4.2.1. Diseño y puesta en marcha de una aplicación telemática de gestión y tramitación que sintetice y agilice la comunicación y asistencia técnica entre la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y los municipios andaluces para la mejora de la gestión y la tramitación de actuaciones en materia de comercio.</p> <p>3.4.2.2. Difusión de la información comercial mediante el diseño de un boletín electrónico periódico.</p>
3.5 Provocar sinergias comercio-otros sectores	3.5.1. Fomentar la cooperación con agentes socio-económicos en los sectores de artesanía, hostelería y restauración	<p>3.5.1.1. Apoyo a proyectos de creación y consolidación de asociaciones que promuevan la utilización de los Centros Comerciales Abiertos y sus áreas de influencia para mejorar el atractivo turístico de las ciudades con la comercialización de productos autóctonos.</p> <p>3.5.1.2. Reactivación y fomento de la afluencia de público andaluz y el proveniente del turismo en las áreas comerciales urbanas de Andalucía:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Potenciación de actividades afines al comercio en cooperación con agentes socioeconómicos de otros sectores tales como operadores turísticos para la creación de rutas turístico-comerciales que favorezcan el turismo de compras. b) Promoción de actividades vinculadas al turismo congresual y de incentivos, así como a otras actividades afines al comercio, como la artesanía o la restauración. <p>3.5.1.3. Recopilación, actualización y sistematización de la información relativa a la Red de espacios congresuales de Andalucía en una base de datos de Infraestructuras congresuales, con la finalidad de centralizar toda la información de los distintos espacios disponibles en Andalucía para la realización de eventos de este tipo (Palacios de Congresos, Recintos FERIALES, Hoteles con salas de reunión y otras salas similares).</p> <p>3.5.1.4. Difusión online de información sobre las oportunidades congresuales que ofrecen las ciudades andaluzas.</p>

IV Plan Integral de Comercio Interior de Andalucía 2011-2013

PROGRAMA 4: PROMOCIÓN DE LA CALIDAD Y EL DISEÑO COMO FACTORES DE DIFERENCIACIÓN		
DIAGNÓSTICO		OBJETIVO GENERAL
Baja concienciación sobre la calidad y el diseño como determinantes del acto de compra e insuficiente información sobre normas y estándares de calidad de los servicios.		4. Facilitar la implantación de servicios que añadan valor al acto de la venta y optimicen su calidad.
OBJETIVO ESPECÍFICO	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	MEDIDAS
4.1. Impulsar la adopción de sistemas de mejora continua en los servicios.	4.1.1. Implantar sistemas de calidad para la mejora de la atención al cliente	4.1.1.1. Realización de estudios periódicos sobre la implantación de la calidad y la certificación en el sector comercial andaluz. 4.1.1.2. Establecimiento de canales de comunicación con las entidades certificadoras y colaboradoras para optimizar el conocimiento de la incidencia de la política de promoción de la calidad en las pymes comerciales andaluzas. 4.1.1.3. Campaña de sensibilización sobre las ventajas de adoptar una cultura de calidad y sobre los requisitos de la norma UNE 175001-1 de calidad de servicios para el pequeño comercio. 4.1.1.4. Promoción de los establecimientos comerciales andaluces que cuenten con la certificación de calidad UNE 175001-1. 4.1.1.5. Implantación de la norma de calidad UNE 175001-1, en relación a la realización de auditorías y consultorías necesarias para la obtención y emisión del certificado de calidad. 4.1.1.6. Renovación del certificado de calidad asociado a la norma UNE 175001-1.
	4.1.2. Promover sistemas y equipamiento dirigidos a elevar la seguridad en los establecimientos	4.1.2.1. Difusión de información sobre mecanismos para promover la seguridad en los establecimientos comerciales andaluces. 4.1.2.2. Garantizar la seguridad en la pequeña y mediana empresa comercial a través de la adquisición, instalación y renovación de: <ul style="list-style-type: none"> o Sistemas TIC para la seguridad y protección de los establecimientos comerciales, tales como barreras anti-hurto y anti-intrusión, videovigilancia y televigilancia, caja fuerte, cajas registradoras con grabación de imágenes y tickets, control de accesos, puertas de seguridad o bolaros antialunizaje. o Sistemas electrónicos de seguridad en los productos y de control de falsificación.
	4.1.3. Propiciar la adopción de prácticas sostenibles en las pymes comerciales	4.1.3.1. Adecuación física del establecimiento destinada a la adquisición e instalación de sistemas de ahorro energético. 4.1.3.2. Adquisición e instalación de sistemas que posibiliten el reciclado y la eliminación de residuos, tales como maquinaria de prensado y compactación, así como la implantación de bolsas, envases y embalajes biodegradables y ecológicos. 4.1.3.3. Promoción de estrategias de marketing asociadas al comercio verde y comercio sostenible entre pymes comerciales, confederaciones, federaciones y asociaciones de comerciantes mediante la difusión de información. 4.1.3.4. Promoción de estrategias de sostenibilidad comercial mediante difusión de información relativa a recolección selectiva de residuos; disminución de contaminación sonora, promoción del ahorro energético, etc.
4.2. Incorporar técnicas dirigidas a mejorar el atractivo del establecimiento y la presentación de los productos	4.2.1. Promoción del diseño asociado a la imagen, externa e interna, del establecimiento comercial como un factor clave de la calidad percibida del servicio	4.2.1.1. Incorporación e implantación del diseño en los elementos de identidad corporativa gráfica del establecimiento comercial para la mejora de su imagen (diseño y aplicación a rótulos, logotipos, símbolos y colores), así como su aplicación a otros elementos publicitarios y de packaging (envases, embalajes y bolsas). 4.2.1.2. Incorporación e implantación del diseño para la mejora de la imagen externa e interna de los establecimientos comerciales.
4.3. Promover actuaciones que contribuyan a mejorar la formación e información del sector comercial y su actualización	4.3.1. Adecuar la cualificación de los recursos humanos de las pymes comerciales a los requerimientos de formación del sector	4.3.1.1. Convocatoria de becas de comercio interior para la realización de prácticas laborales en organizaciones empresariales, sindicales o en la propia Administración Pública. 4.3.1.2. Desarrollar la formación de las pymes comerciales y de los principales agentes del sector comercial sobre la normativa de comercio andaluz. 4.3.1.3. Jornadas, seminarios y encuentros técnicos desarrollados por los agentes económicos y sociales más representativos sobre la normativa de comercio andaluz que contribuyan a la cualificación y formación del sector.
	4.3.2. Optimizar la gestión y la difusión del conocimiento del sector comercial andaluz	4.3.2.1. Promoción de la coordinación entre organismos públicos y privados andaluces implicados en la generación, gestión y difusión de la información comercial. 4.3.2.2. Promoción del intercambio de buenas prácticas. 4.3.2.3. Elaboración periódica de la actualización del diagnóstico del sector comercial andaluz.