



PLAN ESTRATÉGICO DEL COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA

"Definiendo el comercio del futuro"

FINANCIA:



Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

ORGANIZA:



centro
CÓRDOBA

COLABORA:

Comercio
Córdoba
Asociación Profesional del Comercio de Córdoba

geomarket
CONSULTORES COMERCIALES Y TERRITORIALES

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO.

1.1. ANTECEDENTES

1.2. CONTEXTO DEL COMERCIO EN EL CENTRO DE CÓRDOBA.

1.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

2. METODOLOGÍA. ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

3. DIAGNÓSTICO.

3.1. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA POBLACIÓN Y DE LA ECONOMÍA.

3.2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL.

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

Oferta instalada en pequeños y medianos establecimientos.

Oferta instalada en grandes superficies minoristas.

Oferta comercial en establecimientos de consumo mixto.

3.2.2 LA DEMANDA COMERCIAL. ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Cuantificación de la demanda. Demanda representada por la población residente empadronada.

Cuantificación de la demanda. Demanda de la población flotante.

Cuantificación de la demanda. Demanda empresarial.

Cambios en las pautas de consumo.

Comercio electrónico y su influencia en la ciudad y el comercio físico.



- 3.2.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A USUARIOS Y CONSUMIDORES.
- 3.2.4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A COMERCIANTES DE CENTRO CÓRDOBA.
- 3.3. BALANCE COMERCIAL. IDENTIFICACIÓN DE NICHOS DE MERCADO Y EXCESOS DE OFERTA.
- 3.4. LA CIUDAD Y EL COMERCIO. LA DIVERSIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL DE CÓRDOBA. ÁREAS DE COMERCIO DENSO Y ESPACIOS COMERCIALES DE LA CIUDAD.
- 3.5. ÁREA DE COMERCIO DENSO CENTRO. CENTRO COMERCIAL ABIERTO "CENTRO CÓRDOBA".
- 3.6. ANÁLISIS DAFO.
- 4. MODELO COMERCIAL PROPUESTO. DEFINICIÓN DE EJES ESTRATÉGICOS, LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y ACCIONES.
- 5. GOBERNANZA, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMERCIO
- 6. MARCO LEGAL DE REFERENCIA.

Anexos

1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO.

1.1. ANTECEDENTES

Centro Córdoba, con el objetivo de analizar con detalle el marco territorial de la comercial del Centro Comercial Abierto que gerencia y determinar la estructura de la oferta comercial y su ajuste a la demanda existente en esta zona de la ciudad, pretende desarrollar el Plan Estratégico de Comercio de Centro Córdoba (en adelante PEC de Centro Córdoba).

Debido entre otros aspectos a la aparición de nuevos hábitos de consumo, la crisis económica generada por el COVID-19, el auge del comercio on-line, la globalización comercial con la consiguiente pérdida de identidad comercial de las ciudades, etc., se hace necesario diseñar un Plan Estratégico de Comercio, con especial atención a la perspectiva de género y que, a través de una reflexión conjunta y participativa entre todos los agentes implicados en el sector, introduzca nuevas líneas de actuación para adaptar el comercio de la ciudad a la nueva realidad actual.

1.2. CONTEXTO DEL COMERCIO EN EL CENTRO DE CÓRDOBA.

El sector comercial viene sufriendo en los últimos años, y con especial incidencia en la última década, un intenso proceso de transformación, cambio y expansión. Este proceso de cambio y evolución viene motivado en gran parte por la incorporación a la distribución comercial de nuevos formatos comerciales, cambios en los hábitos de consumo, así como la incorporación de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en las actividades comerciales. El pequeño y mediano empresario de comercio en general, no se encuentra preparado de manera individual para enfrentarse a estos cambios que se están produciendo en la distribución comercial de forma muy rápida.

Córdoba y su centro urbano no escapan a la delicada situación que atraviesa el sector comercio y ante esta problemática ha ido llevando a cabo diversos proyectos de dinamización comercial a lo largo de los años pero la realidad comercial de este área urbana no había sido analizada de forma integral como pretende este servicio.

1.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

La realización del PEC de Centro Córdoba debe llevar a proporcionar un Plan de Acción Comercial que marque las medidas que se tienen que abordar para la revitalización del sector comercial y empresa urbana de la ciudad. Una estrategia compartida entre la administración y la empresa privada que se hace necesaria debido a la actual coyuntura económica y que cuente con los siguientes objetivos generales y específicos:

Objetivos generales

El objetivo general de este Plan Estratégico de Comercio es favorecer en la ciudad el desarrollo de un comercio urbano moderno e innovador, adaptado a las nuevas realidades del mercado y evite los flujos de evasión de gasto hacia otras zonas y/o sistemas comerciales. Un aspecto clave es desarrollar herramientas que permitan la creación de una estructura de colaboración público-privada, donde se determinen y distribuyan responsabilidades entre los diferentes agentes implicados en la dinamización sectorial buscando posicionar a Centro Córdoba como principal destino de compras de sus residentes y su entorno de mercado, para el que se define el posicionamiento que quiere conseguir el centro comercial abierto.

Especialmente se tiene en cuenta:

- Centrar los diagnósticos en aquellos ámbitos que inciden en la actividad comercial.
- Enfocar los análisis a desarrollar en clave comercial, aprovechando la información existente, concentrando los esfuerzos de recogida/análisis de información.
- Diseñar propuestas de actuaciones concretas y factibles que puedan ser llevadas a cabo para la revitalización comercial de Centro Córdoba.

Objetivos específicos

Como objetivos específicos a alcanzar con este proyecto, se destaca:

1. Disponer de un conocimiento profundo del comportamiento del sector que permita conocer la evolución del comercio en la ciudad y su situación actual.
2. Propiciar un proceso de trabajo participativo entre todos los agentes implicados en el sector comercial de la ciudad, que a su vez permita la creación de herramientas de colaboración público-privadas.
3. Definir los modos de consumo experimentados por las personas residentes-visitantes de Centro Córdoba en su relación con el comercio local y propiciar el aumento del consumo local.
4. Determinar las acciones claves a incluir en el Plan de Actuación Comercial para mejorar el posicionamiento comercial de Centro Córdoba y su capacidad competitiva.
5. Facilitar desde el Ayuntamiento la ocupación de los locales urbanos actualmente inactivos en ejes o zonas determinadas que cohesionen el comercio urbano, y permitan a los emprendedores probar sus negocios.
6. Determinar acciones armonizadas con una imagen conjunta para proyectar Centro Córdoba como principal destino de compras de sus residentes.

Para conseguir estos objetivos se ha realizado un diagnóstico de la oferta comercial de la ciudad, que partiendo del análisis de la situación actual de la misma, y del análisis de datos socioeconómicos y demográficos permite la determinación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector comercial de la ciudad, la identificación, en el caso de detectarse, de áreas o áreas de Comercio Denso (ACDs) que, por su relevante dotación o

concentración de usos terciarios, se pueden consolidar como zonas comerciales de referencia y la formulación de propuestas de promoción y dinamización comercial que contribuyan a la reactivación y revitalización de Centro Córdoba.



2. METODOLOGÍA. ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

El tipo de investigación llevado a cabo para la elaboración del Diagnóstico abarca tanto estudios exploratorios como estudios descriptivos, a fin de extraer todos los datos disponibles necesarios y los elaborados específicamente para el estudio.

DIAGNÓSTICO. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Estudio Exploratorio (Fuentes Indirectas)

Análisis Cuantitativo

Análisis Socioeconómico con datos disponibles (internos o externos)

Estudio Descriptivo (Fuentes Directas)

Análisis Cuantitativo

Realización de censo de establecimientos.

Encuesta a Personas Consumidoras in situ.

Encuesta a Comerciantes.

Análisis Cualitativo

Cualificación del Urbanismo Comercial.

Herramientas de Participación.

ESTUDIOS DE CAMPO PARA EL ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE LA CIUDAD DE CENTRO CÓRDOBA

Este apartado trata de explicar los estudios de campo y contenidos aproximados que se han llevado a cabo para realizar el análisis socioeconómico de Córdoba como marco de actuación del proyecto. En el resto del documento existe información más detallada de los principales procesos de estudio.

1. Contextualización: localización, características básicas del territorio.
2. Breve análisis sociodemográfico.
3. Análisis de la Oferta Comercial.
4. Encuestas a personas empresarias: cuestionario online y/o visita a establecimientos para realizar entrevista a las personas empresarias para conocer la estructura empresarial del sector en Centro Córdoba: tipo de empresa, grado de digitalización, asociacionismo...
5. Área Potencial de Mercado: delimitación del área potencial de mercado por Isócronas. Balance Comercial de la ciudad.

Se ha desarrollado un proceso sistemático que ha garantizado un método capaz de ofrecer información homogénea en cuanto a su generación y fiabilidad en su obtención. El proceso sistemático de investigación posee un carácter secuencial.

ESTUDIO EXPLORATORIO (FUENTES INDIRECTAS)

Las fuentes de datos secundarias nos han ofrecido una valiosa información inicial, adaptando la recopilación de datos al alcance de los objetivos del estudio de investigación.

Principales fuentes indirectas utilizadas:

1. Fuentes Internas de Centro Córdoba.
2. Fuentes Internas de los trabajos similares realizados por GEOmarket.
3. Fuentes Externas de Publicaciones: Distribución y Consumo, Distribución y Actualidad, Alimarket, etc
4. Fuentes de Bases de Datos y Estadísticas: Instituto Nacional de Estadística (INE), Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF), Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), Dirección General de Comercio de la Junta de Andalucía, Impuestos de Actividades Económicas (IAEs), etc
5. Otras fuentes de Interés.

Toda información estadística que lo posibilite, así como su tratamiento, forman parte de un Sistema de Información Geográfica (SIG). Sólo así se garantiza una respuesta inmediata a los requerimientos de información que necesitemos para el desarrollo del estudio, facilitándose la toma de decisiones y las estrategias a seguir.

D) Fuentes Externas:

- Publicaciones e Informes. Dentro de las publicaciones se incluyen las de tipo periódico, revistas y boletines, generales y específicos, de difusión general y académicos y no periódicos como anuarios. Los proveedores son muy diversos e incluyen asociaciones, organismos públicos, universidades y centros de investigación entre otros: Distribución y Consumo; Distribución y Actualidad; Alimarket; etc.
- Bases de Datos y Estadísticas. En relación con las bases de datos y estadísticas contamos tanto con la iniciativa pública como la cada vez más abundante comercialización de datos desde entes privados. Especial atención han tenido las publicaciones estadísticas sobre el sector de la distribución comercial y consumo alimentario que publican los diferentes organismos: IECA, DGC, INE, ECPF, etc.

ESTUDIO DESCRIPTIVO (FUENTES DIRECTAS).TRABAJO DE CAMPO

Las fuentes de datos primarios, tal y como señalábamos con anterioridad, se han obtenido específicamente por los consultores de investigación para los objetivos y necesidades particulares de información para el presente estudio. Las fuentes directas utilizadas han sido:

1. Realización de Inventario de Establecimientos.
2. Encuestas sobre los hábitos de consumo y comportamientos de compra en Centro Córdoba.
3. Encuesta online y/o presencial para la caracterización del colectivo de comerciantes.
4. Observación estructurada del entorno urbanístico-comercial de los principales ejes comerciales.
5. Entrevistas a los principales agentes implicados sobre la situación actual del comercio y las personas consumidoras de Centro Córdoba.
6. Mesa de Trabajo con los entes implicados.

3. DIAGNÓSTICO.

3.1. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA POBLACIÓN Y DE LA ECONOMÍA.

Población y vivienda.

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

Así pues, aunque la realidad es demasiado compleja, trataremos de hacer un esbozo de las características sociodemográficas de los consumidores, como factores que condicionan esta demanda, que compone el espacio donde se pretende llevar a cabo el proyecto.

El consumo de cada uno de los tipos existentes de bienes está orientado por diversos factores como los de tipo económico, demográfico, social y cultural. Así, en el caso de las tendencias demográficas y económicas con impacto en el consumo de alimentos destacan, por ejemplo, la disminución de la natalidad, el envejecimiento de la población, la modificación de la estructura familiar con la reducción en su número de miembros y la aparición de hogares unipersonales, la mayor implicación en el mundo laboral, el aumento del poder adquisitivo en amplios sectores de la población que suelen dedicar una menor proporción de sus rentas a la adquisición de bienes de consumo, entre otros muchos aspectos.



- El término municipal de Córdoba cuenta con 69 núcleos de población y una extensión superficial de 1.255 kilómetros cuadrados (municipio con mayor superficie de toda Andalucía). Este territorio cuenta con una población residente empadronada de **324.418 habitantes** según la última actualización del censo para 2022, lo que supone una densidad de población bastante baja para tratarse de una capital de provincia, concretamente **258,5 habitantes por kilómetro cuadrado**.
- En la última década la capital ha perdido un 2,8% de su población, registrando actualmente una población similar a la que poseía hace casi 20 años.
- Por su parte, los últimos datos disponibles sobre los **movimientos naturales de la población y los movimientos migratorios** muestran una dinámica desfavorable. El crecimiento vegetativo alcanza un saldo negativo de 834 unidades (resultante de los 2.287 nacimientos y las 3.121 defunciones), mientras que el saldo migratorio asciende a -2.896 unidades (5.902 emigraciones-salidas frente a 3.006 inmigraciones-llegadas). La diferencia entre ambas variables da como resultado un crecimiento real negativo, cuantificado en -3.730 unidades poblacionales.
- En lo que respecta a la **estructura de la población** que compone el término municipal de Córdoba, podemos comprobar que en general se trata de una sociedad que ha entrado en un ciclo de cierta regresión, pues los efectivos del colectivo de los menores de 20 años es similar al de los ancianos; además, los adultos están compuestos por un porcentaje bastante elevado. El proceso de envejecimiento se podrá agravar en unos años cuando una parte de este último colectivo pase a formar parte de los ancianos, si no existe un cambio radical de las pautas de natalidad que podrían corregir esta dinámica. La edad media de la población cordobesa se sitúa en 44,1 años.

Desde el punto de vista comercial, a cada grupo de edad le corresponde cierto tipo de artículo de consumo y de servicios. Así, un alto grado de consumidores de avanzada edad significa una clientela potencial elevada en cierto tipo de productos de consumo y servicios, además de los básicos de

primera necesidad, centrados en los relacionados con el cuidado de la salud y el ocio, entre otros. No olvidemos, además, que este colectivo en pocos años, posiblemente se incremente debido al alto índice de población madura. La población adulta, por su parte, es habitual consumidor del sector de equipamiento hogar, electrodomésticos, informática, entre otros. El ocio es fundamental en el intervalo de edad de los 15 a los 29 años, además de algunos tipos concretos de artículos de consumo (ropa, calzado, telefonía móvil, informática, etcétera) mientras que el consumo del colectivo infantil se centra más en la juguetería y el ocio, fundamentalmente, dejando a un lado, como decimos, los bienes de consumo frecuente.

- En cuanto a la estructura de la población también se puede aludir a la composición de personas procedentes de otros países. En el caso del término municipal de Córdoba la **población extranjera** alcanza un 2,6% (8.153 efectivos). Dicha población, a pesar de tratarse de colectivos reducidos, son consumidores reales y potenciales a los que hay que proveer de todo tipo de bienes y servicios. La procedencia puede, en algunos casos, ser trascendental en el comercio pues debido a las características propias de otras culturas o religiones, la carencia de cierto tipo de artículos de consumo habitual puede generar un desabastecimiento importante de la demanda y una fuga de consumidores a otros espacios comerciales más o menos próximos. En Córdoba, el principal país de procedencia de extranjeros es Marruecos, del que provienen casi el 10% de la población extranjera de la ciudad.
- De los datos sobre el **parque de la vivienda** lo más destacable es el alto índice de viviendas principales (hogares), un 78,9 (122.668 unidades), rasgo propio de sociedades cuyo lugar de trabajo está muy próximo o es el mismo que el de residencia.
- Por otro lado, la abundancia de **vivienda secundaria** es un rasgo característico de sociedades con un cierto nivel adquisitivo y normalmente está ligada a emplazamientos cercanos a alguna zona de alta calidad medioambiental o con fuerte demanda vacacional. En este caso concreto, el nivel de vivienda no principal es bastante bajo ya que se reduce a un 21,1% (32.733 unidades).

Economía y empleo.

- La **renta bruta media** por declarante en el municipio de Córdoba en 2019 fue de 26.817€, 529€ más que en el año 2018 . Por su parte, la renta disponible media por declarante, es decir una vez descontada la liquidación por IRPF y la aportación a la Seguridad Social, se situó en 21.984€, 391€ más que en el año 2018.
- Córdoba se sitúa como el municipio el municipio con la mayor renta bruta media de la provincia de Córdoba, y ocupa la posición 32 en la comunidad de Andalucía y la 878 a nivel nacional. Como es lógico, a mayor renta mayor posibilidad existe de consumo de bienes y servicios, aunque hay excepciones para determinados productos, atributos de productos o condiciones de comercialización. Siguiendo con la misma lógica, mientras más elevada sea la renta y mayor sea su evolución, las perspectivas de crecimiento del comercio deben ser acordes con ella.
- Según los datos publicados por el SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal) en el mes de Noviembre de 2023, **el número de parados** ha bajado en 494 personas. De las 494 personas que salieron de la lista del paro en Córdoba 262 eran hombres y 232 mujeres.
- El número total de **parados** es de 30.857, de los cuales 12.078 son hombres (39,1%) y 18.779 mujeres (60,9%).
- Las personas mayores de 45 años con 17.483 parados son el grupo de edad más afectado por el paro, seguido de los que se encuentran entre 25 y 44 años con 10.852 parados. El grupo menos numeroso son los menores de 25 años con 2.522 parados.
- Por sectores vemos que en el sector servicios es donde mayor número de parados existe en el municipio con 21.116 personas, seguido de las personas sin empleo anterior con 3.726 parados, la industria con 2.534 parados, la construcción con 2.112 parados y por último la agricultura con 1.369 parados.



Noviembre 2023	Total Parados	Variación			
		Mensual		Anual	
		Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Total	30.857	-494	-1.58 %	-1386	-4.30 %
HOMBRES	12.078	-262	-2.12 %	-827	-6.41 %
MUJERES	18.779	-232	-1.22 %	-559	-2.89 %
SECTOR:					
AGRICULTURA	1.369	-41	-2.91 %	-213	-13.46 %
INDUSTRIA	2.534	-69	-2.65 %	-42	-1.63 %
CONSTRUCCIÓN	2.112	-3	-0.14 %	-92	-4.17 %
SERVICIOS	21.116	-371	-1.73 %	-863	-3.93 %
SIN EMPLEO ANTERIOR	3.726	-10	-0.27 %	-176	-4.51 %

- El número de **vehículos** por habitante es indicativo del nivel económico de la población de un lugar determinado puesto que mientras más se acerque el resultado a la unidad o más elevado sea, mayor poder adquisitivo tendrá la población. En el caso que nos ocupa, Córdoba cuenta con una media de 0,66 vehículos por habitante.



- La disponibilidad de **entidades bancarias** también es considerada como un buen indicador del nivel económico. Así, mientras mayor sea el resultado, corresponderá a una sociedad con un mayor nivel adquisitivo, si bien, la irrupción de la banca electrónica ha modificado la importancia de este indicador. En Córdoba existen 0,59 por cada mil habitantes, dato inferior a la media provincial.
- En el caso de los **establecimientos** existen 73,4 unidades por cada mil habitantes mientras la media andaluza es bastante inferior, situándose en 67,9.
- La disponibilidad de líneas de **ADSL** por cada cierto número de personas expresa la capacidad de acceso de un emplazamiento a las nuevas tecnologías de comunicación. Córdoba cuenta con 10,1 líneas por cada 100 habitantes, índice ligeramente inferior al de Andalucía (11,3).
- Según los datos hechos públicos por el Ministerio de Fomento, para los municipios de más de 25.000 habitantes, el **precio de la vivienda** en Córdoba durante el 3º trimestre de 2023 , fue de 1.368 €/m², un 0,1% más que en el trimestre anterior , y un 43,1% menos desde el máximo alcanzado en el 3º trimestre de 2008 (2.406 €/m²).
- La economía de Córdoba se basa en el sector servicios, que representa el 74,6% del PIB. El sector industrial representa el 14,3% del PIB y el sector agrario representa el 11,1%. El sector servicios está dominado por el comercio, el turismo y la administración pública. El turismo es un sector importante para la economía de Córdoba, ya que la ciudad cuenta con un rico patrimonio cultural e histórico.
- La economía de Córdoba ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. El PIB de la ciudad ha crecido un promedio del 2,5% anual en los últimos cinco años.



- Córdoba es una ciudad con un rico **patrimonio histórico y cultural**, lo que la convierte en un destino turístico atractivo para visitantes de todo el mundo. En los últimos años, el sector turístico en Córdoba ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por una serie de factores, como la mejora de la conectividad aérea, la promoción del destino y la diversificación de la oferta turística.
- Según datos del Observatorio Turístico de Córdoba, en 2023 la ciudad recibió un total de 2,5 millones de **turistas**, lo que supone un aumento del 10% respecto al año anterior. De estos, el 60% eran turistas nacionales y el 40%, extranjeros. El gasto turístico también aumentó, alcanzando los 1.200 millones de euros.
- El turismo cultural es el principal motor del sector turístico en Córdoba. La ciudad cuenta con un conjunto de monumentos y museos de gran valor histórico y artístico, como la Mezquita-Catedral, el Alcázar de los Reyes Cristianos o el Museo Arqueológico. Otros atractivos turísticos importantes son los patios cordobeses, declarados Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, y la gastronomía cordobesa, considerada una de las mejores de España.
- El sector turístico en Córdoba tiene un impacto económico significativo en la ciudad. Genera cerca de 100.000 empleos y representa el 10% del PIB local. El turismo también contribuye a la conservación del patrimonio histórico y cultural de la ciudad, ya que genera ingresos para financiar proyectos de restauración y conservación.

3.2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL.

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

Oferta instalada en pequeños y medianos establecimientos.

En el término municipal de Córdoba se localizan **3.612 pequeños y medianos establecimientos comerciales minoristas**, distribuidos en diferentes formatos comerciales. Dicho conjunto suma **325.476 metros cuadrados** asimilables a Superficie Útil de Exposición y Venta al público (S.U.E.V.).

En cuanto a número de establecimientos destacan las tiendas de comercio tradicional alimentario con el 19,5% del total de tiendas de Córdoba, así como aquellas orientadas a la venta de productos de equipamiento personal (19,1% del total), a los que siguen los de Equipamiento Hogar (muebles y decoración) con el 10,9% del total de tiendas.

El subsector de supermercados es el que posee mayor representación en cuanto a superficie de ventas copando el 23,7% de la superficie del comercio instalado en el municipio. A los supermercados le sigue el subsector de equipamiento personal (moda, confección, calzado y complementos) con el 15,1% de la superficie y los establecimientos de equipamiento del hogar-muebles (14,6%).

El potencial de ventas para el conjunto descrito asciende a **839,7 millones de euros** destacando los sectores alimentación y bebidas (64,9%), salud, belleza e higiene (13,9%) y equipamiento personal (12,0%).



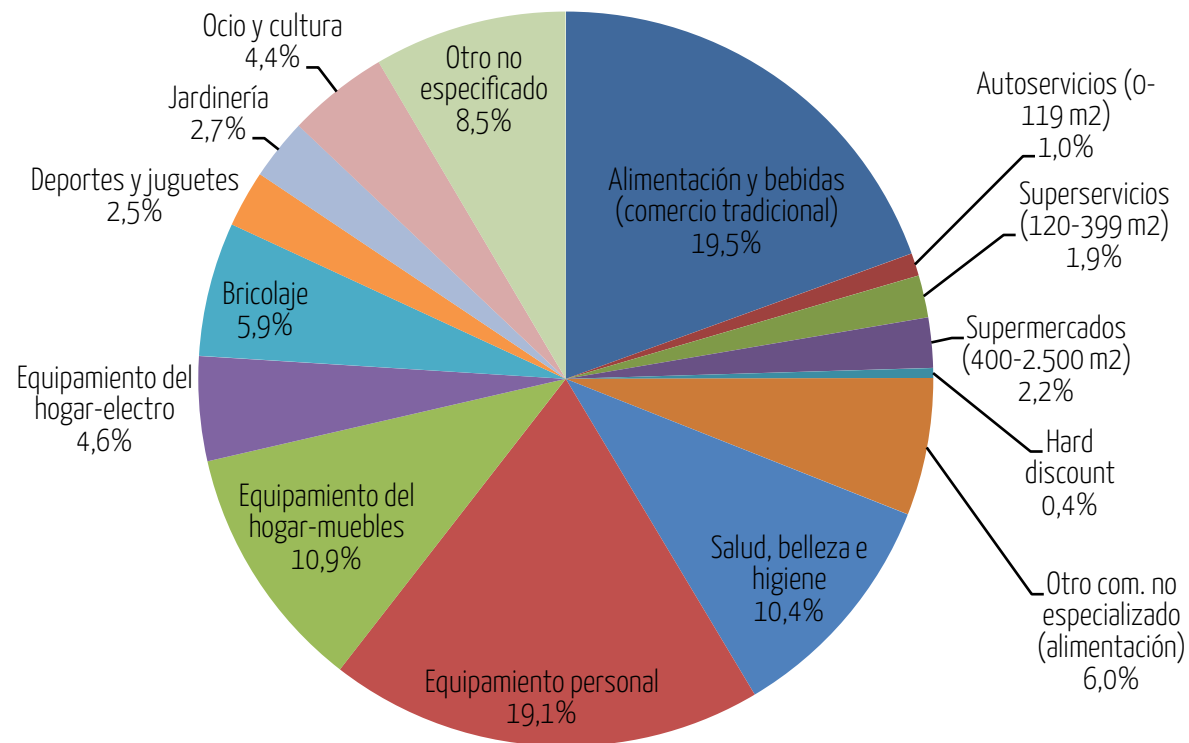
PEQUEÑOS Y MEDIANOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN EL MUNICIPIO DE CÓRDOBA, 2022

Formato comercial	Número de establecimientos	%	Superficie de ventas (m ²)	%
Alimentación y bebidas (comercio tradicional)	703	19,5	17.575	5,4
Autoservicios (0-119 m2)	36	1,0	2.513	0,8
Superservicios (120-399 m2)	67	1,9	13.541	4,2
Supermercados (400-2.500 m2)	80	2,2	76.980	23,7
Hard discount	16	0,4	12.218	3,8
Otro com. no especializado (alimentación)	218	6,0	14.824	4,6
Salud, belleza e higiene	376	10,4	19.176	5,9
Equipamiento personal	690	19,1	48.990	15,1
Equipamiento del hogar-muebles	393	10,9	47.553	14,6
Equipamiento del hogar-electro	166	4,6	20.086	6,2
Bricolaje	213	5,9	12.780	3,9
Deportes y juguetes	90	2,5	5.400	1,7
Jardinería	97	2,7	5.820	1,8
Ocio y cultura	160	4,4	9.600	2,9
Otro no especificado	307	8,5	18.420	5,7
Total	3.612	100,0	325.476	100,0

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

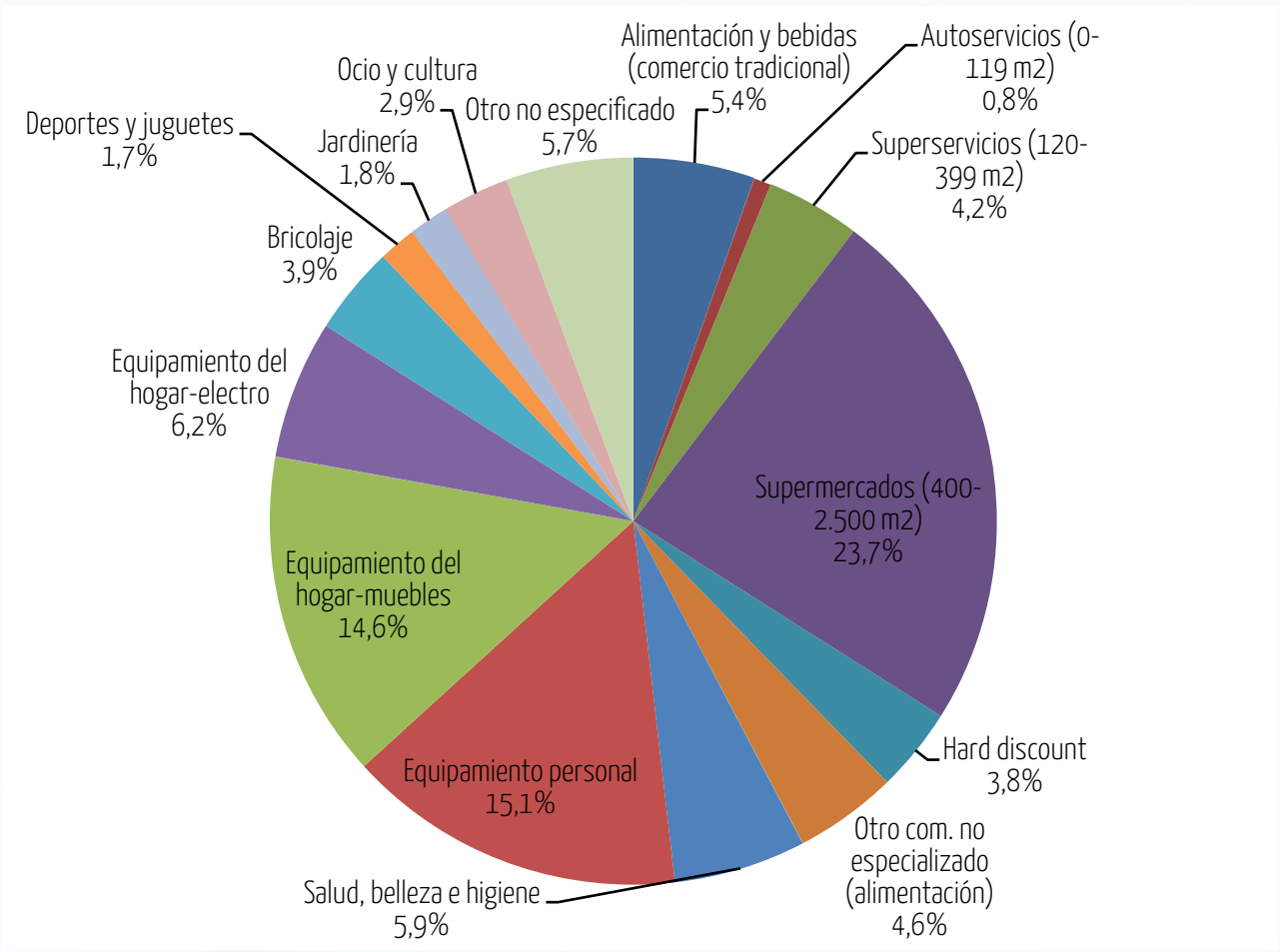


Reparto porcentual del número de establecimientos según categoría de establecimientos





Reparto porcentual de la superficie comercial según categoría de establecimientos





OFERTA GENERADA EN COMERCIOS EN EL MUNICIPIO DE CÓRDOBA. POTENCIAL DE VENTAS ANUAL (€). RESUMEN POR SECTORES, 2022.

Subsector	Potencial de ventas (€)	%
Alimentación y bebidas	544.988.874	64,9
Salud, belleza e higiene	117.087.454	13,9
Equipam. Personal	100.461.130	12,0
Hogar - Muebles	27.741.070	3,3
Hogar - Electro	12.989.036	1,5
Bricolaje	11.354.973	1,4
Deportes y juguetes	6.254.705	0,7
Jardinería	1.999.141	0,2
Ocio y cultura	16.807.570	2,0
Total	839.683.953	100,0

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

Oferta instalada en grandes superficies minoristas.

En el término municipal de Córdoba se contabilizan 12 grandes superficies minoristas (G.S.M.) que suman 178.457,5 metros cuadrados de S.U.E.V. (Superficie Útil de Exposición y Venta). Destacan los centros comerciales Hipercor Córdoba, La Sierra y Arcángel (18,8%, 16,8% y 14,1% respectivamente) así como los grandes almacenes El Corte Inglés (14,1%). La distribución de estos centros puede verse en el mapa que sigue. La implantación reciente de nuevas grandes superficies minoristas tiene dos ejes bien diferenciados: Carretera de Palma (A-431) al oeste y el eje oriental representado por la N-IV y la Autovía A-4.

El conjunto de grandes superficies minoristas arroja una oferta en términos monetarios que asciende a 693,8 millones de euros, donde destacan claramente tres sectores comerciales, que juntos aglutinan más del 80% de la facturación de las grandes superficies de la ciudad de Córdoba:

- Equipamiento personal: 273,2 millones de euros (39,4%).
- Alimentación y bebidas: 172,1 millones de euros (24,8%).
- Equipamiento del hogar-electro: 110,5 millones de euros (15,9%).



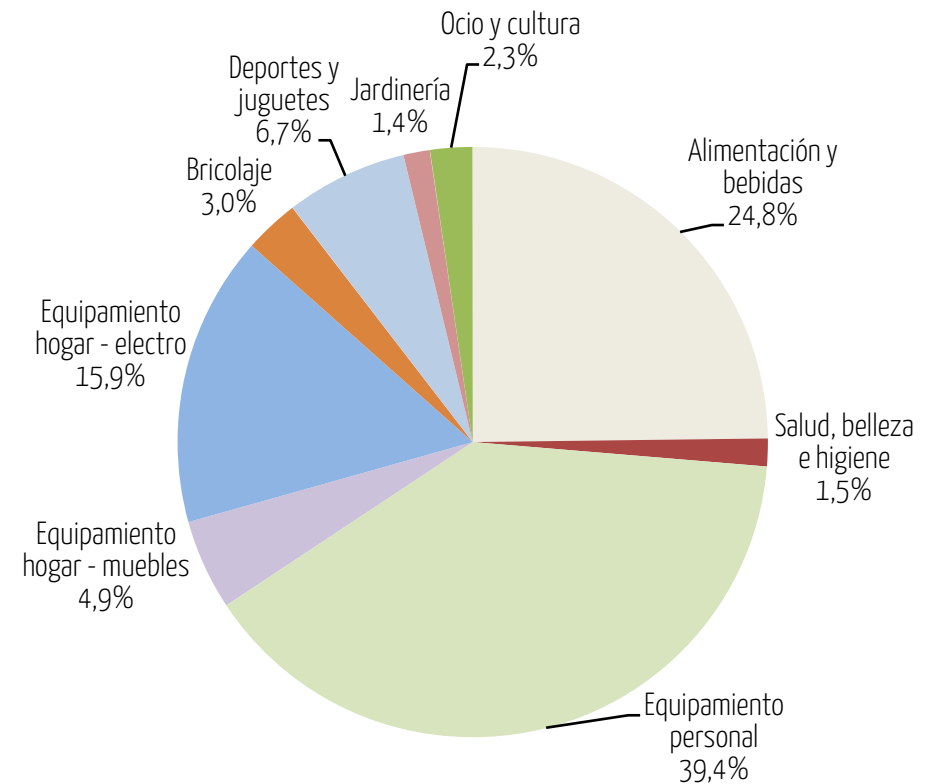
CENSO DE GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS, 2.022

Establecimiento	Tipo	S.U.E.V. (m ²)	%	Formato	Enseña	S.U.E.V. (m ²)	%
C.C. Arcángel	Colectivo	25.200,0	14,1	Galería Comercial	Mix	18.549,0	10,4
				Equipamiento de la Persona	Primark	4.000,0	2,2
				Deportes y Juguetes	Toys 'r Us	2.651,0	1,5
C.C. Hipercor Córdoba	Colectivo	33.495,0	18,8	Gran Almacén	El Corte Inglés	23.957,0	13,4
				Hipermercado	Hipercor	9.538,0	5,3
C.C. La Sierra	Colectivo	29.939,0	16,8	Galería Comercial	Mix	16.241,0	9,1
				Hipermercado	Carrefour	13.698,0	7,7
C.C. Zahira	Colectivo	11.836,0	6,6	Galería Comercial	Mix	375,0	0,2
				Hipermercado	Carrefour	11.461,0	6,4
C.C. Zoco Córdoba	Colectivo	12.355,0	6,9	Galería Comercial	Mix	12.355,0	6,9
Decathlon	Individual	6.357,5	3,6	Deportes y Juguetes	Decathlon	6.357,5	3,6
El Corte Inglés	Colectivo	25.169,0	14,1	Gran Almacén	El Corte Inglés	25.169,0	14,1
Hipermueble Córdoba	Individual	4.000,0	2,2	Equip. del Hogar - Muebles	Hipermueble	4.000,0	2,2
La Cañada	Individual	13.000,0	7,3	Jardinería	La Cañada	13.000,0	7,3
Leroy Merlín	Individual	7.106,0	4,0	Bricolaje	Leroy Merlín	7.106,0	4,0
P.C. Connecta Córdoba	Colectivo	6.000,0	3,4	Equip. del Hogar - Electro	Media Markt	4.000,0	2,2
				Galería Comercial	Mix	2.000,0	1,1
Muebles Peralta	Individual	4.000,0	2,2	Equip. del Hogar - Muebles	Muebles Peralta	4.000,0	2,2
Total		178.457,5	100,0			178.457,5	100,0



OFERTA (POTENCIAL DE VENTAS) EN GRANDES SUPERFICIES MINORISTAS, 2.022 (€)

Sector	Oferta (€)	%
Alimentación y bebidas	172.083.672	24,8
Salud, belleza e higiene	10.449.860	1,5
Equipamiento personal	273.156.075	39,4
Equipamiento hogar - muebles	34.325.865	4,9
Equipamiento hogar - electro	110.547.337	15,9
Bricolaje	20.819.050	3,0
Deportes y juguetes	46.255.290	6,7
Jardinería	10.025.242	1,4
Ocio y cultura	16.118.487	2,3
Total	693.780.878	100,0





PLAN ESTRATÉGICO DEL COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA

"Definiendo el comercio del futuro"

FINANCIA:

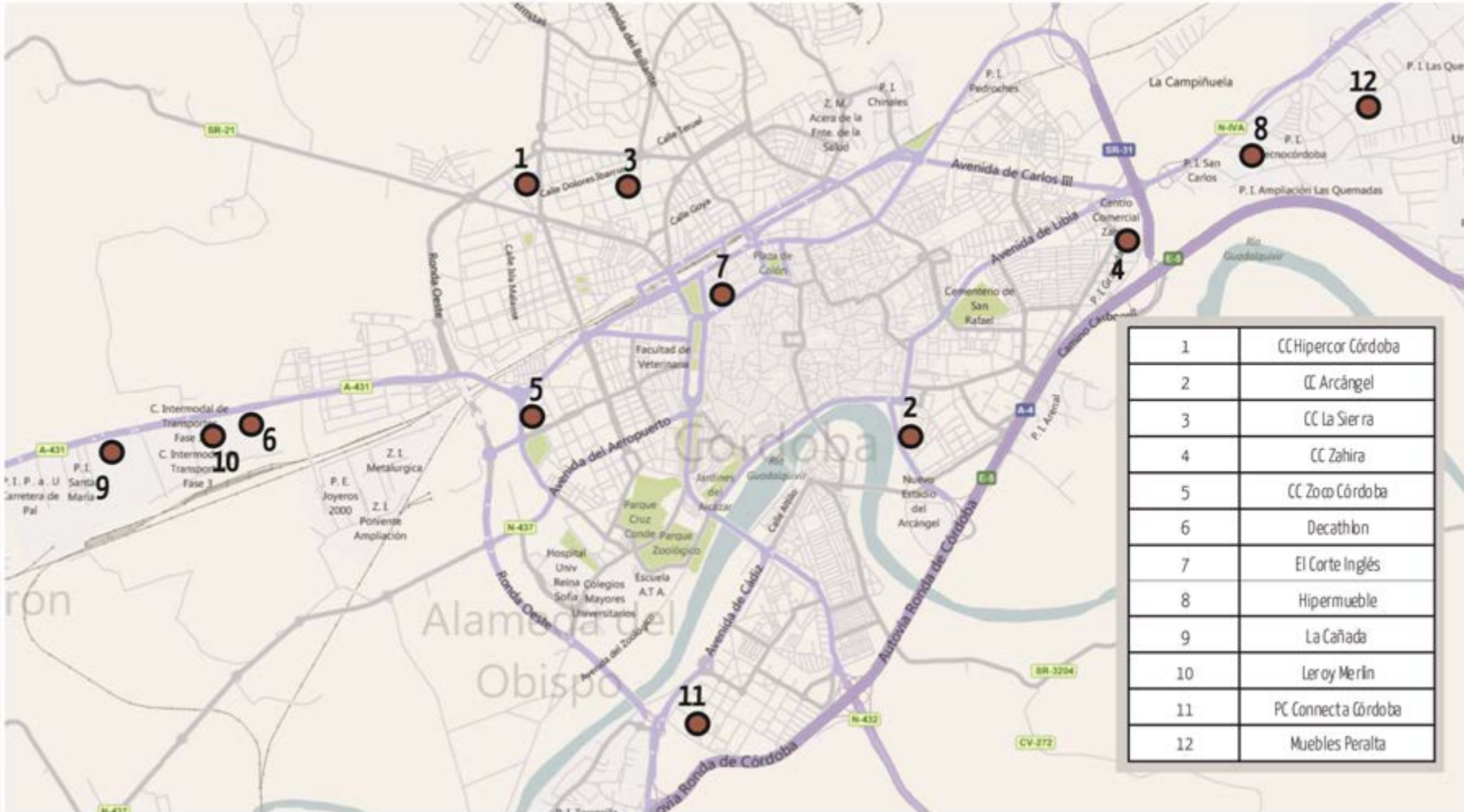
A Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

ORGANIZA:



COLABORA:

Comerci
Córdoba
Federación Provincial de Comercio de Córdoba



Oferta comercial en establecimientos de consumo mixto.

Los establecimientos de consumo mixto, también denominados autoservicios de base alimentaria, se han desarrollado de forma notablemente en las últimas décadas, diferenciándose cinco categorías, en función, sobre todo, de su superficie de venta: autoservicio, superservicio, supermercado, hipermercado y establecimiento descuento.

El autoservicio se caracteriza por tener una superficie pequeña, de hasta 99 metros cuadrados, por trabajar con una sola caja registradora y por ofrecer un surtido reducido, que se basa fundamentalmente en la alimentación no perecedera. Muchos de los autoservicios existentes actualmente tienen su origen en una tienda tradicional, que ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tendencias y a los nuevos hábitos de compra del consumidor

Por su parte, el superservicio posee una superficie de entre 100 y 399 metros cuadrados. La diferencia fundamental con el autoservicio, a parte del tamaño, es la existencia de secciones de alimentación perecedera (carnes, pescados, charcutería, etc) atendidas por personal especializado.

El supermercado es un comercio con una superficie que oscila entre 400 y 2.499 metros cuadrados. El supermercado ofrece un surtido de productos muy completos, tanto en calidad como en precios, para poder servir a diferentes segmentos de mercado. Además de los productos de alimentación fresca y seca, este tipo de establecimientos ofrecen otras categorías de productos (droguería, perfumería, limpieza, papelería, textil hogar, pequeño aparato electrodoméstico, etc). El establecimiento descuento, o *Hard Discount* es un comercio minorista que utiliza el sistema de venta de autoservicio que se caracteriza por ofrecer un surtido muy limitado de productos de alta rotación (fundamentalmente de alimentación y con alta tendencia de marcas del distribuidor), con precios muy bajos y un servicio reducido.

Por último, el hipermercado es un establecimiento comercial con un horario prolongado y un servicio prestado a los clientes reducido, con una superficie de venta igual o superior a los 2.500 metros cuadrados donde se ofrecen una gran variedad de productos de alimentación (incluyendo perecederos), productos del hogar y bazar, y artículos de vestido y calzado, solíéndose situar en la periferia de los núcleos urbanos y contando con grandes zonas de aparcamiento. Esta última tipología estaría incluido en la cuantificación de grandes establecimientos comerciales.

En el conjunto del municipio de Córdoba, la oferta de establecimientos de consumo mixto está compuesta por un total de 199 tiendas, que suman una superficie de ventas superior a los 105.000 m². El grupo comercial con mayor representación es Supermercados Piedra, tanto en número de tiendas (49) como en superficie de sus tiendas (27.765 m² en total).

**ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS EN CONSUMO MIXTO. RESUMEN POR TIPOLOGÍA.
2022**

Tipología	Número de establecimientos	%	Superficie (m ²)	%
Autoservicios	36	18,1	2.513	2,4
Superservicios	67	33,7	13.541	12,9
Supemercados	80	40,2	76.980	73,1
Hard Discounts	16	8,0	12.218	11,6
Total	199	100,0	105.252	100,0



**CENSO DE ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS EN CONSUMO MIXTO. RESUMEN POR GRUPO
COMERCIAL. 2022**

Grupo comercial	Número de establecimientos	%	Superficie (m2)	%
PIEDRA	49	24,6	27.765	26,4
MERCADONA	12	6,0	18.488	17,6
COOP. SAN RAFAEL	70	35,2	12.326	11,7
DEZA CALIDAD	9	4,5	10.357	9,8
CONFITERÍAS DEL SUR	3	1,5	7.500	7,1
DIA	11	5,5	6.187	5,9
GRUPO MAS	4	2,0	4.400	4,2
LIDL	3	1,5	3.730	3,5
ALDI	3	1,5	3.250	3,1
CARREFOUR	9	4,5	2.716	2,6
EL CORTE INGLÉS	7	3,5	2.640	2,5
COVIRAN	9	4,5	2.150	2,0
BEBIDAS GARVIN	5	2,5	1.474	1,4
DEALZ	1	0,5	784	0,7
AMA	1	0,5	700	0,7
LUIS PIÑA	1	0,5	525	0,5
GM FOOD	2	1,0	260	0,2
Total	199	100,0	105.252	100,0

Dentro de los límites del Centro Comercial Abierto encontramos un total de 12 establecimientos de consumo mixto, que suman poco más de 8.000 m² de superficie de ventas. El operador con mayor número de tiendas es Supermercados Piedra, con 5 tiendas y algo más de 2.500 m² en conjunto.

OFERTA COMERCIAL INSTALADA EN ESTABLECIMIENTOS DE CONSUMO MIXTO EN CENTRO CÓRDOBA. 2.022				
Denominación	Domicilio	Superficie (m ²)	Categoría	Fecha inicial de apertura
SUPERMERCADO PIEDRA	Avda. Cervantes, 8	700	Supermercado	01/04/1998
ALDI	Claudio Marcelo, 19	1.250	Hard Discount	10/12/2020
SUPERMERCADO PIEDRA	Duque de Fernán Núñez, 3	433	Supermercado	14/10/1994
SUPERMERCADO PIEDRA	Duque de Hornachuelos, 2	479	Supermercado	15/07/2003
SUPERMERCADO PIEDRA	Manuel Sandoval, 47	347	Superservicio	07/06/1997
DIA	Plaza Colón, 2	545	Hard Discount	04/06/1998
CARREFOUR EXPRESS	Plaza del Escudo, 1	134	Superservicio	30/07/2019
ALSARA	Plaza Tendillas, 5	70	Autoservicio	02/11/2005
SUPERMERCADO PIEDRA	Reyes Católicos, 20	630	Supermercado	07/06/1997
SUPERMERCADO EL CORTE INGLÉS	Ronda de los Tejares, 30	1.800	Supermercado	15/06/1996
SUPERMERCADOS M.A.S.	Ronda de los Tejares, 6	700	Supermercado	05/12/2018
LA PLAZA DE DIA	Sevilla, 4 - 6	949	Supermercado	27/05/1999



PLAN ESTRATÉGICO DEL COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA

"Definiendo el comercio del futuro"

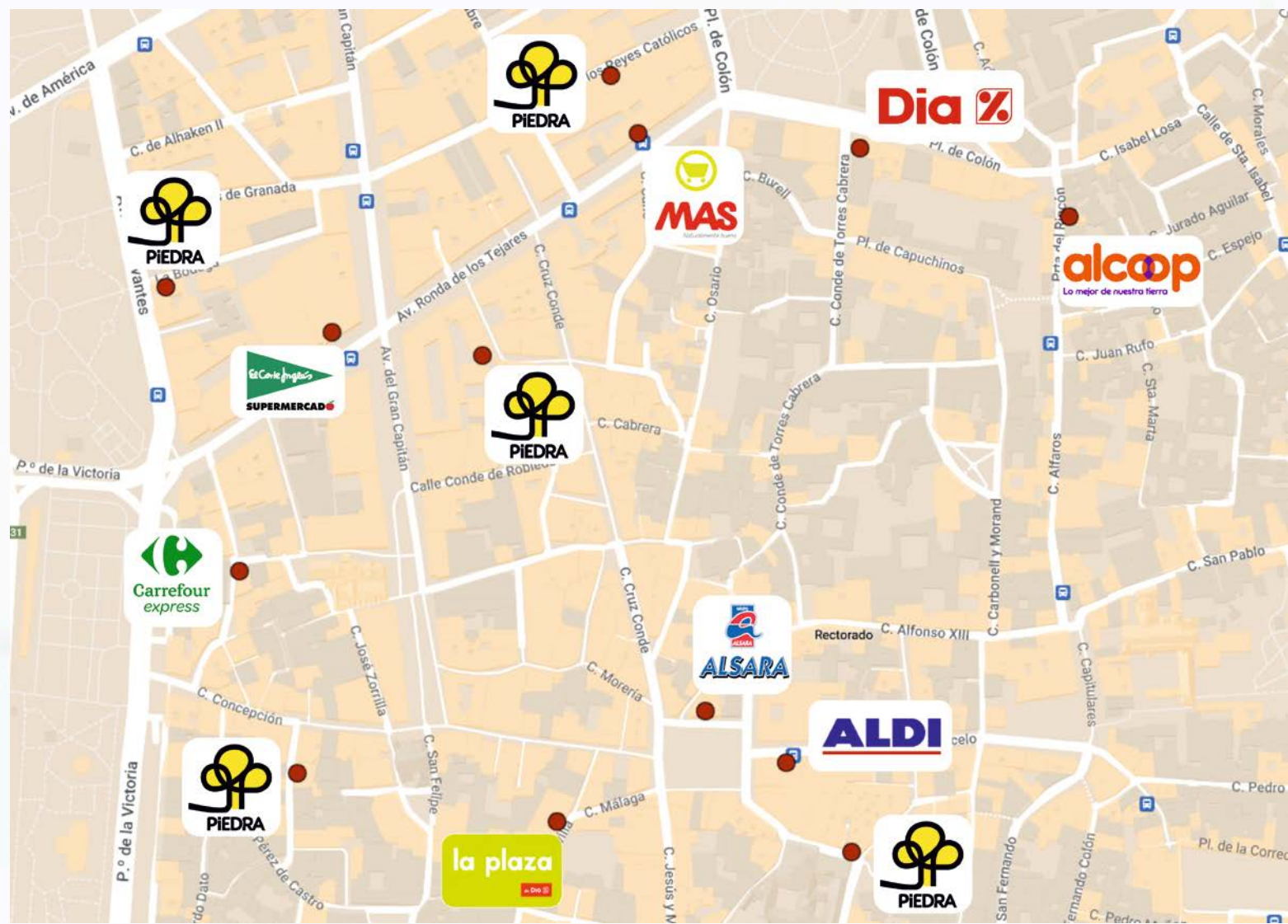
FINANCIA:



ORGANIZA:



COLABORA:



3.2.2 LA DEMANDA COMERCIAL. ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Cuantificación de la demanda. Demanda representada por la población residente empadronada.

El grueso de la demanda generada, en comercio minorista, la representan los hogares, o lo que es lo mismo, la población residente empadronada, que en el municipio de Córdoba asciende, según los últimos datos disponibles, a **324.418 habitantes**.

DEMANDA GENERADA POR LA POBLACION RESIDENTE EMPADRONADA EN EL MUNICIPIO DE CENTRO CÓRDOBA, 2023

Categoría	Demanda comercial (€)	%
Alimentación y bebidas	707.210.491	53,4
Salud, belleza e higiene	146.195.155	11,0
Equipam. Personal	126.404.063	9,5
Hogar - Muebles	102.252.801	7,7
Hogar - Electro	71.127.590	5,4
Bricolaje	42.746.812	3,2
Deportes y juguetes	54.892.016	4,1
Jardinería	38.854.258	2,9
Ocio y cultura	35.802.739	2,7
Total	1.325.485.925	100,0

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

En conjunto, la población residente empadronada genera una demanda cuantificada en aproximadamente **1.325,5 millones de euros**, donde los sectores más representativos son los siguientes:

- Alimentación y bebidas: 707,2 millones de euros (53,4%).
- Salud, belleza e higiene: 146,2 millones de euros (11,0%).
- Equipamiento personal: 126,4 millones de euros (9,5%).
- Equipamiento del hogar-muebles: 102,3 millones de euros (7,7%).
- Equipamiento del hogar-electro: 71,1 millones de euros (5,4%).

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



PLAN ESTRATÉGICO DEL COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA

"Definiendo el comercio del futuro"

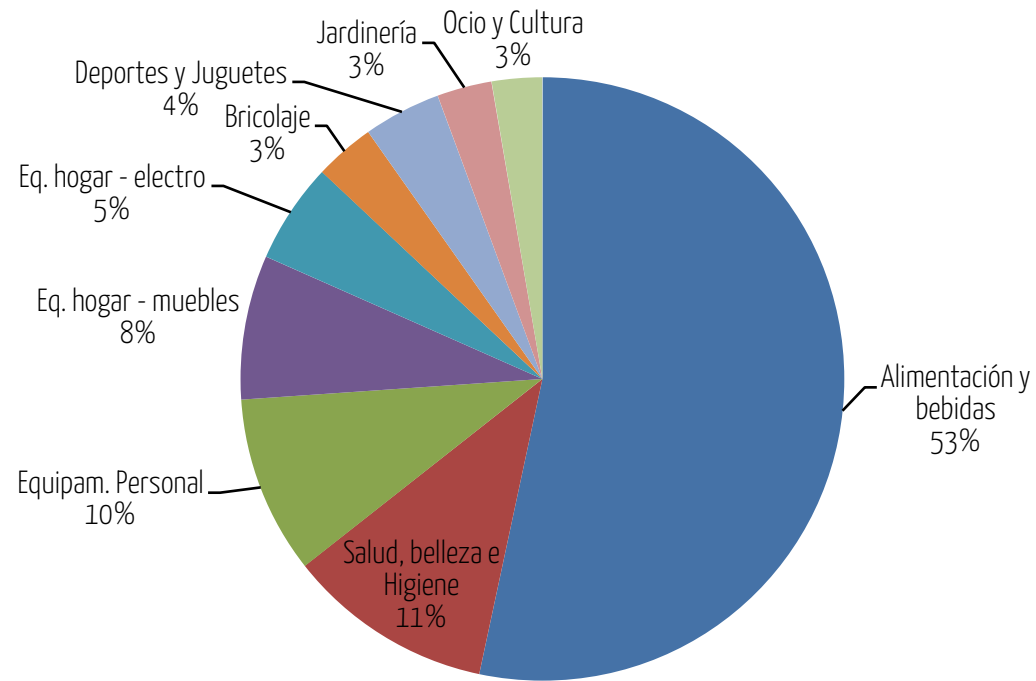
FINANCIA:



ORGANIZA:



COLABORA:



Cuantificación de la demanda. Demanda de la población flotante.

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

La aproximación al dato es compleja, ya que no se tiene registro alguno de este volumen poblacional. En el caso que nos interesa el último Plan Andaluz de Orientación Comercial, realizado por la Junta de Andalucía contenía datos acerca de esta población, constatando que la población flotante en Córdoba suponía un incremento del 9,3% del total de la población censada.

Aplicando estos valores a la estimación de la demanda representada por la **población flotante** obtenemos una demanda adicional de **123,3 millones de euros**.

Cuantificación de la demanda. Demanda empresarial.

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

En el municipio de Córdoba se cuantifican 23.181 actividades empresariales según el Directorio central de empresas (DIRCE) correspondientes al año 2.022. Este conjunto de **empresas instaladas generan un gasto en comercio minorista cercano a los 63 millones de euros**. El subsector que más aporta es equipamiento de la persona (38,1%) y el que menos ocio y cultura (7,9%). Hay que destacar, una vez más, que el gasto generado por las empresas que se contabiliza es el realizado en comercios minoristas y que, por lo tanto, debe ser tenido en cuenta para la determinación del conjunto de demandas potenciales.

39

DEMANDA GENERADA POR LAS EMPRESAS. TOTAL DE COMPRAS EN COMERCIO MINORISTA, 2021

Categoría	Potencial de ventas (€)	%
Equipam. Personal	23.972.864	38,1
Hogar - Muebles	13.951.904	22,2
Hogar - Electro	9.828.896	15,6
Bricolaje	10.232.276	16,3
Ocio y cultura	4.948.958	7,9
Total	62.934.897	100,0

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

Cambios en las pautas de consumo.

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

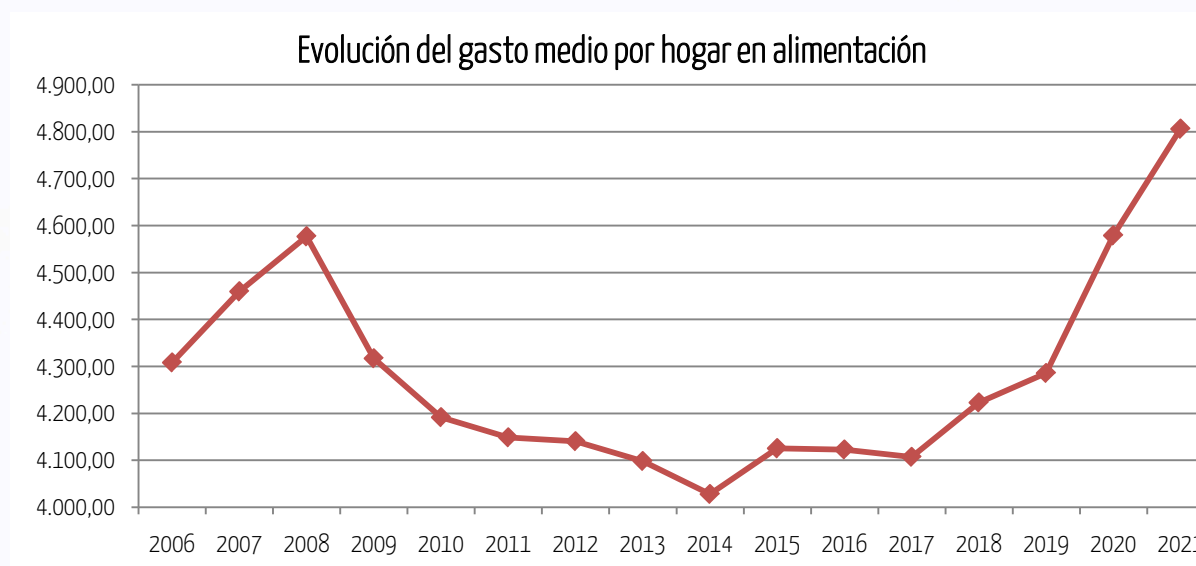
De esta forma, uno de los indicadores del nivel de desarrollo socioeconómico alcanzado en un país, en un momento dado, ha sido la proporción de gasto dedicado a la partida de la alimentación, frente otras como ocio y otros.

Las pautas de consumo de la sociedad española muestran desde hace varias décadas los rasgos propios del modelo desarrollado exhibido por los países del entorno occidental, lo que permite afirmar que dicho modelo se encuentra consolidado en España. En efecto, desde la incorporación de la sociedad española al conocido como consumo de masas en los años 70, la modernización política, económica y social ha venido acompañada de nuevas formas de consumo de los hogares, que, animados por el progresivo incremento de las rentas, han ido desplegando comportamientos de gasto similares a los de los países de nuestro entorno. Así, el incremento de gasto medio por hogar, la tendencia al endeudamiento frente al ahorro y el cambio de las prioridades mostrado en la estructura del gasto, más alejada de la preferencia por los bienes y servicios más vinculados a la estricta supervivencia o primera necesidad (en la actualidad el gasto en alimentación dentro del hogar apenas supera el 16 por 100 del total, cuando solo unas décadas atrás implicaba cerca del 30), entre otros, reflejan de manera clara el posicionamiento de la sociedad española en el entorno de los países más avanzados social y económicamente. Llama especialmente la atención el incremento del gasto en alimentación y bebidas no alcohólicas durante la pandemia *covid*, lo que se ha traducido en un incremento de la parte dedicada a alimentación respecto al total de gastos por hogar.



No obstante el consumo familiar se ha mostrado muy sensible a los cambios de ciclo, de forma que los hogares han reaccionado rápidamente a las condiciones económicas (disminución de la renta familiar disponible) y, sobre todo, a las expectativas sobre su evolución a corto plazo. En este sentido, desde 2006 la Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística, muestra un crecimiento del volumen del consumo hasta el año 2008 para anotar después una importante reducción del gasto medio en consumo de los hogares hasta 2014, con un incremento más o menos sostenido hasta el año 2020 en el que se produce la mayor caída interanual del indicador en toda la historia reciente, fruto de la crisis sanitaria y económica provocada por la *covid-19*.

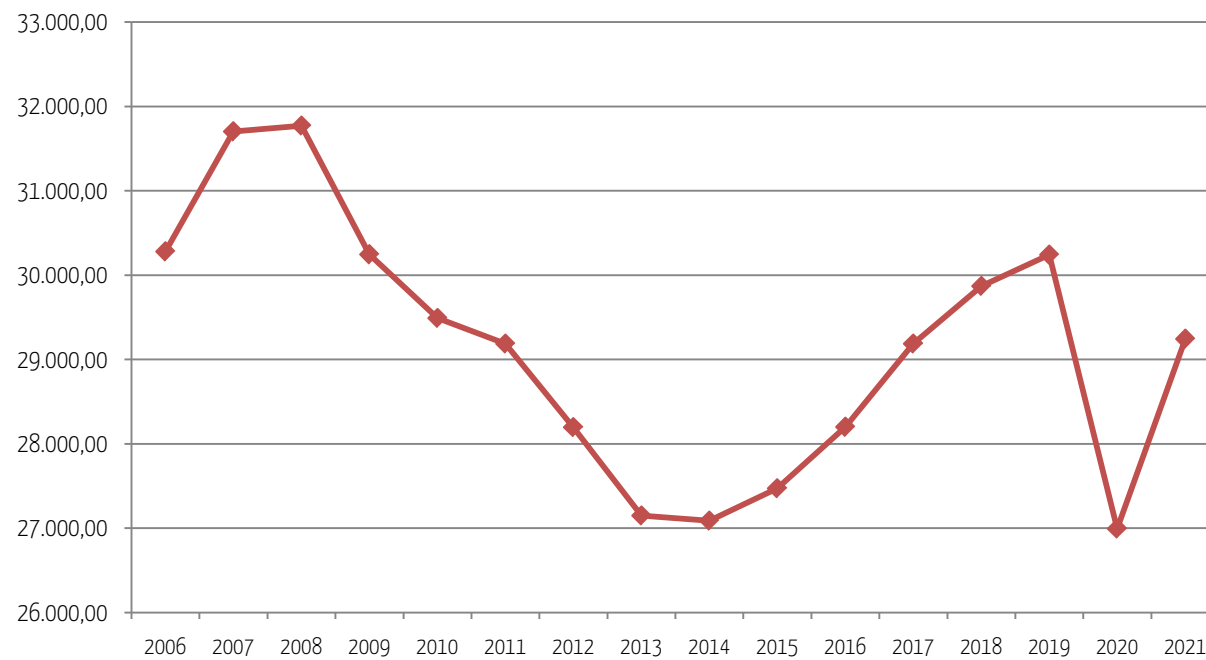
En todo caso, la fuerte caída del gasto ha tenido consecuencias importantes en la estructura del consumo, entendida como la proporción del gasto que se dedica a cada familia de productos o servicios, que se ha visto modificada con una reorganización de las prioridades de los hogares en sus decisiones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



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



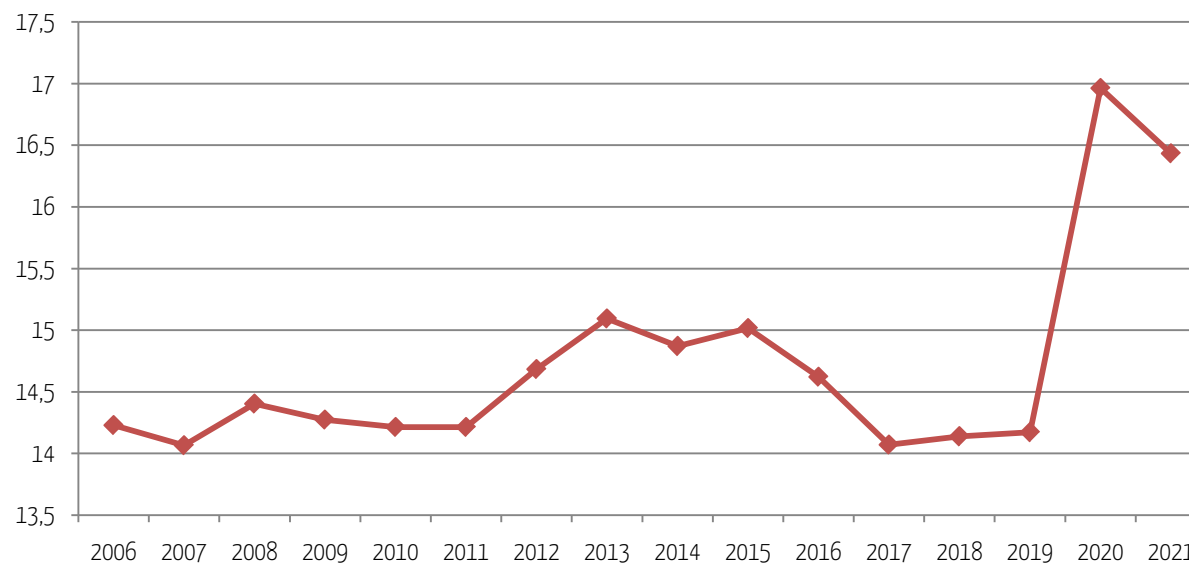
Evolución del gasto medio por hogar 2006-2021



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



Evolución del porcentaje de gasto en alimentación respecto al gasto total



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

La Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística establece trece grandes categorías de consumo, que recogen la totalidad de los bienes y servicios con posibilidad de ser adquiridos en el mercado. En el periodo comprendido entre 2006 y 2021 el gasto medio por hogar se redujo en 8 de las 12 categorías, siendo las excepciones las de Vivienda y sus gastos (creció un 31,0%), Sanidad (+37,4%), Comunicaciones (+8,6%) y Enseñanza (+42,3%). Por su parte, el conjunto del consumo se redujo en este periodo en un 3,4%.

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

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

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

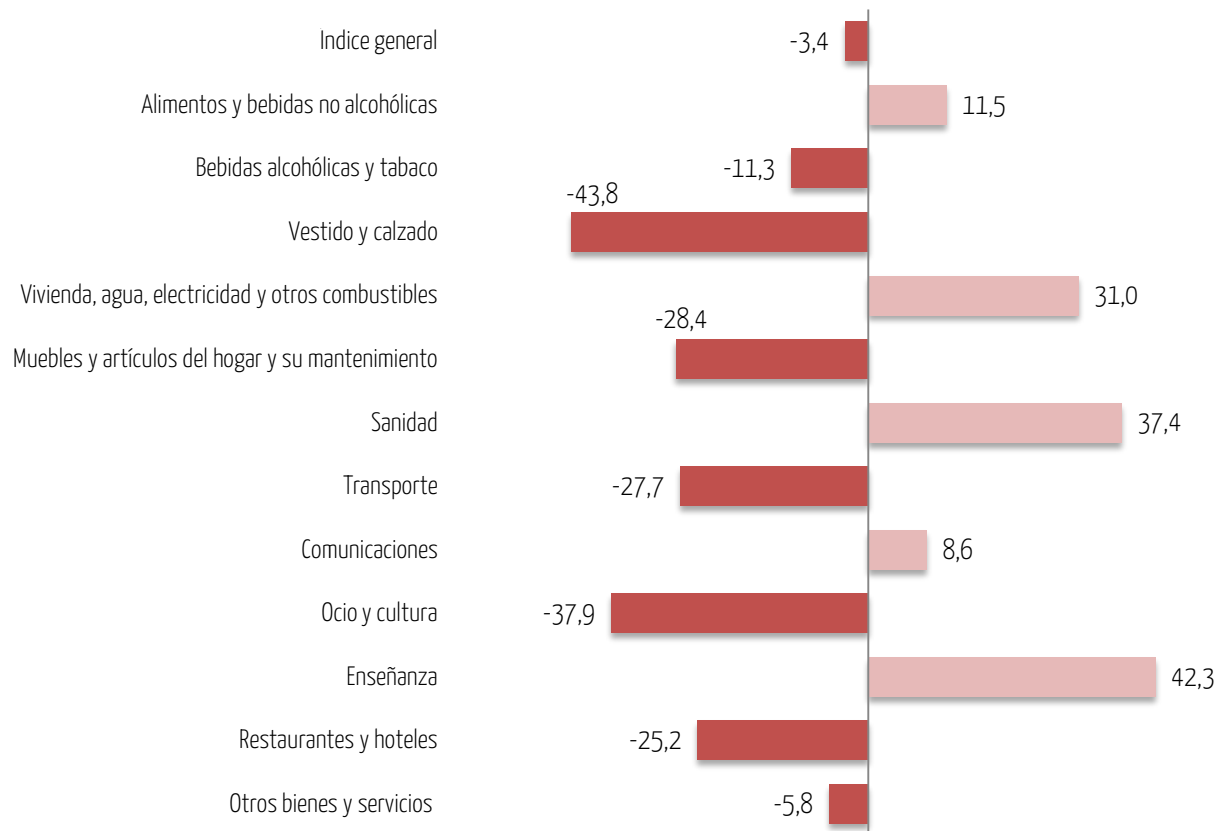
Precisamente los avances en las tecnologías de la información y la comunicación han propiciado la aparición de nuevas formas de consumo y de nuevos modos de pago, acelerados de forma artificial durante el confinamiento y los meses posteriores. El acceso a Internet ha dado lugar a que los consumidores tengan un elevado acceso a información sobre la oferta de bienes o servicios, sobre sus cualidades diferenciadas, así como a opiniones y consejos que sobre ellos realizan otros consumidores, todo ello de manera rápida y poco costosa. Además, las redes sociales digitales y otros canales de relación social

han provocado que los consumidores hayan pasado de ser meros destinatarios finales de la información y los productos a convertirse en gestores y productores de información, de contenidos, de tendencias y valores. Incluso en ocasiones se desdobra su rol, que pasa a ser indistintamente el de consumidor o el de proveedor de bienes y servicios en este entorno digital.

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



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



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

Comercio electrónico y su influencia en la ciudad y el comercio físico.

En el año 2.019, era posible constatar como los efectos de la crisis iniciada en 2.008 había modificado los hábitos de consumo de la población española. Pero los cambios más radicales en cuanto a consumo se darían a principios del año 2.020, coincidiendo con la inusual crisis sanitaria y económica derivada del coronavirus.

El consumo es el factor clave en el actual orden económico internacional, y consecuentemente, la modificación de sus patrones de conducta ocasiona cambios en el escenario donde este orden se autoreproduce continuamente, las ciudades. Estos cambios no sólo afectan a los espacios comerciales emblemáticos de cada ciudad, sino por extensión a todo el conjunto urbano.

La verdadera revolución del comercio electrónico se ha desarrollado a lo largo de 2020, coincidiendo con las limitaciones de movilidad, en algunos casos totales. Los cambios que se esperaban para la próxima década acontecieron en tan sólo seis semanas transformando radicalmente todos los patrones de consumo anteriores.

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

Como ya hemos tenido ocasión de comentar, lo cierto es que ahora la población consume menos pero, sobre todo, más barato. Hay muchos ejemplos que advierten de esta nueva realidad. Establecimientos de lujo en calles principales sustituidos por franquicias de precio fijo o locales de compra-venta,

grandes bajos céntricos ocupados por bazares, la palabra "outlet" como principal reclamo publicitario, el ascenso del comercio electrónico y especialmente de las webs de superofertas a precios rebajados con ofertas permanentes.

Ahora, es cada vez más frecuente que la mayor parte de las compras no frecuentes se realicen "on line" en la intimidad del hogar, en un almacén oriental, en un bazar de segunda mano o en el polígono industrial más cercano. Frente a este proceso, contrario a los modelos tradicionales de consumo, grandes marcas instaladas en la periferia urbana comercial se ubican en los espacios centrales urbanos y se suman a nuevas fórmulas de venta que incluyen negocio online y tienda física de forma paralela.

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

El comercio electrónico es imparable, como atestiguan todos los indicadores consultados, con un fuerte incremento durante el confinamiento debido a la *covid-19*. Según el Estudio sobre Compras online en España (edición de 2021) realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, el comercio electrónico en España ha continuado creció de forma sobresaliente en 2020.

En 2020, las ventas realizadas a través de Internet alcanzaron los 58.750 millones de euros, siguiendo la tendencia creciente desde que se tienen registros. Las cifras ponen de manifiesto que el conjunto del comercio electrónico ha crecido un 14,2% respecto al 2019 y se incrementó en un 230% en los últimos 5 años.

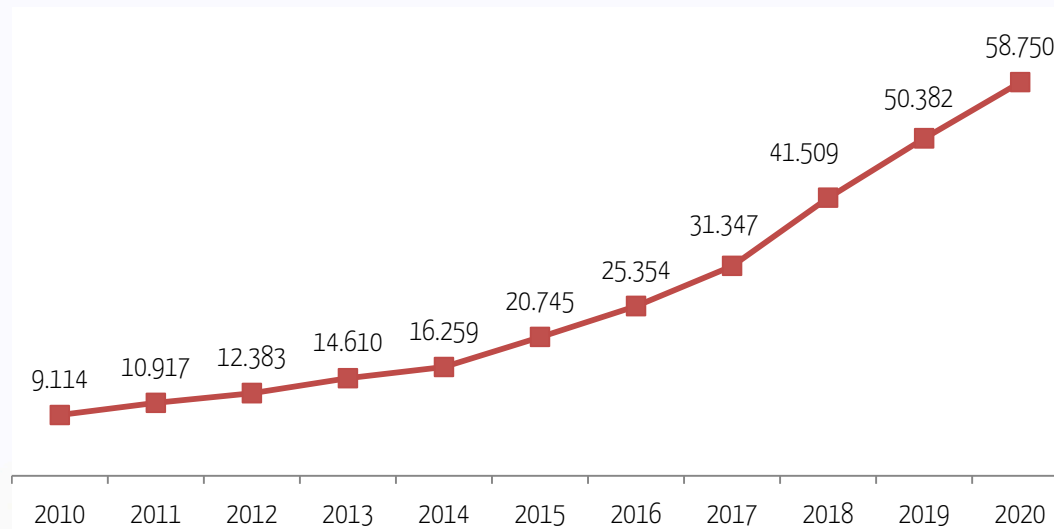


PRINCIPALES DATOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA EN 2.020

Número de Internautas	32,9 millones	+ 3,7%
Internautas que compran online	26,2 millones	+ 7,7%
Nuevos compradores online	2,3 millones	+ 5,3%
Gasto medio por persona	2,25 €	+ 8,2%
Volumen de negocio del comercio electrónico B2C	58,750 millones de €	+ 16,6%

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

**Evolución del volumen de negocio del comercio electrónico en
España (2.010-2.020). Millones de euros**

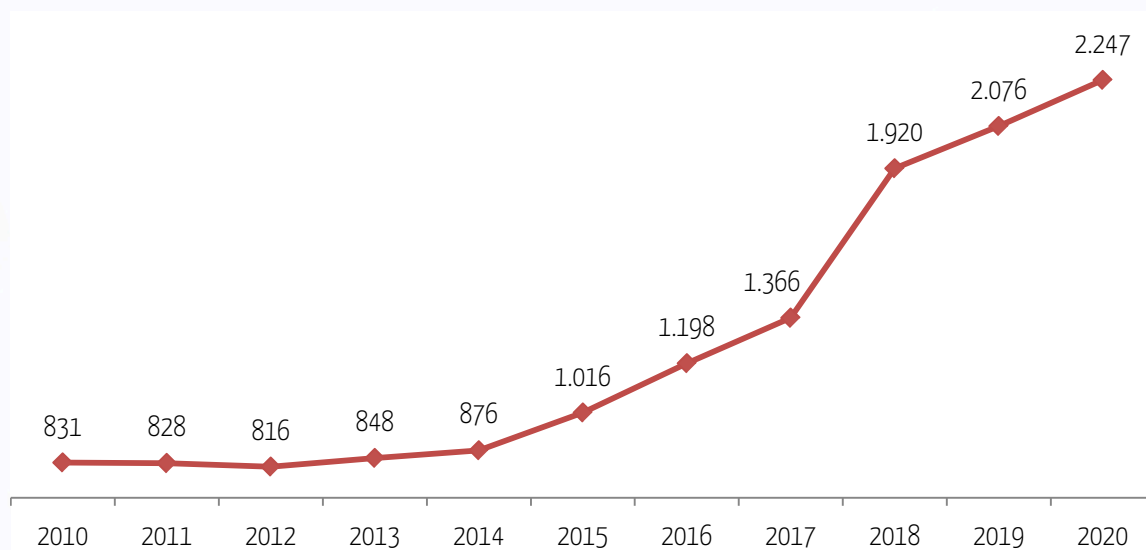


Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

A lo largo del 2.020 cada comprador gastó una media de 2.247 euros en compras electrónicas, habiéndose casi duplicado la cifra desde 2.016 (1.198 euros) y casi triplicado desde 2.010. El gasto anual promedio por comprador se ha incrementado en 171 euros respecto a 2.019.

Además, el número de personas que compran a través de Internet también crece, sumándose 2,3 millones de internautas a la compra online hasta los 26,2 millones, lo que supone un crecimiento del 7,7% respecto al año anterior. En este sentido, el porcentaje de internautas compradores se sitúa en un 79,6% del total de internautas, lo que representa 3,7 puntos porcentuales más con respecto a 2.019.

Gasto medio anual por internauta comprador en comercio electrónico
en España (2.010-2.019). Euros



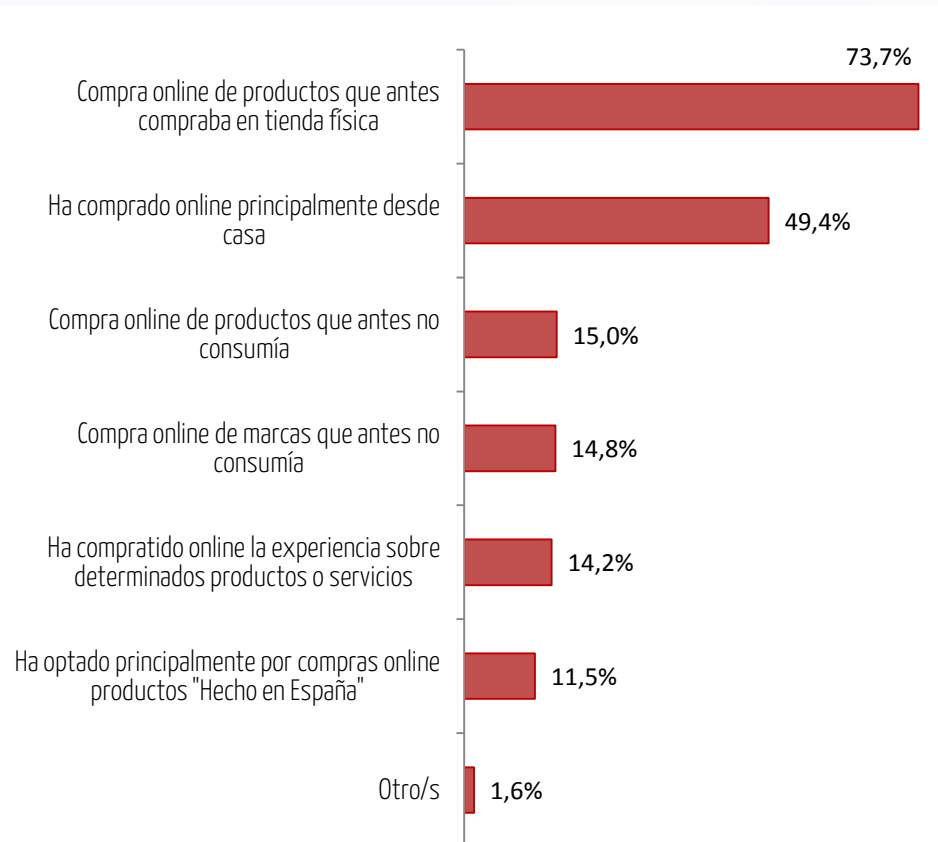
Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Antes de la llegada del Covid-19, las ventas online de productos y servicios crecían de forma equilibrada y sostenida. Sin embargo, la llegada de la pandemia provocó grandes cambios para el comercio electrónico, afectando de manera desigual a los diferentes sectores y categorías. El confinamiento al que tuvimos todos que enfrentarnos en 2.020, forzó a numerosas personas a implantar esta nueva modalidad de compra, debido a ser la única opción para ellos. Por ello, podemos decir, que el repentino crecimiento del ecommerce se apoyó principalmente en: el cierre de establecimientos físicos, las restricciones de movilidad, y las consecuentes medidas de seguridad y de distanciamiento social exigidas por el fuerte temor al contagio.

El 71,6% de internautas considera que el año de pandemia derivado del COVID-19 ha influido en mayor o menor medida en sus hábitos de compra *online*. La transformación de los hábitos de compra a través de la red en España ha sido generalizada desde la irrupción del COVID-19, aunque se observan algunas diferencias según las características de la población. Por ejemplo, los hombres afirman haber cambiado sus hábitos en menor medida (65,9%) que las mujeres (77,1%), así como la población joven es la que más cambio manifiesta —73% de internautas en el grupo de 16 a 24 años frente al 64,9% en el grupo más mayor (65 a 74 años)—.



Nuevos hábitos de compra online tras la crisis del covid-19 (2.020)

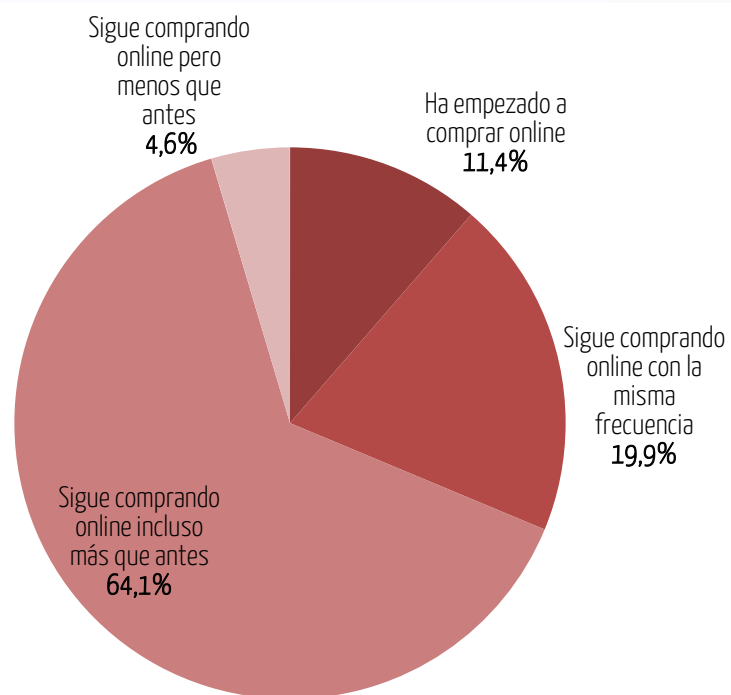


Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

El cambio más habitual tras el COVID-19 entre la población internauta que realiza compras a través de Internet ha sido la inclusión en las cestas de compra *online* de productos que antes solamente se compraban en físico, un hábito compartido por el 73,7% de internautas.

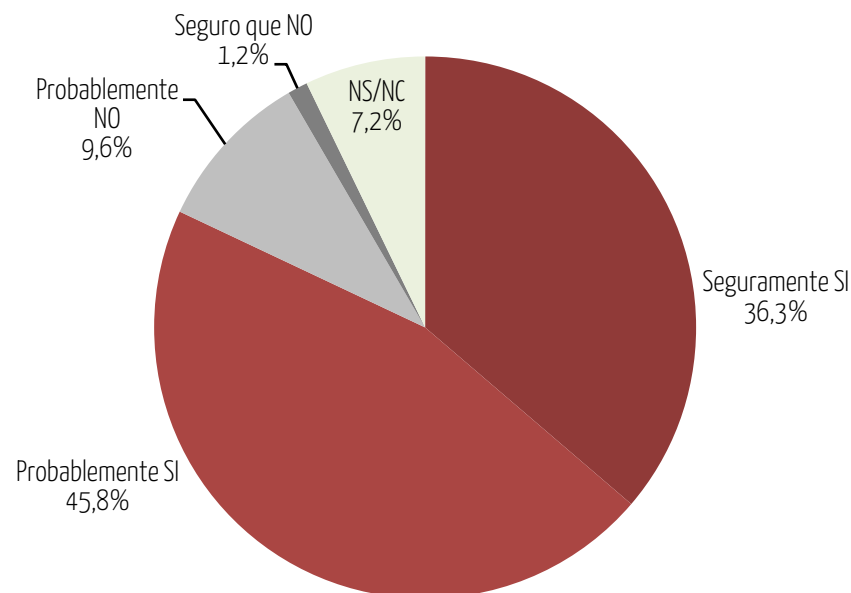
También, un 15% afirma que desde la pandemia compra *online* productos que antes no compraba por esa vía. La mitad de internautas declara que ha comprado principalmente desde casa durante el año 2020 (49,4%), por lo que la compra *online* ha sido obligada o preferida por una parte muy importante de la población en España.

Cambios en el volumen de compras online durante 2020





¿Mantendrás los nuevos hábitos de compra en el futuro?



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

Para uno de cada cinco internautas la crisis del COVID-19 no ha supuesto ningún cambio en su intensidad de compra *online* y siguen comprando con la misma frecuencia desde la pandemia. Sin embargo, 6 de cada 10 manifiesta que compra a través de Internet incluso más que antes. Además, 1 de cada 10 internautas ha comenzado a realizar compras *online* desde la llegada de la pandemia.

Pensando en el futuro de las compras *online* y los hábitos adquiridos tras la pandemia del COVID-19 durante el año 2020, se extrae que el 26,3% de internautas tiene la seguridad de mantener sus nuevos hábitos de compra en línea, junto a casi la mitad que afirma que es muy probable que así suceda (45,8%). Sin embargo, para otra parte de la población esto no está tan claro, pues 1 de cada 10 internautas declara que es probable que no mantenga estos nuevos hábitos. Además, un 1,2% asegura que seguirá en la misma situación que tenía antes del COVID-19 y un 7,2% no se lo plantea.

En conclusión, mayoritariamente, **la crisis del COVID-19 ha alterado las pautas de comportamiento de la población española con relación a las compras *online* y es muy probable que los nuevos hábitos se mantengan en el futuro.**

Del mismo modo, las preferencias de los consumidores han cambiado. En el año 2019 los productos más comprados fueron alojamiento de vacaciones (32,6%), ropa deportiva (55,7%), entradas para espectáculos (28,6%) y otros servicios de viajes como billetes de transporte o alquiler de coches (24,3%). Por el contrario, en el año 2020 los productos más solicitados han sido la ropa y zapatos, entregas de comida a domicilio y compras en supermercados, los servicios streaming de entretenimiento y los artículos para hacer deporte. Este cambio de preferencias no fue exclusivo de los momentos de confinamiento si no que se ha mantenido después, incluso con la supresión de las limitaciones a la movilidad.

A su vez, el porcentaje de usuarios que reconoce comprar cualquier día de la semana ha aumentado en 5 puntos con respecto al año pasado (70% en 2019 frente al 75% en 2020). El confinamiento ha cambiado por completo los hábitos de uso de Internet, y por consiguiente, también de la compra online. Antes del estado de alarma existían unas "horas punta de conexión" – que comenzaba con el fin de la jornada laboral y escolar, cuando la población llegaba a su casa a descansar – en las que el porcentaje de usuarios conectados a la red era mayor. Sin embargo, los meses de aislamiento han cambiado estos horarios, lo que ha provocado que la gente esté continuamente conectada a Internet, independientemente del momento del día.

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

Esto implica que, en la práctica, las nuevas tecnologías otorgan plena libertad de horarios comerciales con el comercio electrónico y suponen una ventaja competitiva para aquellas empresas que utilizan exclusivamente Internet como canal de ventas de sus productos o servicios, frente a las restricciones a las que se enfrenta el comercio físico.

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

3.2.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A USUARIOS Y CONSUMIDORES.

Se han realizado un total de 995 entrevistas válidas en las calles de Centro Córdoba a usuarios y consumidores, diferenciando si se trata de residentes en la propia zona, no residentes y turistas/visitantes.

La mayor parte de la encuesta está orientada a conocer los lugares preferentes de compra en distintas categorías de consumo. Se presentan a continuación los principales resultados obtenidos:

ENCUESTAS A RESIDENTES EN LA ZONA "CENTRO CÓRDOBA".

Del total de encuestas válidas 266 se corresponden con residentes en la propia zona comercial. El cuestionario se compone de 14 preguntas, todas ellas de respuesta obligatoria y la encuesta ha sido realizada a lo largo del mes de noviembre de 2022. El tiempo medio de realización de cada encuesta ha sido de 7 minutos. Se anexa el modelo de cuestionario como Anexo 1 del presente documento. Se ha segmentado a los encuestados por año de nacimiento para tener una muestra significativa de cada tramo de edad.

Lugar preferente de compra: alimentación y bebidas

Al ser preguntados acerca del lugar preferente para la compra de alimentos y bebidas una amplia mayoría de los encuestados realiza este tipo de compras en supermercados del centro (36,4%) o en pequeñas tiendas de Centro Córdoba (24,2%). El resto realiza sus compras fuera de los límites del CCA, ya sea en supermercados, hipermercados o mercados municipales.

Supermercados Piedra, Supermercados Dia% y Aldi, son por este orden las principales preferencias para estos consumidores.



PLAN ESTRATÉGICO DEL COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA

"Definiendo el comercio del futuro"

FINANCIA:

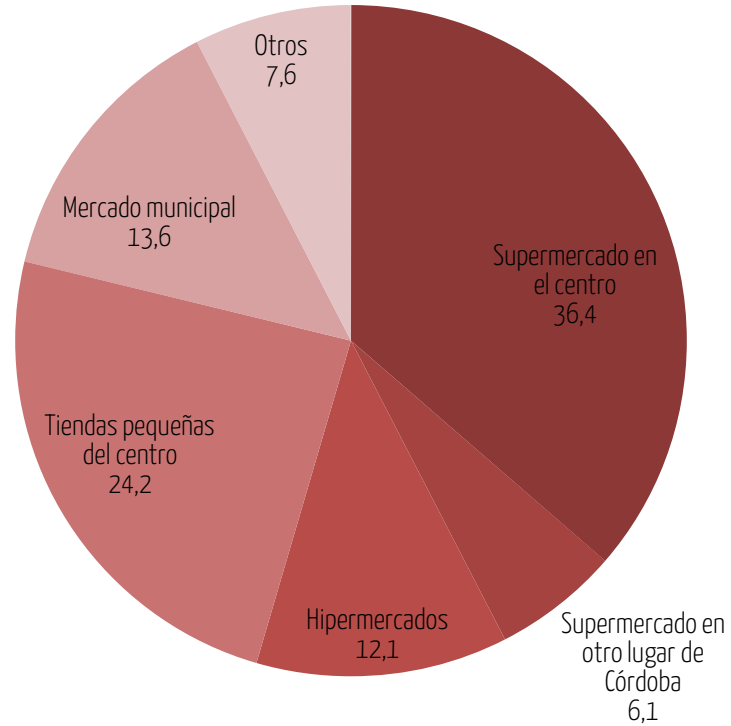


Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

ORGANIZA:

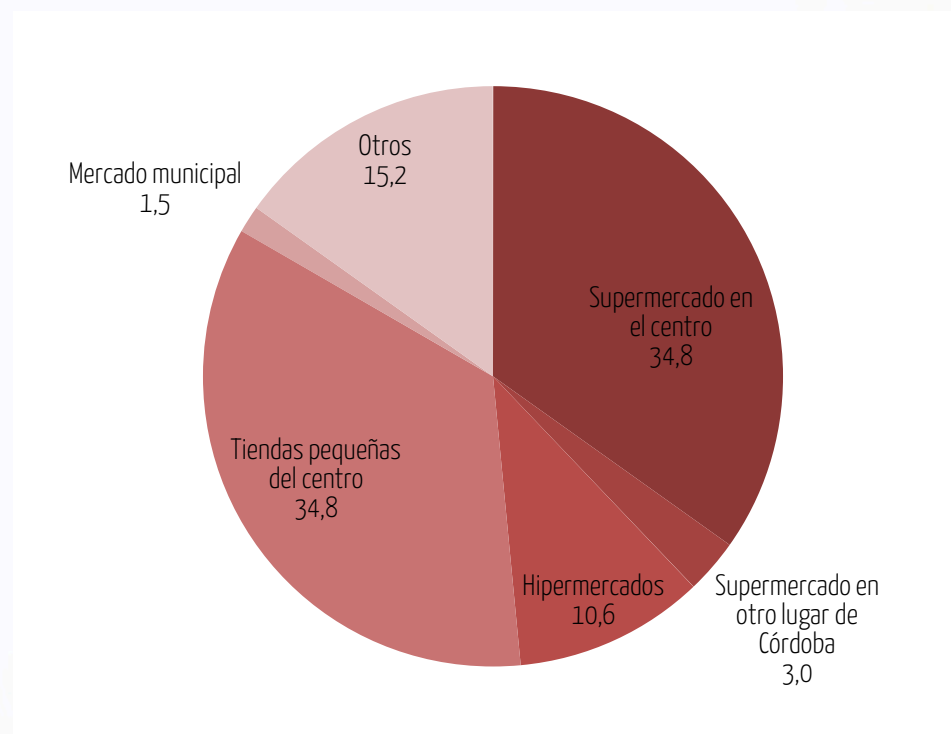


COLABORA:



Lugar preferente de compra: productos de limpieza y perfumería

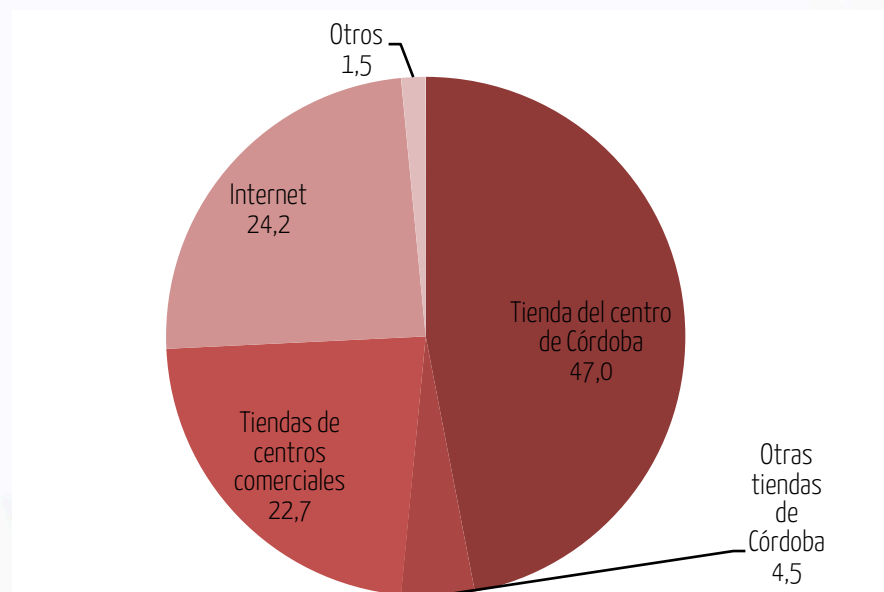
El supermercado y la pequeña tienda del propio centro es la opción preferida para el 69,6% de los encuestados a la hora de adquirir productos de droguería (limpieza y perfumería), siendo supermercados Piedra y Primor los operadores más mencionados.



Lugar preferente de compra: prendas de vestir y complementos

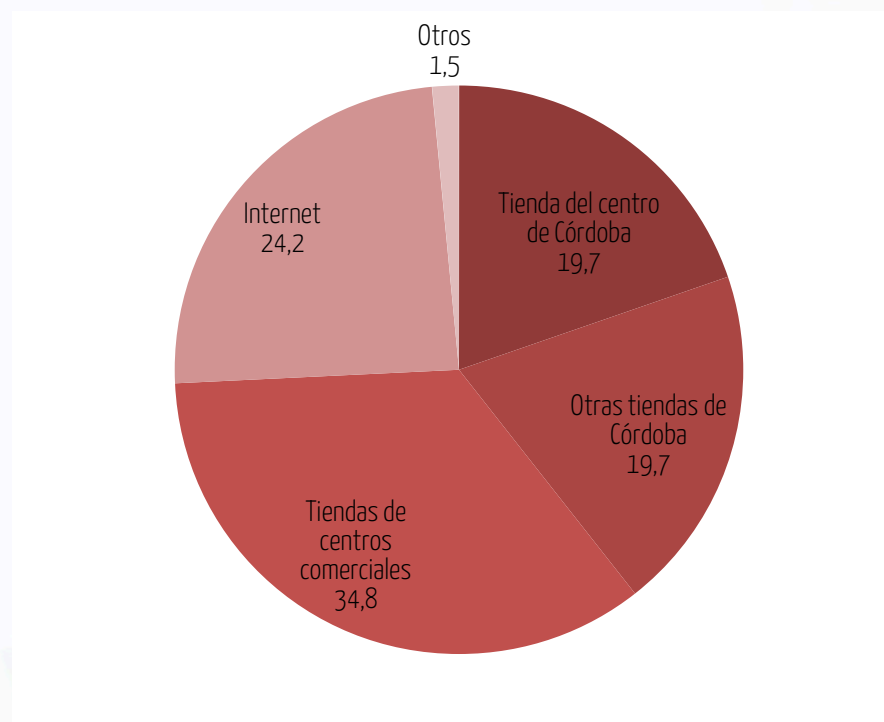
El 47,0% de los encuestados tiene como lugar preferente de compras de moda, confección, calzado y complementos tiendas pequeñas del propio centro comercial abierto, siendo la respuesta con mayor peso. No obstante llama la atención que el 24,2% de estos consumidores tienen como lugar preferente de compras de estos productos al comercio electrónico.

Si sumamos todas las respuestas que suponen realizar las compras fuera de Centro Córdoba, obviando las compras online, obtenemos que casi el 29% de los encuestados se decanta por comprar fuera sus artículos de moda, confección, calzados y complementos, con una predilección por los centros comerciales ubicados en la propia ciudad.



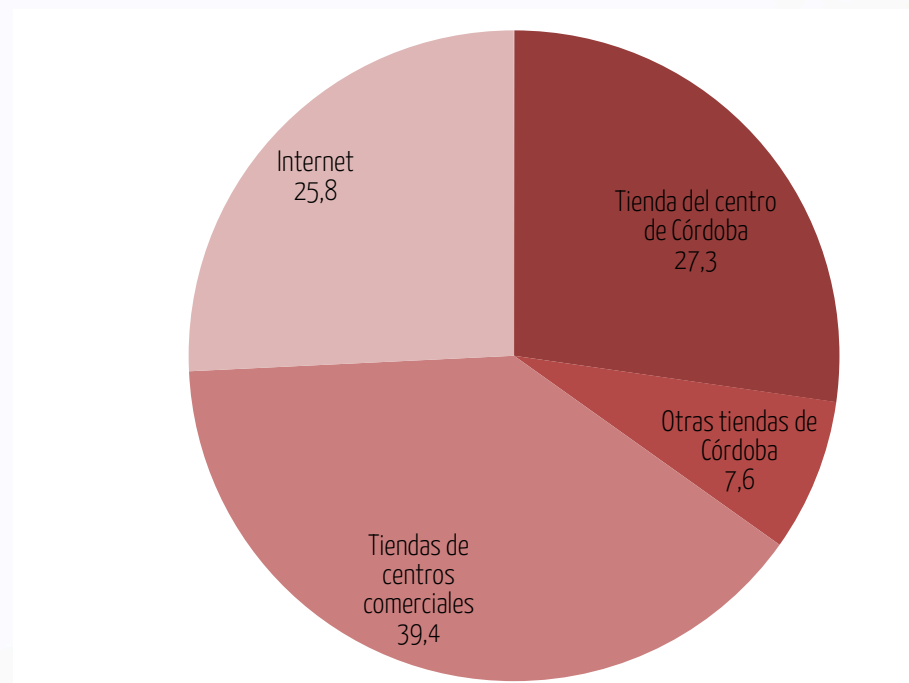
Lugar preferente de compra: muebles o artículos de decoración y menaje

Al preguntar acerca del lugar preferente para la compra de muebles y artículos de equipamiento hogar la respuesta mayoritaria es en tiendas de muebles del propio municipio pero ubicadas fuera de los límites del CCA. La principal preferencia para adquirir este tipo de artículos es la de tiendas ubicadas en centros comerciales de la ciudad (34,8%), así como a través de compras online (24,2%).



Lugar preferente de compra: electrodomésticos y electrónica

Algo similar ocurre en el caso de la adquisición de electrodomésticos y electrónica, donde la principal elección son las tiendas especializadas ubicadas en centros comerciales (39,4%). Aquellos que compran este tipo de artículos en el CCA ascienden al 27,3 seguido muy de cerca por los que tienen preferencia por la tienda online (25,8%).

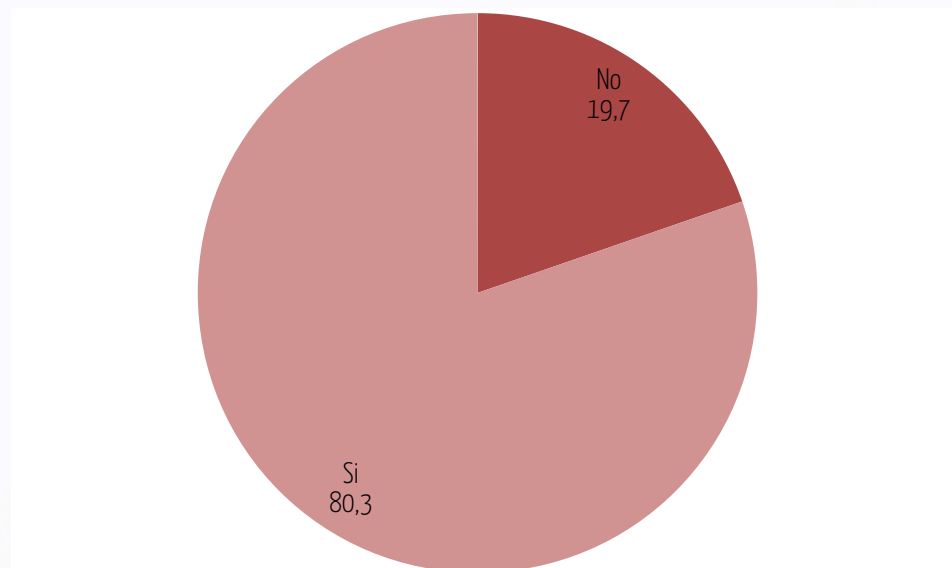


Compras en internet

Un porcentaje muy elevado (80,3% de los encuestados) realiza o ha realizado en algún momento compras de algún tipo en internet en contraposición con el 19,7% que aún no lo hace. El 37,7% de los primeros realiza de 3 a 5 compras al mes en internet y preferentemente de electrodomésticos y electrónica y de moda y complementos del vestir. Un 35,8% realiza incluso un menor número de compras mensuales.

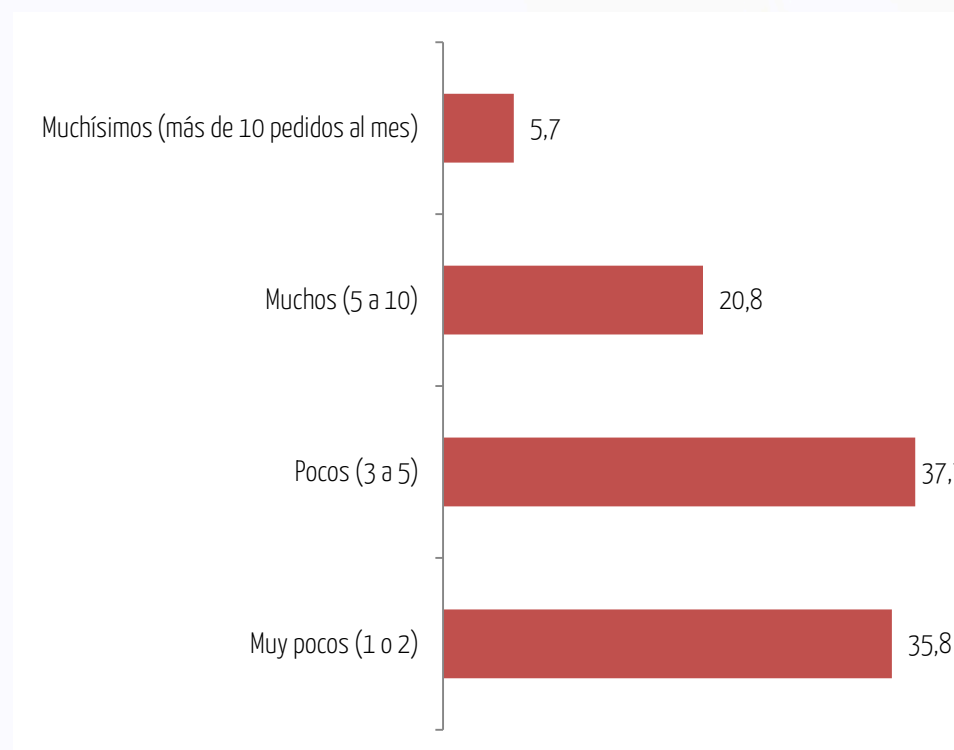
Las causas principales por la que eligen internet para realizar estas compras son el precio (39,6%) y la comodidad de recibir las compras en casa (26,4%).

¿Sueles realizar compras por internet?





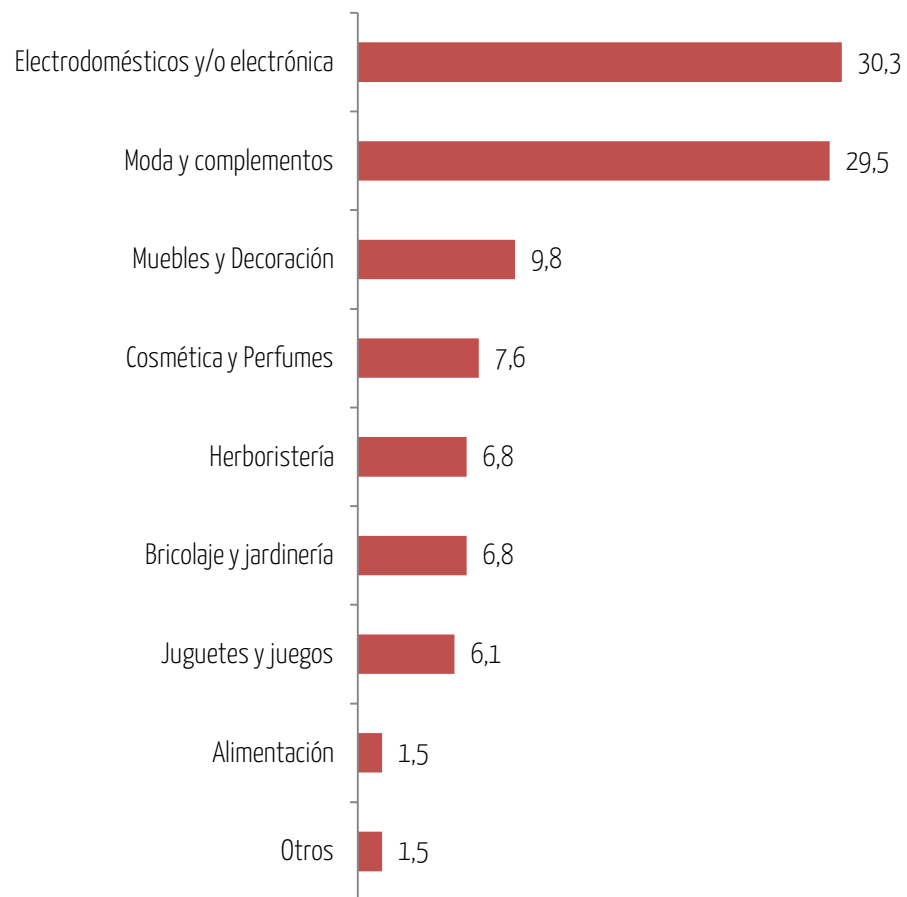
Número de pedidos que realizan al mes



65

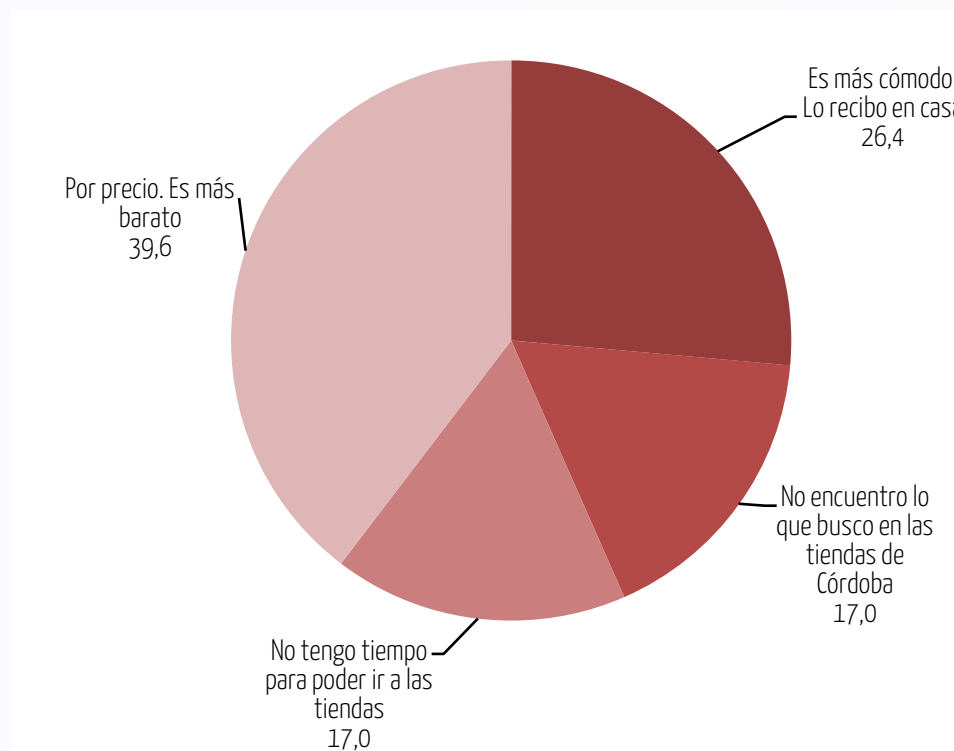


¿Qué sueles comprar en internet?





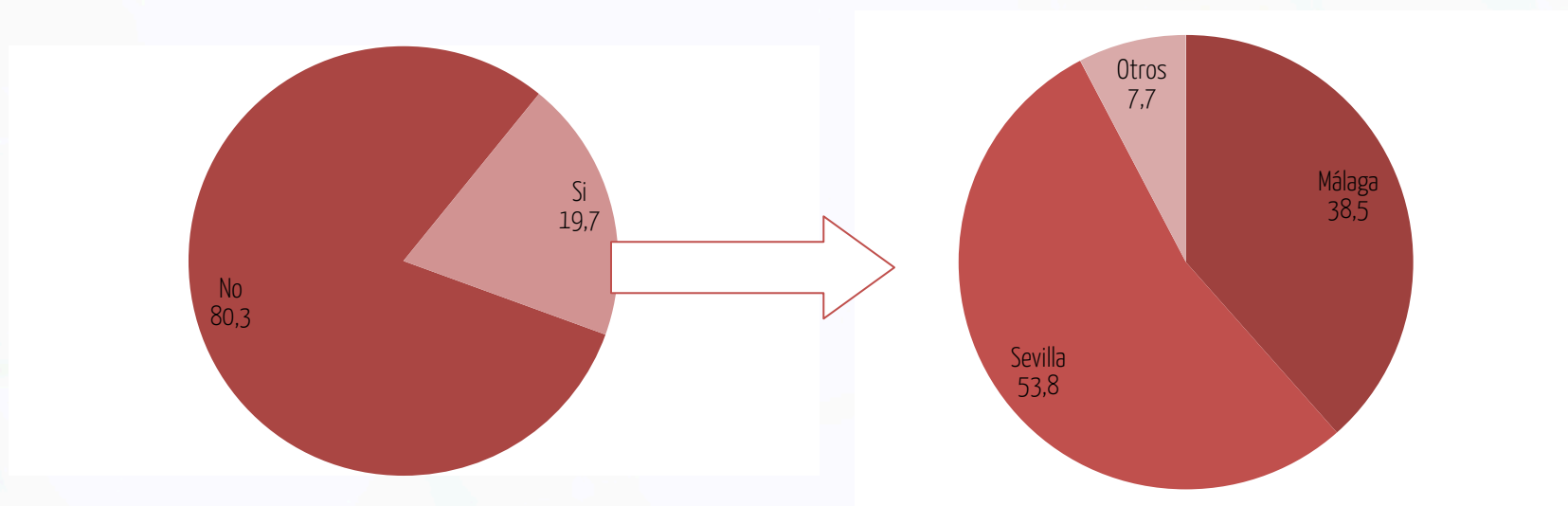
¿Por qué razón compras en internet?



Compras en otros municipios o zonas comerciales

Datos igualmente rotundos se obtienen al preguntar acerca de las compras en otros municipios, ya que el 80,3% no elige otro municipio distinto de Córdoba para realizar un parte de la adquisición de productos. Por contra, del 19,7% que se desplaza a otros municipios para realizar sus compras las preferencias son mayoritariamente Sevilla (53,8%) y Málaga (38,5%).

¿Sueles realizar compras en otros municipios?

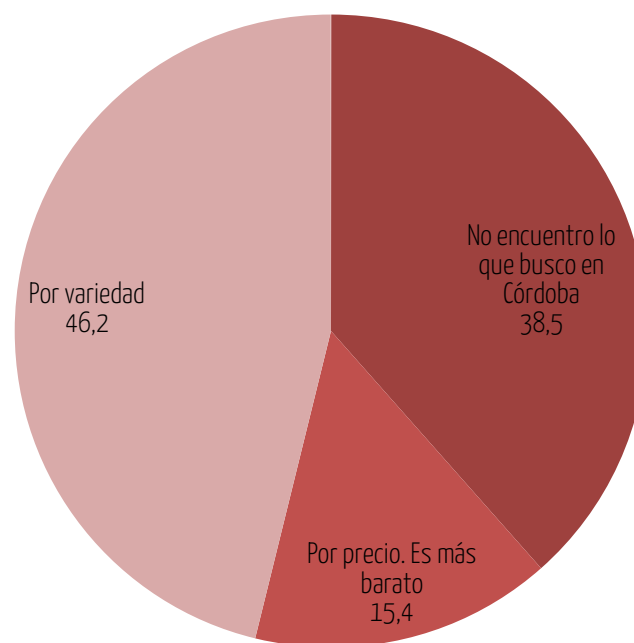


68

La razón principal de estos desplazamientos a otros municipios es la de tener mayor variedad de la oferta disponible (46,2%), si bien un elevado porcentaje lo hace también por no encontrar en Córdoba lo que busca (38,5%).



¿Por qué razón compras en otros municipios?

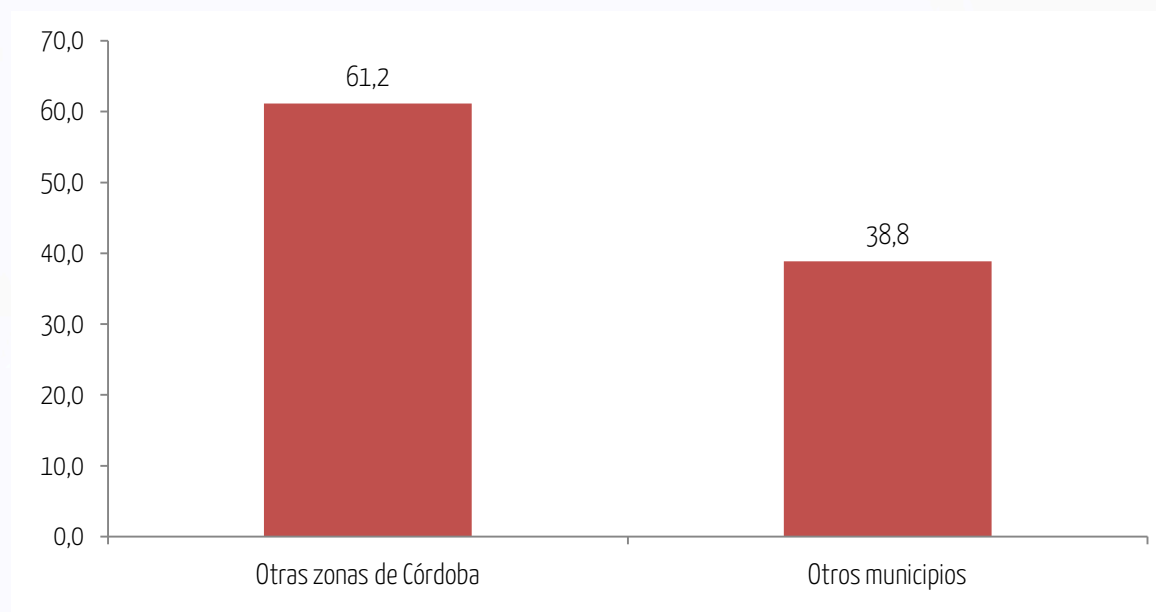


69

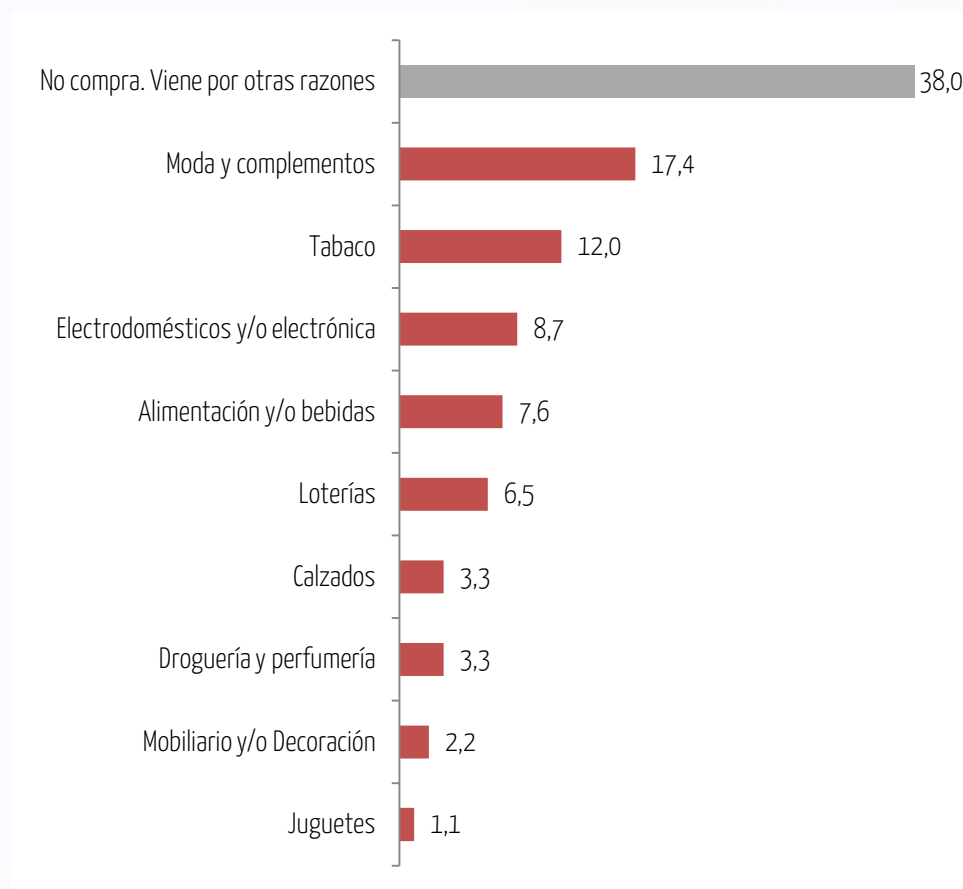
ENCUESTAS A NO RESIDENTES EN LA ZONA "CENTRO CÓRDOBA".

Del total de encuestas válidas 378 se corresponden con personas "no residentes" en la propia zona comercial, exceptuando los turistas y visitantes. De ellos, el 61,2% proviene de otras zonas o barrios de la ciudad y el resto (38,8%) de otros municipios.

El cuestionario se compone de 15 preguntas, todas ellas de respuesta obligatoria y la encuesta ha sido realizada a lo largo del mes de noviembre de 2022. El tiempo medio de realización de cada encuesta ha sido de 8 minutos.

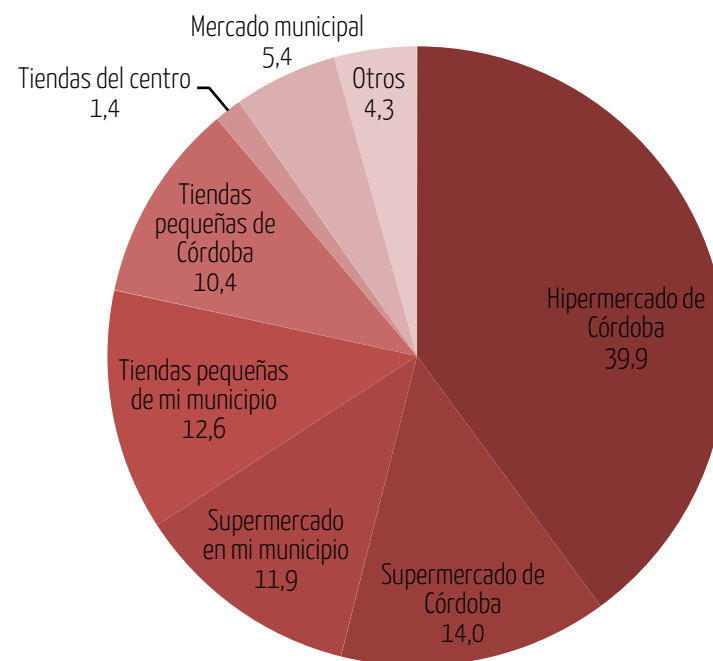


Algo más de 1 de cada 3 encuestados viene al centro por razones distintas a las compras, como pasear, "tomar algo" o realizar un trámite personal o administrativo. Los principales atractores de compradores son las tiendas de moda y complemento, razón por la que vienen el 16,2% de los encuestados.



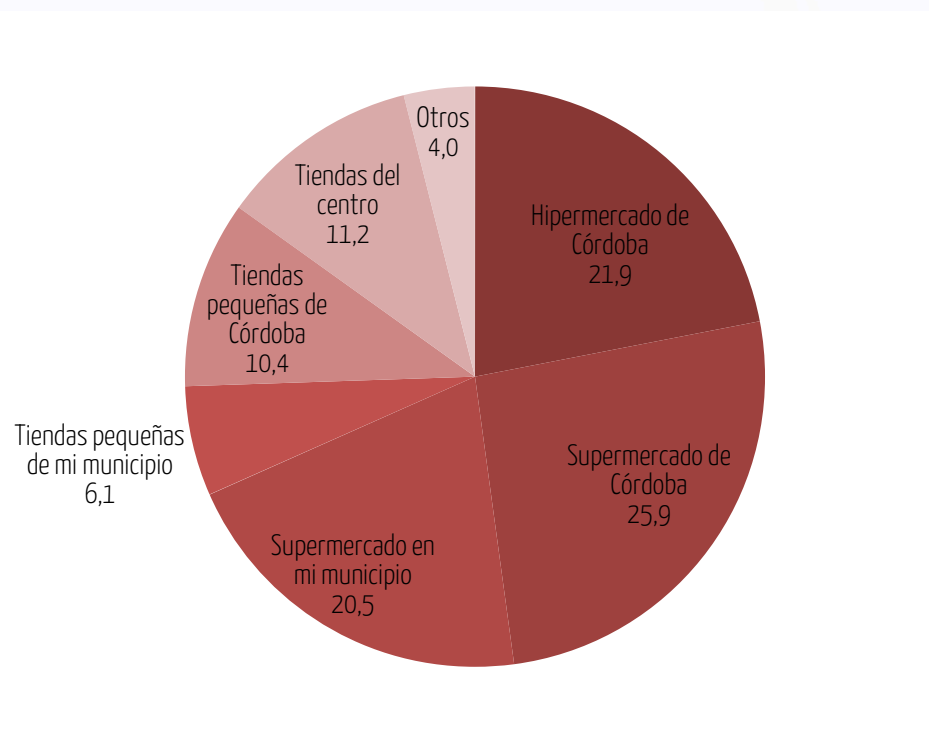
Lugar preferente de compra: alimentación y bebidas

Al ser preguntados acerca del lugar preferente para la compra de alimentos y bebidas una amplia mayoría de los no residentes realiza este tipo de compras en hipermercados de la ciudad (39,9%) o en supermercados, tanto de Córdoba (14,0%) como de otros municipios (11,9%).



Lugar preferente de compra: productos de limpieza y perfumería

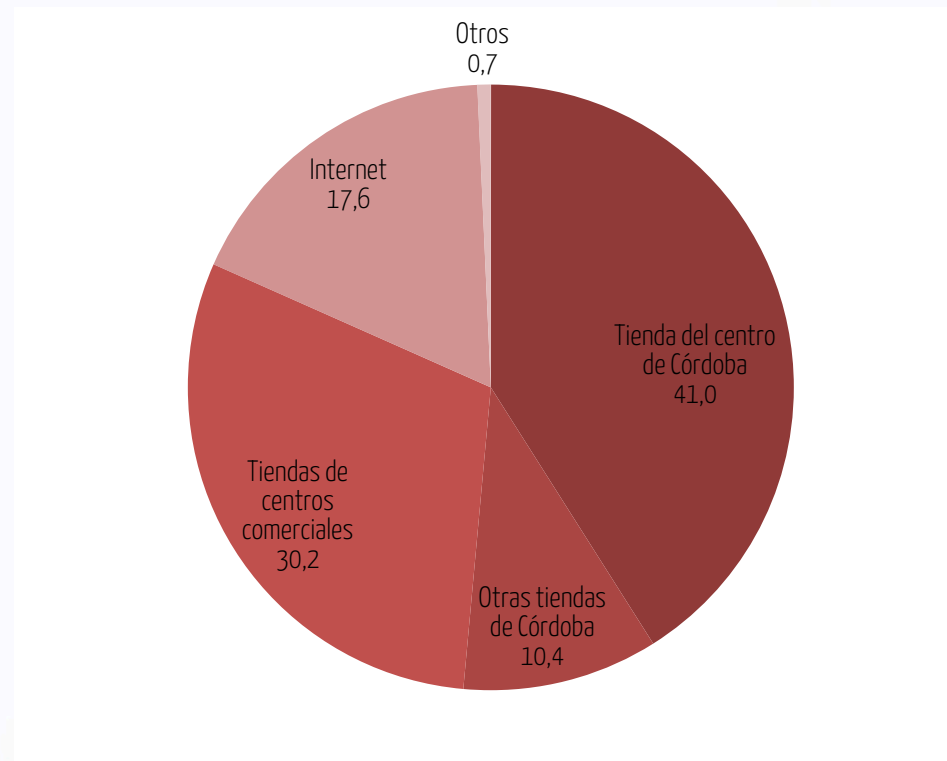
En cuanto a la compra de droguería el supermercado es la principal opción (25,9% en supermercados de Córdoba y 20,5% en otros) seguido de los hipermercados. Entre aquellos que declaran compran este tipo de productos en el centro (11,2%) la enseña más mencionada es Primor.





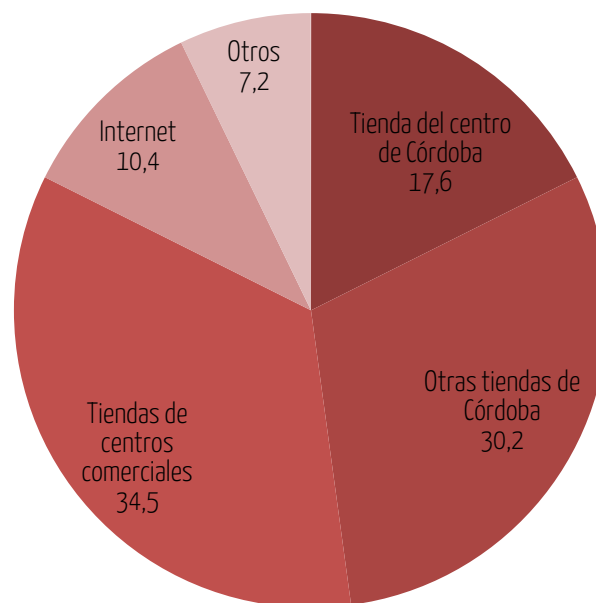
Lugar preferente de compra: prendas de vestir y complementos

El 41,0% de los encuestados tiene como lugar preferente de compras de moda, confección, calzado y complementos tiendas pequeñas del centro comercial abierto, seguido de la predilección por tiendas en centros comerciales. Internet es ya la forma preferida para estas compras para el 17,6% de los "no residentes".



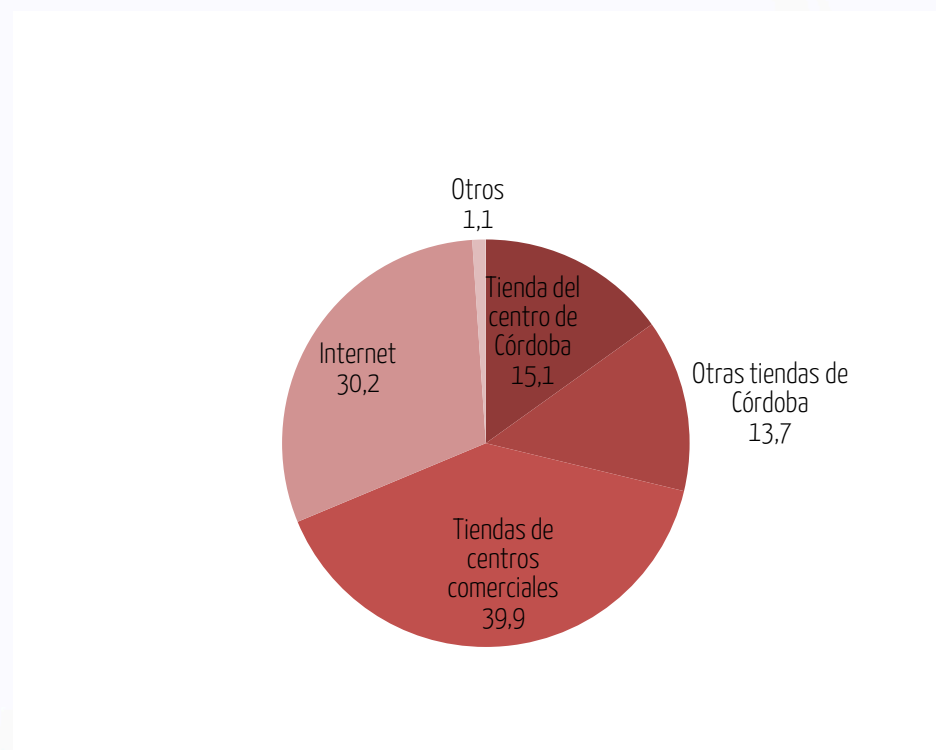
Lugar preferente de compra: muebles o artículos de decoración y menaje

Al preguntar acerca del lugar preferente para la compra de muebles y artículos de equipamiento hogar la respuesta mayoritaria es en tiendas de centros comerciales (34,5%) y en tiendas ubicadas fuera del centro (30,2%).



Lugar preferente de compra: electrodomésticos y electrónica

Algo similar ocurre en el caso de la adquisición de electrodomésticos y electrónica, donde la principal elección son las tiendas especializadas ubicadas en centros comerciales (39,4%). Destaca igualmente el elevado porcentaje que alcanza la venta online (30,2% de las compras).

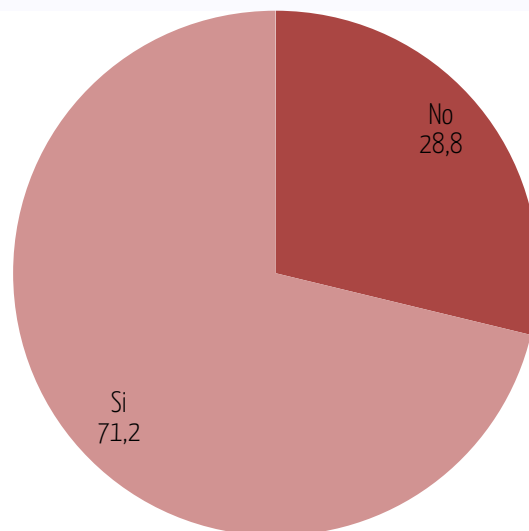


Compras en internet

Un porcentaje muy elevado (71,2% de los encuestados) realiza o ha realizado en algún momento compras de algún tipo en internet, sobre todo de electrodomésticos y electrónica, de moda y complementos del vestir y de muebles y artículos de decoración. Casi 3 de cada 4 realiza menos de 5 compras mensuales en comercio online.

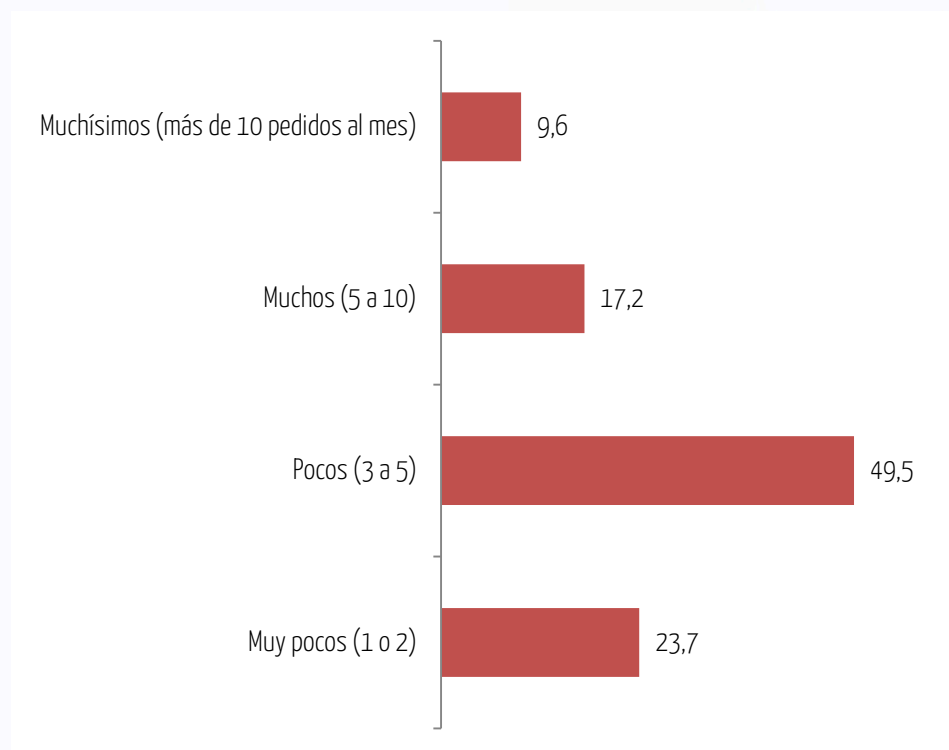
Las causas principales por la que eligen internet para realizar estas compras son el precio (34,8%) y la comodidad de recibir las compras en casa (29,3%).

¿Sueles realizar compras por internet?





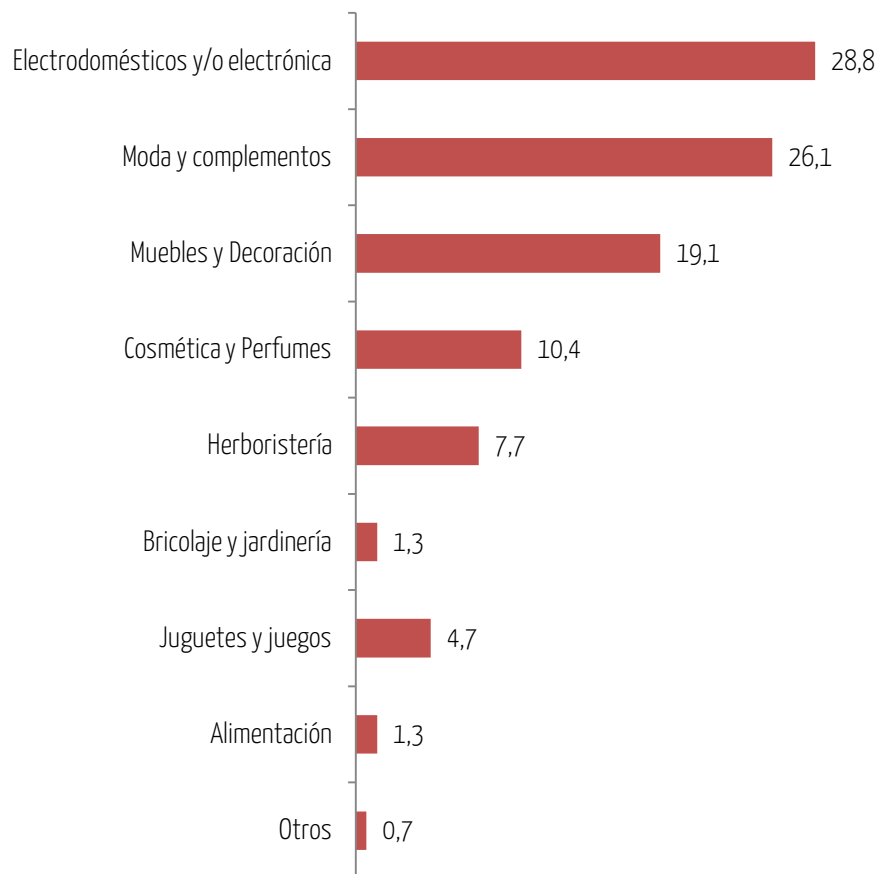
Número de pedidos que realizan al mes



78



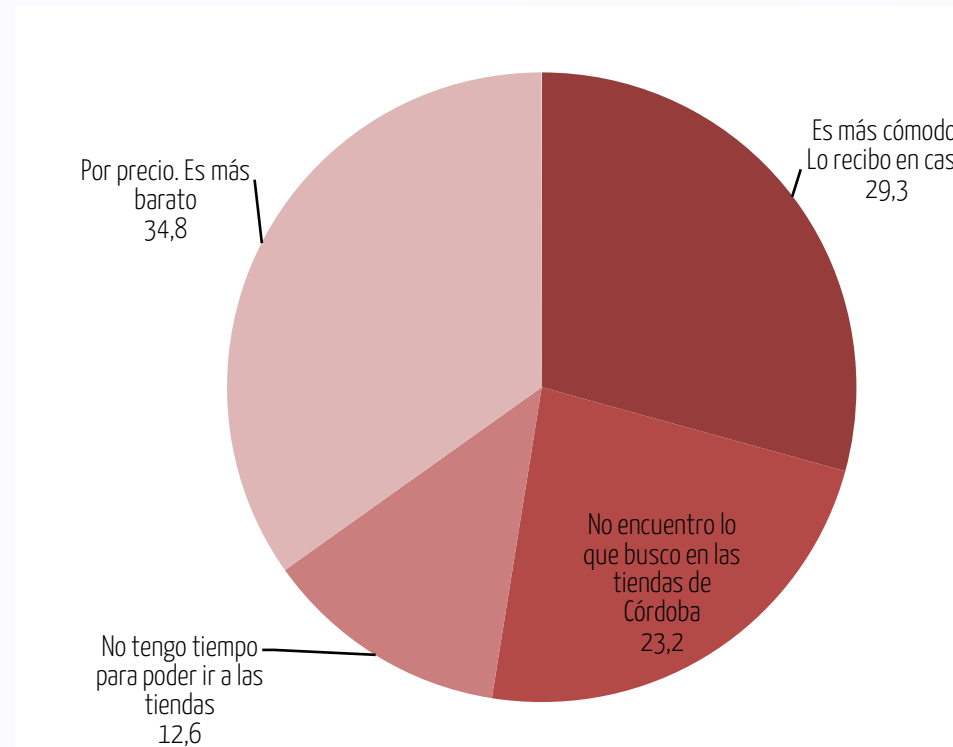
¿Qué sueles comprar en internet?



79



¿Por qué razón compras en internet?



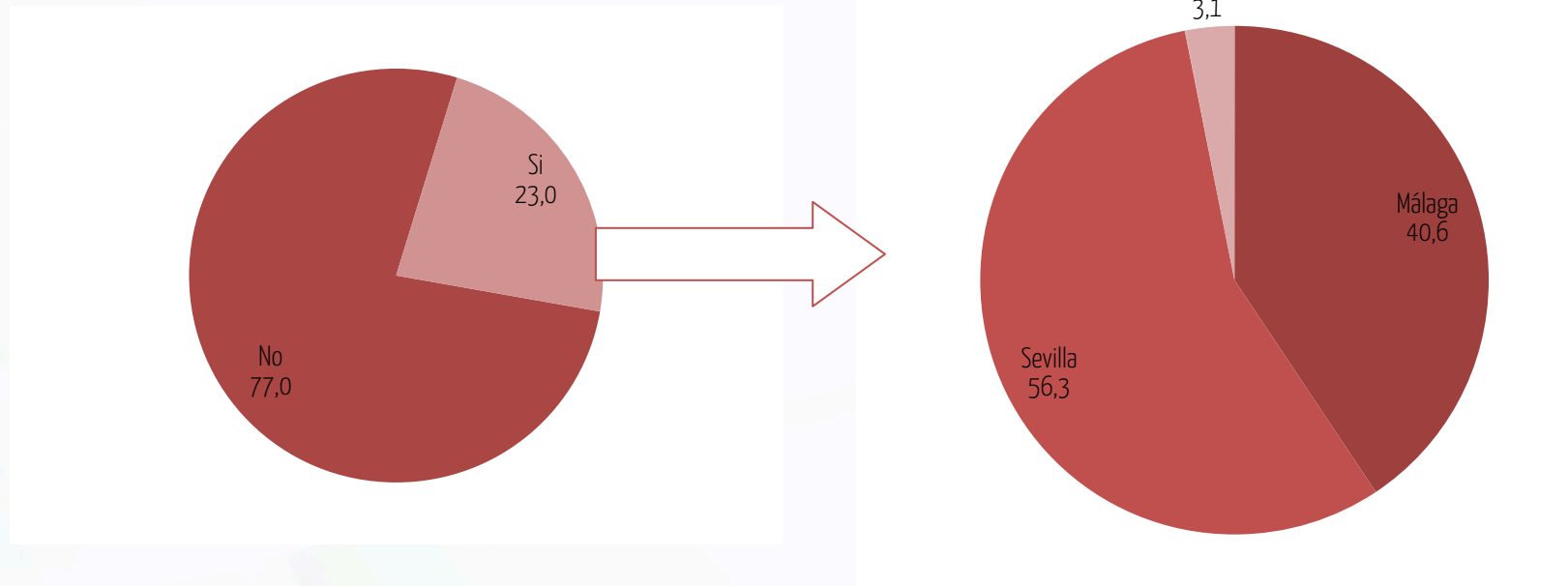
80



Compras en otros municipios o zonas comerciales

El 77,0% no elige otro municipio distinto de Córdoba para realizar sus compras. Por contra, del 23,0% que se desplaza a otros municipios para realizar sus compras las preferencias son mayoritariamente Sevilla (56,3%) y Málaga capital (40,6%).

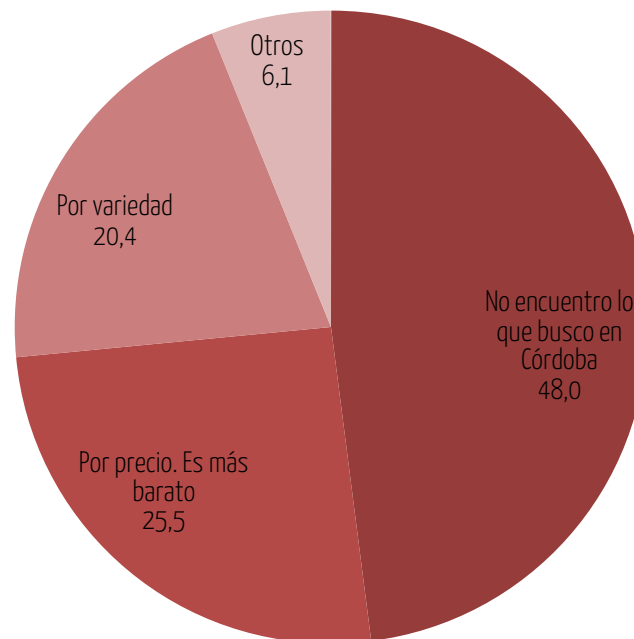
¿Sueles realizar compras en otros municipios?





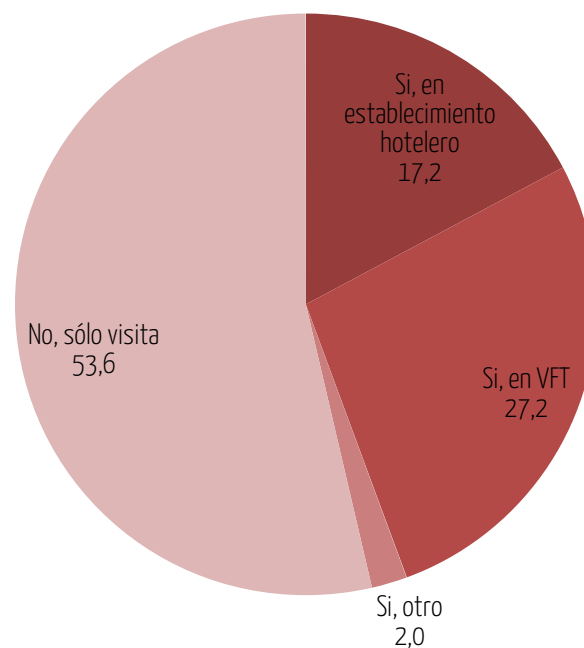
La razón principal de estos desplazamientos a otros municipios es la de no encontrar en Córdoba lo que busca (48,0%).

¿Por qué razón compras en otros municipios?



ENCUESTAS A TURISTAS Y VISITANTES TURÍSTICOS.

Se han realizado igualmente 351 encuestas a turistas y visitantes turísticos. De ellos, la mayor parte eran visitantes que no pernoctan en la ciudad (53,6%), seguidos de aquellos que pernoctan en viviendas con fines turísticos tipo Airbnb o similar (27,2%) y en establecimientos hoteleros (17,2%).





Un 25,2% de los encuestados no tiene intención de realizar ningún tipo de compra en el tiempo que dure la estancia en Centro Córdoba. De aquellos que sí comprarán algo destacan los que comprarán Alimentación o bebidas, sobre todo en el caso de que pernocten en viviendas turísticas, así como los interesados en Souvenirs o recuerdos de su viaje.



3.2.4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A COMERCIANTES DE CENTRO CÓRDOBA.

Se ha realizado un total de 246 encuestas válidas a comerciantes de Centro Córdoba a través de un formulario online.

El cuestionario se compone de 33 preguntas, todas ellas de respuesta obligatoria y la encuesta ha sido realizada a lo largo de los meses de noviembre y diciembre de 2023. El tiempo medio de realización de cada encuesta ha sido de 9 minutos. Se anexa el modelo de cuestionario como Anexo 2 del presente documento.

Se han agrupado las preguntas en una serie de temáticas:

- Sociodemografía del comerciante. Recopilación de datos acerca de las características propias de los gerentes o responsables del comercio (edad, sexo, nivel de estudios, etc).
- Características del local y de la actividad comercial. Nos aportan datos acerca del espacio físico en el que se desarrolla la actividad, así como otros detalles importantes tanto objetivos (superficie, régimen de tenencia del local, edad del comercio, etc) así como subjetivos, como puede ser la percepción que tiene el comerciante sobre la procedencia principal de su clientela.
- Formación recibida por el comerciante y sus trabajadores y temáticas formativas que más interesan.
- Inversiones realizadas en el local y previsión de inversiones a corto plazo.



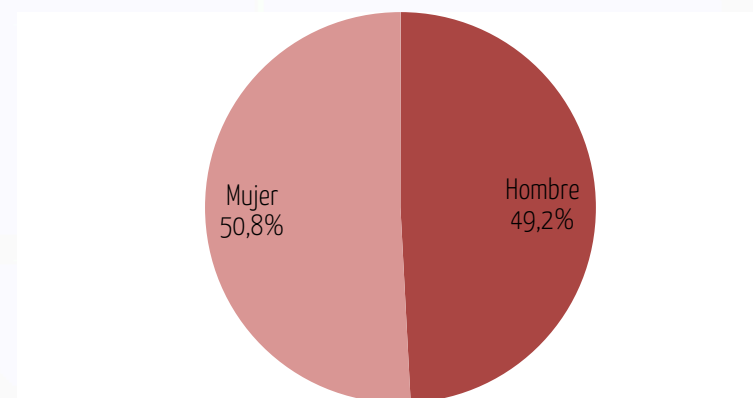
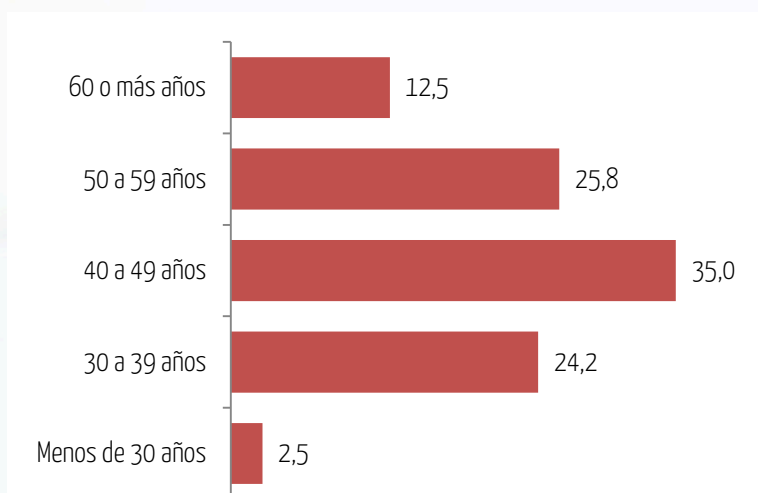
- Pertenencia a asociaciones de empresarios y/o comerciantes.
- Servicios básicos no tecnológicos que ofrece el comercio al cliente.
- Herramientas tecnológicas que emplea, tanto para la promoción del comercio como para la gestión del propio establecimiento, así como recursos publicitarios empleados.
- Percepción de la competencia, evolución y perspectivas de futuro y de las limitaciones detectadas para el desarrollo de la actividad comercial.

Sociodemografía del comerciante.

Tramo de edad y sexo del propietario o gerente del comercio

Destaca el grupo de edad entre los 40 y 49 años, con el 35,0% de los encuestados, seguido de los tramos comprendido entre los 50 y 59 años (25,8%) y los 30 y 39 años (24,2%). Respecto al sexo de los responsables de los comercios prácticamente se obtienen porcentajes similares de hombres y mujeres.

La *feminización* en el sector del comercio se ha acentuado en los últimos años. El incremento de la presencia de las mujeres al cargo de establecimientos responde principalmente a dos causas. Por un lado, a la búsqueda de la realización profesional-principal motivación para dedicarse al comercio, seguida de la continuidad del negocio familiar- y, por otro, al deseo de mejorar la conciliación de la vida laboral y la familiar.



Nivel de estudios del propietario o gerente del comercio

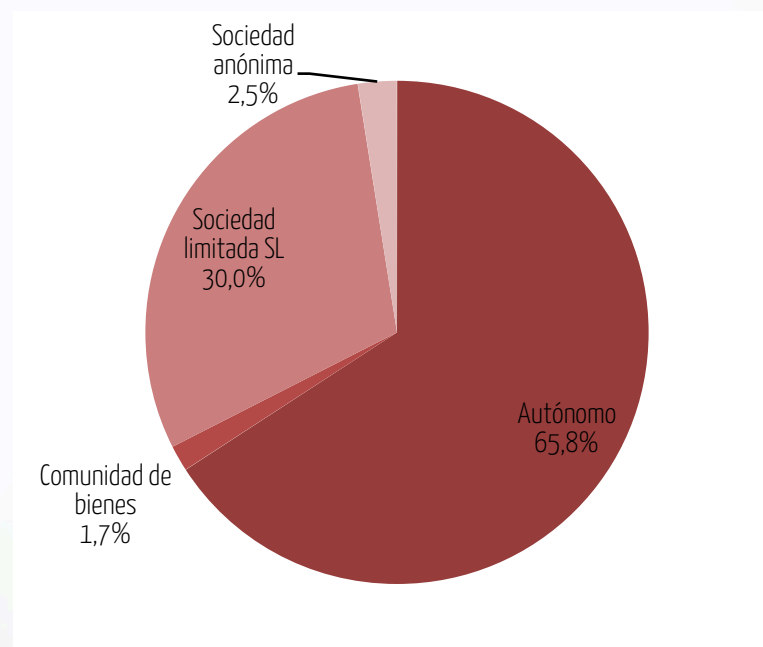
Respecto al nivel de estudios del responsable del comercio existen dos grandes grupos que destacan sobre el resto, como son Graduado Escolar (36,7%) y Formación profesional (22,5%)

Del total entrevistado tan sólo el 16,7% posee estudios superiores (estudios universitarios y post-universitarios).



Forma jurídica del propietario del comercio

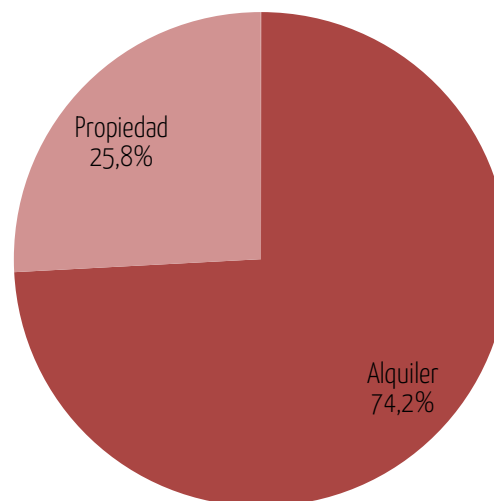
La mayor parte de los comercios son gestionados bajo la forma jurídica de un autónomo (65,8%), frente a la administración realizada por una sociedad limitada, forma más habitual en empresas de tamaño medio o comercios pertenecientes a cadenas o redes de franquicia.



Características del local y la actividad comercial.

Tipo de tenencia del local comercial

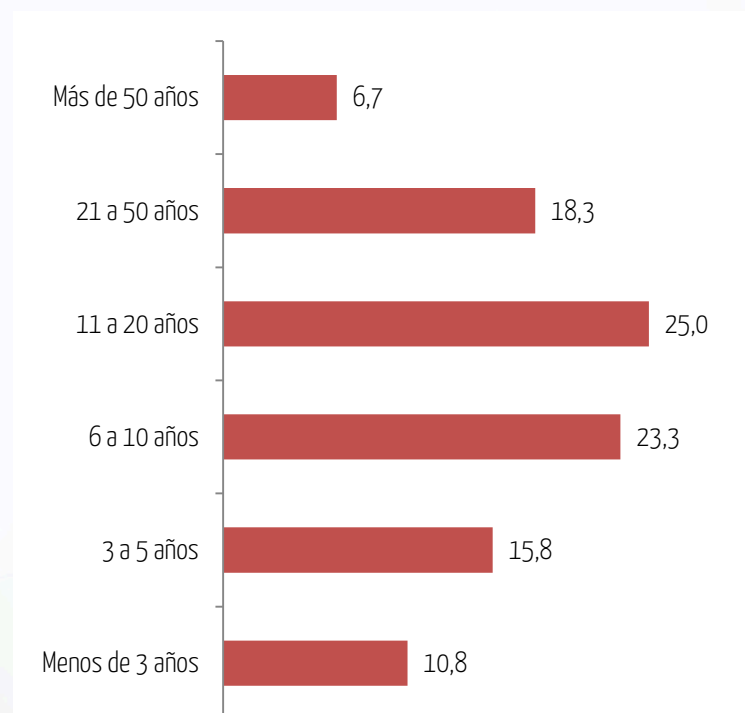
El 74,2% de los comercios son locales alquilados a terceros mientras que el 25,8% restante son propiedad de los propios comerciantes.



Edad del comercio. Años abierto al público en ese mismo local

Podemos clasificar al sistema comercial de Centro Córdoba como un conjunto maduro, ya que casi el 50% de los establecimientos lleva abierto al público más de 10 años.

Tan sólo un 10,8% de la oferta comercial tiene menos de 3 años, dato que no sorprende por la crisis sanitaria representada por la *covid-19* y las grandes transformaciones acontecidas en los últimos años en el sector de la distribución comercial.

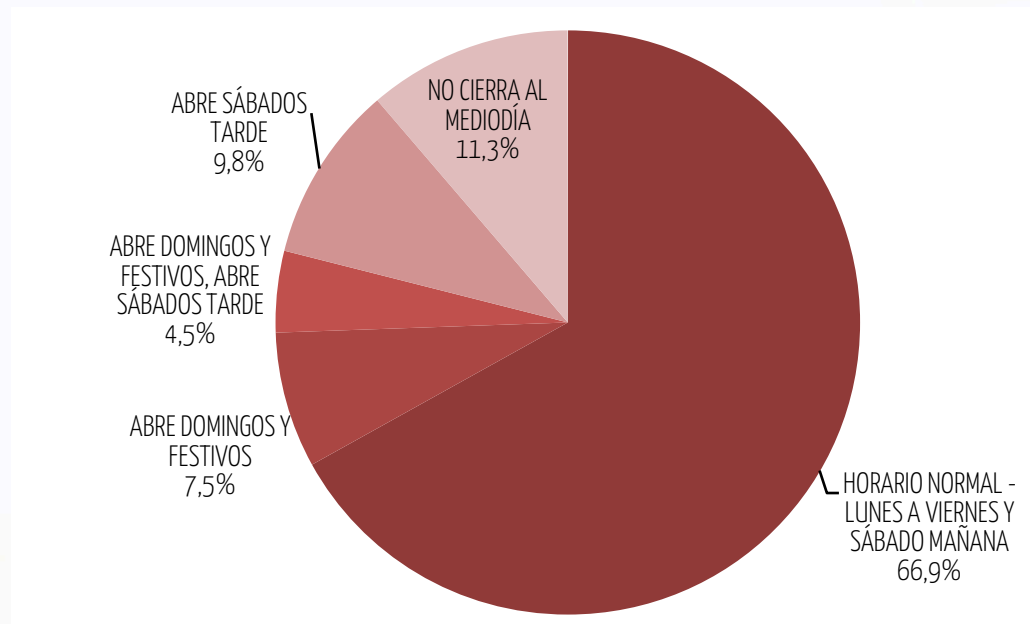




Horario comercial

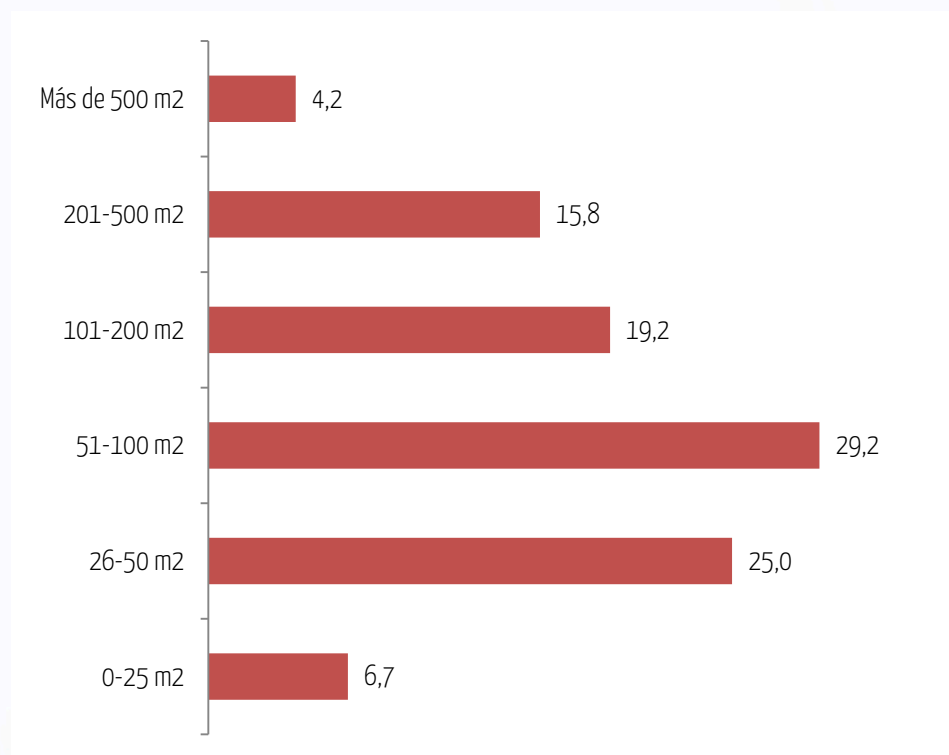
El 66,9% de las tiendas posee un horario de apertura al público, que podíamos denominar convencional, centrado en los días de diario, cerrando al mediodía y abriendo los sábados únicamente por la mañana. Este amplio grupo de comercios manifiesta no abrir los sábados por la tarde, ni en domingos o festivos.

Tan sólo un 11,3% manifiesta no cerrar al medio día y un 9,8% abrir sábados por la tarde. Cabe poner de manifiesto que los establecimientos con mayor amplitud de horario, coinciden con aquellos en que las franquicias son más frecuentes y también con aquellos que tienen una media superior de empleados o están orientados al cliente turístico.



Superficie aproximada del local comercial

La superficie media de los establecimientos comerciales de Centro Córdoba es de 161,13 m², siendo el tramo de superficie más representativo el representado por locales de entre 51 y 100 m², con el 29,2% de las tiendas. Un 4,2% de los comercios posee más de 500 m² de superficie, mientras que en el otro extremo el 6,7% tiene menos de 25 m².

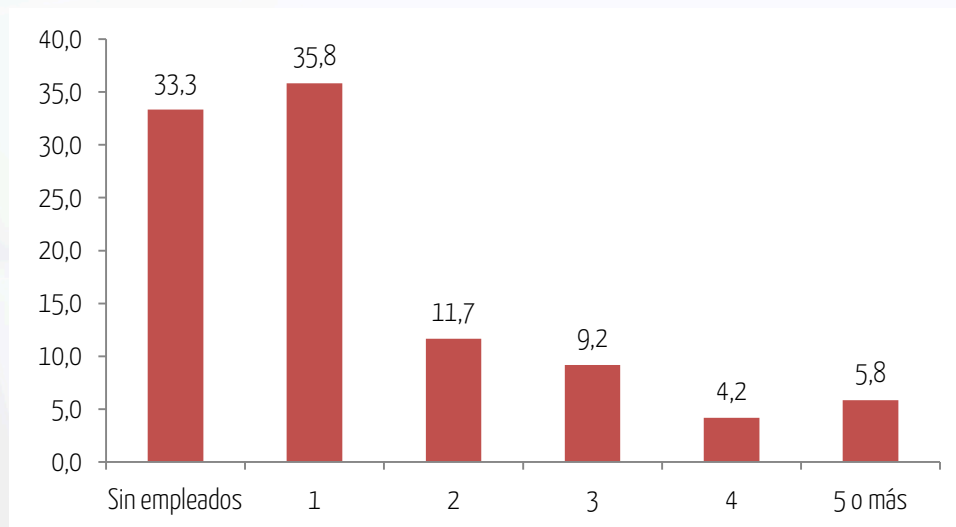


Número de empleados

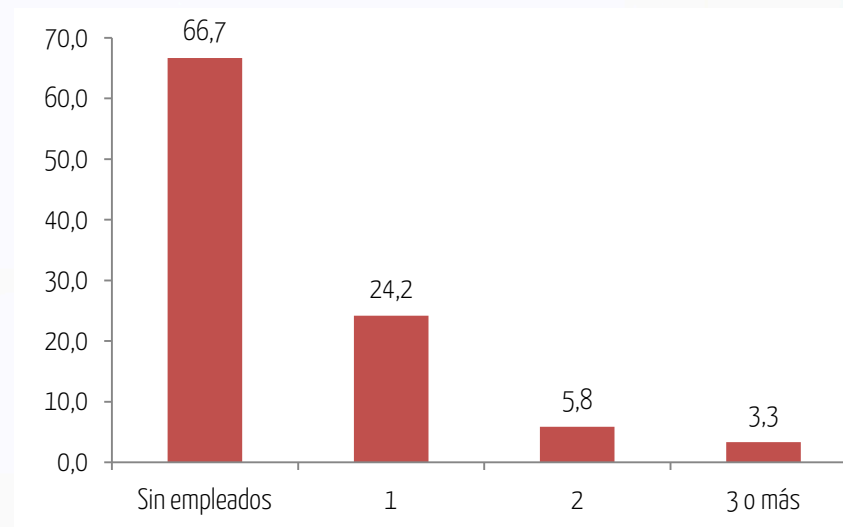
El comercio ubicado en Centro Córdoba tiene una media de 1,57 empleados por tienda, si bien, el 33,3% de las tiendas no tienen ningún empleado contratado. Tan sólo el 5,8% posee más de 5 empleados contratados, por lo que nos encontramos con un sistema comercial con locales pequeños y baja capacidad de generación de empleo.

En cuanto al número de empleados autónomos la media por establecimiento es de 0,67. La mayoría de las tiendas (66,7%) no tienen ningún autónomo vinculado.

Número de empleados asalariados (%)

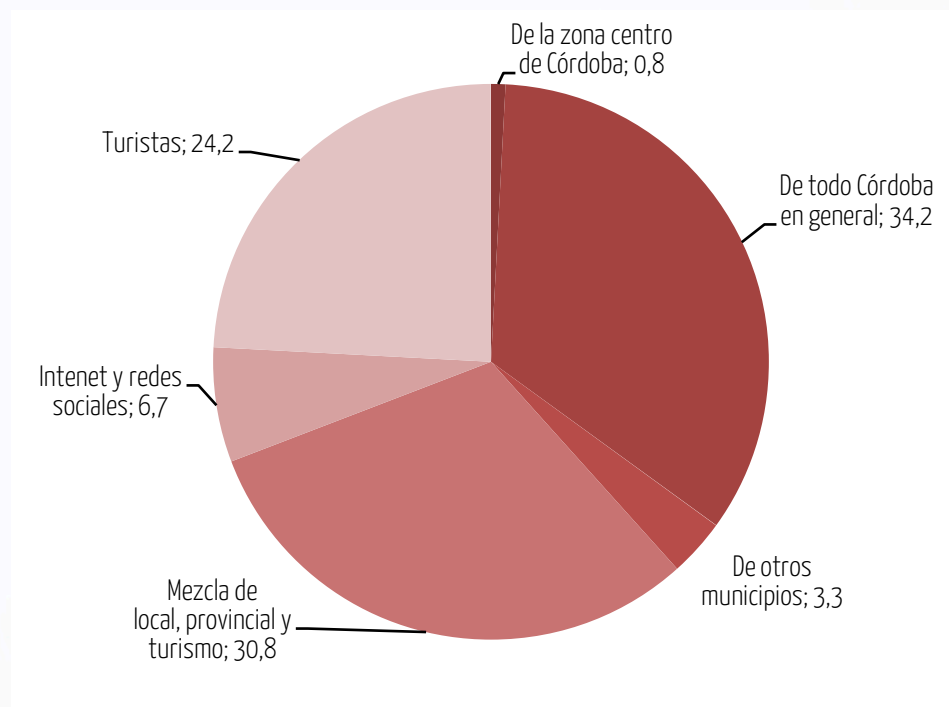


Número de empleados autónomos



Origen principal de su clientela

Algo más de un tercio de los entrevistados cree que el origen principal de sus clientes es el conjunto de la ciudad de Córdoba, que ha sido tradicionalmente el papel desempeñado por el comercio del centro-ciudad. Un porcentaje también importante declara que su principal cliente es una mezcla de cliente local, del conjunto de la provincia y los turistas (30,8%) o exclusivamente turistas (24,2%).

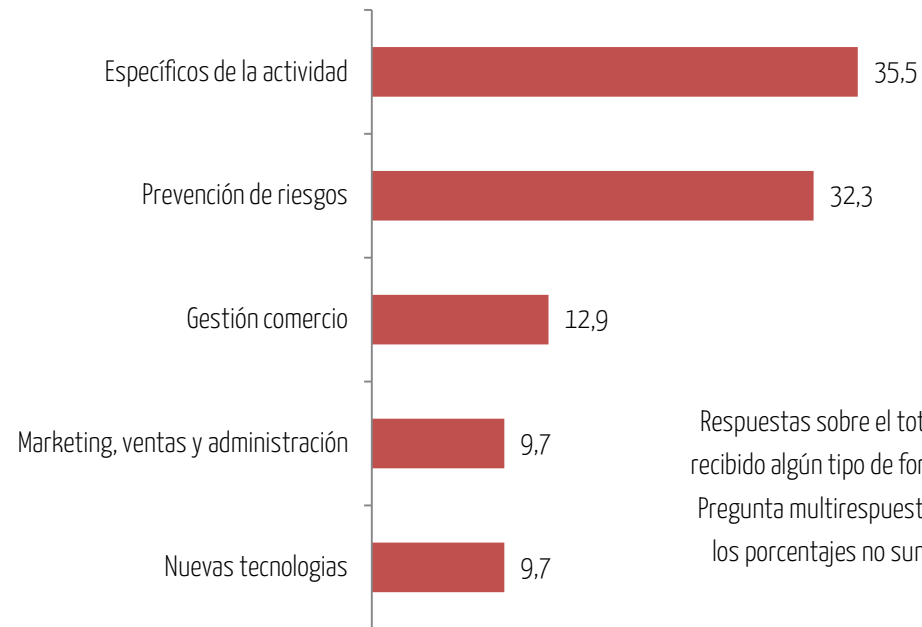
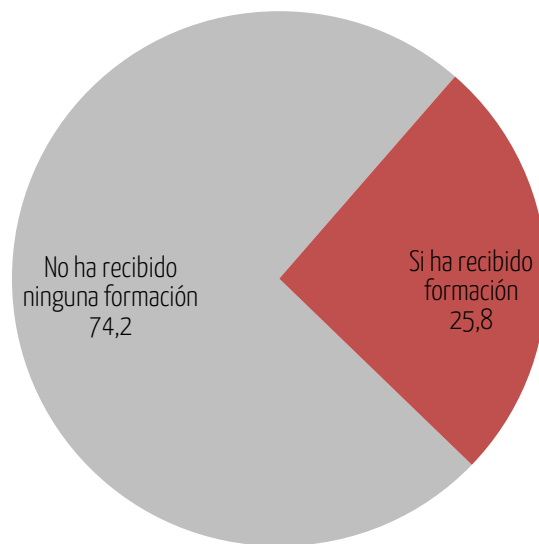




Formación del comerciante y los trabajadores.

¿Ha recibido usted o sus trabajadores formación en los últimos 3 años?

Los responsables o trabajadores de casi tres de cada cuatro comercios no han recibido ningún tipo de formación por parte de la empresa en los últimos tres años, aludiendo la mayor parte de ellos que no disponen de tiempo suficiente para desarrollar un programa de formación o que los horarios en que esa formación se imparte no hace posible que el personal pueda asistir. De entre los que sí han recibido algún tipo de formación, destaca la temática sobre específica de su actividad y la obligatoria sobre prevención de riesgos laborales.

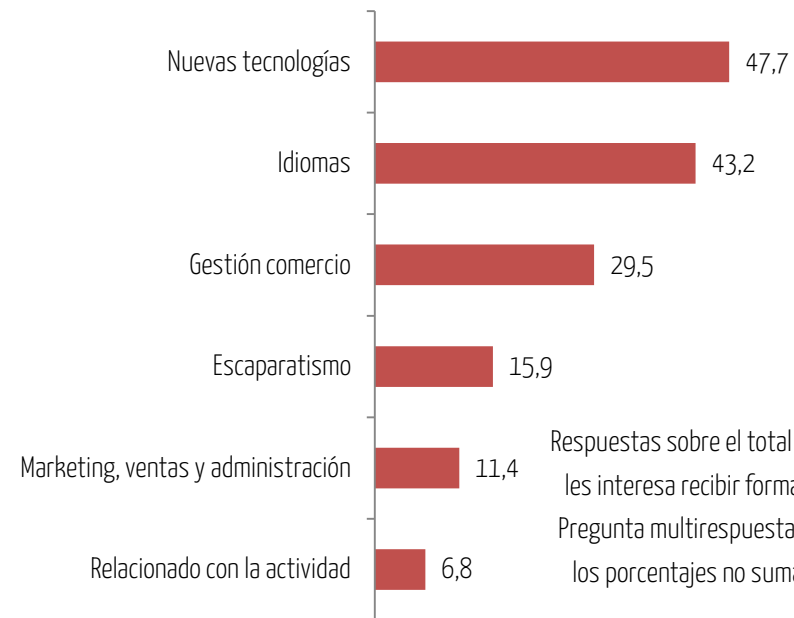
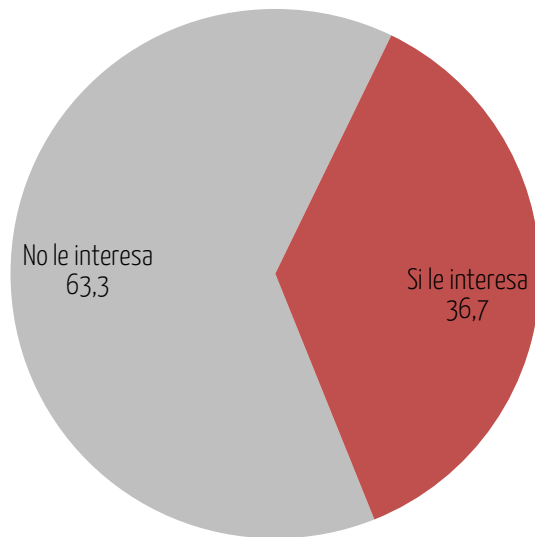


Respuestas sobre el total que SI ha recibido algún tipo de formación (%).
Pregunta multirespuesta por lo que los porcentajes no suman 100%



Si usted o sus empleados pudieran recibir formación gratuita, ¿qué rama de formación le interesa?

Tan sólo el 36,7% de los comercios encuestados está interesado en recibir algún tipo de formación o proporcionarla a sus trabajadores, destacando las áreas relacionadas con las nuevas tecnologías, idiomas y la gestión comercial.



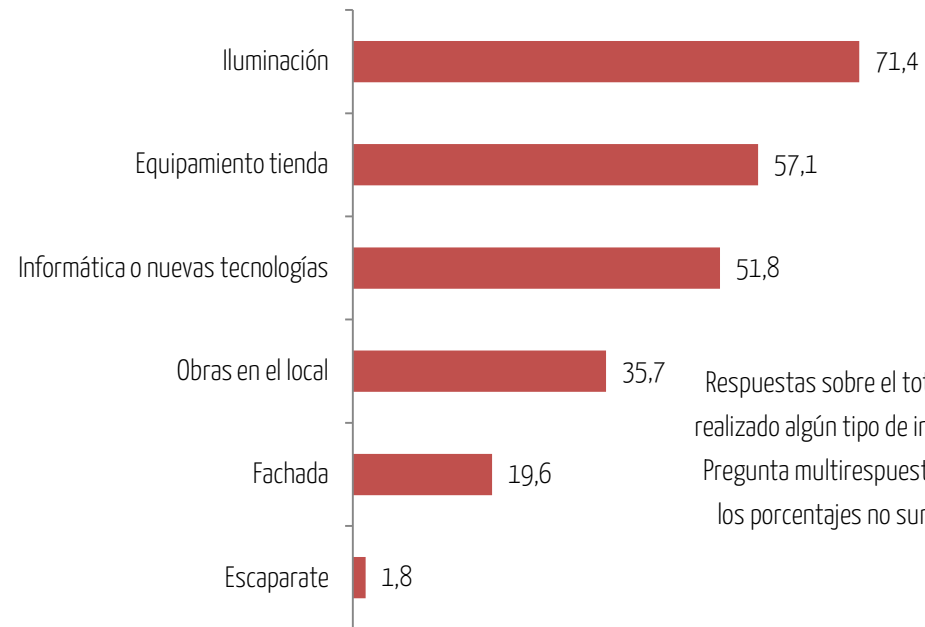
Respuestas sobre el total a los que Si les interesa recibir formación (%).
Pregunta multirespuesta por lo que los porcentajes no suman 100%



Inversiones realizadas y futuras en el local comercial.

¿Ha realizado inversión en esta tienda en los últimos 3 años?

El 46,7% de las empresas comerciales ha realizado algún tipo de inversión o reforma en el establecimiento en los últimos tres ejercicios. De ellas, el 71,4% ha realizado una inversión en iluminación, sobre todo para adaptarla a luminarias con menor consumo energético. Destacan también las inversiones en equipamiento no digital (estanterías, percheros, mostradores, vitrinas, etc) y en informática o nuevas tecnologías.

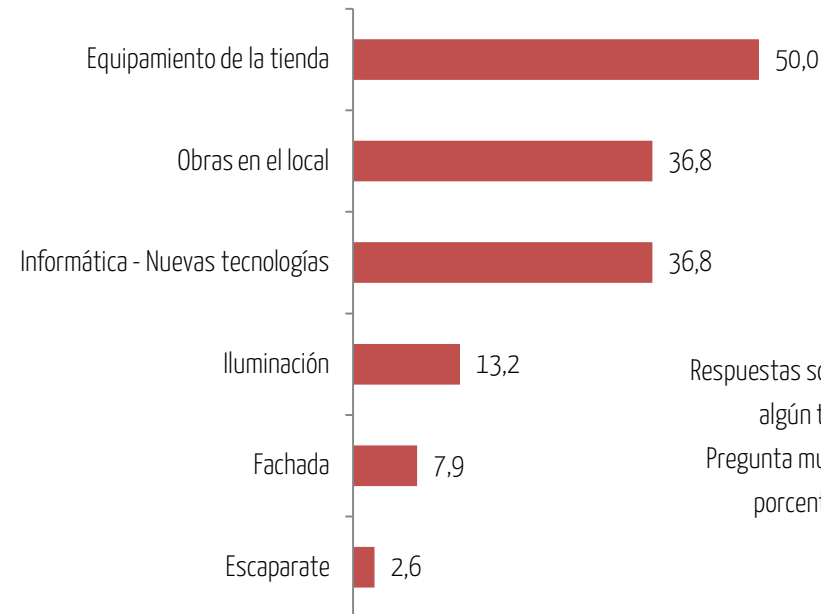
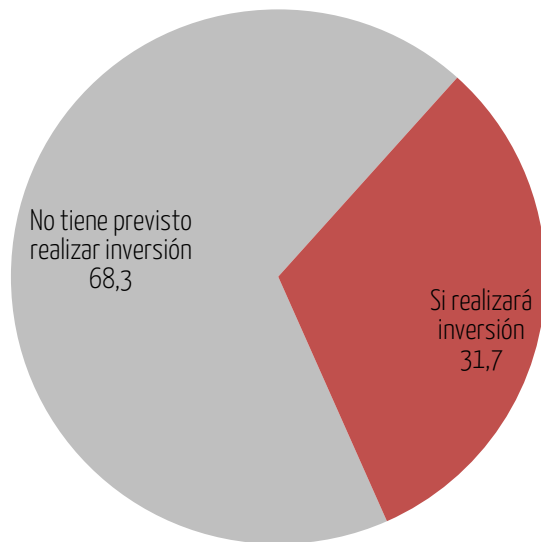


Respuestas sobre el total que SI ha realizado algún tipo de inversión (%).
Pregunta multirespuesta por lo que los porcentajes no suman 100%



¿Tiene previsto realizar inversión en los próximos 3 años?

Casi el 70% de las empresas no tiene previsto realizar ninguna inversión en el local en los próximos 3 años, algo normal teniendo en cuenta las inversiones ya realizadas en los últimos años y por las malas expectativas de la economía y la inflación. De entre los que sí tienen previsto realizar cambios de mejora destaca la previsión de inversión en equipamiento no digital (50,0%), mejoras del local mediante obras (36,8%) o en nuevas tecnologías (36,8%).

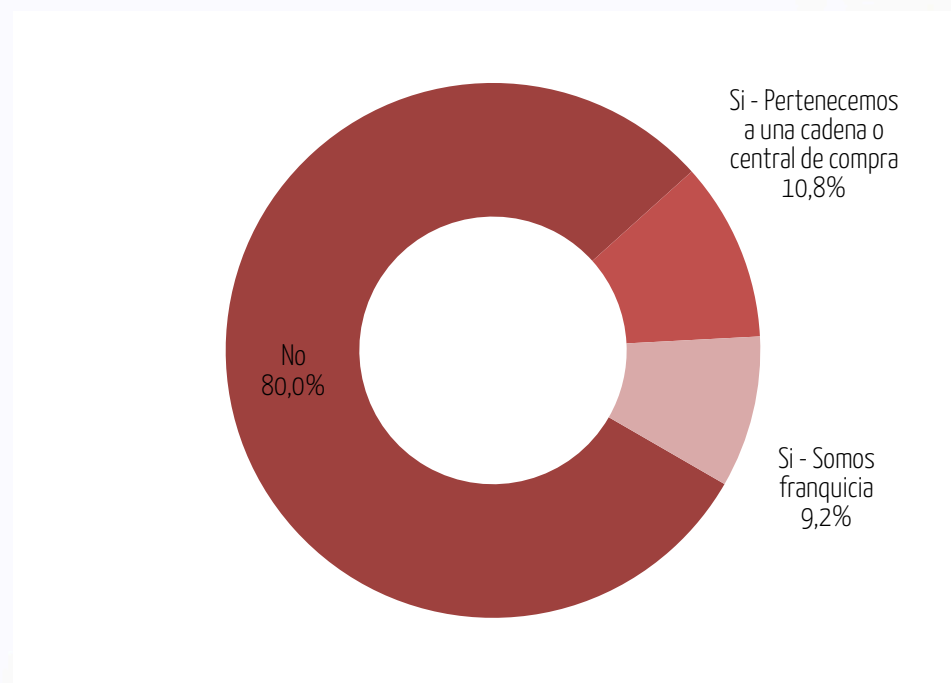


Respuestas sobre el total que Si realizarán algún tipo de inversión (%).
Pregunta multirespuesta por lo que los porcentajes no suman 100%

Asociacionismo comercial y otros aspectos.

¿Está su comercio integrado en cadenas, centrales de compra o franquicias?

Un 80,0% de los comercios es independiente y no está integrado en ningún tipo de cadena, grupo o red de franquicia. Si bien es importante este aspecto, ya que garantiza una total autonomía en la toma de decisiones, supone un problema a la hora de poder ser más competentes en precios, ofertas, promociones y publicidad.



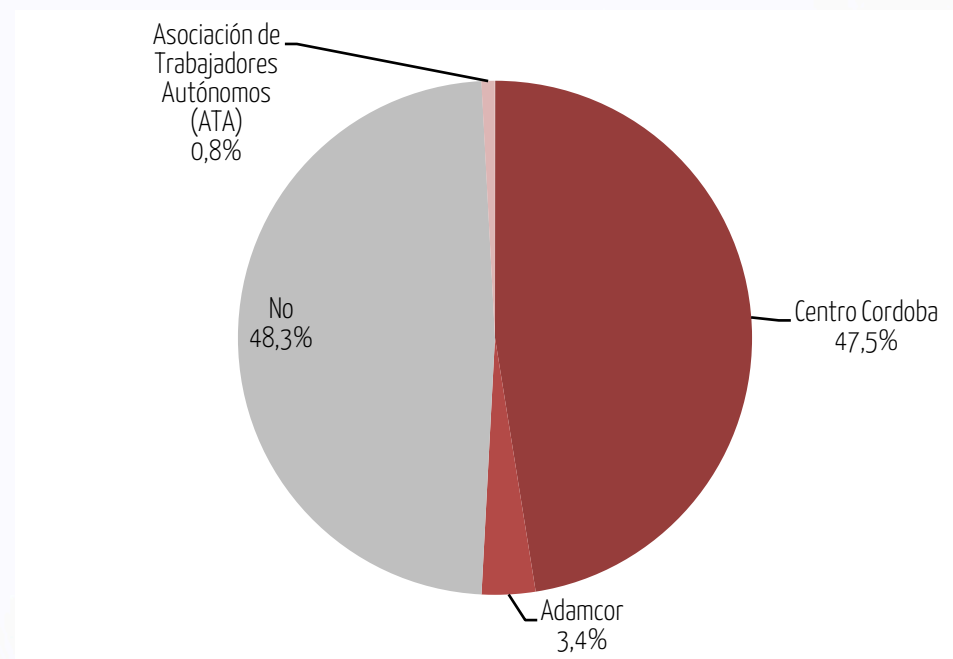
100



¿Está asociado a alguna asociación de comerciantes o empresarios?

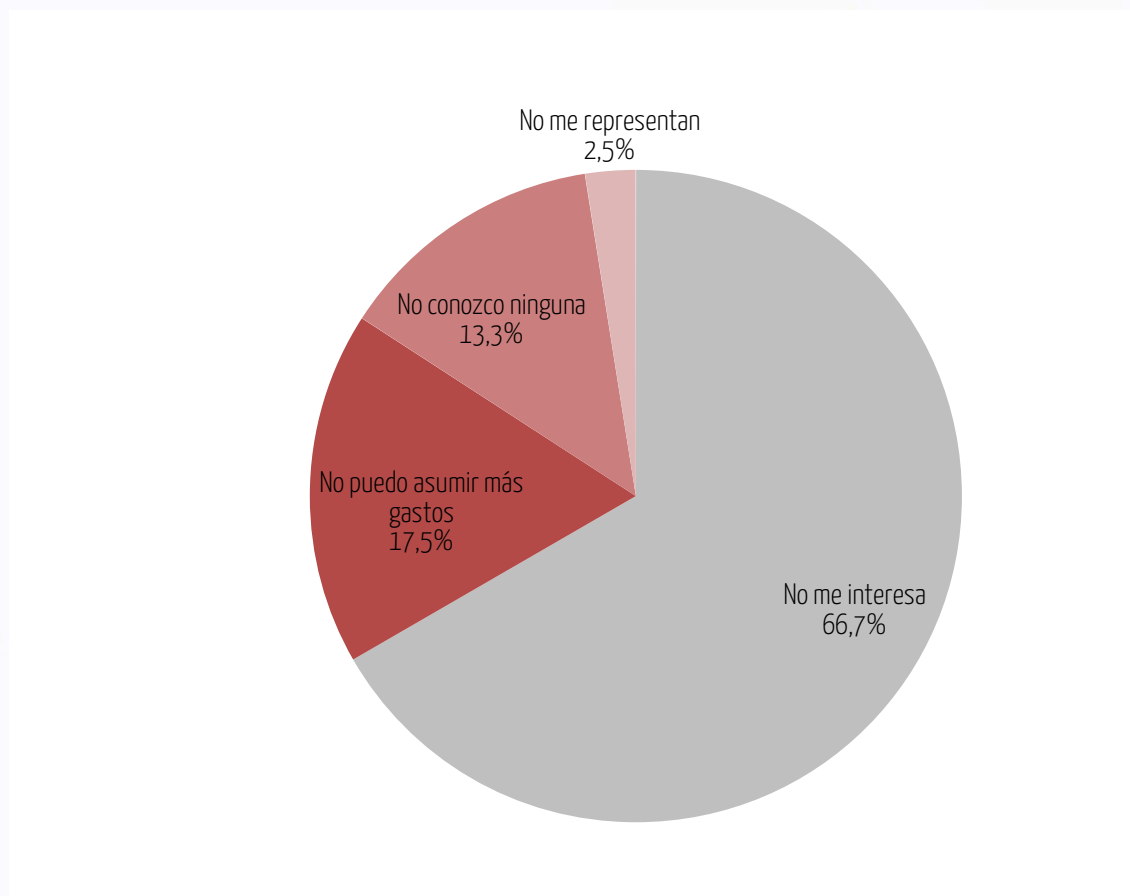
Casi la mitad de las empresas está asociada a Centro Córdoba, un porcentaje similar a aquellos que no pertenece a ninguna asociación de empresarios o comerciantes.

Respecto a los no asociados, al ser preguntados por la razón por la que no están asociados sorprende el elevado porcentaje que dice que no le interesa (66,7%).





Razón por la que no pertenece a ninguna asociación



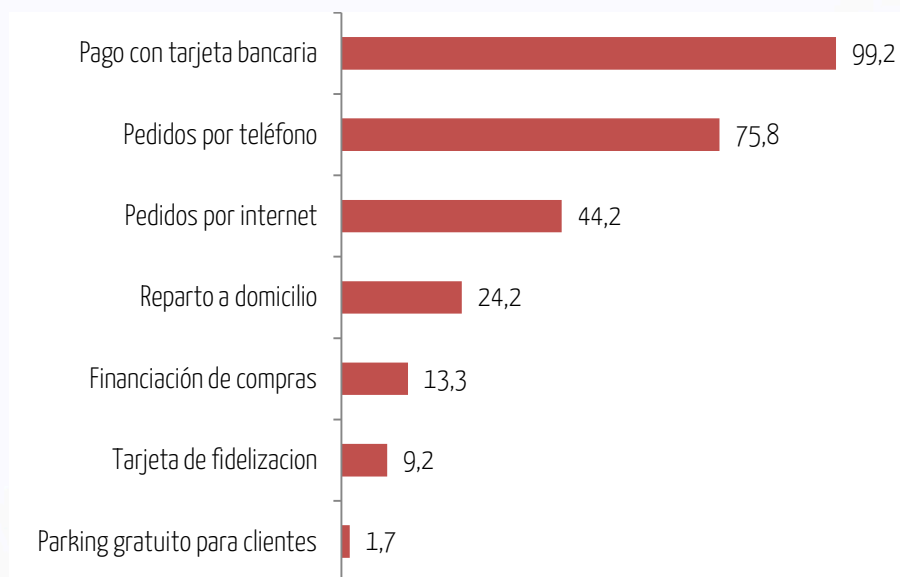
102

Servicios básicos disponibles.

Servicios disponibles de su negocio

El pago con tarjeta es el servicio que mayor presencia posee en los comercios de Centro Córdoba; de hecho, casi la totalidad de las tiendas tienen disponible para su clientela esta modalidad de pago.

En cuanto a otros servicios su presencia es también importante, destacando la posibilidad de pedidos telefónicos o por internet. Destaca que muy pocos comercios ofrecen parking gratuito o algún tipo de descuento para poder aparcar a sus clientes, así como la posibilidad de acceder a descuentos y promociones a través de algún tipo de tarjeta de fidelización o la posibilidad de financiar las compras directamente en tienda.



Pregunta multirespuesta por lo que los porcentajes no suman 100%

Implantación de tecnología y recursos publicitarios

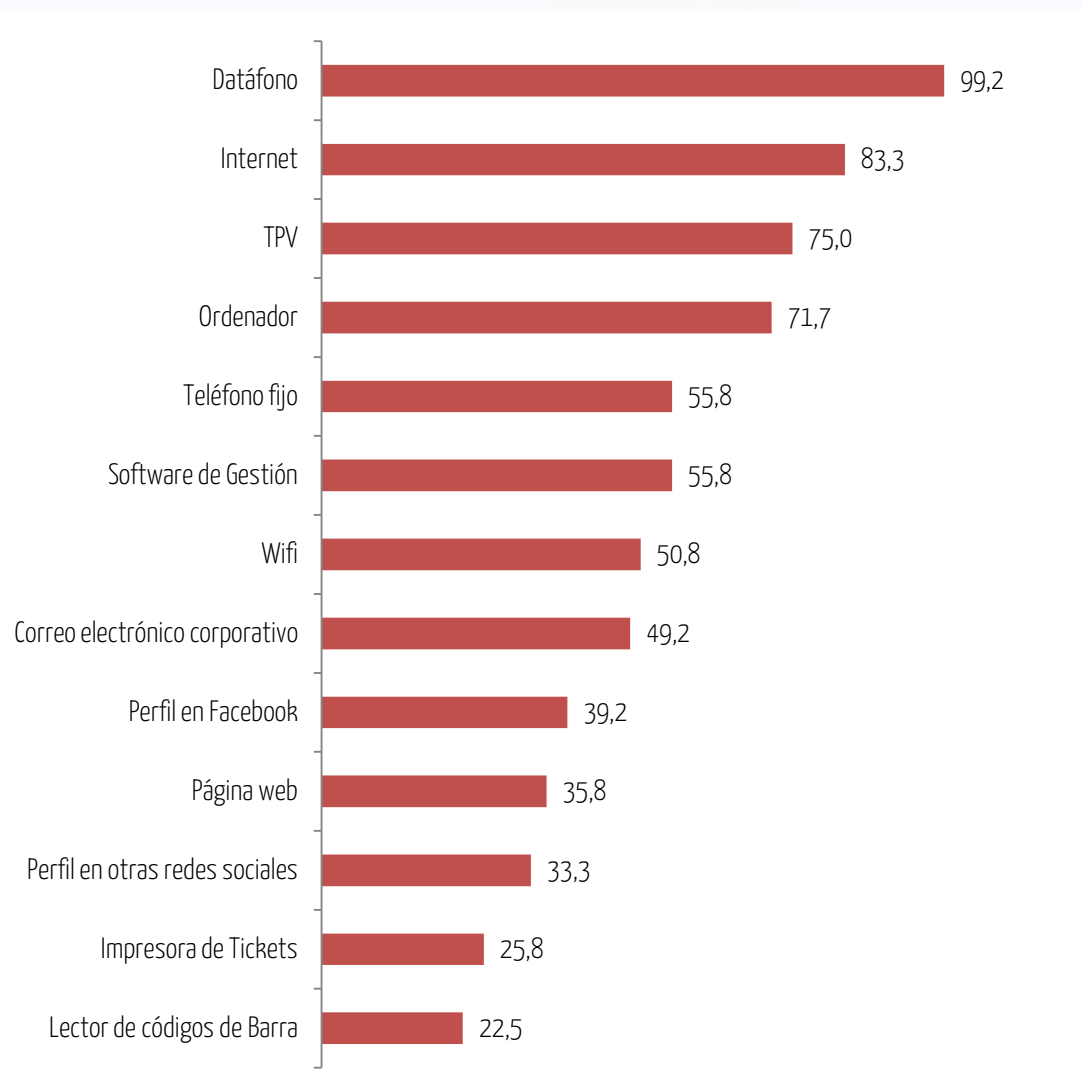
Herramientas tecnológicas de las que dispone.

En línea con los datos obtenidos a la anterior pregunta, el 99,2% de las tiendas posee datafono, indispensable para el cobro con tarjeta de crédito o débito.

Valores muy elevados se obtienen también para los servicios tecnológicos más básicos como la disponibilidad de internet, TPV u ordenador.

En cuanto al uso de redes sociales, la red más extendida es Facebook, en la que cuentan con perfil el 39,2% de los comercios, si bien una parte muy importante manifiesta no actualizar contenidos de forma periódica. Le sigue en cuanto a presencia Instagram, sobre todo aquellos dirigidos o representados por gerentes más jóvenes. X (antiguo Twitter) y Youtube tienen una representación mucho más limitada.

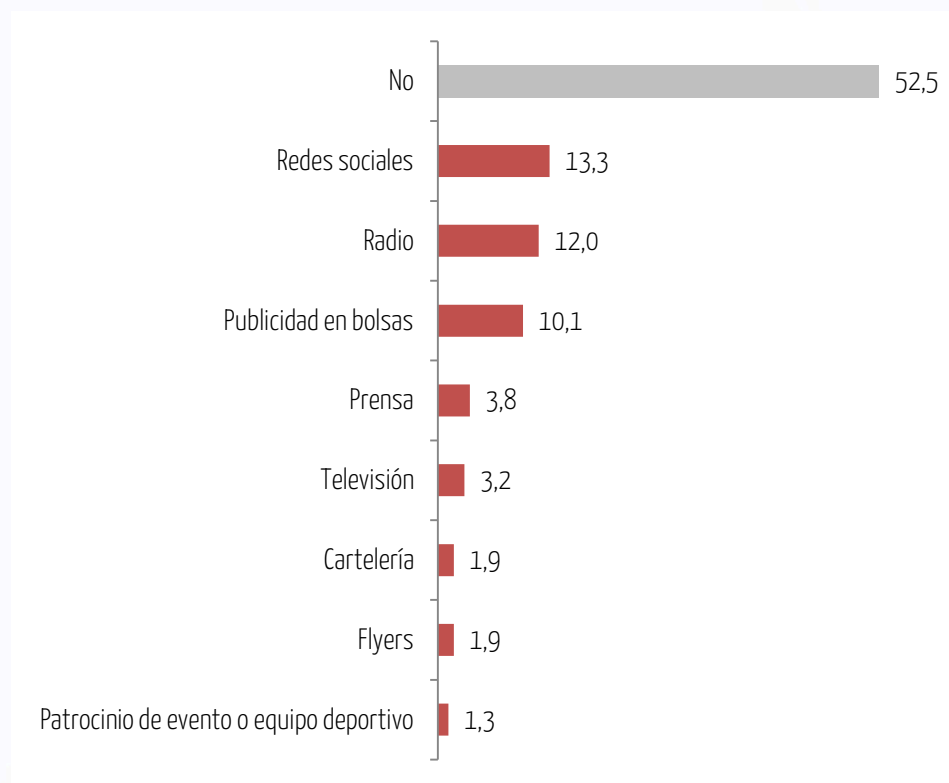
De otro lado, tan es reducido el número de empresas con herramientas tan útiles como impresora de tickets o lectores de códigos de barras.



(%) Pregunta multirespuesta por lo que los porcentajes no suman 100%

¿Ha realizado campaña o acciones publicitarias en el último año?

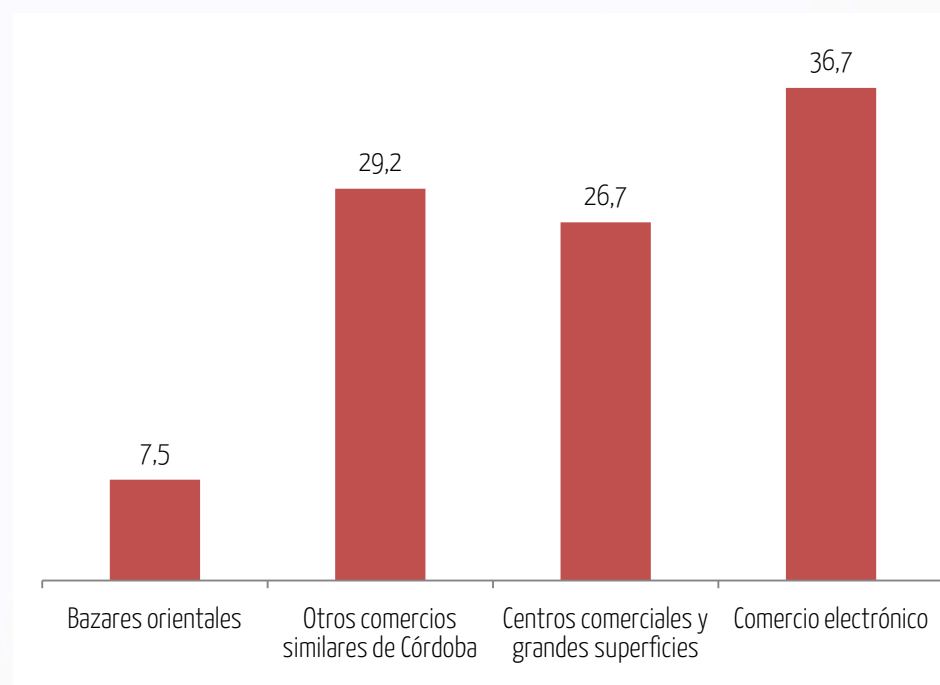
El 52,5% de los comercios ha realizado algún tipo de campaña publicitaria, sobre todo publicidad en redes sociales (13,3%).



Competencia y Limitantes detectados para la actividad comercial.

¿Quién considera que es su principal competencia?

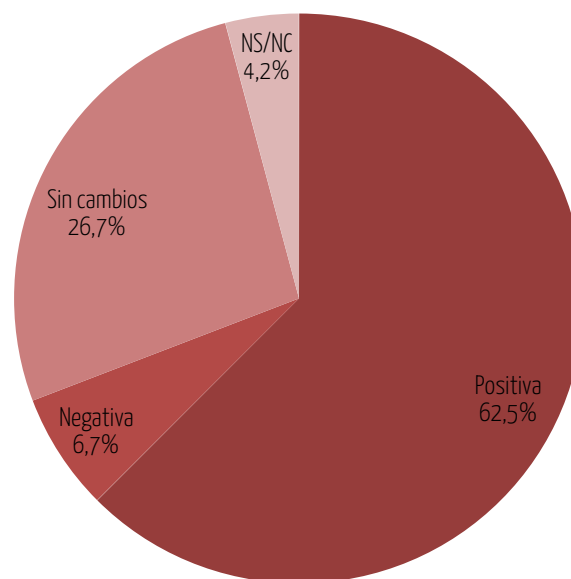
Como viene ocurriendo de forma más o menos reciente la principal competencia del comercio tradicional reside, según su percepción, en el comercio electrónico, a pesar de tratarse de un competidor relativamente "nuevo". Se obtienen también datos elevados de la competencia representa por otras tiendas similares de la propia ciudad o las grandes superficies.



Valoración de la situación económica actual y perspectivas

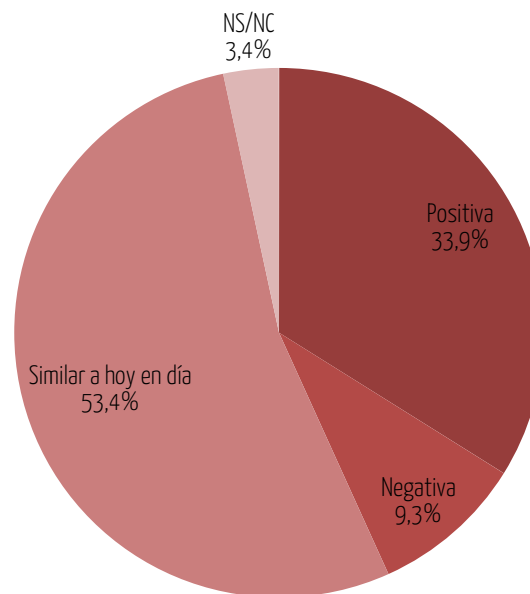
¿Cómo valora la evolución del negocio en los últimos 2 años?

La valoración general de la evolución en los últimos dos años es positiva para el 62,5%. Tan sólo un 6,7% la considera negativa.



¿Qué nivel de confianza tiene respecto a la situación futura del negocio?

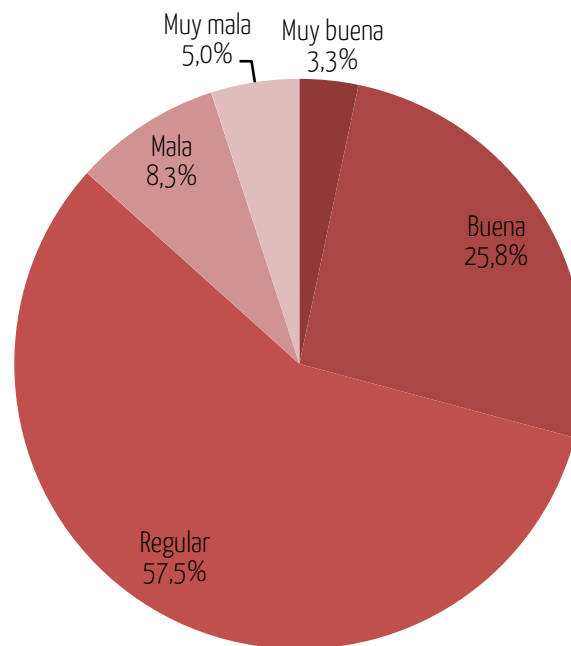
Respecto al futuro se es más algo más pesimista, aunque la respuesta mayoritaria es que cree que la situación en un futuro próximo será similar a la actual.





¿Cómo valora el sector comercio en la zona centro de Córdoba?

Respecto a la valoración del comercio en el centro de Córdoba por los propios comerciantes una mayoría del 57,5% lo considera regular, mientras que casi el 30% lo considera bueno o muy bueno.

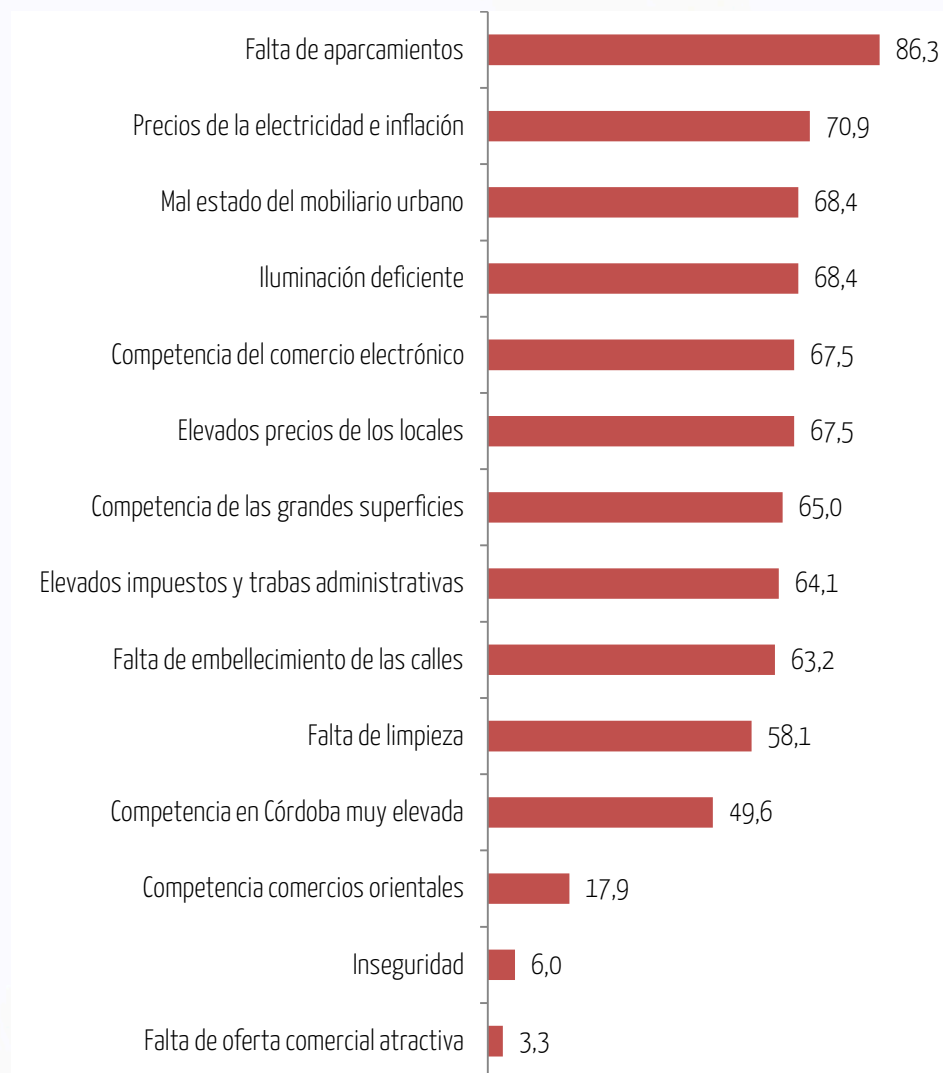


Principales problemas para su actividad

El principal limitante para la actividad comercial es la falta de aparcamiento, siendo la razón que más preocupa a los comerciantes. En segundo lugar se sitúa la preocupación por los elevados precios de la electricidad y la alta inflación, aunque los comerciantes lo entienden como un fenómeno temporal que en algún momento se irá suavizando.

También se percibe como problemática el mal estado del mobiliario urbano y la iluminación deficiente de algunas calles comerciales, algo manifestado mayoritariamente en las calles del entorno de Plaza de las Tendillas como Concepción o Claudio Marcelo.

Preocupan también aspectos como la fuerte competencia del comercio electrónico, los elevados precios de alquiler de los locales comerciales, la competencia representada por las grandes superficies o la existencia de trabas administrativas e impuestos elevados.



(%) Pregunta multirespuesta por lo que los porcentajes no suman 100%

¿Qué acciones crees que pueden ayudar a mejorar la situación actual del comercio a nivel global en Centro Córdoba?

Las respuestas más repetidas entre los encuestados están relacionadas con el aparcamiento y la mejora de la accesibilidad al centro y van en la línea de incentivar el aparcamiento a través de bonificaciones para los clientes, incrementar la disponibilidad de aparcamientos en rotación por tramos horarios o diseñar fórmulas que permitan mejorar la gestión de plazas libres de aparcamiento, especialmente en la zona centro.

También creen que sería necesario potenciar la vinculación entre turismo y comercio (respuesta más repetida), para que este último pueda beneficiarse de forma más directa de los recursos generados por los turistas o incrementar la oferta de actividades lúdicas o de ocio para la población, sobre todo para la más joven.

Como mejora del espacio urbano se proponen actuaciones como la renovación del mobiliario o la mejora de la iluminación de calles comerciales.



(%) Pregunta multirespuesta por lo que los porcentajes no suman 100%

3.3. BALANCE COMERCIAL. IDENTIFICACIÓN DE NICHOS DE MERCADO Y EXCESOS DE OFERTA.

El equilibrio comercial del área de influencia queda definido por el balance comercial sectorial, resultante de poner en relación la oferta instalada y las distintas demandas generadas.

Conforme a lo indicado en los apartados anteriores, el área de estudio posee una oferta comercial instalada con un potencial de ventas cuantificado en 1.533,5 millones de euros. De otra parte, la suma de las demandas generadas por la población censada, la flotante y las empresas asciende a 1.511,7 millones de euros.

Como resultado de dicha relación podemos afirmar que el conjunto de Córdoba ciudad posee un exceso de dotaciones comerciales cuantificable en aproximadamente 21,7 millones de euros, lo que se traduce en una desviación porcentual de la demanda respecto a la oferta de un 1,4%.

Al analizar con detalle cada subsector encontramos excesos de oferta comercial únicamente en las categorías de Equipamiento Personal y Equipamiento Hogar-Electro, mientras que el resto encontramos huecos de mercado, o lo que es lo mismo, un déficit de oferta comercial, al ser ésta menor que la demanda. No obstante, tanto en los huecos de mercado como los excesos de oferta son muy moderados.



BALANCE COMERCIAL DEL MUNICIPIO DE CENTRO CÓRDOBA, 2022

Categoría de consumo	Oferta total (€)	Demanda población censada (€)	Demanda población flotante (€)	Demanda empresarial (€)	Balance comercial (€)
Alimentación y bebidas	717.072.546	707.210.491	58.396.296		-48.534.241
Salud, belleza e Higiene	127.537.314	146.195.155	12.930.233		-31.588.074
Equipam. Personal	373.617.205	126.404.063	15.015.066	23.972.864	208.225.212
Eq. hogar - muebles	62.066.935	102.252.801	9.149.009	13.951.904	-63.286.779
Eq. hogar - electro	123.536.373	71.127.590	11.612.933	9.828.896	30.966.954
Bricolaje	32.174.023	42.746.812	5.071.710	10.232.276	-25.876.775
Deportes y Juguetes	52.509.995	54.892.016	6.190.478		-8.572.499
Jardinería	12.024.383	38.854.258	2.819.345		-29.649.220
Ocio y Cultura	32.926.057	35.802.739	2.114.908	4.948.958	-9.940.548
Total	1.533.464.831	1.325.485.925	123.299.978	62.934.897	21.744.030

Elaboración propia.

3.4. LA CIUDAD Y EL COMERCIO. LA DIVERSIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL DE CÓRDOBA. ÁREAS DE COMERCIO DENSO Y ESPACIOS COMERCIALES DE LA CIUDAD.

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

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

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

117

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

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

En España, Madrid y Barcelona, las cabeceras de un sistema urbano bicefálico se erigen también como las capitales comerciales, localizándose en ellas formatos comerciales y productos que no se encuentran en el resto del país. Tras ellas, las grandes áreas metropolitanas (Valencia, Sevilla, Málaga, Bilbao o Zaragoza) conforman los principales nodos articuladores del territorio y de ubicación de grandes estructuras, proliferando en ellas, grandes superficies comerciales y de ocio, cada vez más especializadas, con una amplia capacidad de atracción.

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

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

- Dentro de los centros regionales, serán Málaga y Sevilla, en primer término, y, en menor medida Bahía de Cádiz-Jerez y Bahía de Algeciras, las áreas metropolitanas que cuenten con una mayor, más especializada y más variada dotación comercial. Este hecho no es sorprendente, ya que se trata de las principales agrupaciones poblacionales de la región, por lo que, necesariamente, sus estructuras comerciales abastecen a amplios umbrales de población. Pero no solamente articulan comercialmente el amplio territorio de sus áreas metropolitanas,

sino que, las características de su dotación comercial (y de ocio), amplían su capacidad atractora, pudiendo afirmar que se trata de nodos de influencia regional.

- Respecto al resto de los centros regionales, Almería, Granada, **Córdoba**, Jaén y Huelva, controlan amplios territorios, pero no suelen sobrepasar la esfera provincial. Podemos decir, por tanto, que, territorialmente, su estructuración comercial constituye un nivel inferior al de las áreas metropolitanas.
- En cuanto a las redes de ciudades medias, éstas articulan el nivel comarcal, y sus dotaciones en frecuencias no diarias, especialización, así como en variedad de formatos comerciales, suelen ser más limitadas que en el caso de los centros regionales. No obstante, juegan un papel esencial en el territorio, al articular la escala comarcal, atendiendo a muchas áreas rurales de demanda cautiva.
- Por último, los asentamientos rurales sufren, en muchos casos, graves problemas asociados al estancamiento económico y a las dinámicas demográficas regresivas, siendo el contrapunto de una grave situación de desigualdad territorial. Estos núcleos, con una dotación de bienes y servicios muy limitada, apenas cuentan con una oferta comercial esencial que cubra las frecuencias diarias, son zonas de "demandas cautivas", que dependen de las anteriores para ver sus necesidades de consumo satisfechas.

119

La capital cordobesa es uno de los centros regionales de la comunidad, si bien no llega a conformar área metropolitana como Sevilla, Málaga, Bahía de Algeciras o Bahía de Cádiz. Su posición central respecto de su provincia se manifiesta tanto en la polarización administrativa como funcional, contando, en este sentido, los servicios con un papel destacado. El comercio de la capital, por tanto, tendrá una capacidad de atracción de escala provincial, abasteciendo

de consumos especializados a un área territorial de gran amplitud. A este hecho, no debemos dejar de añadirle la importancia de la actividad turística para la economía local y su reflejo en el comercio que, en zonas como el centro histórico, tendrá una clara orientación turística.

La ciudad de Córdoba cuenta con un comercio diverso y abundante con presencia y difusión por toda la ciudad desde donde, no sólo abastece a la población de la misma, sino también a muchos otros municipios de la provincia. La oferta comercial se concentra, con diferentes características, en distintas zonas de la ciudad aunque no en todas se puede hablar de la existencia de áreas de comercio denso propiamente dichas.

El comercio urbano aunque diverso y abundante, tiene distintos grados de desarrollo y modernización, según sectores, pero en menor medida que otras capitales andaluzas a pesar de la estratégica localización de la ciudad y de la importancia que en su economía representa el abundante turismo que recibe. Una de las características que presenta el tejido comercial cordobés, a diferencia de otras ciudades, es su dispersión, pues aunque como es habitual, en el centro hay una mayor concentración, éste no llega a tener el peso o la densidad que se da en otras ciudades similares, apareciendo también en varias de las barriadas, en algunas de ellas con una densidad considerable. Por otra parte, la calidad de los comercios, aunque presenta una tendencia hacia la modernización de los formatos, de los locales y de la gestión, ésta aún no es predominante y conviven simultáneamente en todas las zonas estudiadas tanto los formatos más tradicionales como los más actuales, siendo aún minoritaria, por ejemplo, la presencia de franquicias, especialmente las de alta calidad y prestigio.

120

Además de la zona centro, en la que se desarrolla el Centro Comercial Abierto Centro Córdoba, las otras zonas de concentración comercial interurbana son las siguientes:

- Área de Comercio Denso Casco Histórico.
- Área de Comercio Denso La Viñuela.



PLAN ESTRATÉGICO DEL COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA

"Definiendo el comercio del futuro"

FINANCIA:



ORGANIZA:



COLABORA:



- Área de Comercio Denso Santa Rosa y Valdeolleros.
- Área de Comercio Denso Ciudad Jardín.
- Otras Zonas de Centralidad Comercial:
 - Carlos III.
 - Sector Sur.
 - Polígono Las Quemadas-Tecnocórdoba.
 - Carretera de Palma del Río.

❖ Área de Comercio Denso Casco Histórico.

Se corresponde con el barrio de la judería y se localiza alrededor de la Mezquita. Las calles son de un trazado irregular correspondiente a la época histórica del crecimiento de esa zona de la ciudad. Las edificaciones son de dos o tres plantas alrededor de unos patios primorosamente cuidados y, siendo la zona monumental de la ciudad, se van alternando las edificaciones civiles con iglesias, museos, baños árabes, etcétera, que dan a esta área, no sólo una inigualable belleza, sino también un atractivo turístico muy importante. La zona presenta un aspecto de limpieza y gran cuidado donde se nota la importante labor rehabilitadora de edificios, calzadas, aceras y mobiliario urbano. También se cuida con esmero la señalización urbana y la rotulación de los distintos establecimientos pues, en términos generales, todos siguen la misma tipología: hierro de forja con letras blancas y, además, se encuentran con frecuencia fachadas cubiertas de plantas y flores. Si acaso, se deben señalar los problemas de tráfico existentes debido al trazado y estrechez de las calles, no obstante el tráfico no es abundante y quizá debería estar más limitado a los residentes, a los servicios públicos y a la carga y descarga.

122

La actividad de la zona se concentra alrededor de la Mezquita y en algunas cuantas calles perpendiculares a ella y está casi exclusivamente dirigida al turismo. Hay abundancia de hoteles y restaurantes y el comercio mayoritario es de tiendas de regalos, *souvenirs*, platerías y artesanía de cuero. Llama la atención la ausencia de comercio cotidiano, alimentario y de proximidad. La calidad de los establecimientos es muy variada y se encuentran desde locales muy pequeños y tradicionales hasta establecimientos muy modernos y de "diseño" o de alto "*standing*" pero predominan los tradicionales. Lo mismo ocurre con la hostelería y restauración, que aunque, en términos generales es de buena calidad, hay gran variedad y para todos los niveles adquisitivos.

❖ Área de Comercio Denso La Viñuela.

Localizada en el barrio del mismo nombre al Este del casco histórico, está limitada por la Ronda de la Manca, Avenida de Rabanales, Julio Alarcón y Avenida de Libia. La Avenida Barcelona es el eje vertebrador de esta zona que, al mismo tiempo, sirve de divisoria entre las dos partes del barrio, una más antigua, al Este de la avenida, con edificios de cuatro alturas construidos en los años cincuenta y sesenta del siglo pasado. Es una zona de clases populares y medias. La Avenida Barcelona cuenta con edificios de aproximadamente siete alturas de una construcción más reciente y al Este de la misma, las edificaciones vuelven a ser de menos alturas. Los ejes comerciales principales son la susodicha Avenida Barcelona, la Avenida de la Viñuela y la Avenida Jesús Rescatado. Esta Área es una de las más importantes en el entramado comercial de la ciudad pues hace funciones de centralidad no sólo para este barrio sino para otros muchos de la zona Este y Sur como los barrios de Levante, Fátima, Barriada Cañero, La Fuensanta e incluso para el casco histórico de la ciudad donde, como ya se comentó, no existe comercio de proximidad. No obstante, el comercio es abundante y diversificado y, aunque es una zona que da servicio en su mayoría a barriadas populares, hay un importante número de establecimientos de calidad además de abundantes servicios. Se localizan así bancos, cajas de ahorro, agencias de seguros, inmobiliarias, informática, telefonía, etcétera, es decir, cubre todas las necesidades actuales de mercancías y servicios, esto último con una mayor concentración en la Avenida de Barcelona. Otro de los puntos de centralidad comercial lo representa el mercado municipal del Marrubial que, aunque ubicado en uno de los extremos del barrio, sirve de foco de atracción y ha generado una alta densidad de comercio asociado al mismo. Los sectores comerciales más representados son la alimentación, textil, confección y calzado y el comercio especializado de todo tipo contando también con presencia importante de mobiliario, electrodomésticos, etcétera. La restauración también está presente pero en este caso sólo es la propia de un barrio y en cuanto al sector de textil, confección y calzado, aunque hay de todo tipo, se echan en falta los formatos comerciales más modernos. Posee reconocimiento como Centro Comercial Abierto desde agosto de 2.012.



PLAN ESTRATÉGICO DEL COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA

"Definiendo el comercio del futuro"

FINANCIA:

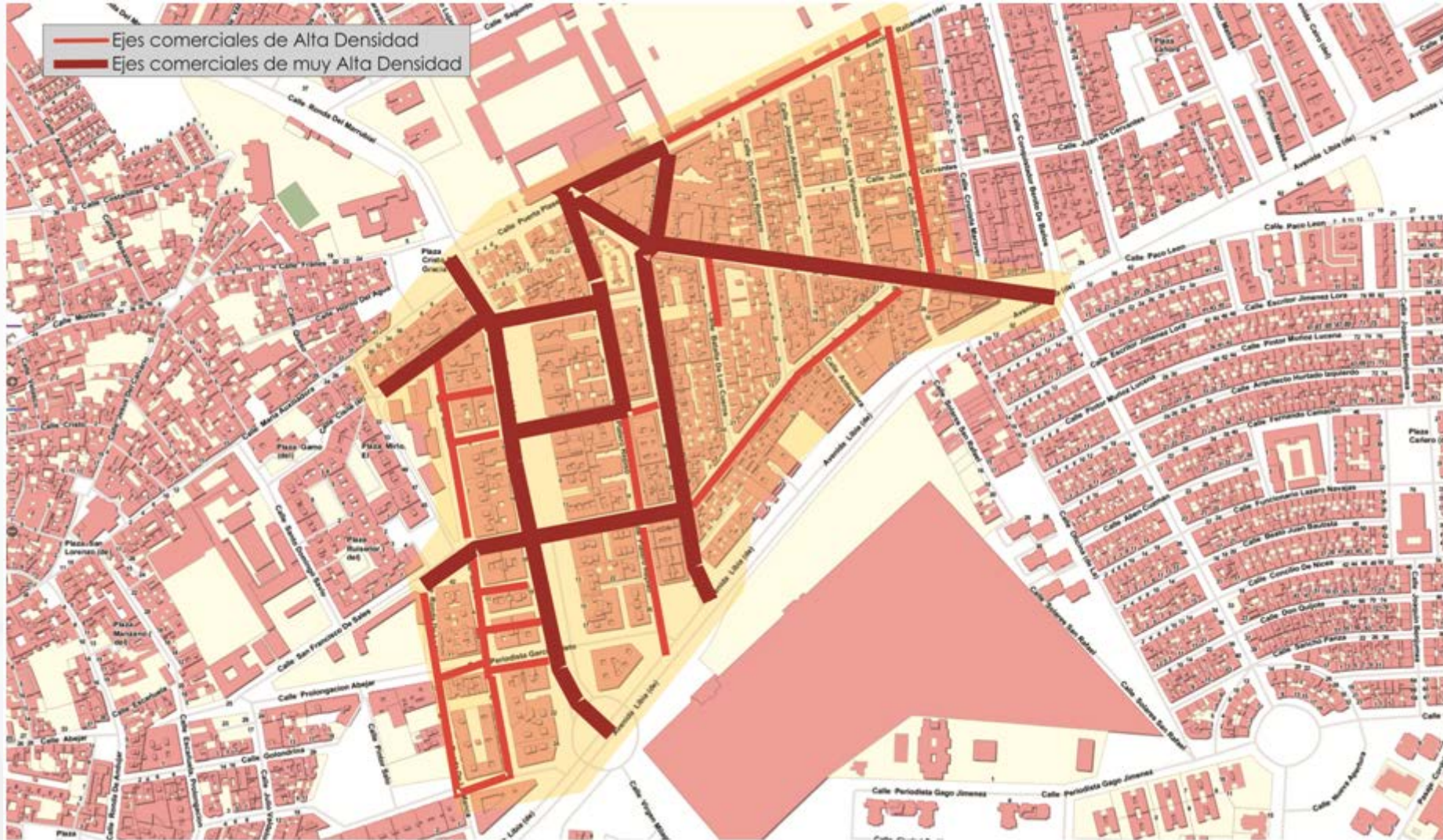
A Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

ORGANIZA:



COLABORA:

Comerci Córdoba
Federación Provincial de Comercio de Córdoba



❖ Área de Comercio Denso Santa Rosa y Valdeolleros.

Se encuentra ubicada entre el barrio del mismo nombre y el barrio de Santa Rosa, al Norte de la Avenida de los Agujones, conocida popularmente como "Paseo Marítimo". Es otra de las ACDs que sirve a una gran parte de la ciudad, en este caso la zona Norte, que cuenta tanto con barriadas populares como de clases medias y altas incluyendo las zonas de El Tablero y El Brillante, las más exclusivas de la ciudad. El barrio de San José está formado por bloques de poca altura, un máximo de cuatro y data aproximadamente de los años sesenta. El barrio de Santa Rosa parece de una construcción algo más reciente y con edificaciones de mejor calidad, calles arboladas y algunos recintos ajardinados. Esta ACD se ubica a lo largo de dos ejes viarios, la Avenida de los Almogávares y la calle Santa Rosa. También incluye las calles perpendiculares a las mismas pero sólo en la parte más próxima a los principales ejes comerciales. Cuenta no sólo con comercio propiamente dicho, sino también con el resto de servicios complementarios al mismo: bancos, cajas de ahorros, agencias de viajes, inmobiliarias, etcétera. También está presente la restauración pero con características de barrio, es decir, principalmente bares, cafeterías, etcétera.

126

El comercio, aparte del alimentario y el no especializado mixto (supermercados), que en esta zona tiene una presencia importante, es abundante en el sector del textil, confección y calzado, farmacias, productos de perfumería y belleza, ópticas, etcétera. Al igual que en otras ACDs de la ciudad se da una mezcla entre el comercio tradicional y el moderno y, aunque escasean las franquicias especialmente de confección, las hay en otros sectores comerciales, además de sucursales de tiendas prestigiosas ubicadas en el centro de la ciudad.

❖ Área de Comercio Denso Ciudad Jardín.

Está ubicada en los barrios de Ciudad Jardín y Polígono de Poniente. Limitada por las Avenidas de Medina Azahara, República Argentina, Aeropuerto y las calles de José Dámaso "Pepete" y Nuestro Padre Jesús Caído. El barrio de Ciudad Jardín data de finales de los años cuarenta y principio de los cincuenta del siglo pasado. Las casas iniciales del barrio, de las que sólo queda media manzana son, como su nombre indica, casas unifamiliares de dos plantas en torno de una manzana cerrada donde los jardines están en el interior. El resto de la edificación del barrio tiene distintas tipologías. Una de ellas, probablemente la más antigua, se corresponde con viviendas sociales en bloques de cuatro plantas alternados con otros bloques más recientes más o menos de los años sesenta, de una mejor calidad constructiva aunque del mismo número de plantas.

El Polígono Poniente tiene las características constructivas de los años setenta: bloques de tipo funcional de siete u ocho plantas, aislados y rodeados de zonas verdes. Al igual que la tipología constructiva, esta ACD se puede dividir en dos partes, ya que presenta características distintas. No obstante, hay una gran permeabilidad entre ambas zonas, reforzada por la instalación de un mercadillo semanal en la avenida Gran Vía Parque, que es la que sirve de frontera entre ambos barrios. En Ciudad Jardín, el comercio se centra alrededor de la Plaza Costa del Sol y calles convergentes. Otro punto importante de atracción comercial es el mercado municipal, ubicado algo más al Norte. El comercio es de proximidad pero abundante y diversificado aunque mayoritariamente de tipo tradicional. Esta zona cuenta con varios supermercados, además de un importante número de establecimientos dedicados al mobiliario del hogar y electrodomésticos, así como establecimientos de restauración propios para dar servicio al barrio: bares, cafeterías, churrerías, etcétera. En el Polígono Poniente, el comercio se concentra en dos ejes principales, José María Martorell y Manuel Fuentes Bocanegra y en otros dos secundarios, Manolete y Guerrita. También la calle Rafael Márquez "Mazzantini" cuenta con una importante actividad pero más especializada en la restauración. El comercio de esta zona, aunque menos denso que en Ciudad Jardín, es más moderno y cuenta incluso con varias franquicias de confección de prestigio nacional e internacional. La restauración de la zona está dirigida tanto a la comida cotidiana de los empleados del lugar como a las salidas nocturnas relacionadas con el ocio, especialmente dirigida al público de la plaza de toros.



PLAN ESTRATÉGICO DEL COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA

"Definiendo el comercio del futuro"

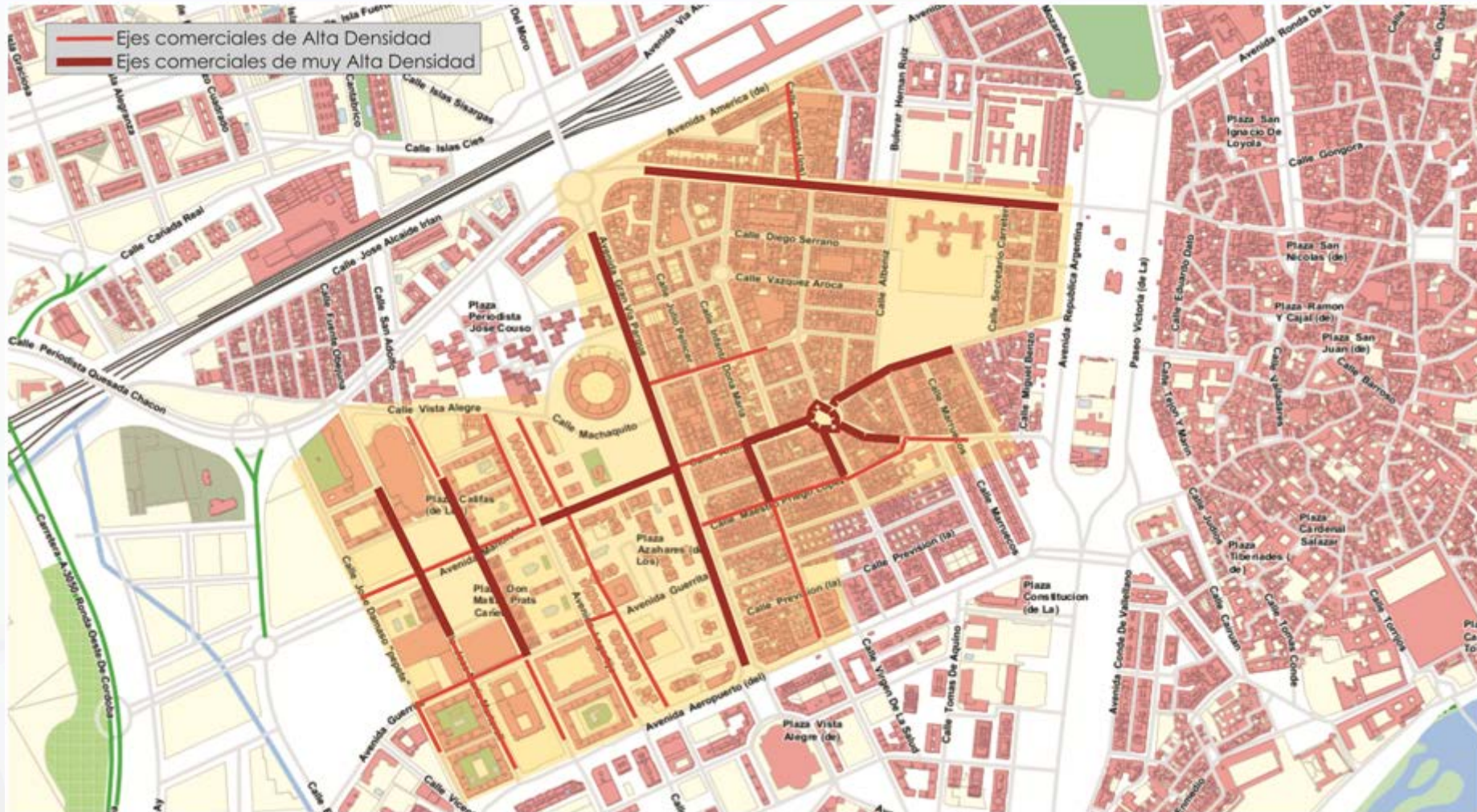
FINANCIA:

A Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

ORGANIZA:



COLABORA:



❖ Otras Zonas de Centralidad Comercial.

- Carlos III.

Esta zona se ubica entre la barriada de Fátima y el Polígono de Levante que tienen una tipología constructiva en manzanas de planta baja más tres alturas combinada con bloques exentos de siete plantas, éstos últimos sobre la Avenida de Carlos III. La época constructiva corresponde a los años sesenta y setenta del siglo XX. La barriada de Fátima parece tener una mayor densidad de viviendas. En esta zona se encuentra también una alta dotación de equipamientos sociales ya que en Carlos III hay colegios, centro de salud, equipamiento asistencial, cultural y religioso.

La zona cuenta con una cierta concentración comercial localizada principalmente en la Avenida de Carlos III, Avenida de Fátima, Arcos de la Frontera y su continuación, Avenida de El Cairo hasta la Avenida de Libia y alguna más como Hermano Juan Fernández. Esta concentración comercial no se puede considerar área de comercio denso pues no presenta las características de la misma ni en cantidad, densidad y calidad. Se trata de un comercio de barrio y de proximidad que sólo satisface las necesidades de la compra cotidiana de las zonas aledañas, complementada con algunos servicios imprescindibles hoy en día como bancos, cajas de ahorros, etcétera, y con otros establecimientos como talleres de automóviles. También cuenta con algunos establecimientos de hostelería pero con las mismas características del comercio, es decir, destinados a cubrir las necesidades del vecindario más próximo y de los empleados de algunos de los equipamientos ahí establecidos. Destaca la proximidad de Carrefour Zahira, en el eje de la carretera de Madrid.



PLAN ESTRATÉGICO DEL COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA

"Definiendo el comercio del futuro"

FINANCIA:

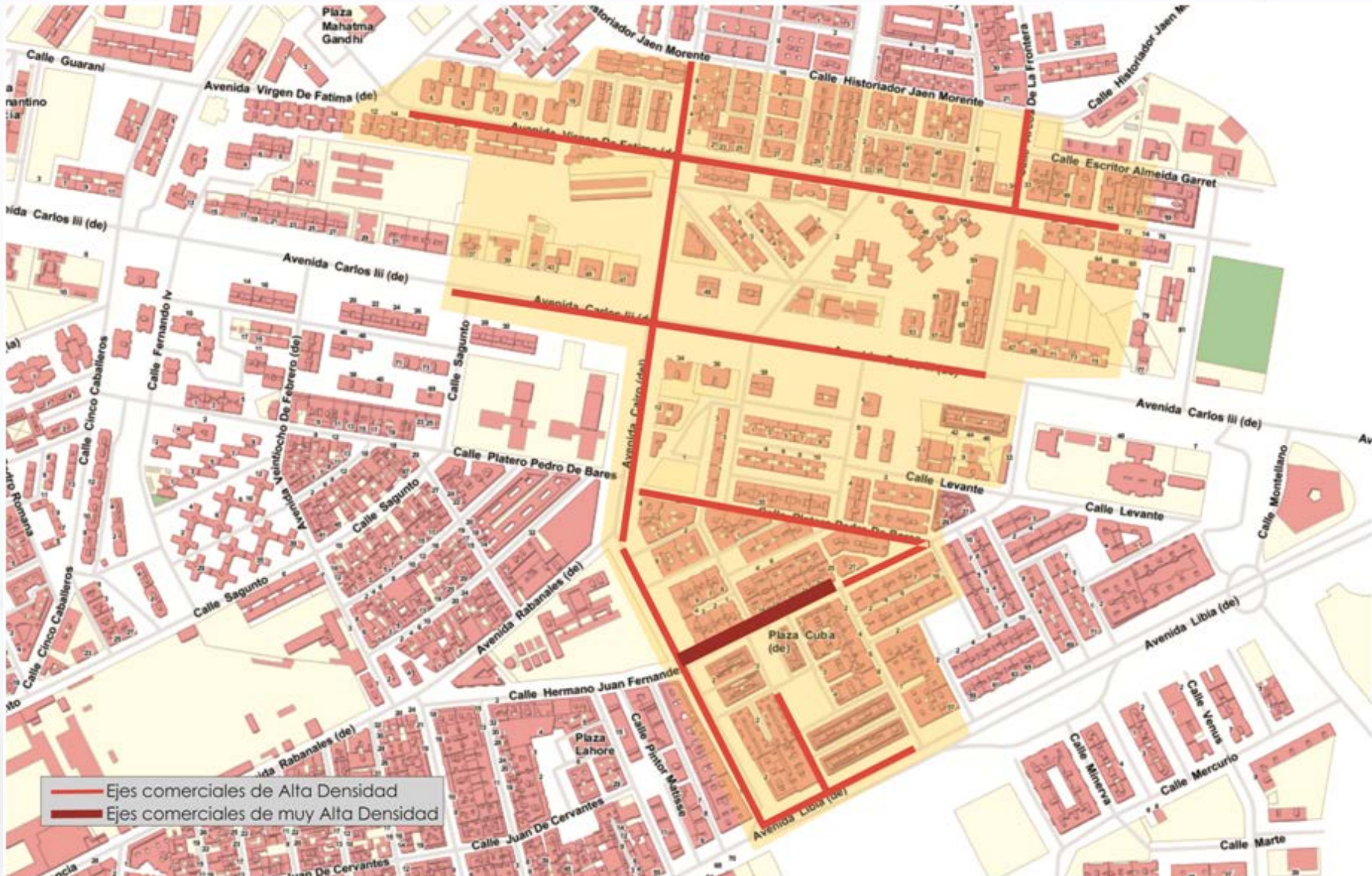
A Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

ORGANIZA:



COLABORA:

Comerci Córdoba
Federación Provincial de Comercios de Córdoba



- Sector Sur.

Esta zona comprende los barrios del Sector Sur, Polígono del Guadalquivir, Campo de la Verdad y barriada Fray Albino. Estos barrios son algunos de los más deprimidos económica y socialmente de la ciudad. El Sector Sur tiene una tipología constructiva de bloques exentos de cuatro alturas. Los barrios de Campo de la Verdad y Fray Albino son también bloques de cuatro alturas pero enfilados en largas manzanas y con una densidad mayor pues cuentan con menos espacios libres entre ellos. Todos estos barrios parecen ser de los años sesenta y setenta. El Polígono Guadalquivir es mucho más reciente que los anteriores, con una tipología constructiva de bloques en manzana cerrada con patios interiores, de más alturas y con una calidad constructiva bastante mejor.

La actividad comercial se localiza, como es natural, en las principales avenidas, especialmente en la Avenida de Granada, la Avenida de Cádiz en menor medida, la calle Huelva donde hay varios bares y cafeterías y alrededor del mercado municipal Sector Sur, es decir, las calles Úbeda, Algeciras y algo menos en Puente Genil. Ya separado de éste pequeño núcleo comercial, también hay algunos establecimientos en la calle Motril. El comercio de esta zona es cotidiano y de proximidad y sólo da servicio a la barriada cubriendo las necesidades más elementales. En el Polígono Guadalquivir comienza a aparecer una incipiente zona comercial en las calles Libertador Hidalgo y Costilla y su confluencia con Libertador Juan Rafael Mora con aspecto algo más moderno y algunos establecimientos de hostelería pero no deja de ser comercio de proximidad.

- Polígono Las Quemadas-Tecnocórdoba.

En el borde derecho de la carretera de Madrid (N-IVa) se ubican distintas zonas de polígono industrial que poseen una elevada presencia de establecimientos comerciales, especialmente en las naves y locales que poseen fachada-escaparate a la carretera nacional. Si bien no llegan a constituir un área de comercio denso en sentido estricto si es destacable la ubicación de un conjunto de establecimientos comerciales en naves de tamaño mediano y grande.

Los sectores más representados son aquellos que precisan de locales de mayores dimensiones para la exposición y venta: venta de vehículos, muebles, decoración, electrodomésticos, bazares, etcétera, si bien se combina con la presencia de un maxisupermercado (Mercadona) y un mayorista (Makro).

Destaca igualmente la ubicación en calle Polonia de grandes superficies especializadas en equipamiento hogar (muebles y decoración) como Muebles Peralta, Rapidmueble o NT Sofás.

- Carretera de Palma del Río

Sin llegar a constituir un verdadero área de comercio denso merecen también mención los nuevos desarrollos comerciales ubicados en la Carretera de Palma, al oeste de la ciudad, en la que se han instalado distintas grandes y medianas superficies comerciales (Leroy Merlin, Media Markt, Decathlon, Conforama, Mercadona, ...) y quedan otros proyectos por desarrollar.

3.5. ÁREA DE COMERCIO DENSO CENTRO. CENTRO COMERCIAL ABIERTO "CENTRO CÓRDOBA".

Como su nombre indica, se localiza en la zona de la centralidad económica de la ciudad, al Norte del casco histórico. Está limitada por la Avda. de la Victoria, la Avda. de América, Acera Guerrita, Puerta Osario, Plaza Capuchinas, Plaza de las Tendillas, Málaga, Plaza Doctor Emilio Luque, Valdés Leal y Pérez de Castro. Sus ejes principales son la Ronda de los Tejares, Avda. Gran Capitán, José Cruz Conde, Jesús y María, Concepción y Conde de Gondomar, coincidiendo con la delimitación del Centro Comercial Abierto de Córdoba Centro.

Se corresponde con distintos barrios del Distrito Centro de la ciudad: la totalidad de los barrios denominados Centro Comercial y San Miguel-Capuchinos y la parte norte de los barrios de la Trinidad y del Salvador y la Compañía. El área posee una superficie aproximada de 620.000 m² y un perímetro cercano a los 3,5 kilómetros. Esta área posee el reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía desde el 10 de febrero de 2012.



PLAN ESTRATÉGICO DEL COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA

"Definiendo el comercio del futuro"

FINANCIA:

A Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

ORGANIZA:



COLABORA:

Comerci
Córdoba
Federación Provincial de Comercios de Córdoba



Delimitación oficial del Centro Comercial Abierto "Centro Córdoba"



PLAN ESTRATÉGICO DEL COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA

"Definiendo el comercio del futuro"

FINANCIA:

 **Junta de Andalucía**
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

ORGANIZA:



COLABORA:

 **Comerci
Córdoba**
Federación Provincial del Comercio de Córdoba

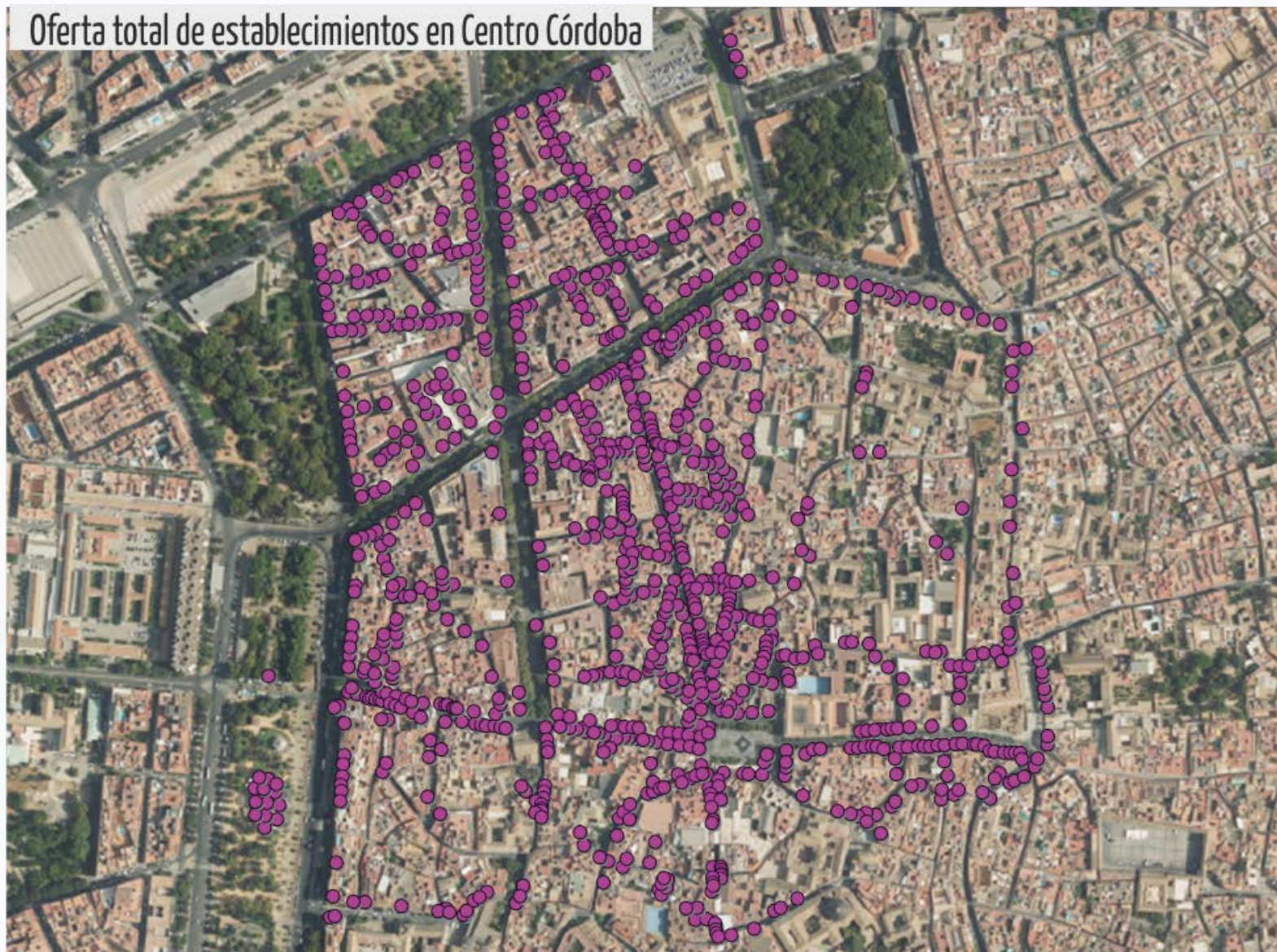


Delimitación oficial del Centro Comercial Abierto "Centro Córdoba"

 **geomarket**
CONSULTORES COMERCIALES Y TERRITORIALES

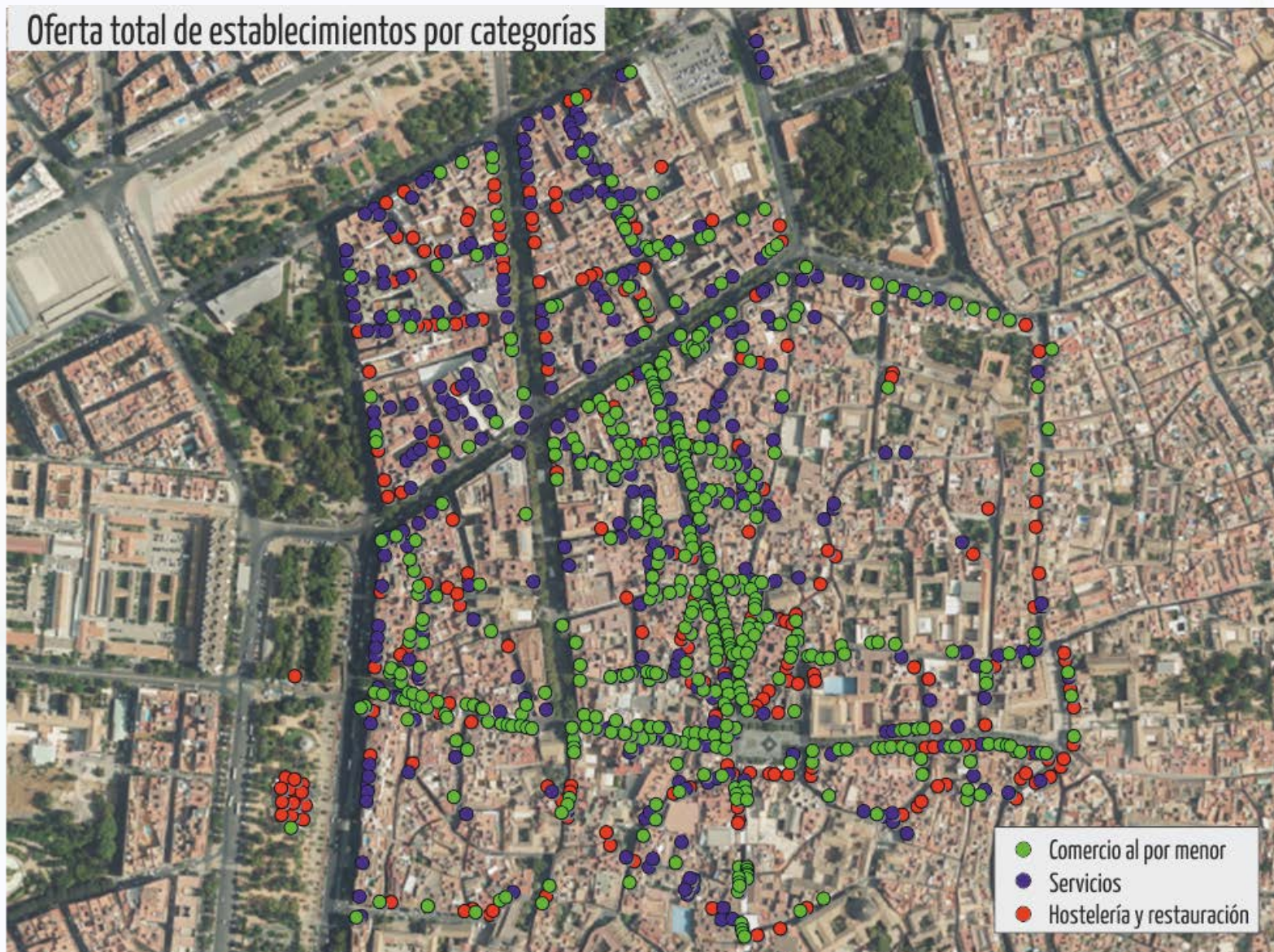


Oferta total de establecimientos en Centro Córdoba





Oferta total de establecimientos por categorías

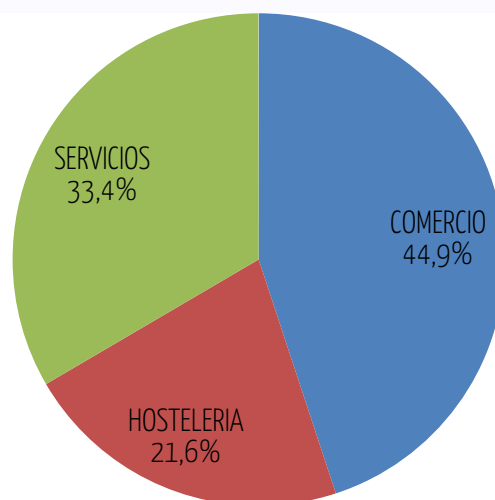


En este amplio espacio comercial se localizan 1.026 establecimientos con actividad económica situados a pie de calle. Casi el 45% de ellos desarrollan actividades comerciales minoristas y el resto actividades de servicios (33,4%) y de hostelería y restauración (21,6% restante).

ESTABLECIMIENTOS CON ACTIVIDAD ECONÓMICA EN CENTRO CÓRDOBA.

Sector	Número de establecimientos	%
COMERCIO	461	44,9
HOSTELERIA Y RESTAURACIÓN	222	21,6
SERVICIOS	343	33,4
Total	1.026	100,0

Fuente: Censo de establecimientos del Centro Comercial Abierto "Centro Córdoba" GEOmarket, noviembre 2023

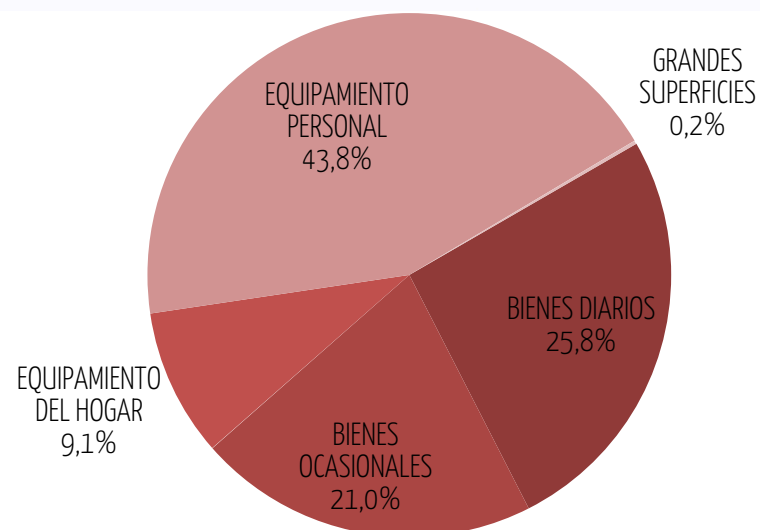




Dentro del grupo de establecimientos comerciales minoristas distinguimos 5 subgrupos de actividad, destacando las tiendas de equipamiento personal (ropa, calzado, complementos, ...) con 202 tiendas. El detalle de cada uno de los subgrupos están recogidos en los gráficos que siguen:

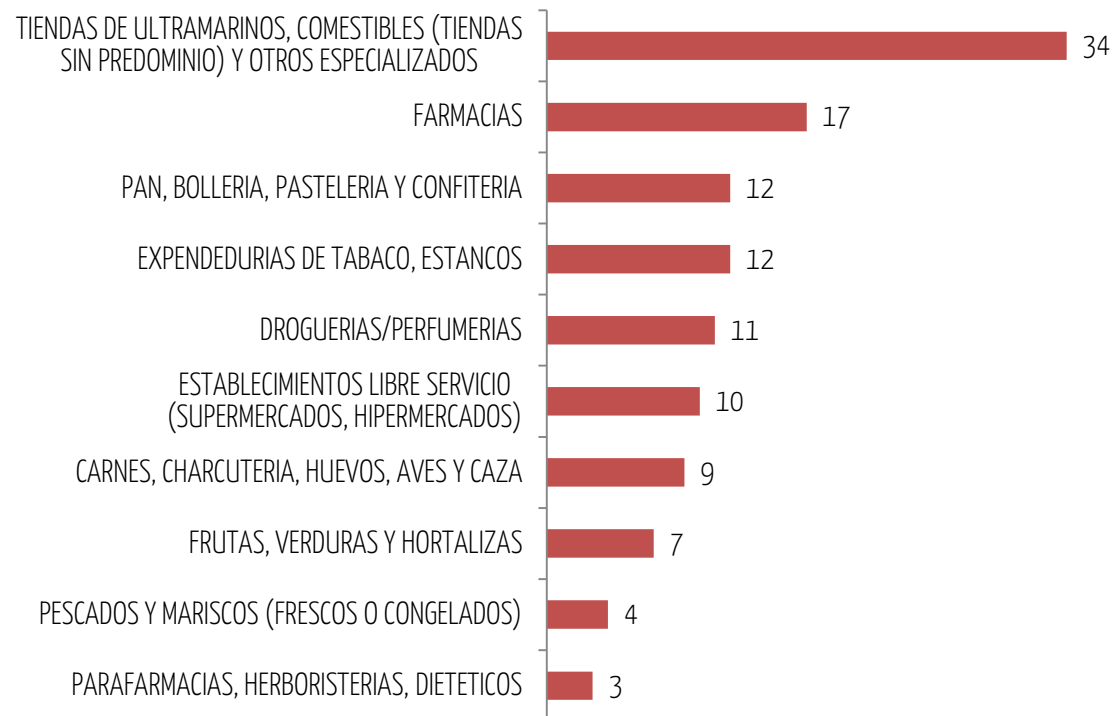
ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MINORISTA EN CENTRO CÓRDOBA.		
	Número de establecimientos	%
BIENES DIARIOS	119	25,8
BIENES OCASIONALES	97	21,0
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	42	9,1
EQUIPAMIENTO PERSONAL	202	43,8
GRANDES SUPERFICIES	1	0,2
Total Comercio	461	100,0

Fuente: Censo de establecimientos del Centro Comercial Abierto "Centro Córdoba" GE0market, noviembre 2023





BIENES DIARIOS



144



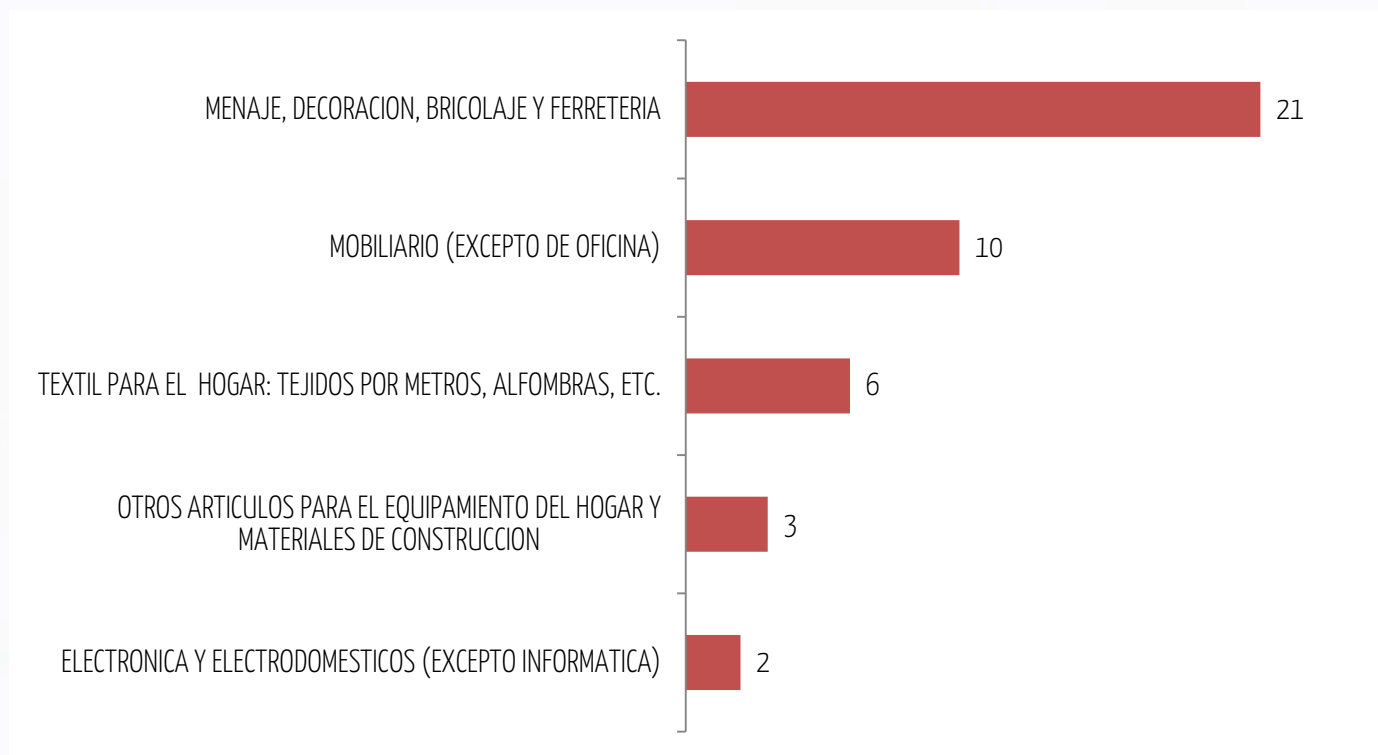
BIENES OCASIONALES



145



EQUIPAMIENTO HOGAR



146



EQUIPAMIENTO PERSONAL





PLAN ESTRATÉGICO DEL COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA

"Definiendo el comercio del futuro"

FINANCIA:



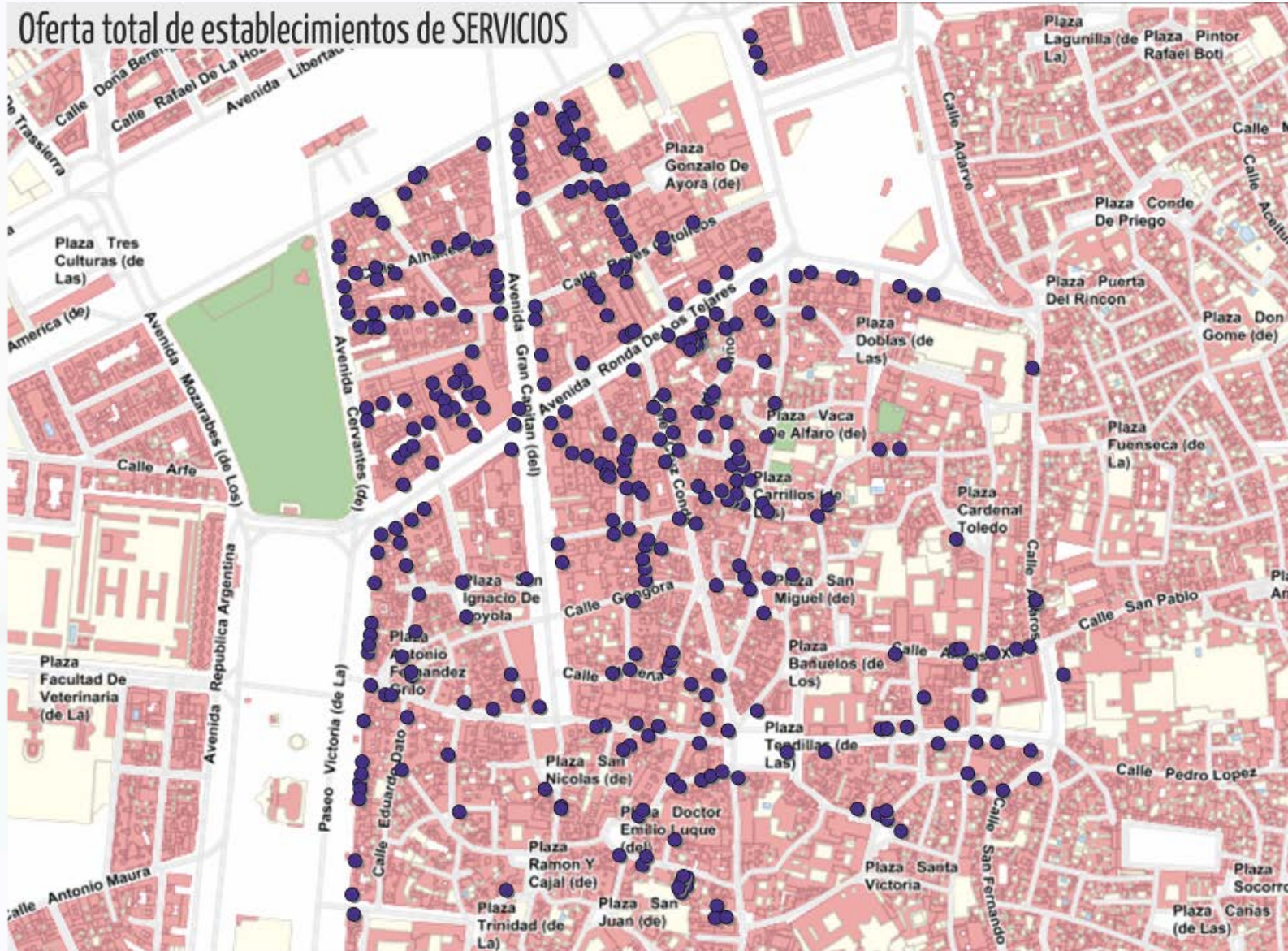
ORGANIZA:



COLABORA:



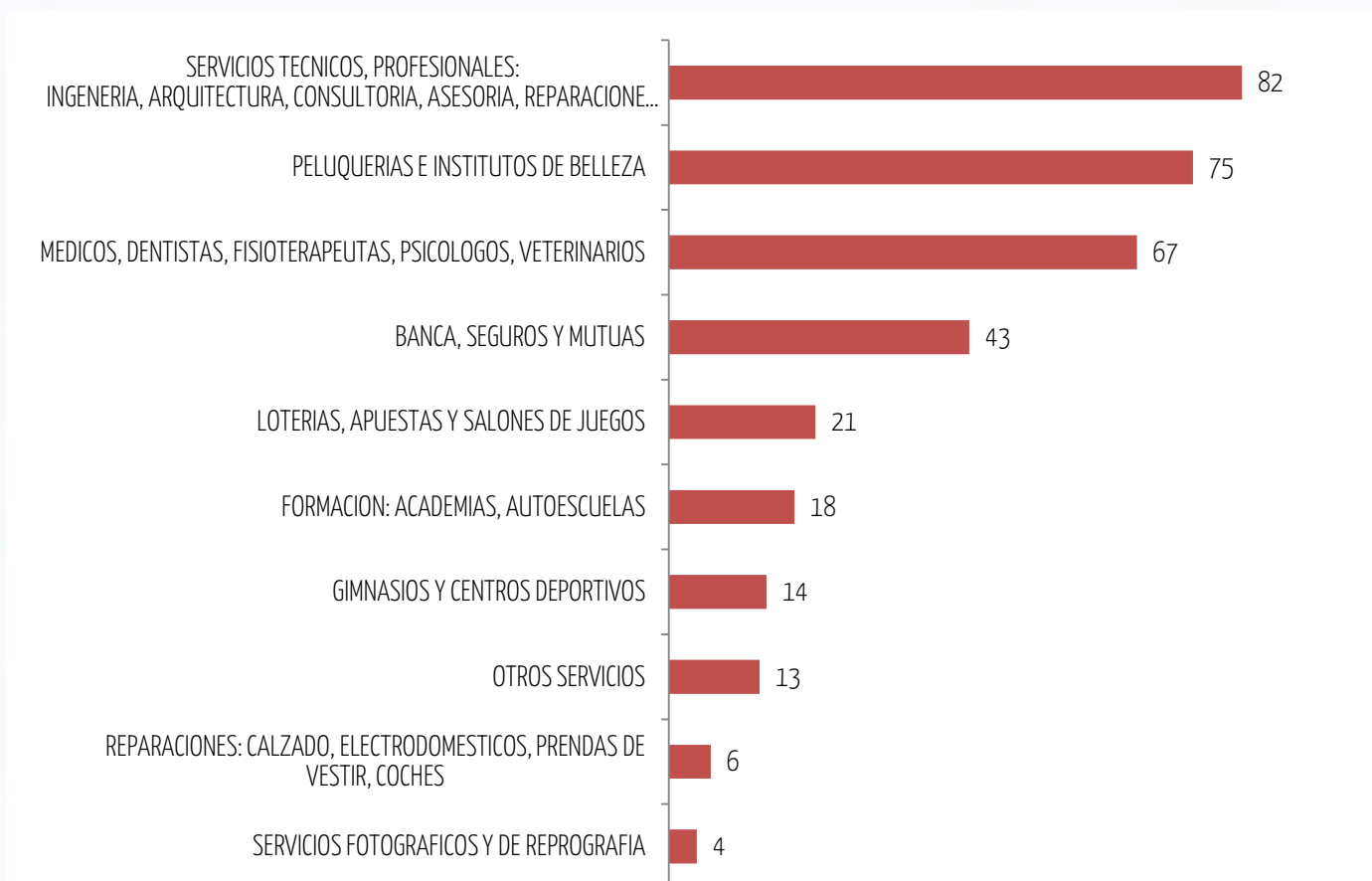
Oferta total de establecimientos de SERVICIOS





Dentro del sector servicios, las actividades técnicas y profesionales son las que ocupan mayor número de establecimientos, seguidos de aquellos relacionados con la belleza (peluquerías, centros de belleza, centros de estética, ...) y servicios médicos (clínicas dentales, psicólogos, fisioterapeutas, etc)

SERVICIOS



149

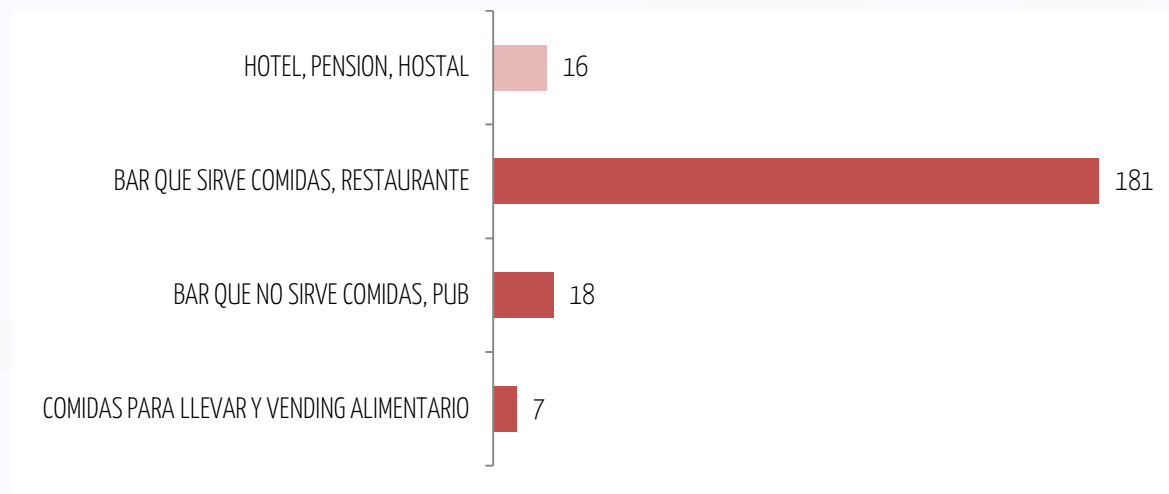


Oferta total de establecimientos HOSTELERIA Y RESTAURACIÓN



En el conjunto de establecimientos de restauración, bares, cafeterías y restaurantes son los más numerosos.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN



151

El centro comercial abierto Centro Córdoba está dividido en dos partes por la Ronda de los Tejares, límite de la antigua muralla. La parte más al sur se adentra en el casco histórico de la ciudad. Entre los edificios predominan los de tipología novecentista, aunque conviven con edificaciones de los años sesenta, setenta y ochenta del siglo XX sin provocar importantes impactos paisajísticos. Se advierte que ha habido una notable labor de rehabilitación y restauración de edificios antiguos. El tejido urbano en esta zona cuenta con abundantes calles peatonales y de coexistencia y el mobiliario urbano, el ornato y la limpieza de las calles se cuida bastante. El comercio es de calidad, mezclando el tradicional y los nuevos formatos aunque predomina el primero. Los sectores comerciales más representados son el textil, confección y calzado, con una presencia importante del comercio especializado, dentro del que destacan las joyerías. Algunas de las calles comerciales de esta zona son las que concentran la mayoría de las tiendas franquiciadas de la ciudad lo que las convierte en las más concurridas y, por lo tanto, más importantes. Tal es el caso de Conde de Gondomar y Morería. En según qué zonas, abundan los establecimientos de restauración, especialmente en algunas de sus recoletas plazas.

Al Norte de la Ronda de los Tejares, e incluyendo este importante eje comercial, la imagen urbana y de la actividad económica cambia y se diferencia bastante de la anterior. La edificación corresponde mayoritariamente a la arquitectura de los años sesenta, setenta y ochenta del pasado siglo con edificios de siete u ocho alturas en un trazado de calles ortogonal. Las dos avenidas principales están magníficamente arboladas donde se alternan los plátanos de sombra y los naranjos. Algunas otras calles, donde lo permite la anchura de las aceras, también están arboladas. Cuenta con dos ejes principales que articulan la zona donde se aglutinan las actividades escaparate de la misma: la Ronda de los Tejares y la Avenida Gran Capitán. Ambas conforman el centro de negocios de la ciudad donde se localizan las actividades terciarias: bancos, cajas de ahorro, agencias de viajes, inmobiliarias, despachos profesionales, médicos, galerías comerciales, algunas sedes de la Administración, colegios profesionales, financieras, asesorías, notarías, etcétera. La oferta comercial es diferente a la de la zona Sur; en la Ronda de los Tejares, principal escaparate del área, se ubican varios comercios especializados de gran atractivo principalmente de equipamiento personal; al Norte de la Ronda destacan los establecimientos de mobiliario y hogar y mobiliario de oficinas, así como de ordenadores e informática, con una presencia importante también de textil, confección y calzado, siendo estos establecimientos pequeñas boutiques especializadas de alta calidad pertenecientes a los comerciantes locales ya que aquí prácticamente no hay franquicias. Hay una importante concentración de restauración complementada por abundantes confiterías-cafeterías, así como varios establecimientos hoteleros. La oferta hostelera de esta zona se diferencia de la del casco histórico en el sentido de que la primera está dirigida al área de negocios, en tanto que la segunda está dirigida al turismo. Esta área de comercio denso, en su conjunto, representa la centralidad comercial de la ciudad. Aquí se concentra el comercio y los servicios no sólo de Córdoba sino de toda su área de influencia. También es la zona que tiene la mejor calidad y los formatos más modernos así como la más alta concentración de servicios. Todo esto se completa con la presencia del gran almacén El Corte Inglés en la esquina de la Ronda de los Tejares y la avenida Gran Capitán lo que, unido al popularmente llamado "El Bulevar", es decir, la parte Sur de Gran Capitán, en esta parte peatonalizada y con abundante presencia de terrazas, convierte a este punto de la ciudad en el más utilizado por los ciudadanos cordobeses con una gran animación y continua afluencia de público.



PLAN ESTRATÉGICO DEL COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA

"Definiendo el comercio del futuro"

FINANCIA:

 Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

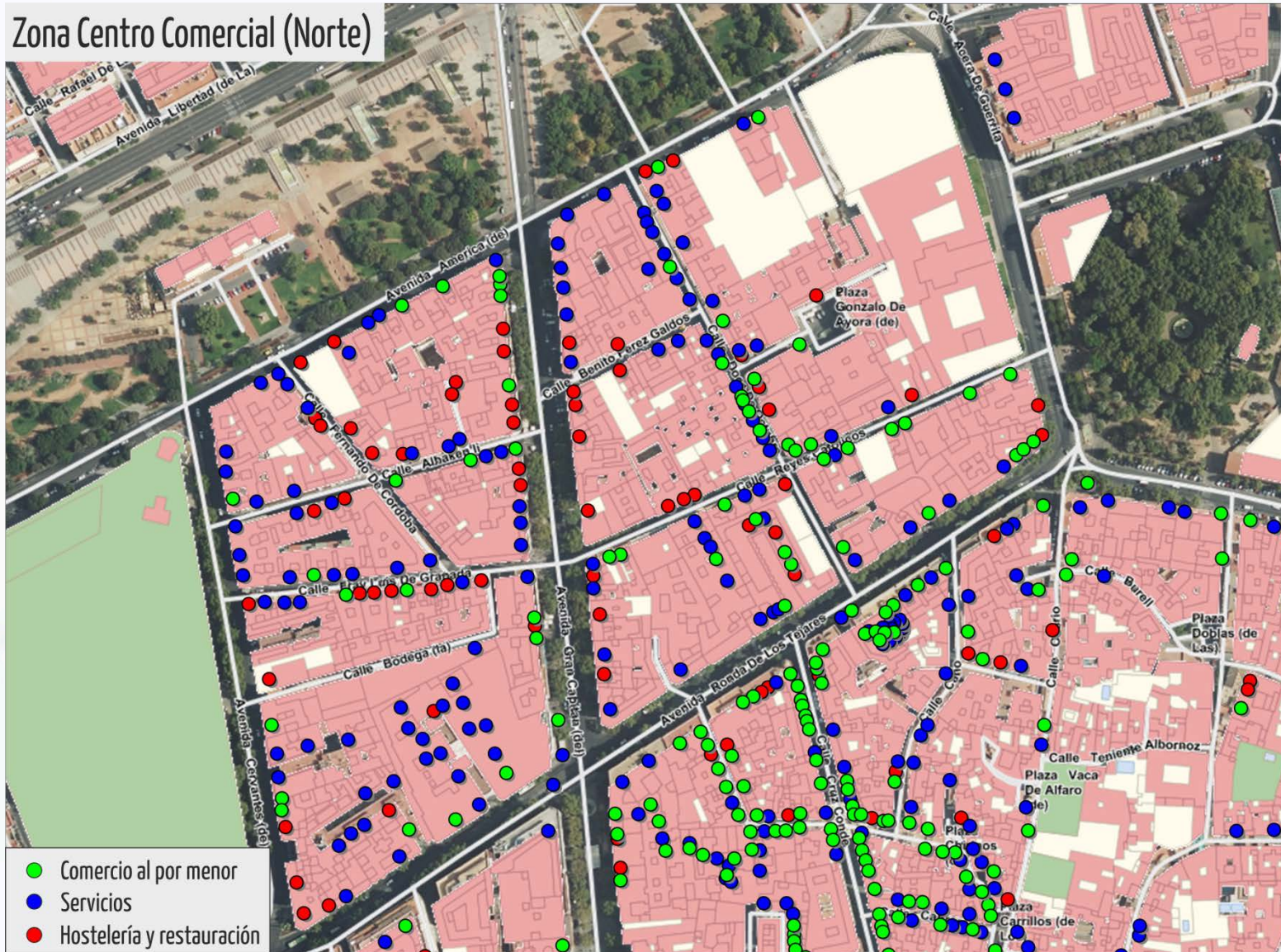
ORGANIZA:



COLABORA:

 Comerci
Córdoba
Federación Provincial de Comercios de Córdoba

Zona Centro Comercial (Norte)





PLAN ESTRATÉGICO DEL COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA

"Definiendo el comercio del futuro"

FINANCIA:



ORGANIZA:

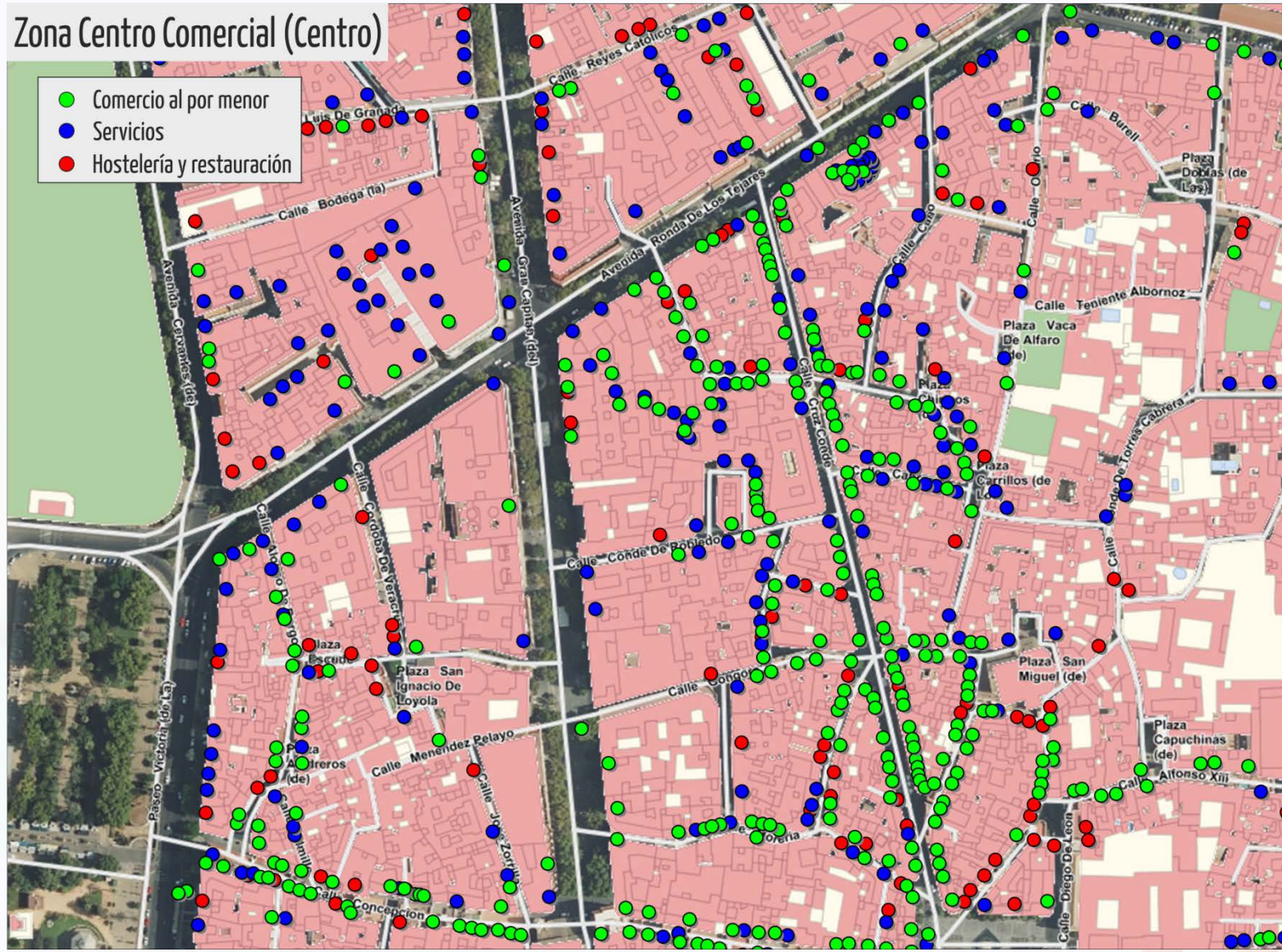


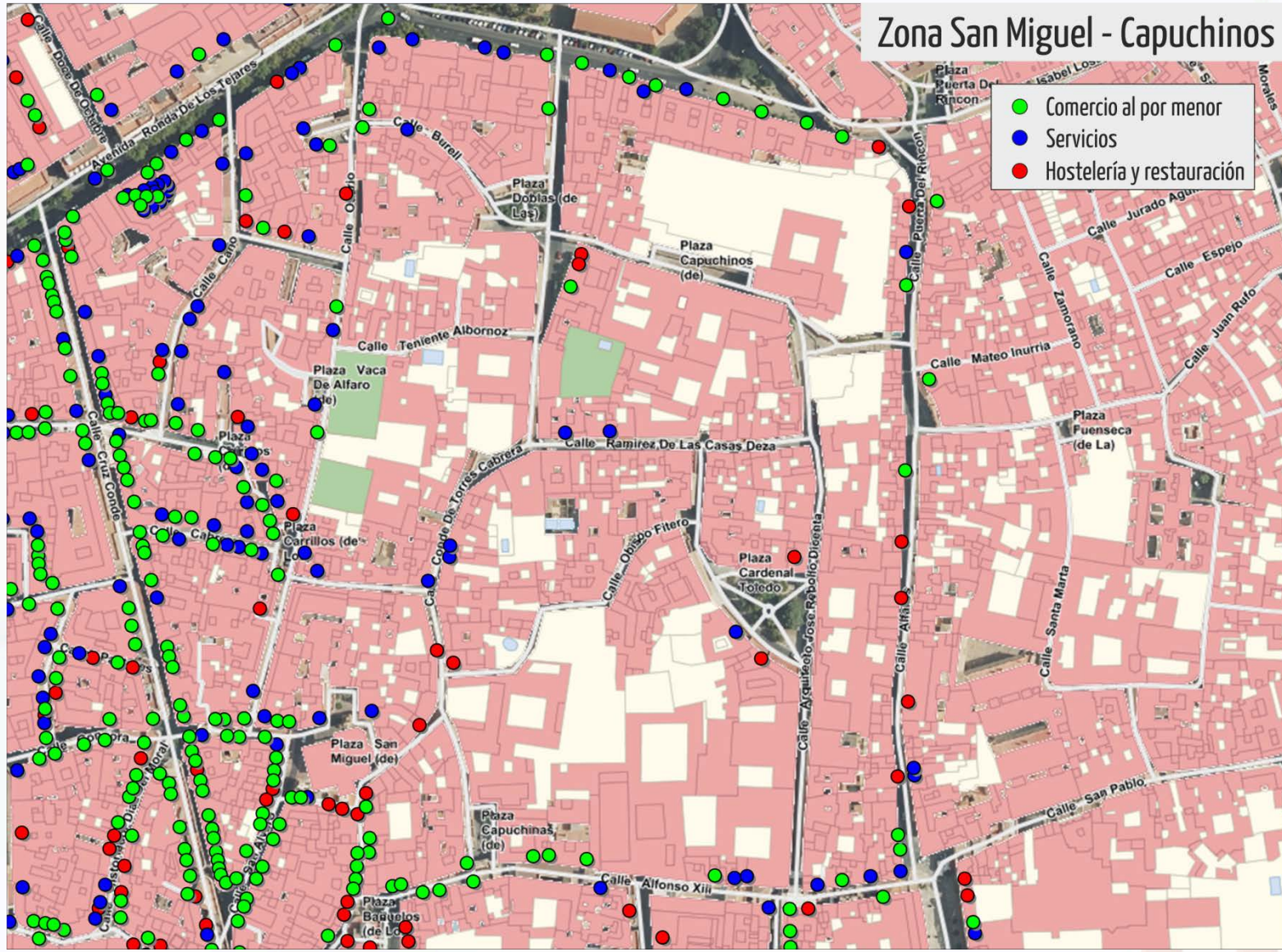
COLABORA:



Zona Centro Comercial (Centro)

- Comercio al por menor
- Servicios
- Hostelería y restauración





3.6. ANÁLISIS DAFO.

El análisis conocido como DAFO resume, de forma muy esquemática lo siguiente:

- Las debilidades (D) que limitan el crecimiento o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de una empresa y organización y constituyen, por lo tanto una amenaza.
- Las fortalezas (F) como capacidades, recursos y posiciones alcanzadas y consecuentemente, ventajas competitivas.
- Las amenazas (A) como fuerzas del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o reducir su efectividad.
- Las oportunidades (O) que pueden suponer una ventaja competitiva o representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad.



DEBILIDADES



- Falta de aparcamiento
- Problemas de accesibilidad al conjunto.
- Escasa información en los comerciantes sobre normas y estándares de calidad de los servicios.
- Elevado tráfico y tratamiento inadecuado de determinadas vías con clara vocación comercial.
- Gentrificación del conjunto de la zona centro.
- Boom en aumento de viviendas turísticas.
- Escasa formación de los gerentes o responsables de los comercios.
- Incremento de establecimientos de hostelería que sustituyen al comercio.
- Iluminación insuficiente en algunas vías comerciales.
- Incremento de comercio orientado al turista y sustitución de comercio original.
- Escasa concienciación de la importancia del asociacionismo.
- Escasa formación de los trabajadores.
- Mantenimiento deficiente de mobiliario urbano.



PLAN ESTRATÉGICO DEL COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA

"Definiendo el comercio del futuro"

FINANCIA:



ORGANIZA:



COLABORA:



- Falta de señalética relativa al CCA.
- Fuerte impacto negativo del comercio electrónico.
- Presencia de locales vacíos o en obras que generan mala imagen.
- Nula protección de locales emblemáticos.
- Poca defensa de la imagen del empresario comercial de Córdoba.
- Elevados precios del alquiler de locales.
- Plantillas laborales muy reducidas.
- Falta de tiempo de los comerciantes y sus trabajadores.
- Competencia muy fuerte de centros y parques comerciales.
- La promoción turística no hace referencia a la oferta comercial.
- Poca formación y capacitación en la aplicación de nuevas tecnologías a la actividad comercial.
- Presencia de comercio cerrado en sábados tardes y domingos.

161



FORTALEZAS



- Amplia oferta comercial y de servicios.
- Reconocimiento oficial como Centro Comercial Abierto por la Junta de Andalucía.
- Presencia de empresas comerciales tipo "locomotora".
- Balance comercial con importantes huecos de mercado en determinadas categorías de consumo.
- Gran arraigo de la actividad comercial.
- Elevada presencia de turistas.
- Asociacionismo con amplia representación en el comercio.
- Cercanía al consumidor.
- Trato y atención directa al cliente.
- Campañas de promoción y publicidad.
- Acciones de ocio y cultura.



- Comercio electrónico-plataformas de venta online.
- Escasa modernización tanto del comercio como de los comerciantes.
- Poca motivación de los comercios.
- Ralentización económica. Problemas con la inflación e incremento de los precios.
- Cambio en los hábitos de consumo de la población.
- Surgimiento de nuevos formatos comerciales (franquicias, centros comerciales, hipermercados, etc.) que ganan peso.
- Envejecimiento de la población.
- Restricciones en el acceso al crédito por parte del sistema financiero.
- Continuidad de un sentimiento de individualismo entre los comerciantes.
- Reducción de subvenciones para Centros Comerciales Abiertos por la Junta de Andalucía.



OPORTUNIDADES

- Importancia del turismo.
- Moderación de la inflación y previsible bajada de tipos de interés.
- Interés y llegada de nuevos operadores.

4. MODELO COMERCIAL PROPUESTO. DEFINICIÓN DE EJES ESTRATÉGICOS, LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y ACCIONES.

El sector comercial está directamente condicionado por los cambios, cada vez más rápidos y constantes, que se producen en el entorno, tanto en lo relativo a las innovaciones tecnológicas y las nuevas formas de gestión empresarial (plataformas de comercio online, centros comerciales, parques comerciales, franquicias, medianas superficies hiperespecializadas, grandes cadenas internacionales, etc), como en lo referente a la demanda (cambio en los hábitos de consumo, *hiperdigitalización* de la población, envejecimiento de la población, despoblación de zonas interiores, etc).

Los comerciantes, protagonistas principales de este sector, no pueden ser ajenos a estos cambios por lo que es necesaria la percepción y adaptación a estas variaciones de la manera más dinámica y en el menor tiempo posible.

Las líneas estratégicas que se plantean a continuación van encaminadas a la consecución de dos objetivos:

- mejorar las condiciones para que los comercios puedan desarrollarse de forma positiva.
- dar solución a los problemas detectados tanto en el trabajo de campo como a partir de las encuestas realizadas.

El éxito de este Plan dependerá de que se comprenda que no está encaminado únicamente a mejorar los resultados económicos de los comerciantes de forma particular y puntual, sino a crear las condiciones, muchas veces en colaboración continua con la administración local, para que exista un desarrollo del comercio, en el sentido más amplio del término, sostenido en el tiempo.

Se han definido una serie de Ejes Estratégicos, que se han traducido a su vez en una o varias líneas de actuación. Para cada uno de ellos se especifica un objetivo y se presentan las acciones concretas de desarrollo operativo.

El presente Plan propone 10 medidas de actuación y 24 acciones concretas o específicas, englobadas en los siguientes 4 Programas:

- 1.- **Programa Organizativo y/o de Gestión**, cuyo objetivo es lograr la cohesión empresarial, aumentando las relaciones de cooperación entre los comerciantes y el Ayuntamiento, mediante medidas de mejora organizativa.
- 2.- **Programa Urbanístico-Comercial**, cuyo objetivo es incidir en los distintos aspectos que desde la óptica de la funcionalidad de la trama urbana influyen en la actividad comercial, buscando las soluciones adecuadas para los distintos elementos locales, como el tráfico, los aparcamientos, la accesibilidad, mobiliario urbano, señalética, etc.
- 3.- **Programa de Promoción y Comunicación**, cuyo objetivo es dar mayor visibilidad y posicionar el comercio de Centro Córdoba de cara a su área de mercado y clientela potencial a través de los medios de comunicación más idóneos.
- 4.- **Programa de Consolidación y Captación de Pymes**, cuyo objetivo es aumentar la capacidad competitiva del comercio urbano de Centro Córdoba.

Antes de desarrollar todo el conjunto de programas, medidas y acciones es preciso destacar que, en base al diagnóstico desarrollado son tres los aspectos más urgentes a poner en marcha:

- Vinculación del turismo y el comercio. Las administraciones deben propiciar una mayor vinculación entre la actividad turística y el comercio presente, sobre todo, en la zona centro de la ciudad. La promoción turística vinculada al comercio local es muy escasa, a pesar del peso tan importante que posee en la riqueza de la ciudad.
- Digitalización. Debe de existir mayor apoyo de la administraciones, vehiculado a través del tejido asociativo, para que las empresas más pequeñas puedan acceder a la digitalización y la venta online. No se trata tan sólo de la puesta en disposición de subvenciones o ayudas directas a las empresas si no de proporcionarles herramientas adecuadas para competir en un mundo cada vez más digital.
- Formación. Administraciones y asociaciones deben ofrecer formación específica adecuada a la estructura comercial de la ciudad. La amplia oferta formativa actual no es atractiva para los comercios, bien por formato o por temáticas, por lo que hay que profundizar en adaptar la oferta de formación al sector. Habría que valorar igualmente la creación de una Escuela de Comercio y Servicios de Córdoba, una propuesta no incluida entre los 4 programas propuesto al trascender los límites y ámbito de Centro Córdoba.



PROGRAMA 1: ORGANIZATIVO Y/O DE GESTIÓN

MEDIDAS DE ACTUACIÓN	ACCIONES ESPECÍFICAS
M.1.1. IMPULSAR EL ASOCIACIONISMO Y LA COOPERACIÓN DE LAS PYMES COMERCIALES LOCALES	A.1.1.1. Potenciación de la Cooperación Empresarial
	A.1.1.2. Acciones de difusión e información (puntos de información, visita a empresas, material divulgativo e informativo, etc.)
	A.1.1.3. Valorar una posible ampliación de los límites de Centro Comercial Abierto
M.1.2. POTENCIAR UN MARCO DE TRABAJO CONJUNTO IMPULSANDO EL CONSEJO ASESOR DE COMERCIO	A.1.2.1. Renovar el convenio Marco de Colaboración
	A.1.2.2. Agilización del Consejo Asesor de Comercio



PROGRAMA 2: URBANÍSTICO-COMERCIAL

MEDIDAS DE ACTUACIÓN	ACCIONES ESPECÍFICAS
M.2.1. FACILITAR LA ACCESIBILIDAD Y LOS APARCAMIENTOS CON MEDIDAS DE SENSIBILIZACIÓN, VISUALIZACIÓN DE ITINERARIOS RECOMENDADOS Y OFERTA EXISTENTE.	A.2.1.1. Desarrollar una Red de Itinerarios o Flujos Peatonales
	A.2.1.2. Potenciar, ampliar y mejorar las Zonas de Aparcamiento
	A.2.1.3. Realizar estudios técnicos de mejora de la accesibilidad y la movilidad en la zona centro
M2.2 ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL DE CALLES	A.2.2.1. Proyecto de mejora integral de Claudio Marcelo
	A.2.2.2. Mejora de la iluminación en determinados viales



PROGRAMA 3: COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

MEDIDAS DE ACTUACIÓN	ACCIONES ESPECÍFICAS
M3.1. ACCIONES DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN INTERNA	A.3.1.1. Diseño de herramientas de comunicación
	A.3.1.2. Comunicación continua al comerciante
	A.3.1.3. Fomento de la coparticipación en las acciones de promoción y comunicación
M3.2. ACCIONES DE PROMOCIÓN EXTERNA (CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES)	A.3.2.1. Comunicación Offline
	A.3.2.2. Comunicación Online
	A.3.2.3. Fidelización de Clientes
M3.3. VINCULACIÓN TURÍSTICO-COMERCIAL-CULTURAL	A.3.3.1. Diseño de Producto u Oferta Turístico-Cultural-Comercial
	A.3.3.2. Promoción y Comercialización Específica
	A.3.3.3. Mejora del impacto visual de los locales vacíos
M3.4. IDENTIFICACIÓN DEL COMERCIO	A.3.4.1. Creación de la imagen "Comercio de Córdoba"



PROGRAMA 4: MODERNIZACIÓN, CONSOLIDACIÓN Y CAPTACIÓN DE PYMES

MEDIDAS DE ACTUACIÓN	ACCIONES ESPECÍFICAS
M.4.1. PLAN DE MODERNIZACIÓN INDIVIDUAL DE COMERCIOS Y SERVICIOS	A.4.1.1. Mejora de la Gestión y Desarrollo Tecnológico de los Negocios
	A.4.1.2. Formación Comercial Teórico-Práctica
M.4.2. CAPTACIÓN DE EMPRENDEDORES E INVERSORES	A.4.2.1. Canalización y Estimulación de la Demanda
	A.4.2.2. Promoción y Comercialización de la Superficie Disponible

PROGRAMA 1: ORGANIZATIVO Y/O DE GESTIÓN

OBJETIVO

Lograr la cohesión empresarial, potenciando una progresiva centralización de las decisiones y aumentando las relaciones de cooperación entre los comerciantes y la Ayuntamiento, mediante medidas de mejora organizativa.

JUSTIFICACIÓN

Para la dinamización comercial de Centro Córdoba se hace necesario emprender diversas acciones de carácter organizativo que deben acometerse desde diferentes ámbitos, pero cuyo objetivo es común, la revitalización del comercio del centro urbano del Córdoba y por extensión el desarrollo económico del mismo. Las medidas a poner en marcha deben ser promovidas tanto desde el colectivo de comerciantes y empresarios afectados como por los organismos municipales con competencias en los diferentes ámbitos a los que afectan las acciones programadas, bien sean comerciales, turísticas, urbanísticas, etc.

172

MEDIDAS DE ACTUACIÓN

Para conseguir los objetivos específicos del Programa, se deben poner en marcha las siguientes medidas de actuación:

M.1.1. IMPULSAR EL ASOCIACIONISMO Y LA COOPERACIÓN DE LAS PYMES COMERCIALES LOCALES

Prioridad	Alta/ A Corto Plazo		
Entes Implicados	Agente Principal Responsable: Asociación de empresarios y profesionales de la zona centro de la ciudad de Córdoba. Agente colaborador: Ayuntamiento de Centro Córdoba y Comercio Córdoba		
Desarrollo	Hoy nadie duda de la importancia del asociacionismo empresarial en todos los sectores, en este caso en el comercio, como una plataforma que les facilita herramientas para ser competitivos, crecer como empresas y adaptarse a los cambios suscitados tanto por los nuevos hábitos de consumo y la implantación de nuevas tecnologías, entre otros aspectos. Con esta cooperación se consiguen ventajas tan significativas como la promoción conjunta, la gestión profesionalizada empresarial y la posibilidad de conseguir diversos servicios o convenios ventajosos a menor coste. Ventajas que suponen un aumento de la rentabilidad y por tanto la viabilidad y sostenibilidad de la empresa.		
Objetivos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el asociacionismo y la cooperación de las pymes. • Creación y consolidación de proyectos comunes. • Captación y fidelización de asociados en base a creación de centrales de servicios locales en conexión a redes superiores (provincial y regional). • Consolidación empresarial de las pymes locales. 		
Acciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • A.1.1.1. Potenciación de la Cooperación Empresarial • A.1.1.2. Acciones de difusión e información (puntos de información, visita a empresas, material divulgativo e informativo, etc.) • A.1.1.3. Valorar una posible ampliación de los límites de Centro Comercial Abierto 		
Cronograma	12 meses	Presupuesto de ejecución	A determinar

Definición de las Acciones Específicas:

A.1.1.1. Potenciación de la Cooperación Empresarial

Para dinamizar comercialmente Centro Córdoba, es necesario potenciar las políticas específicas de cooperación empresarial, tanto en la compra como en la venta de sus productos y servicios de cara a proporcionar a los clientes mejores servicios, por lo que hay que crear o consolidar diferentes servicios de cara al asociado para que éste vea ventajoso estar asociado frente a no estarlo: servicios a domicilio, portales web, aplicaciones móviles, convenios ventajosos con proveedores, bonos de descuentos, promoción conjunta, animación y eventos, etc.

A.1.1.2. Acciones de difusión e información (puntos de información, visita a empresas, material divulgativo e informativo, etc.)

La comunicación interna es el mejor aliado que tiene el asociacionismo para avanzar, ya que permite luchar por los mismos objetivos y metas. Es decir, si no se informa al potencial asociado de los beneficios de serlo, es complicado conseguir nuevos afiliados, por tanto, disponer de un correcto sistema de comunicación es fundamental para potenciar el asociacionismo.

Muy importante para el éxito de un sistema de comunicación es la definición de los canales de comunicación interna y el contenido de la misma. Para esta determinación se debe tener en cuenta que, en la gran mayoría de los casos, ésta es la única vía de acceso a los asociados. En primer lugar, se hace necesario llevar a cabo unas jornadas de fomento del asociacionismo que sirvan de punto de partida para la sensibilización y mentalización de los comerciantes hacia el asociacionismo, como una de las soluciones para la revitalización comercial y urbanística de Centro Córdoba.

Además de las jornadas de información, se deben poner en marcha una serie de actividades de difusión e información en el transcurso de un tiempo determinado, que anime a la participación del tejido empresarial en el proyecto, con visitas a comercios, puntos de información off y on line y jornadas informativas, como pueden ser ruedas de prensa, punto de información, visitas a comercios, web y RRSS, etcétera.

Paralelamente a las campañas de comunicación y de fomento del asociacionismo, hay que realizar un esfuerzo importante para captar el mayor número de socios. Para ello, deben plantearse diferentes actuaciones:

1. Definición del paquete de servicios que ofrece y puede ofrecer la asociación.
2. Diseño/renovación y edición del material objeto de divulgación.
3. Rueda de prensa, notas de prensa y post en RRSS informando de las actuaciones en pos del fomento del asociacionismo.
4. Captación (visitas in situ al empresario) y entrega de documentación y hoja de adhesión.
5. Jornadas públicas y mesas debate entre empresarios.

A.1.1.3. Valorar una posible ampliación de los límites de Centro Comercial Abierto

El Centro Comercial Abierto Centro Córdoba tiene reconocimiento oficial por parte de la Junta de Andalucía. Creemos que los límites del CCA podrían ampliarse, sobre todo en su margen sur, e incluir una parte importante del Centro Histórico, que cuenta con una elevada densidad comercial. Esto permitiría ampliar el número de asociados y el número de empresas a las que se prestan servicios.



M.1.2. POTENCIAR UN MARCO DE TRABAJO CONJUNTO IMPULSANDO EL CONSEJO ASESOR DE COMERCIO

Prioridad	Alta/ A Corto Plazo
Entes Implicados	Agente Principal Responsable: Ayuntamiento - Colaborador: Asociación de empresarios y profesionales de la zona centro de la ciudad de Córdoba.
Desarrollo	Definir un marco de trabajo, encuentro y participación a través de una metodología participativa pública y privada. Con ella, se pretende lograr una correcta organización y planificación de las diferentes estrategias a llevar a cabo en el CCA relacionadas con el sector comercial. Para ello, se propone impulsar a creación y puesta en marcha del Consejo Asesor de Comercio donde las partes puedan trabajar específicamente y conjuntamente en la planificación de las actuaciones a realizar en materia de promoción, adecuación urbanística y consolidación de actividades, buscando en todo momento plantear una estrategia común.

Objetivos Específicos:

- Potenciar la colaboración público-privada en el sector comercial a través del Consejo de Comercio.
- Informar y debatir las propuestas realizadas.
- Recabar información sobre cualquier materia relacionada con el sector.
- Solicitar la participación de órganos o técnicos municipales.
- Conocer el grado de ejecución de los diferentes Programas y actuaciones relacionadas con el sistema productivo local.
- Analizar, recabar, debatir y estudiar las propuestas de los miembros asistentes.
- Elaborar informes.
- Aquellas otras funciones que les sean encomendadas por los órganos municipales.

Acciones Específicas

- **A.1.2.1. Renovar el convenio Marco de Colaboración**
- **A.1.2.2. Agilización del Consejo Asesor de Comercio**

Cronograma

6 meses

Presupuesto de ejecución

Sin presupuesto

Definición de las Acciones Específicas:

A.1.2.1. Renovar el Convenio Marco de Colaboración.

Se considera necesario renovar el Convenio Marco de Colaboración entre el Ayuntamiento y la Asociación para el desarrollo y consolidación del comercio urbano de Centro Córdoba. El objetivo es disponer de un compromiso de ejecución de aquellas actuaciones que se plantean en este Plan y que son consideradas como prioritarias para conseguir la dinamización del comercio minorista de proximidad de Centro Córdoba.

El Convenio Marco se debe confeccionar entre ambas partes, incluyendo en el mismo las acciones a realizar con un calendario, al menos aproximado, de dichas actuaciones. Se trata de obtener un compromiso co-participativo en firme Ayuntamiento-Empresarios, incluyendo el "económico".

177

A.1.2.2. Agilización del Consejo Asesor de Comercio

La renovación y agilización del Consejo Asesor de Comercio tiene como principal objetivo fortalecer el sector, consolidando un marco permanente de colaboración y de trabajo conjunto en el sector comercio entre el Ayuntamiento y la Asociación.

En ocasiones, los Consejos se convierten en órganos más politizados que técnicos, muy genéricos, con escasas convocatorias y poco útiles respecto a la finalidad de su creación. Para evitar esto, es conveniente crear Comisiones o Mesas Técnicas de Trabajo (más operativas) sobre las materias que afectan al sector comercial, formadas por técnicos del Ayuntamiento, representantes de la Asociación, otros agentes con especial interés en la temática e incluso con asesores técnicos externos si es necesario.

Con esta actuación se pretende por tanto que se realicen reuniones organizadas y continuas, pero sobre todo más centradas en el sector comercial, buscándose en todo momento plantear una estrategia común para la potenciación de la actividad comercial y acercar posturas en relación con los proyectos en marcha.

Estas Comisiones o Mesas Técnicas de Trabajo, con reuniones más operativas y periódicas que el Consejo, suelen ser las encargadas de analizar con mayor profundidad las propuestas relacionadas con el desarrollo de la regeneración urbanística y dinamización del tejido comercial, cultural y de servicios de los espacios comerciales.

Se llegó a un acuerdo con la Alcaldía de Córdoba para poner en marcha una mesa técnica que estaría integrada dentro del Consejo Asesor de Comercio y que contaría con la presencia de responsables de las distintas áreas implicadas pero ésta aún no se ha iniciado su actividad.

PROGRAMA 2: URBANÍSTICO COMERCIAL

OBJETIVO

Incidir en los distintos aspectos que desde la óptica de la funcionalidad de la trama urbana influyen en la actividad comercial, buscando las soluciones adecuadas para los distintos elementos locales, como el tráfico, los aparcamientos, la accesibilidad, mobiliario urbano, señalética, etc.

JUSTIFICACIÓN

Las propuestas que aquí se presentan tienden a aprovechar los trabajos ya realizados en Centro Córdoba (peatonalizaciones, parking, estudios de movilidad, etc.) para enfocarlos a la mejora y dinamización del comercio urbano hacia un concepto del espacio de la calle como bien público, un lugar de compras, ocio, encuentro y paseo.

MEDIDAS DE ACTUACIÓN

Para conseguir los objetivos específicos del Programa, se deben poner en marcha las siguientes medidas de actuación:

M.2.1. FACILITAR LA ACCESIBILIDAD Y LOS APARCAMIENTOS CON MEDIDAS DE SENSIBILIZACIÓN, VISUALIZACIÓN DE ITINERARIOS RECOMENDADOS Y OFERTA EXISTENTE.

Prioridad	Media/ A Medio Plazo		
Entes Implicados	Agente Principal Responsable: Ayuntamiento		
Desarrollo	Se requiere mejorar las condiciones de accesibilidad sobre todo a la zona centro, facilitar la circulación peatonal, reducir la saturación del tráfico y facilitar el aparcamiento.		
Objetivos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Conectar la actividad comercial a la población local y visitante. • Mejorar la atracción de las zonas comerciales de la zona centro. 		
Acciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • A.2.1.1. Desarrollar una Red de Itinerarios o Flujos Peatonales • A.2.1.2. Potenciar, ampliar y mejorar las Zonas de Aparcamiento • A.2.1.3. Realizar estudios técnicos de mejora de la accesibilidad y la movilidad en la zona centro 		
Cronograma	18 meses	Presupuesto de ejecución	A definir en proyectos concretos

Definición de las Acciones Específicas:

A.2.1.1. Desarrollar una Red de Itinerarios o Flujos Peatonales

Esta medida debe facilitar las condiciones de los desplazamientos a pie desde los accesos al centro para potenciar la visualización de la oferta comercial del centro de Centro Córdoba, dando a conocer dicha oferta a través de los directorios comerciales y la señalización peatonal hacia dichos espacios. Actualmente existe señalización del Centro Comercial Abierto pero sería necesario replantear la señalización existente y proponer itinerarios especiales para grupos turísticos que cruzan parte o la totalidad de la zona comercial en dirección al centro histórico.

A.2.1.2. Potenciar, ampliar y mejorar las Zonas de Aparcamiento

En la zona centro de Centro Córdoba, como en la mayor parte de espacios comerciales de otras ciudades, existe un evidente problema de plazas de aparcamiento de rotación, principalmente en superficie, que es deficitaria en ciertos espacios de tiempo. Pero el problema no radica tanto en la cantidad de plazas de aparcamiento de rotación, sino en la gestión del uso que se hace de las mismas para orientarlas a la actividad comercial, por lo que la creación de este tipo de plazas y la gestión del uso que se hace de las mismas (implantación efectiva), se considera una oportunidad para la revitalización del comercio.

También es importante sensibilizar al cliente sobre el uso de los aparcamientos en rotación.

Como tareas específicas a realizar en esta acción se destacan:

1. Pasar plazas libres a rotación, salvaguardando la posibilidad de aparcamiento a residentes (tarjeta de residente).
2. Campaña de sensibilización a los potenciales clientes de las facilidades de aparcamiento en la zona.

3. Limitación de tramos horarios de aparcamiento al menos en ciertas zonas para una mayor rotación de vehículos, previo consenso en el Consejo Asesor de Comercio.
4. Evaluación del éxito de la acción.

Las nuevas tecnologías y la digitalización permiten una gestión más eficiente de estos espacios.

A.2.1.3. Realizar estudios técnicos de mejora de la accesibilidad y la movilidad en la zona centro

Son necesarios estudios técnicos que permitan mejorar la accesibilidad y la movilidad en la zona centro. Los problemas existentes suponen una limitación para el comercio minorista frente a grandes superficies ubicadas en la periferia urbana.

M.2.2 ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL DE CALLES

Prioridad Media/ A Medio Plazo

Entes Implicados Agente Principal Responsable: Ayuntamiento

Desarrollo El diseño estético del espacio comercial afecta al comportamiento de compra, puesto que, aunque el propio cliente no sea consciente en ese momento, sí le provoca reacciones que contribuyen favorable o negativamente sobre la probabilidad de compra en ese espacio comercial.

Por tanto, la homogeneización del pavimento, la ampliación de aceras o la eliminación de obstáculos, no responde a un mero capricho estético, sino que tiene el objetivo de proyectar una imagen del espacio comercial atractiva hacia el cliente, con el objetivo de atraerlo y fidelizarlo.

- Objetivos Específicos:**
- Creación de un entorno comercial atractivo, con imagen propia, pensado para el peatón, con facilidades de acceso y de movilidad interna.
 - Contribuir a la homogeneización del espacio comercial (pavimentos, mobiliario, señalización, imagen comercial...) al mismo tiempo que se permita hacer más cómodo tanto el acto de la compra como del paseo.

- Acciones Específicas**
- A.2.2.1. Proyecto de mejora integral de Claudio Marcelo
 - A.2.2.2. Mejora de la iluminación en determinados viales

Cronograma 48 meses (condicionado a Proyecto Básico) **Presupuesto de ejecución** Condicionado a Proyectos Básicos

Definición de las Acciones Específicas:

A.2.2.1. Proyecto de mejora integral de Claudio Marcelo

Vemos necesaria la remodelación integral de la calle Claudio Marcelo, una vía con una elevadísima densidad comercial que requiere un tratamiento especial similar a la que poseen otras calles del entorno, proyecto que significa una oportunidad de mejorar la imagen del límite sureste del Centro Comercial Abierto, ampliar su capacidad de atracción y conectar Conde de Gondomar-Plaza de las Tendillas con Ayuntamiento-Plaza de la Corredera con la consolidación del propio eje Claudio Marcelo.

Requería al menos la modificación de acerados y calzada, limitación de tráfico y zonas de aparcamiento, mobiliario urbano, iluminación y contenedores.

184

A.2.2.2. Mejora de la iluminación en determinados viales

Dos de las principales calles comerciales del CCA cuentan con una iluminación deficitaria por lo que se propone una remodelación integral del equipamiento de iluminación. Se trata de las calles Concepción y Claudio Marcelo, aunque sugerimos una valoración de la calidad de iluminación en el conjunto de vías de Centro Córdoba.

PROGRAMA 3: COMUNICACION Y PROMOCION

OBJETIVO

Dar mayor visibilidad y posicionar el comercio de Centro Córdoba de cara a su área de mercado y clientela potencial a través de las herramientas y medios de comunicación más idóneos.

JUSTIFICACIÓN

Las acciones relativas a la promoción y comunicación de un espacio comercial tienen la finalidad de proporcionar al comercio de una imagen y personalidad que lo caracterice como un espacio único y homogéneo, para posicionarlo en su área de mercado y público objetivo. Para ello, se tienen que poner en marcha toda una serie de acciones comunicativas y promocionales, que tengan su hilo conductor en la creación de un Manual de Imagen Corporativa del comercio.

El Programa de Promoción y Comunicación es fundamental para aprender a comunicar no solo la oferta comercial en sí misma a los consumidores potenciales; sino que hay que hacer una importante labor de sensibilización a la población residente de la oportunidad de potenciar el consumo local, así como al propio empresariado de los activos y los servicios existentes.

MEDIDAS DE ACTUACIÓN

Para conseguir los objetivos específicos del Programa, se deben poner en marcha las siguientes medidas de actuación:

M3.1. ACCIONES DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN INTERNA

Prioridad	Alta/ A Corto Plazo
Entes Implicados	Agente Principal Responsable: Ayuntamiento y Asociación de empresarios y profesionales de la zona centro de la ciudad de Córdoba.
Desarrollo	Las acciones de fomento de comercio urbano deben ir acompañadas de medidas de promoción, tanto a los destinatarios directos (consumidores), como indirectos (comerciantes). En este contexto, la comunicación interna o corporativa es la encargada de establecer una unión real entre todos los comerciantes de Centro Córdoba a través de una serie de canales de información corporativos (por ej. creación de una publicación periódica del comercio de Centro Córdoba, elaboración de una página Web corporativa con información comercial, envío periódico de comunicados de novedades o circulares, etc.), que consigan un sentimiento de unidad entre todos comerciantes y se consiga una mayor sensibilización sobre los beneficios de la cooperación empresarial.
Objetivos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un sentimiento de unidad entre todos los comerciantes de Centro Córdoba. • Fomentar el consumo local y responsable. • Potenciar la cooperación empresarial. • Consolidar la información sobre el sector a todos los agentes implicados.
Acciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • A.3.1.1. Diseño de herramientas de comunicación • A.3.1.2. Comunicación continua al comerciante • A.3.1.3. Fomento de la coparticipación en las acciones de promoción y comunicación
Cronograma	5 meses
	Presupuesto de ejecución 3.000 €

Definición de las Acciones Específicas:

A.3.1.1. Diseño de herramientas de comunicación

A la Asociación, en colaboración con el Ayuntamiento, les corresponde crear un sentimiento de unidad como Destino Comercial o como sector importante dentro del tejido productivo local. En este contexto, es la Asociación quién debe liderar un ambiente comunicativo, siempre en colaboración con los agentes representativos del sector, a través de los canales de información corporativos que considere adecuados (por ej. creación de una publicación periódica del comercio, elaboración de una página Web corporativa con información comercial, envío periódico de comunicados de novedades o circulares, etc.). Esta comunicación es muy valorada por el sector, porque siempre está al tanto de las novedades o aspectos que le interesan y se consigue mayor proactividad por parte del comerciante (apertura de subvenciones, cambios en la normativa, obras o actividades que le pueden afectar...). También es de interés disponer de un sistema de recopilación de propuestas, tipo buzón de sugerencias o similar, para que, si son de interés, puedan incluso ser debatidas en los órganos de gobierno de la Asociación, así como en el Consejo Asesor de Comercio.

187

A.3.1.2. Comunicación continua al comerciante

De nada sirve disponer de uno o varios canales de información, o proyectos de mucho interés para la promoción del comercio si no se desarrolla un proceso de información actualizada y de comunicación continua al sector. Por tanto, se debe mejorar el proceso de actualización de dicha información (diaria, semanal, mensual...), siendo lo más realista posible y conforme a los recursos humanos que se cuente. Para la actualización de esta información hay que tener presente siempre las fuentes de información que no dependen de la Asociación y que suelen tener cierta periodicidad en su publicación (Instituto de Estadística, Cámara de Comercio, etc.).

A.3.1.3. Fomento de la coparticipación en las acciones de promoción y comunicación

La comunicación interna debe servir para fomentar la proactividad del sector comercial del CCA, entendiéndola ésta como la participación mayoritaria en aquellas acciones de promoción, animación comercial, o cualquier otra actividad de dinamización que se pongan en marcha desde la Asociación o el Ayuntamiento (o en conjunto).



M.3.2. ACCIONES DE PROMOCIÓN EXTERNA (CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES)

Prioridad	Media/ A Medio Plazo
Entes Implicados	Agente Principal Responsable: Asociación de empresarios y profesionales de la zona centro de la ciudad de Córdoba y Ayuntamiento
Desarrollo	Esta medida de actuación está centrada especialmente en la promoción y dinamización del comercio como Destino Comercial a través de diferentes actuaciones de comunicación y estrategias de marketing. Estas acciones deben estar dirigidas hacia el público objetivo del comercio de Centro Córdoba, tanto a través de medios de comunicación tradicionales o comunicación offline, como a través de las múltiples posibilidades que pueden ofrecer las nuevas tecnologías e internet (comunicación online). En definitiva, es necesario llevar a cabo campañas de captación y fidelización de clientes para sugestionar al potencial cliente elegir el comercio de Centro Córdoba como opción de compra y servicios de garantía.
Objetivos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar el comercio urbano de la ciudad de cara a su área de mercado y clientela potencial a través de los soportes y medios de comunicación más idóneos. • Proporcionar al comercio urbano de una imagen y personalidad que lo caracterice como un espacio único y homogéneo. • Dar a conocer a los potenciales consumidores las actividades de dinamización comercial que se lleven a cabo en el comercio urbano de Centro Córdoba.
Acciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • A.3.2.1. Comunicación Offline • A.3.2.2. Comunicación Online • A.3.2.3. Fidelización de Clientes
Cronograma	18 meses
	Presupuesto de ejecución 2.500 €

Definición de las Acciones Específicas:

A.3.2.1. Comunicación Offline

La comunicación tradicional u offline, a pesar de la irrupción de Internet, RRSS y Aplicaciones Móviles, siguen teniendo un importante peso en las campañas publicitarias, principalmente en el sector comercial. Por tanto, es importante planificar correctamente los medios de comunicación offline que consume mayoritariamente el público objetivo: cartelería, planos, publicidad en autobuses y/o mupis, prensa escrita, revistas, ruedas y notas de prensa, cuñas de radio, publicidad en medios de transporte, merchandising, ferias y eventos...

A.3.2.2. Comunicación Online

Las nuevas tecnologías, aplicadas a la telefonía y a Internet, ha revolucionado el modo de hacer publicidad, incrementándose año tras año las inversiones en publicidad digital, principalmente para dispositivos móviles. Por tanto, es importante tener un buen balance entre la comunicación offline con la comunicación online, pudiendo desarrollar diferentes estrategias desde el envío de SMS, a la creación de zonas Bluetooth, creación de portales web específicos, desarrollo de blogs, creación de perfiles RRSS o la puesta en marcha de aplicaciones móviles (APP), específicas del comercio de Centro Córdoba, etcétera.

A.3.2.3. Fidelización de Clientes

Con la promoción comercial solo se consigue atraer el cliente, siendo también necesario retenerlo, y para ello, hay que satisfacerlo, por lo que esta medida tiene la finalidad de poner en marcha acciones que consigan fidelizar al cliente en el comercio minorista, como servicios añadidos a la compra (servicio a domicilio, consigna, ludoteca...), descuentos por compra en establecimientos asociados, aplicaciones móviles con la oferta comercial zonal, ferias comerciales, sorteos o concursos, tarjetas de fidelización u otras medidas similares.

M3.3. VINCULACIÓN TURÍSTICO-COMERCIAL-CULTURAL

Prioridad	Alta/ A Corto Plazo		
Entes Implicados	Agente Principal Responsable: Ayuntamiento. Colaborador: Asociación de empresarios y profesionales de la zona centro de la ciudad de Córdoba.		
Desarrollo	<p>Córdoba es una ciudad con una importancia histórica y creciente como destino turístico por su rico patrimonio monumental, paisajístico y etnográfico. Hay que tener presente que la comercialización de cualquier producto turístico requiere de esfuerzos previos por parte de todos los actores participantes, por lo que han de estar bien organizados para que el turista o visitante pueda disfrutar de una experiencia singular y que incremente su deseo de conocer el destino y una vez en el mismo, se incremente el gasto en compras y restauración.</p> <p>Por consiguiente, es necesaria una coordinación previa para analizar los potenciales productos turísticos que podrán ser comercializados, así como su articulación: descripción del producto, itinerario propuesto, estacionalidad, servicios incluidos, información de contacto y reservas, diseño y la edición de un dossier o portfolio del producto.</p> <p>Esta medida debe servir también para impulsar el producto local de Centro Córdoba de cara al consumidor local y visitante.</p>		
Objetivos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el consumo del turista y visitante en el sector comercial. • Adaptación a las necesidades y hábitos de consumo del turista . • Visualización de la oferta comercial y del producto local de cara al turista y visitante. 		
Acciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • A.3.3.1. Diseño de Producto u Oferta Turístico-Cultural-Comercial • A.3.3.2. Promoción y Comercialización Específica • A.3.3.3. Mejora del impacto visual de los locales vacíos 		
Cronograma	5 meses	Presupuesto de ejecución	30.000 €

Definición de las Acciones Específicas:

A.3.3.1. Diseño de Producto u Oferta Turístico-Cultural-Comercial.

En Córdoba no existe una clara vinculación comercio/turismo como cabría esperar en un municipio que cada vez recibe un mayor número de turistas. En este contexto, Córdoba no “vende” sus establecimientos comerciales a nivel de marketing. Hay que realizar una mayor promoción de la Web de turismo para que se sumen un mayor número de comercios. En este sentido, cuando vienen los turistas o excursionistas que visitan Centro Córdoba, disfrutan de todos los recursos que la ciudad posee pero no se les estimula o sugiere la posibilidad de realizar compras en sus comercios.

Por tanto, se considera que hay que fomentar la vinculación comercio/turismo potenciando el consumo de los turistas y visitantes.

A.3.3.2. Promoción y Comercialización Específica.

La “comercialización” del producto comercial de Centro Córdoba precisa de una promoción específica que esté adaptada a las diferentes tipologías de turista que visitan la ciudad (nacional, francés, inglés, alemán, etcétera) ya que cada uno tiene unos hábitos y comportamientos de consumo diferenciados, así como consumen diferentes canales de información. En este contexto, es fundamental realizar una promoción específica en diferentes idiomas de la amplia oferta comercial que puede encontrar en Centro Córdoba, en muchos casos, con precios más económicos que en sus países de origen.

Habría que incluir información del Centro Comercial Abierto y de la oferta comercial en la promoción turística y en los materiales de la Oficina Municipal de Turismo.

A.3.3.3. Mejora del impacto visual de los locales vacíos

El objetivo de esta acción es mejorar el impacto visual de los locales vacíos favoreciendo la integración de los mismos al entorno comercial. De forma más notable en la zona centro y Centro Comercial Abierto encontramos locales vacíos, con o sin actividad anterior, que afean el entorno y empobrecen la imagen del conjunto.

El Ayuntamiento podría ofrecer de forma gratuita a los propietarios de los locales vacíos, mediante una fuerte campaña de divulgativa, la colocación vinilos en el escaparate de su local. El vinilo tendría un mensaje directo, que llame la atención de los viandantes y que permitan promocionar el municipio, su comercio o sus recursos turísticos.

El vinilo se podría usar, además de dar información referente al local, como escaparate ofreciendo imágenes de los lugares más atractivo de la ciudad o información de interés para el viandante de la zona comercial dónde está ubicado el local.

Se podría informar de las oportunidades de negocio que surgen en el entorno comercial. Por ejemplo, recomendar el local para un tipo de actividad o bien instalar mapas con ubicación de los puntos de interés para los visitantes o de la oferta comercial del CCA.



M3.4. IDENTIFICACIÓN DEL COMERCIO

Prioridad	Media/ A Medio Plazo
Entes Implicados	Agente Principal Responsable: Ayuntamiento. Colaborador: Asociación de empresarios y profesionales de la zona centro de la ciudad de Córdoba y Comercio Córdoba
Desarrollo	Las acciones relativas a la promoción del espacio comercial tienen la finalidad de proporcionar al comercio una imagen y personalidad que lo caracterice como un espacio único y homogéneo, dándolo a conocer y posicionándolo en su área de mercado.
Objetivos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Dotar al comercio de una imagen y personalidad propia, que configure un espacio urbano comercial diferenciado. • Desarrollar pautas comunicativas comunes en el comercio de Centro Córdoba
Acciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • A.3.4.1. Creación de la imagen "Comercio de Córdoba"
Cronograma	12 meses
	Presupuesto de ejecución 8.000 €

Definición de las Acciones Específicas:

A.3.4.1. Creación de la imagen "Comercio de Córdoba"

En un mercado tan extraordinariamente concurrido como el actual, las empresas y las marcas tienen serias dificultades para lograr un posicionamiento firme entre los clientes potenciales y el resto de empresas del sector. Por ello, la marca "Comercio de Córdoba" ha de convertirse en el instrumento estratégico de diferenciación, imprescindible para que el comercio urbano del municipio se posicione ante su mercado exhibiendo las bondades de su valor añadido, constituyéndose además en uno de los elementos en los que se haga tangible el posicionamiento elegido.

Para configurar la personalidad pública del comercio de Córdoba hay que desarrollar previamente su identidad visual, a través de la creación de una marca que persiga las siguientes condiciones básicas:

1. Nombre eufónico, es decir, que la pronunciación resulte grata y fácil con arreglo a la fonética del lenguaje.
2. Facilidad del recuerdo.
3. Que el nombre y/o el imagotipo se asocien con alguno de los conceptos de valor que definen el posicionamiento del comercio cordobés.

Es fundamental la consolidación de una imagen sólida y homogénea que sirva para identificar e integrar el comercio urbano, por lo que es necesario desarrollar un Manual de Imagen Corporativa, con el objetivo de conseguir una línea de comunicación única que potencie los impactos generados por la marca. Entre otros elementos se deben concretar los siguientes: símbolo, color corporativo, tipografía, logotipo, baseline, aplicaciones básicas, etc. Una vez creada la imagen "Comercio de Córdoba" y su Manual de Imagen Corporativa, ésta debe aplicarse en todas las campañas y actuaciones que se pongan en marcha para la dinamización comercial (bolsas, merchandising, señalización, campañas, web, aplicaciones móviles, etc.) y debe servir como base de la promoción turística definida en las acciones específicas definidas anteriormente (A.3.3.1. y A.3.3.2.).

PROGRAMA 4: MODERNIZACIÓN, CONSOLIDACIÓN Y CAPTACION DE PYMES

OBJETIVO

Este Programa pretende un doble objetivo:

1. Aumentar la capacidad competitiva del comercio urbano de Centro Córdoba, a través de una mejora de la cualificación del sector, la dotación tecnológica y la especialización en productos y servicios.
2. Potenciar la estructura comercial del CCA facilitando el emprendimiento comercial con orientaciones y bancos de ideas de negocio con criterios de sostenibilidad económica, prestando especial interés en la ocupación de los locales inactivos del centro urbano con mayor potencial de generación de negocio.

JUSTIFICACIÓN

En paralelo a los esfuerzos que se realizan por parte de los comerciantes y el Ayuntamiento en la dinamización del sector, nunca debemos olvidar que además de un proyecto de ciudad, es un proyecto empresarial, por tanto, los empresarios a título individual deben hacer un esfuerzo por mejorar tanto en la gestión como en la imagen de sus negocios, para conseguir hacer más competitivos el conjunto del comercio urbano de Centro Córdoba, que es lo que hará atractivo este espacio para una mayor cuota de consumidores. De todas formas, la presentación del establecimiento y de sus productos y servicios siempre debe constituir la prioridad nº 1 de cualquier negocio. Por otro lado, para aumentar la capacidad competitiva del comercio urbano de Centro Córdoba, es necesario aumentar la estructura comercial actual activando nuevos negocios a través de la captación e implantación efectiva de nuevos establecimientos comerciales en los actuales locales inactivos con mayor potencial de generación de negocios.

MEDIDAS DE ACTUACIÓN

Para conseguir los objetivos específicos del Programa, se deben poner en marcha las siguientes medidas de actuación:

M.4.1. PLAN DE MODERNIZACIÓN INDIVIDUAL DE COMERCIOS Y SERVICIOS

Prioridad	Media/ A Medio Plazo
Entes Implicados	Agente Principal Responsable: Asociación de empresarios y profesionales de la zona centro de la ciudad de Córdoba y Ayuntamiento
Desarrollo	Para aumentar la capacidad competitiva de los negocios de Centro Córdoba es necesaria una mejora de la cualificación de los mismos mediante acciones encaminadas a aumentar la cooperación empresarial, adaptar la formación a las necesidades del comerciante, potenciar la implantación de nuevas tecnologías y la puesta en marcha de planes de calidad, entre otras acciones que pudiesen ser de interés. En definitiva, aumentar la competitividad de las actividades existentes en el municipio, mediante la implantación de una serie de medidas correctoras que mejoren el funcionamiento interno de las mismas y redunden en un incremento de satisfacción del cliente y por consiguiente en un aumento del grado de fidelización de los mismos.
Objetivos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir a mejorar la atención al cliente en los establecimientos de Centro Córdoba. • Mejorar la gestión de los establecimientos y el conjunto de medidas de mejora física pertinentes para un mejor desarrollo funcional del punto de venta. • Adaptar la formación específica a las necesidades específicas del comerciante.
Acciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • A.4.1.1. Mejora de la Gestión y Desarrollo Tecnológico de los Negocios • A.4.1.2. Formación Comercial Teórico-Práctica
Cronograma	12 meses
	Presupuesto de ejecución 2.500 €

Definición de las Acciones Específicas:

A.4.1.1. Mejora de la Gestión y Desarrollo Tecnológico de los Negocios

Con esta medida se pretende mejorar la gestión interna de los establecimientos a nivel comercial, tecnológico y funcional, con el fin de que redunden en una mayor satisfacción-fidelización del cliente, una mayor calidad de servicios y una reducción de costes. Para ello, es muy útil acceder al Programa de Diagnóstico de Innovación Comercial que prestan las Cámaras de Comercio de España, dirigido, de forma gratuita, específicamente a las pymes del comercio minorista. En este Programa, se realiza un profundo análisis de distintos aspectos del comercio y se identifican puntos fuertes y débiles en diferentes áreas clave del negocio (características generales del negocio, entorno comercial y factores de atraktividad y competencia, imagen interna y externa del establecimiento, gestión del punto de venta, marketing y comunicación, política comercial y gestión financiera). En base a dicho análisis, se proporcionan recomendaciones clave para optimizar la gestión de los establecimientos comerciales.

A.4.1.2. Formación Comercial Teórico-Práctica

Normalmente, la formación comercial, suele ser genérica y poco adecuada a las realidades de los diferentes subsectores comerciales, a lo que hay que añadir cierto desconocimiento de la propia oferta formativa y que son horarios poco compatibles con la jornada laboral y familiar, puesto que, aunque la formación puede ser flexible (principalmente si es online), ésta no llega a todos los perfiles de comerciantes. Por tanto, debe avanzarse en la adaptación de la formación, ofreciendo cursos de escasa duración (píldoras formativas), de mayor especialización (monográficos) y de contenido más práctico que teórico para que puedan aplicarlo de forma inmediata a sus negocios.



M.4.2. CAPTACIÓN DE EMPRENDEDORES E INVERSORES

Prioridad	Media/ A Medio Plazo
Entes Implicados	Agente Principal Responsable: Ayuntamiento y propietarios de locales comerciales
Desarrollo	Gran parte del éxito de la dinamización comercial del centro urbano de Centro Córdoba estará condicionada al aprovechamiento de la disponibilidad de la superficie comercial inactiva existente, para la localización de nuevas actividades que regeneren la actual oferta comercial. Pero, sobre todo, el objetivo último debe ser que estas nuevas actividades se consoliden en el tiempo, y para ello, cualquier nueva actividad que se instale deber realizarlo bajo criterios de sostenibilidad económica. En este contexto, es necesario realizar un importante esfuerzo tanto en la captación de emprendedores como en la comercialización de la superficie disponible para conseguir atraer al mayor número posible de nuevas actividades al centro urbano de Centro Córdoba.
Objetivos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Instalar nuevas actividades en el centro urbano de Centro Córdoba ocupando la actual superficie disponible (locales inactivos), con criterios de sostenibilidad económica. • Facilitar la captación de nuevos emprendedores y/o inversores, orientando esta demanda hacia la superficie disponible. • Diseñar un ecosistema de comercialización a través de la colaboración público-privada.
Acciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • A.4.2.1. Canalización y Estimulación de la Demanda • A.4.2.2. Promoción y Comercialización de la Superficie Disponible
Cronograma	12 meses
	Presupuesto de ejecución
	1.500 €

A.4.2.1. Canalización y Estimulación de la Demanda

Esta medida requiere implantar un sistema de comercialización donde una red de prescriptores coordinados capten o estimulen la demanda de inversores y emprendedores para su ubicación en el centro comercial abierto, aportándoles información y la orientación comercial suficiente para la implantación en la zona. Se hace necesario, por tanto, emprender diversas acciones de carácter organizativo que deben acometerse desde diferentes ámbitos socioeconómicos (Empresarios, Agentes Inmobiliarios y Propietarios), pero cuyo objetivo es común: la dinamización comercial del centro comercial.

En este contexto, se hace necesario un marco de colaboración para canalizar toda la cooperación público-privada y el desarrollo de marcos de participación y gestión compartida, promoviendo acciones que fomenten la dinamización del tejido comercial y de servicios del centro urbano:

1. Diseñar la mezcla comercial preferente y la orientación por zonas para facilitar el emprendimiento con criterios de sostenibilidad.
2. Proporcionar a los prescriptores la mezcla comercial preferente y la orientación por zonas para facilitarles la tarea de información y prescripción a emprendedores e inversores.
3. Elaborar un Dossier de Comercialización de locales disponibles y entregar a los prescriptores un número suficiente de Dossiers como carta de presentación para atraer emprendedores e inversores.
4. Poner en marcha una Bolsa Inmobiliaria Común de locales disponibles a través de Internet y/o Aplicaciones Móviles en colaboración con los profesionales inmobiliarios locales, para lo cual debe suscribirse un Convenio de Colaboración.
5. Facilitar a cada uno de los prescriptores que colaboren en el Proyecto, un banner en la Web/APP de la Bolsa Inmobiliaria con un enlace directo a la Web específica de cada una de las Entidades Colaboradoras.
6. Realizar Campañas y acciones de Comunicación a desarrollar en diferentes medios y espacios para fomentar y canalizar la demanda de inversores y emprendedores hacia los locales disponibles.

A.4.2.2. Promoción y Comercialización de la Superficie Disponible

El sistema de comercialización de la superficie disponible en Centro Córdoba debe consistir en informar a los potenciales inversores y emprendedores (mercado objetivo) sobre la existencia de dicha superficie disponible y la orientación comercial proyectada a través de diferentes canales de comercialización (red de prescriptores). En el epicentro del sistema de comercialización deben diseñarse las herramientas promocionales específicas para esta medida (dossier de comercialización, plataforma web y/o aplicación móvil de comercialización, identificación de locales disponibles, notas y anuncios en prensa, contacto con operadores comerciales, presencia en ferias, celebración de workshops, jornadas de mentalización a colectivos, mailing a empresas, etc.), que deben catalizar todas las acciones planteadas por la red de prescriptores.

5. GOBERNANZA, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMERCIO

A continuación se propone un Cuadro de Mandos de Indicadores Cuantitativos enfocado en todo momento hacia el seguimiento y evolución del Plan Estratégico de Comercio.

El seguimiento y evaluación del Plan corresponde a la Asociación de empresarios y profesionales de la zona centro de la ciudad de Córdoba.

Los indicadores han sido agrupados atendiendo a los diferentes programas de actuación y, en definitiva, evaluados según su ámbito de impacto más directo. Esta agrupación de indicadores permitirá proporcionar información para el monitoreo de forma acorde a los objetivos marcados dentro del propio Plan, midiendo el impacto obtenido en cada uno de los objetivos y programas de actuación marcados.

202

AMBITO ORGANIZATIVO		
Identificador	Indicador	Temporalización
OG01	N.º de reuniones del Consejo Asesor de Comercio	Anual
OG02	N.º de acciones de revitalización comercial ejecutadas	Anual
OG3	Inversión (€) ejecutada en acciones y/o proyectos de Revitalización	Anual
OG4	N.º total de establecimientos Comerciales y de Servicios Existentes (IAE)	Anual
OG5	Altas y bajas IAE	Mensual/Anual



AMBITO URBANISTICO-COMERCIAL

Identificador	Indicador	Temporalización
UC01	N.º actuaciones de adecuación urbanístico-comercial	Anual
UC02	Inversión (€) ejecutada en acciones de adecuación urbanístico-comercial	Anual
UC03	Superficie (m2) afectada por adecuación urbanístico-comercial	Anual

AMBITO DE LA PROMOCION Y LA COMUNICACION

Identificador	Indicador	Temporalización
PC01	N.º de Acciones Promocionales por Campaña	Anual
PC02	N.º de Acciones de Dinamización por Campaña	Anual
PC03	N.º de Publicaciones Específicas desarrolladas	Anual
PC04	N.º de Empresas Implicadas por Acción y Campaña	Anual
PC05	N.º de Eventos	Anual
PC06	Inversión total (€) destinada por evento	Anual
PC07	Presencia en Medios de Comunicación	Anual



AMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO

Identificador	Indicador	Temporalización
C01	Empresas que disponen de sitio/página web	Anual
C02	Empresas que utilizan redes sociales	Anual
C03	Empresas que realizan ventas por comercio electrónico	Anual
C04	Número de asistentes a acciones formativas	Anual
C05	Número de aperturas de nuevos comercios	Anual

6. MARCO LEGAL DE REFERENCIA.

Unión Europea

- Directiva 2006/123/CE de Servicios en el Mercado Interior.

Nacional

- Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.
- Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.

Autonómico

- Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.
- Decreto Legislativo 2/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Ambulante.
- Orden de 28 de noviembre de 2019, por la que se aprueba el VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2019-2022.
- Orden de 6 de julio de 2021, por la que se establece la regulación del procedimiento para la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía.



Local

- Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local.
- Ordenanza municipal de protección de la salud pública y defensa de los consumidores y usuarios
- Ordenanza Municipal reguladora del Comercio Ambulante en el término municipal de Córdoba (Publicado en el BOP de la Provincia de Córdoba Nº 191, de 04 de octubre de 2012)
- Ordenanza reguladora de los Mercados Minoristas de Abastos de Córdoba (entrada en vigor el 24/02/2000)

• Acuerdo de pleno nº 110/07 que aprueba la modificación de la Ordenanza Reguladora de los Mercados Minoristas de Abastos de Córdoba (artículos 32 y 33).

• Bando de 28/122009 de aprobación de las Instrucciones provisionales, interpretativas de la aplicación de la Directiva 2006/123/CE, que modifica la Ordenanza Reguladora de los Mercados Minoristas de Abastos de Córdoba.



Anexos

207



**PLAN ESTRATÉGICO DEL
COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA**
"Definiendo el comercio del futuro"

FINANCIA:



Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

ORGANIZA:



COLABORA:

Comerci
Córdoba
Federación Provincial del Comercio de Córdoba

Anexo 1: Formulario de encuesta a usuarios y consumidores

Encuesta consumidores

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer

2. Edad *

Lugares compra

3. ¿Dónde compras alimentos para tu hogar? *

Marca solo un óvalo.

- Supers del centro
 Super de otro lugar de Córdoba
 Hipermercado
 Tienda pequeña de Centro Córdoba
 Mercado Municipal
 Otro: _____

4. ¿Dónde compras productos de limpieza? *

Marca solo un óvalo.

- Supers del centro
 Super de otro lugar de Córdoba
 Hipermercado
 Tienda pequeña de Centro Córdoba
 Mercado Municipal
 Otro: _____

5. ¿Dónde haces tus compras de ropa y complementos? *

Marca solo un óvalo.

- Internet
 Tiendas del centro
 Tienda centro comercial
 Otro: _____

6. ¿Dónde haces tus compras de muebles o decoración? *

Marca solo un óvalo.

Tienda del centro

Internet

Tiendas de Centros comerciales

Otro: _____

7. ¿Dónde compras electrodomésticos? *

Marca solo un óvalo.

Hipermercado/Centro Comercial

Tienda del centro

Internet

Otro: _____

8. ¿Sueles realizar compras por internet? *

Marca solo un óvalo.

Sí Salta a la pregunta 13

No Salta a la pregunta 9

Sigue 1

9. ¿Sueles ir a comprar a otros municipios? *

Marca solo un óvalo.

Sí Salta a la pregunta 11

No Salta a la pregunta 10

Sigue 2

10. Otra cosa que anotar

Compra en otro municipio

11. ¿A cuál? *

12. ¿Por qué razón? *

Marca solo un óvalo.

- Por precio. Es más barato
- Por variedad.
- No encuentro lo que busco en el centro
- Otro: _____

[Salta a la pregunta 10](#)

Compra en internet

13. ¿Qué sueles comprar en internet? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Ropa
- Muebles
- Decoración
- Electrónica
- Electrodomésticos
- Cosmética o perfumes
- Juguetes
- Productos de herboristería, dietética o farmacia
- Otro: _____

14. ¿Qué cantidad de pedidos online puedes realizar en un mes? *

Marca solo un óvalo.

- Muy pocos (1 o 2)
- Pocos (3 a 5)
- Muchos (5 a 10)
- Muchísimos (más de 10 pedidos al mes)

15. Principal razón por la que compras en internet *

Marca solo un óvalo.

- Es más cómodo. Lo recibo en casa
- No tengo tiempo para poder ir a las tiendas
- No encuentro lo que busco en las tiendas de aquí
- Por precio. Es más barato
- Otro: _____

[Salta a la pregunta 9](#)

Sección sin título



**PLAN ESTRATÉGICO DEL
COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA**
"Definiendo el comercio del futuro"

FINANCIA:



Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

ORGANIZA:



COLABORA:

**Comerci
Córdoba**
Federación Provincial del Comercio de Córdoba

Anexo 2: Formulario de encuesta a comerciantes

Encuesta empresas comerciales

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Dirección de email *

2. Nombre del comercio *

3. Dirección completa *

4. Forma jurídica de la empresa *

Marca solo un óvalo.

- Autónomo
- Sociedad autónoma SA
- Sociedad limitada SL
- Cooperativa
- Sociedad civil
- Otro: _____

5. Edad del responsable *

6. Sexo del responsable *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre

7. Nivel estudios del responsable *

Marca solo un óvalo.

- Sin estudios
- Graduado escolar
- Secundaria (Instituto)
- FP
- Universidad
- Otro superior a universidad

8. Regimen tenencia del local *

Marca solo un óvalo.

- Alquiler
- Propiedad
- Concesión administrativa
- Otro: _____

9. Antigüedad de este establecimiento *

Marca solo un óvalo.

- 1 o menos
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 a 30 años
- 31 a 50 años
- 51 a 100 años
- Más de 100 años

10. **Actividad ***

Marca solo un óvalo.

- Alimentación
- Moda confección
- Calzado
- Regalos souvenirs
- Electro
- Hogar-decoración
- Jardín Animales
- Deportes
- Salud belleza higiene
- Equipamiento personal
- Bazar
- Otro: _____

11. **Horario de apertura (puedes marcar varios) ***

Selecciona todos los que correspondan.

- HORARIO NORMAL - LUNES A VIERNES Y SÁBADO MAÑANA
- NO CIERRA AL MEDIODÍA
- ABRE DOMINGOS Y FESTIVOS
- ABRE SÁBADOS TARDE
- Otro: _____

12. **Superficie aproximada de su local ***

Marca solo un óvalo.

- 0-25 m2
- 26-50 m2
- 51-100 m2
- 101-200 m2
- 201-500 m2
- Más de 500 m2

13. **Número de empleados asalariados (con nómina) ***

Marca solo un óvalo.

- Sin empleados
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 5 a 10 empleados
- 11 a 20 empleados
- 21 a 50 empleados

14. **Número de empleados autónomos ***

Marca solo un óvalo.

- Sin empleados
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 5 a 10 empleados
- 11 a 20 empleados
- 21 a 50 empleados

15. **¿De dónde proviene su principal clientela? ***

Marca solo un óvalo.

- De la zona centro de Córdoba
- De todo Córdoba en general
- De otros municipios cercanos
- Turistas
- Trabajadores/as del entorno
- Internet y RRSS
- Otro: _____

Por favor, continúe en la sección siguiente. Muchísimas gracias por su colaboración!!!

16. ¿Ha recibido usted o sus trabajadores formación en los últimos 3 años? *

Selecciona todos los que correspondan.

- No
- Si - Idiomas
- Si - Gestión comercio
- Si - Nuevas tecnologías
- Si - Prevención de riesgos

Otro: _____

17. ¿En qué ramas de formación está interesado? *

Selecciona todos los que correspondan.

- No está interesado en recibir ningún tipo de formación
- Idiomas
- Gestión comercio
- Nuevas tecnologías

Otro: _____

18. ¿Ha realizado inversión en esta tienda en los últimos 3 años? *

Selecciona todos los que correspondan.

- No
- Si - Obras en el local
- Si - Equipamiento tienda
- Si - Informática o nuevas tecnologías
- Si - Fachada
- Si - Escaparate
- Si - Iluminación

Otro: _____

19. ¿Tiene previsto realizar inversión en los próximos 3 años? *

Selecciona todos los que correspondan.

- No
- Si - Obras en el local
- Si - Equipamiento tienda
- Si - Informática - Nuevas tecnologías
- Si - Fachada
- Si - Escaparate
- Si - Iluminación

Otro: _____

20. ¿Está integrado en cadenas, centrales de compra o franquicia? *

Marca solo un óvalo.

- No
- Si - Somos franquicia
- Si - Pertenece a una cadena o central de compra

21. ¿Está asociado a alguna asociación de comerciantes o empresarios? *

Marca solo un óvalo.

No

Si

Otro: _____

22. En caso de que esté asociado ¿Puede indicarnos el nombre de la asociación a la que pertenece?

23. En caso de NO estar asociado ¿Porqué no está asociado? *

Marca solo un óvalo.

Estoy asociado

No me aporta ninguna ventaja o beneficio

No conozco los servicios que ofrecería la Asociación

No quiero pagar cuota asociativa

Los servicios que ofrecen o realizan son escasos

Todas las actuaciones se dirigen a los mismos espacios

No me ayudaría a tener más clientes

No defendería mis intereses

No son representativos del sector comercial

Estuve asociado y tuve un problema

NS/NC

Otro: _____

24. Servicios disponibles de su negocio *

Selecciona todos los que correspondan.

Tarjeta de fidelización

Pago con tarjeta

Financiación de las compras

Pedidos por teléfono

Pedidos por internet

Pedidos por Whatsapp

Reparto a domicilio

Parking gratuito clientes

Otro: _____

25. **Herramientas tecnológicas de las que dispone en el comercio ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Datáfono
- Internet
- WIFI
- Página web
- Correo electrónico de la empresa
- Perfil en Facebook de la empresa
- Perfil Instagram de la empresa
- Perfil de la empresa en otras redes sociales
- Ordenador
- Software de Gestión
- TPV
- Teléfono fijo o solo del comercio
- Lector de código de barras
- Impresora de tickets
- Patrocinio de equipos deportivos u otros
- Otro: _____

26. **¿Ha realizado campaña de publicidad en el último año? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- No
- Reparto de catálogos o flyers
- Cartelería
- Campaña en radio
- Campaña en TV
- Campaña en Redes Sociales (pagada)
- Anuncio en prensa o revistas
- Publicidad en bolsas
- Otro: _____

27. **¿Quién considera que es su principal competencia? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Comercio electrónico
- Otros comercios similares del propio municipio
- Centros comerciales y grandes superficies
- Bazares orientales
- Otro: _____

Por favor, continúe en la sección siguiente. Muchísimas gracias por su colaboración!!!

28. **¿Cómo valora la evolución del negocio en los últimos 2 años? ***

Marca solo un óvalo.

- Positiva
 Negativa
 sin cambios
 NS/NC

29. **¿Qué nivel de confianza tiene respecto a la situación futura del negocio? ***

Marca solo un óvalo.

- Positiva
 Negativa
 Similar a hoy en día
 NS/NC

30. **¿Cómo valora el sector comercio de Córdoba? ***

Marca solo un óvalo.

- Muy buena
 Buena
 Regular
 Mala
 Muy mala

31. **Principales problemas para su actividad ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Inseguridad
 Impuestos y trabas administrativas
 Precio de los locales
 Falta aparcamiento
 Precio de la energía
 Competencia de internet
 Competencia Centros Comerciales
 Mucha competencia en el propio municipio
 Limpieza o aspecto de las calles
 Competencia bazares
 Otro: _____

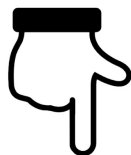
32. ¿Qué acciones crees que pueden ayudar a mejorar la situación actual del comercio A NIVEL GLOBAL en el municipio (IMPORTANTE: Señalar solo los 3 principales y más necesarios) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Proyectos de peatonalización o semipeatonalización
- Incrementar la disponibilidad de aparcamientos de rotación (por tramos horarios).
- Incentivar el aparcamiento (bonificación) al cliente.
- Instalación de señalización y directorios digitales con la oferta comercial.
- Mejorar la limpieza
- Mejora de imagen y transformación de la ciudad
- Mayor seguridad
- Adecuar la imagen de los establecimientos (toldos, cerramientos, fachadas, escaparates, rotulación...)
- Incrementar la oferta comercial (o de servicios)
- Potenciar la vinculación del turismo y el comercio.
- Facilitar la modernización de los establecimientos
- Incentivar el asociacionismo comercial y hostelero.
- Incrementar la promoción comercial conjunta
- Posicionar la imagen de Destino Comercial a nivel municipal y comarcal
- Incrementar las actividades complementarias de ocio y cultura.
- Mejorar la señalización de plazas libres de aparcamiento (aparcamiento inteligente).
- Desarrollar iniciativas en materia de promoción y digitalización.
- Incrementar la Oferta de actividades lúdicas o de ocio para la población joven especialmente.
- Intensificar el uso de la calle y espacios públicos para atraer tráfico de potenciales consumidores (mercadillos temáticos, música, teatro...).
- Incentivar la formación y digitalización de los comerciantes
- Otro: _____

33. ¿Quiere aprovechar para decirnos algo más acerca del sector comercial en su municipio?

¡¡Hemos terminado!! Muchísimas gracias por su colaboración.



¡ I M P O R T A N T E !

RECUERDE PINCHAR EN EL BOTÓN “ENVIAR”

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios



**PLAN ESTRATÉGICO DEL
COMERCIO DE CENTRO CÓRDOBA**

"Definiendo el comercio del futuro"