



SUMARIO

(Continuación del fascículo 1 de 3)

1. Disposiciones generales

PÁGINA

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

Decreto 208/2007, de 17 de julio, por el que se aprueba el Plan Andaluz de Orientación Comercial 2007-2010 y se regulan los criterios de evaluación para el otorgamiento de licencia comercial de grandes establecimientos comerciales.

114

Número formado por tres fascículos

Martes, 31 de julio de 2007

Año XXIX

Número 150 (2 de 3)

Edita: Servicio de Publicaciones y BOJA
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA
Secretaría General Técnica
Dirección: Apartado Oficial Sucursal núm. 11, Bellavista
41014 SEVILLA
Talleres: Servicio de Publicaciones y BOJA



Teléfono: 95 503 48 00*
Fax: 95 503 48 05
Depósito Legal: SE 410 - 1979
ISSN: 0212 - 5803
Formato: UNE A4

1. Disposiciones generales

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

DECRETO 208/2007, de 17 de julio, por el que se aprueba el Plan Andaluz de Orientación Comercial 2007-2010 y se regulan los criterios de evaluación para el otorgamiento de licencia comercial de grandes establecimientos comerciales.

La Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía, somete a los grandes establecimientos comerciales a una previa licencia comercial, que tramita y resuelve la Consejería competente en materia de comercio interior de la Junta de Andalucía. La obtención de dicha licencia es preceptiva, no pudiendo tramitarse solicitud de licencia municipal alguna sin haberse otorgado previamente la licencia comercial autonómica, para el primer establecimiento, traslado, ampliación de la superficie útil de exposición y venta al público o cambio de actividad de un gran establecimiento comercial, conforme a lo dispuesto en los artículos 25.2, 26.1 y 28.1 de la Ley 1/1996, de 10 de enero.

El procedimiento para el otorgamiento o la denegación de la licencia comercial exige que la Consejería competente en materia de comercio interior, por una parte, verifique la adecuación de los proyectos de grandes establecimientos comerciales a las previsiones del Plan Andaluz de Orientación Comercial y, por otra, realice una valoración ponderada de los criterios establecidos en el artículo 38 de dicha Ley. Para cumplir con tal mandato, por Acuerdo de 5 de diciembre de 2006 del Consejo de Gobierno, se aprueba la formulación del Plan Andaluz de Orientación Comercial para el cuatrienio 2007-2010, con el objeto de incorporar una nueva metodología de evaluación de la oferta y la demanda comerciales por zonas, sectores de actividad y grupos de gasto, delimitando las diversas tipologías de equipamientos comerciales, identificando los desajustes existentes y posibilitando la integración de los grandes establecimientos comerciales en la estructura comercial existente.

En desarrollo de las previsiones anteriores, el presente Decreto tiene como objeto aprobar el Plan Andaluz de Orientación Comercial 2007-2010, que figura como Anexo, y regular asimismo los criterios de valoración y el sistema de evaluación de las solicitudes de licencia comercial de grandes establecimientos comerciales, teniendo en cuenta los contenidos y determinaciones del citado Plan.

Por otra parte, tanto el PAOC 2007-2010 como el desarrollo normativo citado han tenido también en cuenta los fines de la Ley 6/2007, de 26 de junio, de Promoción y Defensa de la Competencia de Andalucía en orden a promover y preservar el funcionamiento competitivo de los mercados que contribuya a la libertad de empresa, la estabilidad de precios y el crecimiento económico

Un aspecto especialmente relevante de la documentación que deben presentar las personas y entidades promotoras de un gran establecimiento comercial junto con la solicitud de la licencia comercial, está constituido por el estudio de mercado en el que se basa, exigido por el artículo 36.1.h) de la Ley 1/1996, de 10 de enero. Su importancia y trascendencia en orden a poder contrastar y verificar los datos y previsiones que maneja el solicitante con los que contiene el Plan Andaluz de Orientación

Comercial es incontestable, por lo que el Decreto se pronuncia sobre las determinaciones fundamentales que debe contener dicho estudio.

Por último, se regula la emisión del informe sobre la adecuación al Plan Andaluz de Orientación Comercial del planeamiento urbanístico general que prevea la localización de grandes establecimientos comerciales o disponga sobre determinados terrenos la compatibilidad de dicho uso, de acuerdo con lo establecido en la disposición adicional segunda de la Ley 1/1996, de 10 de enero.

El Capítulo I del presente Decreto contiene una serie de disposiciones generales, dirigidas a determinar su objeto y delimitar su ámbito de aplicación. Se enuncian, además, los principios informadores que han de inspirar a la Consejería competente en materia de comercio interior, en materia de evaluación y autorización de grandes establecimientos comerciales. Igualmente, contiene las definiciones de una serie de términos, expresando el significado con que se utilizan en el presente Decreto.

El Capítulo II inserta el sistema de evaluación de los proyectos de grandes establecimientos comerciales dentro del procedimiento de otorgamiento de la licencia de grandes establecimientos comerciales.

Dicha finalidad se hace efectiva, primariamente, a través de la evaluación obligatoria de cuatro criterios básicos, que han de ser puntuables conforme a un método objetivo.

Los criterios primero y segundo valoran el grado de ajuste existente entre la oferta y la demanda comercial, respecto al formato y la zona comercial que correspondan al proyecto. En el primer caso, sin tener en cuenta la oferta prevista por éste, y en el segundo, por el contrario, teniendo en consideración la misma.

El tercer criterio, por su parte, valora los efectos que el proyecto puede producir en la zona comercial afectada, a través de la determinación aritmética de un índice de impacto.

Con carácter instrumental, para la aplicación de los criterios anteriores, resulta necesario determinar, conceptual y metodológicamente, los balances comerciales por zona y formato así como las zonas comerciales.

El cuarto criterio valora el grado de adecuación del proyecto a la estructura comercial urbana, atendiendo a su emplazamiento.

Se recoge, asimismo, la posibilidad de tomar en consideración, como criterios complementarios de valoración, otras medidas o actuaciones propuestas de forma voluntaria por las entidades promotoras del proyecto, cuya enumeración se recoge asimismo en el Decreto, junto a las correspondientes previsiones dirigidas a garantizar su efectivo cumplimiento.

En la última sección del capítulo se establecen las reglas pertinentes para la asignación de la puntuación que corresponda a cada solicitud.

El Capítulo III regula el contenido mínimo del estudio de mercado que, de acuerdo con el artículo 36.1.h) de la Ley 1/1996 de 10 de enero, ha de presentar la persona o entidad promotora del gran establecimiento comercial.

El Capítulo IV aborda los aspectos fundamentales de la emisión del informe comercial sobre los instrumentos de planeamiento urbanístico, previsto en la disposición adicional segunda de la Ley 1/1996, de 10 de enero, distinguiendo entre los pronunciamientos del mismo diri-

dos a manifestar la adecuación o no del instrumento de planeamiento al Plan Andaluz de Orientación Comercial, de aquellos otros que suponen sugerencias o recomendaciones al planificador para un mejor ajuste del instrumento de planeamiento con el referido Plan de Orientación Comercial.

El Decreto contiene, finalmente, dos disposiciones adicionales, una disposición transitoria y cuatro disposiciones finales.

En su tramitación han sido oídas la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 13.a) y d) de la Ley 1/1996, de 10 de enero, y las organizaciones representativas del empresariado, de los, y de los consumidores y usuarios, previos los informes de los Consejos Andaluces de Municipios y de Provincias y el Consejo General de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía, y del Consejo Económico y Social y previo examen de la Comisión Delegada de Asuntos Económicos.

En su virtud, de conformidad con el artículo 21.3 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía, a propuesta del Consejero de Turismo, Comercio y Deporte, de conformidad con el Consejo Consultivo de Andalucía, y previa deliberación del Consejo de Gobierno, en su reunión del día 17 de julio de 2007,

D I S P O N G O

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto.

1. Se aprueba el Plan Andaluz de Orientación Comercial 2007-2010 que figura como Anexo, cuya vigencia será de cuatro años a partir de su entrada en vigor.

2. Se establece también la regulación de:

a) Los criterios de valoración y el sistema de evaluación de las solicitudes de licencia comercial de grandes establecimientos comerciales, en desarrollo del artículo 38 de la Ley 1/1996, de 10 de enero.

b) Las determinaciones fundamentales para la redacción del estudio de mercado de los grandes establecimientos comerciales, previsto en el artículo 36.1.h) de la Ley 1/1996, de 10 de enero.

c) La emisión del informe comercial preceptivo sobre el planeamiento urbanístico general o sus innovaciones, establecido en la disposición adicional segunda de la Ley 1/1996, de 10 de enero.

Artículo 2. Ámbito de aplicación.

Lo dispuesto en el presente Decreto para la obtención de licencia comercial, de acuerdo con lo establecido en los artículos 25 y 28 de la Ley 1/1996, de 10 de enero, será de aplicación a:

a) La primera instalación de los grandes establecimientos comerciales definidos en el artículo 23 de la Ley 1/1996, de 10 de enero.

b) El traslado, total o parcial, de las instalaciones de los grandes establecimientos comerciales.

c) Las ampliaciones de la superficie útil para la exposición y venta al público de los grandes establecimientos comerciales, y de los establecimientos comerciales que no tengan dicha consideración, cuando la ampliación propuesta implique la superación de los límites establecidos en el artículo 23.1 de la Ley 1/1996, de 10 de enero.

d) Los cambios de actividad de los grandes establecimientos comerciales, sin que conlleve un incremento del volumen de la edificación, cuando suponga una incorporación nueva de la superficie útil para la exposición y venta al público, dedicada al comercio mayorista, ocio, servicios o cualquiera otra finalidad; o cuando conlleven una alteración de la tipología comercial.

Artículo 3. Principios informadores.

Son principios informadores del presente Decreto:

a) El equilibrio de la oferta y la demanda comercial con el objetivo de favorecer la convivencia de todas las formas comerciales.

b) La adecuada ubicación territorial de los establecimientos comerciales.

c) La integración de los grandes establecimientos comerciales en la estructura urbana y de transporte existente, favoreciendo la accesibilidad su acceso a los consumidores y minimizando o mejorando el impacto que su funcionamiento ocasione en la movilidad.

d) La reducción de los desplazamientos de la población en la compra de productos de consumo cotidiano.

e) El crecimiento equilibrado y gradual de la estructura comercial, evitando un crecimiento súbito y desproporcionado de la oferta comercial.

f) La modernización progresiva y armónica del pequeño y mediano comercio mediante su especialización.

g) El mantenimiento y la creación de empleo de calidad en el sector del comercio,

h) La igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres conforme a lo recogido en el Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

i) La promoción de la libre competencia, evitando situaciones monopolísticas o de dominio en el mercado.

j) La promoción de los derechos de la población consumidora y usuaria.

k) El establecimiento de sistemas de aseguramiento de la calidad ambiental de los grandes establecimientos comerciales.

l) La eficiencia tecnológica, dirigida a minimizar el consumo de los recursos

Artículo 4. Definiciones.

A los efectos del presente Decreto, se entiende por:

a) Oferta comercial: Estimación monetaria de la oferta de productos de un sector comercial en una zona, a partir de las variables y de las fuentes de información establecidas en el Plan Andaluz de Orientación Comercial.

b) Demanda comercial: Estimación monetaria de la capacidad de gasto de la población de una zona, a partir de las variables y de las fuentes de información establecidas en el Plan Andaluz de Orientación Comercial.

c) Zonas comerciales: Son aquellas que se determinan territorialmente en el Plan Andaluz de Orientación Comercial, atendiendo a las áreas de influencia de los grandes establecimientos comerciales de acuerdo con su formato comercial, en torno a los centros regionales y unidades territoriales definidos en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía.

d) Formato comercial: Modelo de establecimiento definido sobre la base de la composición y distribución de su oferta en uno o más sectores comerciales, de acuerdo con el Plan Andaluz de Orientación Comercial.

e) Tipología comercial: Hace referencia a las características concretas de cada proyecto de gran establecimiento comercial, distinguiendo entre proyectos de un

solo formato y proyectos integrados por más de un formato, en sus distintas variantes.

f) Categorías de grandes establecimientos comerciales: Hacen referencia al carácter individual o colectivo de los grandes establecimientos comerciales, de acuerdo con las condiciones establecidas en el artículo 21.2 de la Ley 1/1996, de 10 de enero.

g) Balance comercial por zona: Mide la relación entre la oferta y la demanda comerciales existentes en una zona de las determinadas en el Plan Andaluz de Orientación Comercial, en relación con un sector comercial.

h) Balance comercial por formato: Mide la relación entre la oferta y la demanda comerciales existentes en una zona de las determinadas en el Plan Andaluz de Orientación Comercial, en relación con un formato comercial, determinándose en la forma establecida en el artículo 10 del presente Decreto.

i) Índices de referencia: Parámetros que expresan el incremento medio anual de la demanda, diferenciando la relativa a los sectores alimentario y no alimentario, a partir de la consideración de los incrementos de la población y del gasto per cápita, y que se determinan anualmente de acuerdo con la metodología, las fuentes de información y los criterios de aplicación contenidos en el Plan Andaluz de Orientación Comercial. Se utilizan para la determinación de los intervalos mencionados en los artículos 11.2 y 12.

j) Impacto comercial: Valora los efectos que puede producir el gran establecimiento comercial proyectado sobre la estructura comercial preexistente en la zona de su emplazamiento, de conformidad con lo previsto en el artículo 6.4 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista

k) Sector comercial alimentario: Es aquel que se caracteriza por concretar su oferta en productos destinados al consumo cotidiano con predominio de alimentación.

l) Sector comercial no alimentario: Se caracteriza por concretar su oferta en productos de consumo no cotidiano y, por tanto, excluida la alimentación. Se desagrega en subsectores especializados previstos en el Plan Andaluz de Orientación Comercial.

CAPÍTULO II

Criterios y sistema de evaluación de las solicitudes de licencia comercial de grandes establecimientos comerciales

Sección 1.ª Sistema de valoración de la adecuación del proyecto al Plan Andaluz de Orientación Comercial

Artículo 5. Criterios de valoración y su aplicación.

1. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 38 de la Ley 1/1996, de 10 de enero, la Consejería competente en materia de comercio interior otorgará o denegará la licencia comercial de grandes establecimientos comerciales, sobre la base de una valoración de la adecuación de los proyectos al Plan Andaluz de Orientación Comercial, atendiendo a los siguientes criterios:

- Balance comercial en el escenario actual.
- Balance comercial en el escenario futuro.
- Impacto sobre la estructura comercial preexistente.
- Adecuación a la estructura comercial urbana.

2. Asimismo, podrán ser tenidos en cuenta, como criterios complementarios de valoración, otras medidas o actuaciones incluidas en los proyectos de grandes establecimientos comerciales, de forma voluntaria por sus

promotores, conforme a lo previsto en la sección 3.ª del presente Capítulo.

3. La Consejería competente en materia de comercio interior otorgará la licencia solicitada de conformidad con el artículo 40 de la Ley 1/1996, de 10 de enero, cuando, de la aplicación de los criterios dispuestos en los dos apartados anteriores en la forma establecida en las secciones 2.ª y 3.ª en relación con la 4.ª del presente Capítulo, resulte la adecuación del proyecto solicitado al Plan Andaluz de Orientación Comercial, oída la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía.

Artículo 6. Mejora de la solicitud.

En el procedimiento de otorgamiento de licencia comercial de grandes establecimientos comerciales, el órgano competente podrá recabar de las entidades promotoras, la modificación o mejora voluntaria de la solicitud en la fase previa a la apertura del trámite de información pública, con el fin de adecuarla a las previsiones del Plan Andaluz de Orientación Comercial y a los criterios de valoración establecidos en el artículo 38 de la Ley 1/1996, de 10 de enero, y en el presente Decreto, en el marco establecido en el artículo 71.3 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Artículo 7. Zonas comerciales.

A los efectos de la valoración de los criterios que se enumeran en el artículo 5.1, se adopta como marco territorial de referencia del Plan Andaluz de Orientación Comercial 2007-2010, la siguiente zonificación:

a) Treinta y cuatro zonas comerciales básicas a efectos de la elaboración, en cada una de ellas, del balance propio de los formatos comerciales con predominio de alimentación.

b) Nueve zonas comerciales agregadas a efectos de la elaboración, en cada una de ellas, de balances diferenciados para cada uno de los distintos formatos comerciales no alimentarios.

Artículo 8. Balance comercial por zona.

1. El Plan Andaluz de Orientación Comercial 2007-2010 determina balances por sectores comerciales, adoptando como marco territorial de análisis las zonas a que se refiere el artículo anterior.

2. El balance comercial sectorial de una determinada zona es el resultado de la sustracción entre la oferta correspondiente al sector y la demanda existentes en la misma, divididos por la demanda, expresándose el resultado en forma de porcentaje con valor positivo o negativo, según la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Oferta} - \text{Demanda}}{\text{Demanda}} = \text{Balance comercial (en \%)}$$

3. La oferta a que se refiere el apartado 2, se determina atendiendo a la superficie de venta, la facturación por metro cuadrado y a la distribución estimada de la facturación por sectores comerciales correspondientes a los establecimientos existentes.

4. Para la determinación de la demanda a que se refiere el apartado 2, se tiene en cuenta la población y el gasto per cápita considerando, además, que la población sea residente o estacional, la demanda poblacional de zonas limítrofes tal y como define el Plan Andaluz de Orientación Comercial y la particularización del gasto per cápita a nivel municipal en función del nivel de renta y de la distribución del gasto según el tamaño del municipio.

Artículo 9. Actualización de datos del balance comercial.

1. A los efectos de determinar el balance comercial de aplicación, los datos de la oferta comercial relativos a la superficie de venta de los grandes establecimientos comerciales se actualizarán permanentemente por la Dirección General competente en materia de comercio interior, incluyendo los valores correspondientes a las nuevas licencias comerciales concedidas de grandes establecimientos comerciales que se vayan otorgando.

2. A los mismos efectos establecidos en el apartado anterior, los datos correspondientes a la demanda se proyectarán a treinta y uno de diciembre del mismo año, atendiendo a los índices de referencia mencionados en los artículos 11.3 y 12 del presente Decreto.

Artículo 10. Balances comerciales por formato.

1. A los efectos del presente Decreto los grandes establecimientos comerciales o, dentro de ellos, las distintas enseñas o establecimientos que presenten un carácter diferenciado, serán calificados en uno de los formatos comerciales contemplados por el Plan Andaluz de Orientación Comercial, sobre la base de la composición y distribución de su oferta en uno o más sectores comerciales.

2. Conforme al Plan Andaluz de Orientación Comercial 2007-2010 se determinará el balance comercial por formato de la siguiente manera:

a) Considerar la distribución estimada de la facturación entre los distintos sectores comerciales que componen la oferta del formato.

b) Tomar en cuenta los valores de la oferta y la demanda correspondientes a los distintos sectores comerciales a que se refiere la letra anterior.

c) Aplicar los valores indicados en la letra anterior en la proporción correspondiente, según la distribución estimada de la facturación a que se refiere la letra a), obteniendo los resultados ponderados de la oferta y la demanda comercial del formato considerado.

d) Determinar, finalmente, el balance comercial del formato, expresado en términos porcentuales.

Sección 2.^a. Criterios básicos de valoración

Artículo 11. Balance comercial en el escenario actual.

1. El criterio del balance comercial en el escenario actual evalúa el nivel de ajuste o desajuste existente entre la oferta y la demanda comercial, respecto al formato y la zona comercial que correspondan al gran establecimiento comercial proyectado. En dicho balance no se tendrá en consideración la oferta comercial prevista en el proyecto del gran establecimiento comercial objeto de la solicitud.

2. Atendiendo a los balances comerciales por formatos y zonas establecidos en el Plan Andaluz de Orientación Comercial, se distinguirán cuatro supuestos, diferenciando entre los formatos con predominio alimentario y no alimentario, a efectos de la valoración de la solicitud de licencias:

a) Formatos con predominio de alimentación:

1.º Nivel 1, cuando el balance comercial del formato con predominio de alimentación en la zona de implantación, presente un resultado porcentual negativo o igual al 0%.

2.º Nivel 2, cuando el balance comercial del formato con predominio de alimentación en la zona de implantación, presente un resultado superior al 0% y hasta la cifra porcentual resultante de aplicar el índice de referencia alimentario a tres años.

3.º Nivel 3, cuando el balance comercial del formato con predominio de alimentación en la zona de implantación, presente un resultado superior al límite máximo señalado para el nivel 2 y hasta la cifra porcentual resultante de aplicar el doble del índice de referencia alimentario a tres años.

4.º Nivel 4, cuando el balance comercial del formato con predominio de alimentación en la zona de implantación, presente un resultado superior al límite máximo señalado para el nivel 3.

b) Formatos no alimentarios:

1.º Nivel 1, cuando el balance comercial correspondiente al formato solicitado en la zona de implantación, presente un resultado porcentual negativo o igual al 0%.

2.º Nivel 2, cuando el balance comercial correspondiente al formato solicitado en la zona de implantación, presente un resultado superior al 0% y hasta la cifra porcentual resultante de aplicar el índice de referencia no alimentario a dos años.

3.º Nivel 3, cuando el balance comercial correspondiente al formato solicitado en la zona de implantación, presente un resultado superior al límite máximo señalado para el nivel 2 y hasta la cifra porcentual resultante de aplicar el doble del índice de referencia no alimentario a dos años.

4.º Nivel 4, cuando el balance comercial correspondiente al formato solicitado en la zona de implantación, presente un resultado superior al límite máximo señalado para el nivel 3.

3. Para la determinación de los intervalos dispuestos en el apartado 2 se tendrá en consideración el incremento medio anual de la demanda expresado en dos índices de referencia diferenciados, uno para los formatos con predominio alimentario y otro para los formatos no alimentarios, de acuerdo con la metodología, las fuentes de información y los criterios de aplicación contenidos en el Plan Andaluz de Orientación Comercial.

Artículo 12. Balance comercial en el escenario futuro.

El criterio del balance comercial en el escenario futuro evaluará el nivel de ajuste o desajuste existente entre la oferta y la demanda comercial, respecto al formato y la zona comercial que correspondan al gran establecimiento comercial proyectado, una vez sumada a la oferta existente, la oferta comercial del proyecto objeto de la solicitud, de acuerdo con lo dispuesto en los apartados 2 y 3 del artículo anterior.

Artículo 13. Impacto sobre la estructura comercial preexistente.

1. El criterio del impacto sobre la estructura comercial preexistente valora los efectos que el gran establecimiento comercial proyectado puede ejercer en la zona comercial afectada, de conformidad con lo previsto en el artículo 6.4 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

2. Para su valoración se determinará un índice de impacto, entendido como el incremento proporcional de oferta comercial que aporta el gran establecimiento propuesto sobre la oferta comercial preexistente en el formato y zona comercial afectados, según la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Oferta comercial por formato del gran establecimiento comercial propuesto} \cdot 100}{\text{Oferta comercial total preexistente de su formato en la zona}} = \text{Índice de impacto (en \%)}$$

3. En función del resultado que arroje el índice de impacto calculado conforme a lo dispuesto en el apar-

tado anterior, se distinguirán cuatro supuestos a efectos de la valoración de la solicitud de licencias:

- a) Nivel 1, cuando el índice de impacto arroje un resultado menor al 10 %.
- b) Nivel 2, cuando el índice de impacto arroje un resultado del 10% o mayor sin llegar hasta el 20 %.
- c) Nivel 3, cuando el índice de impacto arroje un resultado del 20% o mayor sin llegar al 30 %.
- d) Nivel 4, cuando el índice de impacto arroje un resultado igual o superior al 30 %.

Artículo 14. Adecuación a la estructura comercial urbana.

1. Este criterio pondera la localización del establecimiento en cuanto a su estructura comercial e integración espacial.

2. Se distinguirán tres supuestos a efectos de la valoración de las solicitudes:

- a) Nivel 1, cuando el emplazamiento esté previsto en suelo clasificado como urbano y el proyecto incorpore, además, una actuación que implique la rehabilitación del espacio de implantación o del circundante, y contribuya a la centralidad urbana, a la mejora de la movilidad y del uso de los sistemas de transporte o la potenciación de los ejes comerciales de la ciudad o que, por su diseño, aporte valores estéticos o mejora paisajística.
- b) Nivel 2, cuando el emplazamiento estuviere previsto en suelo clasificado como urbano en cualquiera de sus categorías.
- c) Nivel 3, cuando el emplazamiento estuviere previsto en otras situaciones legalmente posibles, distintas a las contempladas en párrafos anteriores.

3. No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, en el caso de proyectos de gran establecimiento comercial especializado en jardinería, que destine un cincuenta por ciento o más de la superficie útil para la exposición y venta al público prevista a la instalación de viveros, y su emplazamiento sea en suelo clasificado como no urbanizable o urbanizable no sectorizado, se le adscribirá en el nivel 1, atendiendo a la singularidad de este formato.

Sección 3.ª Criterios complementarios de valoración

Artículo 15. Caracterización y enumeración.

1. En el procedimiento para el otorgamiento de la licencia de gran establecimiento comercial podrán ser, además, objeto de valoración otras medidas o actuaciones, de voluntaria inclusión en los proyectos presentados, conforme a los siguientes criterios complementarios:

- a) Medidas acordadas por el promotor con los representantes de los pequeños y medianos comercios para la integración del gran establecimiento comercial propuesto en la estructura comercial existente.
- b) El incremento del empleo que el proyecto vaya a generar, así como la cualificación y estabilidad del mismo.
- c) Su contribución a la dinamización de la actividad económica en la zona de influencia.
- d) Su contribución a la sostenibilidad medioambiental y a la mejora de la accesibilidad al establecimiento proyectado, así como al transporte público y la mejora de la movilidad en el ámbito.

2. La Consejería competente en materia de comercio interior evaluará y puntuará, conforme a lo establecido en el artículo 17.4 del presente Decreto, cada una de las medidas o actuaciones propuestas por la persona o entidad solicitante, quien deberá aportar los procedentes

documentos de compromiso de su cumplimiento y mantenimiento, según su naturaleza.

3. Las medidas y actuaciones complementarias que se propongan serán consideradas como parte integrante del proyecto del gran establecimiento comercial. Por consiguiente, la licencia comercial que, en su caso, se otorgue condicionará su eficacia al cumplimiento de dichas medidas o actuaciones.

Sección 4.ª Sistema de evaluación

Artículo 16. Evaluación en función del formato comercial.

1. En los supuestos de solicitudes de proyectos cuya oferta se corresponda con un solo formato comercial se aplicará, para su evaluación, el balance comercial específico de dicho formato referido a la zona comercial básica o agregada de su implantación.

2. En los supuestos de solicitudes de proyectos cuya oferta incluya la correspondiente a varios formatos comerciales se aplicará a cada uno, por separado, el balance comercial específico de dicho formato referido a la zona comercial básica o agregada de su implantación. En estos supuestos, la valoración de los criterios básicos y complementarios regulados en el presente Decreto se llevará a cabo, independientemente, para cada uno de los espacios que integran el proyecto según su formato comercial y superficie. Asimismo, la puntuación total, en aplicación de lo establecido en el artículo 17, se determinará conforme a la media aritmética de las puntuaciones parciales obtenidas por cada uno de los espacios integrantes del proyecto evaluados por separado.

Artículo 17. Puntuación.

1. A cada proyecto se le asignará una puntuación según el nivel de calificación con respecto a los criterios básicos, de conformidad con los artículos 11 a 14 de este Decreto, y, en su caso, según su evaluación conforme a los criterios complementarios, de conformidad con el artículo 15 de este Decreto.

2. La puntuación resultante de la aplicación de los criterios básicos regulados en los artículos 11, 12 y 13, en función del nivel en que haya quedado calificado cada proyecto de gran establecimiento comercial, será la siguiente:

- a) Nivel 1 = 1,5 puntos.
- b) Nivel 2 = 1 punto.
- c) Nivel 3 = 0,5 puntos.
- d) Nivel 4 = 0 puntos.

3. La puntuación resultante de la aplicación de los criterios básicos regulados en el artículo 14, en función del nivel en que haya quedado calificado cada proyecto de gran establecimiento comercial, será la siguiente:

- a) Nivel 1 = 2,5 puntos.
- b) Nivel 2 = 1,5 puntos.
- c) Nivel 3 = 0 puntos.

4. La puntuación resultante de la aplicación, a cada uno de los criterios complementarios, regulados en el artículo 15 será la siguiente:

- a) Las medidas establecidas en el artículo 15.1 a) se valorarán hasta 1,25 puntos.
- b) La medida establecida en el artículo 15.1 b) se valorará hasta 0,75 puntos.
- c) La medida establecida en el artículo 15.1 c) se valorará hasta 0,50 puntos.

d) La medida establecida en el artículo 15.1 d) se valorará hasta 0,50 puntos.

5. Se entenderá que el proyecto se adecua al Plan Andaluz de Orientación Comercial, de conformidad con lo previsto en el párrafo primero del artículo 38 de la Ley 1/1996, de 10 de enero, cuando en su evaluación obtenga una puntuación igual o superior a cinco puntos.

CAPÍTULO III

Estudio de mercado y régimen normalizado de tratamiento de la información

Artículo 18. Contenido del estudio de mercado.

1. El estudio de mercado previsto en el artículo 36.1.h) de la Ley 1/1996, de 10 de enero, deberá incluir las determinaciones que permitan conocer las características del gran establecimiento comercial proyectado, debiendo reunir el siguiente contenido mínimo:

- a) Descripción del proyecto comercial.
- b) Localización territorial y determinación de su área de influencia.
- c) Oferta y demanda comerciales existentes relativas a su formato comercial en su área de influencia.

2. Por Orden de la Consejería competente en materia de comercio interior se determinarán las isócronas de cada formato comercial para identificar su respectiva área de influencia, así como las fuentes de información para la evaluación de la oferta y de la demanda comercial.

CAPÍTULO IV

Informe comercial sobre los instrumentos de planeamiento urbanístico

Artículo 19. Ámbito de aplicación y carácter del informe.

1. Los instrumentos de planeamiento urbanístico general, o las innovaciones de los mismos, que posibiliten la implantación de grandes establecimientos comerciales, previendo su localización o disponiendo sobre determinados terrenos la compatibilidad de dicho uso, se someterán a informe de la Consejería competente en materia de comercio interior.

2. Dicho informe tendrá carácter no vinculante y valorará la adecuación de los contenidos correspondientes de los citados instrumentos de planeamiento al Plan Andaluz de Orientación Comercial.

3. El informe regulado en el presente capítulo no sustituye, en ningún caso, a las autorizaciones que sean preceptivas para la instalación de cualquier gran establecimiento comercial en Andalucía y, en concreto, a la licencia comercial a la que se refieren los artículos 25 y 28 de la Ley 1/1996, de 10 de enero.

Artículo 20. Solicitud.

Para el caso previsto en el artículo anterior, la Administración competente para la formulación del instrumento de planeamiento urbanístico general, deberá solicitar el correspondiente informe a la Consejería competente en materia de comercio interior, solicitud a la que acompañará la documentación requerida en el artículo 19.1 de la Ley 7/2002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía.

Dicha petición de informe, junto con la documentación que la acompañe, deberá presentarse tras la aprobación inicial del instrumento de planeamiento, regulada en el artículo 32.1.2.ª de la Ley 7/2002, de 17 de diciembre.

Artículo 21. Evacuación del informe.

1. Corresponde a la Dirección General competente en materia de comercio interior la emisión del informe sobre los instrumentos de planeamiento urbanístico general que se regula en este Capítulo.

2. La Dirección General competente en materia de comercio interior deberá emitir el informe solicitado en el plazo máximo de dos meses a contar desde la fecha de entrada en su registro de la solicitud y de la documentación completa previstas en el primer párrafo del artículo anterior.

Si la solicitud o la documentación presentadas no reunieran los requisitos establecidos en el artículo anterior, se requerirá a la Administración peticionaria del informe para que proceda a subsanar, en el plazo máximo de 10 días. Transcurrido dicho plazo sin subsanar, se devolverá la documentación a la Administración peticionaria sin que pueda entenderse evacuado el informe.

Artículo 22. Contenido del informe.

1. El informe manifestará la adecuación o no del instrumento de planeamiento urbanístico general al Plan Andaluz de Orientación Comercial a través, entre otros, de pronunciamientos relativos a:

a) La existencia o no de datos con incidencia comercial en la documentación presentada o en el propio instrumento de planeamiento urbanístico general y su coincidencia o no con los contenidos en el Plan Andaluz de Orientación Comercial.

b) El uso, por la normativa del instrumento de planeamiento, de los conceptos de contenido comercial conforme con los utilizados en el Plan Andaluz de Orientación Comercial, en el presente Decreto y en la legislación comercial de aplicación.

c) Las calificaciones del suelo que permitan la implantación de grandes establecimientos comerciales, atendiendo en particular a aquellas determinaciones de usos pormenorizados y especificaciones que hagan posible su ejecución.

2. El informe podrá incorporar recomendaciones, sugerencias u observaciones dirigidas a indicar la conveniencia u oportunidad de que el instrumento de planeamiento, dentro de los contenidos propios que para este tipo de instrumentos regule la legislación urbanística, incorpore previsiones relativas, entre otros, a los siguientes extremos:

a) Un diagnóstico comercial específico, atendiendo a los desarrollos previstos, en línea con las necesidades de equipamiento comercial adecuado a que se refiere el Plan Andaluz de Orientación Comercial y la Ley 1/1996, de 10 de enero, con el alcance y concreción que este Plan define.

b) Las clasificaciones y definiciones establecidas en el Plan Andaluz de Orientación Comercial y en la legislación comercial, distinguiendo especialmente entre comercio mayorista y minorista y, dentro de éste, entre grandes establecimientos comerciales y pequeños establecimientos.

c) La localización, en su caso, de los grandes establecimientos comerciales de acuerdo con los criterios del Plan Andaluz de Orientación Comercial y de las directrices sobre actividad comercial dispuestas en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía.

d) En los casos que así se justifique, señalar la necesidad de limitar la posibilidad de implantación de grandes establecimientos comerciales de acuerdo con las previsiones y balances comerciales señalados en el Plan Andaluz de Orientación Comercial para este ámbito.

3. El informe tendrá en cuenta las directrices sobre actividad comercial establecidas en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía y, en su caso, las determinaciones aplicables del Plan de Ordenación del Territorio de ámbito subregional correspondiente.

Disposición adicional primera. Documentación para los cambios de actividad de los grandes establecimientos comerciales.

En el supuesto previsto en el artículo 2.d) del presente Decreto, la persona o entidad promotora presentará, junto con la solicitud, sólo los documentos relativos al cambio de la actividad propuesta, de entre los previstos en el artículo 36 de la Ley 1/1996, de 10 de enero. En su tramitación no serán aplicables los trámites establecidos en las letras a) y b) del artículo 37.1 de la referida Ley 1/1996, de 10 de enero.

Disposición adicional segunda. Tramitación telemática.

En la disposición que desarrolle los procedimientos previstos en el presente Decreto se establecerá la posibilidad de la tramitación telemática de los mismos, según lo dispuesto en el Decreto 183/2003, de 24 de junio, por el que se regula la información y atención al ciudadano y la tramitación de procedimientos administrativos por medios electrónicos (Internet).

Disposición transitoria única. Índices de referencia e intervalos de aplicación en el año 2007.

1. El índice de referencia para el sector alimentario que se tomará en consideración en la evaluación de solicitudes de licencias de grandes establecimientos comerciales durante el año 2007 será de 2,2%. En consecuencia, los límites inferior y superior de los intervalos dispuestos en los artículos 11.2.a) y 12 quedan determinados en los siguientes parámetros:

- a) Nivel 1: resultado negativo o igual al 0%.
- b) Nivel 2: resultado superior al 0% y hasta el 6,6%.
- c) Nivel 3: resultado superior al 6,6% y hasta el 13,2%.
- d) Nivel 4: resultado superior al 13,2%.

2. El índice de referencia para el sector no alimentario que se tomará en consideración en la evaluación de solicitudes de licencias de grandes establecimientos comerciales durante el año 2007 será de 7,2%. En consecuencia, los límites inferior y superior de los intervalos dispuestos en los artículos 11.2.b) y 12 quedan determinados en los siguientes parámetros:

- a) Nivel 1: resultado negativo o igual al 0%.
- b) Nivel 2: resultado superior al 0% y hasta el 14,4%.
- c) Nivel 3: superior al 14,4% y hasta el 28,8%.
- d) Nivel 4: resultado superior al 28,8%.

Disposición final primera. Actualización de los datos que componen la oferta y la demanda comerciales.

1. Se actualizará con carácter permanente los datos relativos al número y superficie de venta de grandes establecimientos comerciales, de acuerdo con las licencias comerciales concedidas de conformidad con lo dispuesto en el artículo 9 del presente Decreto.

2. La Dirección General competente en materia de comercio interior mediante Resolución y con anterioridad a la finalización del año en curso actualizará para el siguiente año, los siguientes datos:

a) En relación con las variables que componen la oferta comercial:

1.º Número de establecimientos y superficie de venta de aquellos que no tengan la naturaleza de grandes

establecimientos comerciales. Fuente del Instituto de Estadística de Andalucía (IEA).

2.º Proyección de la estimación de la facturación por metro cuadrado de los establecimientos comerciales según el Índice de Precios al Consumo.

b) En relación con las variables que componen la demanda comercial:

1.º Población residente empadronada. Fuente del Instituto Nacional de Estadística (INE).

2.º Población turística en alojamientos reglados, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 36 de la Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo. Fuente del Sistema de análisis y estadísticas turísticas de Andalucía (SAETA).

3.º Gasto per cápita en cada uno de los subsectores comerciales analizados. Fuente del Instituto Nacional de Estadística (INE).

4.º Índice de la evolución prevista de la demanda comercial. Elaboración de la Dirección General competente en materia de comercio interior sobre datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

3. Se actualizarán cada cuatro años, mediante la revisión del Plan Andaluz de Orientación Comercial, los siguientes datos:

a) En relación con las variables que componen la oferta comercial:

1.º Estimación de la facturación por metro cuadrado de los establecimientos comerciales. Elaboración de la Dirección General competente en materia de comercio interior sobre datos facilitados por las empresas y asociaciones del sector.

2.º Distribución porcentual de la facturación de los formatos comerciales por sectores y subsectores. Elaboración de la Dirección General competente en materia de comercio interior sobre datos facilitados por las empresas y asociaciones del sector.

3.º Estimación de la oferta fuera de establecimiento comercial. Elaboración de la Dirección General competente en materia de comercio interior sobre datos facilitados por las empresas y asociaciones del sector.

b) En relación con las variables que componen la demanda comercial:

1.º Población residente no empadronada. Elaboración de la Dirección General competente en materia de comercio interior basada en la evolución mensual de residuos sólidos urbanos sobre datos de la Consejería de Medio Ambiente.

2.º Particularización del gasto según nivel de renta y tamaño del municipio. Fuente del Instituto Nacional de Estadística (INE).

3.º Gasto medio turístico y distribución del mismo. Fuente del Sistema de análisis y estadísticas turísticas de Andalucía (SAETA).

Disposición final segunda. Revisión del Plan Andaluz de Orientación Comercial.

La revisión del contenido del Plan Andaluz de Orientación Comercial se llevará a cabo al final de su periodo de vigencia, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 33.1 de la Ley 1/1996, de 10 de enero.

Una vez cumplido el periodo de vigencia del Plan Andaluz de Orientación Comercial, en su caso, quedará prorrogado hasta que se complete la revisión de su contenido.

Disposición final tercera. Habilitación normativa.

Se faculta a la persona titular de la Consejería competente en materia de comercio interior para dictar las disposiciones que sean necesarias en desarrollo y ejecución de lo previsto en el presente Decreto y, en particular, para establecer anualmente, mediante Orden, los índices de referencia mencionados en sus artículos 11.3 y 12.

Disposición final cuarta. Entrada en vigor.

El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, a 17 de julio de 2007

MANUEL CHAVES GONZÁLEZ
Presidente de la Junta de Andalucía

SERGIO MORENO MONROVÉ
Consejero de Turismo, Comercio y Deporte

A N E X O

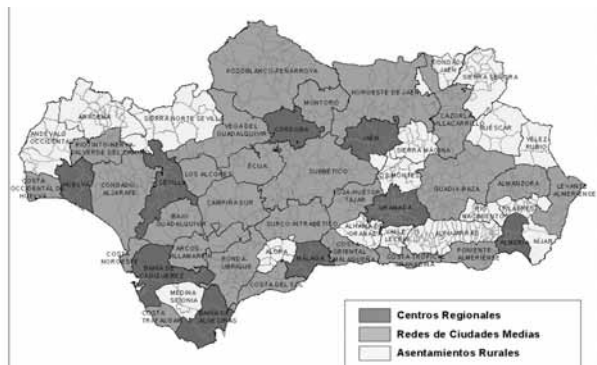
PLAN ANDALUZ DE ORIENTACIÓN COMERCIAL 2007-2010

Í N D I C E

1. ORDENACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL MINORISTA EN EL MARCO DEL PAOC 2003-2007
2. FORMATOS COMERCIALES SUJETOS A LICENCIA COMERCIAL AUTONÓMICA
3. DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA DE ANDALUCÍA
 - 3.1. Introducción.
 - 3.2. Evolución de los grandes establecimientos comerciales colectivos desde el año 2003.
 - 3.2.1. Centros comerciales detallistas.
 - 3.2.2. Centros comerciales de fabricantes.
 - 3.3. Evolución de los grandes establecimientos comerciales individuales desde el año 2003.
 - 3.3.1. Grandes establecimientos comerciales de carácter individual (hipermercados, supermercados y grandes almacenes).
 - 3.3.2. Grandes establecimientos especializados no alimentarios.
 - 3.4. Evolución del comercio minorista.
 - 3.5. Comparación con el resto de comunidades autónomas y el conjunto de España.
 - 3.6. Conclusiones.
4. ADECUACIÓN DEL MARCO TERRITORIAL DE ANÁLISIS
 - 4.1. Introducción.
 - 4.2. Zonificación para formatos comerciales alimentarios.
 - 4.3. Zonificación para formatos comerciales no alimentarios.
5. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE BALANCE COMERCIAL POR SECTOR
6. METODOLOGÍA DE ESTIMACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL POR SECTOR
 - 6.1. Objetivo, variables y fuentes de información.
 - 6.2. Establecimientos comerciales considerados.
 - 6.3. Facturaciones por metro cuadrado.
 - 6.4. Distribución de la facturación por sectores comerciales.
7. METODOLOGÍA DE ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA COMERCIAL POR SECTOR.
 - 7.1. Objetivo, variables y fuentes de información.
 - 7.2. Estimación de la población.
 - 7.3. Estimación del gasto per cápita.
 - 7.4. Proyección de la demanda a 31 de diciembre del año en curso.
8. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE BALANCE COMERCIAL POR FORMATO
9. CORRESPONDENCIA ENTRE FORMATO COMERCIAL, BALANCE COMERCIAL POR FORMATO Y ÁMBITO DE ANÁLISIS
 - 9.1. Introducción.
 - 9.2. Solicitudes de proyectos de un solo formato comercial.
 - 9.3. Solicitudes de proyectos de más de un formato comercial.
10. RESULTADOS DEL BALANCE COMERCIAL POR FORMATO
 - 10.1. Gran establecimiento comercial no especializado con predominio de alimentación.
 - 10.2. Gran almacén/galería comercial.
 - 10.3. Grandes establecimientos especializados no alimentarios.
 - 10.3.1. Equipamiento de la persona.
 - 10.3.2. Equipamiento del hogar-mueble.
 - 10.3.3. Equipamiento del hogar-electrodoméstico.
 - 10.3.4. Bricolaje.
 - 10.3.5. Deporte y juguete.
 - 10.3.6. Jardinería.
 - 10.3.7. Ocio y cultura.
 - 10.3.8. Vehículos y carburantes
11. RECOMENDACIONES PARA LOS CRITERIOS COMPLEMENTARIOS.
 - 11.1. Medidas acordadas por el promotor con los representantes de los pequeños y medianos comercios para la integración del gran establecimiento comercial propuesto en la estructura comercial existente.
 - 11.2. Medidas encaminadas al incremento del empleo que el proyecto vaya a generar, así como la cualificación y estabilidad del mismo.
 - 11.3. Medidas encaminadas a la dinamización de la actividad económica en la zona de influencia.
 - 11.4. Medidas encaminadas a la sostenibilidad medioambiental y de la mejora de la accesibilidad al establecimiento proyectado.
12. DETALLE DE LOS MUNICIPIOS DE LAS ZONAS ANALIZADAS
13. CARACTERIZACIÓN DE LAS 34 ZONAS COMERCIALES DE ANDALUCÍA
14. CARACTERIZACIÓN DE LAS 9 ZONAS AGREGADAS
 1. Ordenación de la actividad comercial minorista en el marco del PAOC 2003-2007.
En el Decreto 182/2003, de 24 de junio, se aprobó el Plan Andaluz de Orientación Comercial 2003-2007 configurado como una herramienta de orientación para contribuir a la transformación y modernización de la estructura comercial minorista de Andalucía.
El Decreto 182/2003 establece dos balances comerciales: uno para el sector de la alimentación y otro global. El tiempo transcurrido y el comportamiento de la distribución comercial hacen aconsejable una identificación de los diferentes formatos comerciales y sectores, especialmente no alimentarios.

En relación con la zonificación utilizada, se utilizó el Modelo Territorial de Andalucía contenido en las Bases y Estrategias del Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía de la Consejería de Obras Públicas y Transportes de la Junta de Andalucía, contenido en el Decreto 103/1999, de 4 de mayo. (BOJA núm. 96, de 19 de agosto) (véase la Figura 1.1).

Figura 1.1: Delimitación zonal utilizada en el PAOC 2003-2007.



Fuente: Elaboración a partir del Modelo Territorial de Andalucía contenido en las Bases y Estrategias del Plan de Ordenación del Territorio, mediante la colaboración de la Consejería de Obras Públicas y Transportes y de la Consejería de Comercio, Turismo y Deporte.

2. Formatos comerciales sujetos a licencia comercial autonómica

Los formatos comerciales sujetos a licencia comercial y compuestos por un gran establecimiento comercial pueden clasificarse en tres grupos:

Grandes establecimientos comerciales individuales con base alimentaria. Se trata de un gran establecimiento comercial no especializado con predominio de alimentación:

- Hipermercado.
- Supermercado.

Grandes establecimientos comerciales individuales con base no alimentaria:

- Gran Almacén.
- Grandes establecimientos especializados no alimentarios en los siguientes subsectores comerciales:

Equipamiento de la persona.
Equipamiento del hogar-mueble.
Equipamiento del hogar-electrodoméstico.
Bricolaje.
Deporte.
Jardinería.
Ocio y cultura.
Vehículos y carburantes.

Grandes establecimientos comerciales colectivos:

- Centros comerciales detallistas.
- Centros comerciales de fabricantes.

Asimismo existen formatos comerciales sujetos a licencia comercial y compuestos por más de un gran establecimiento comercial y que corresponderían a cualquier combinación de los grandes establecimientos comerciales individuales comentados anteriormente.

3. Diagnóstico de la estructura comercial minorista de Andalucía.

3.1 Introducción.

El hipermercado y el gran almacén fueron los primeros formatos de grandes establecimientos comerciales que desembarcaron en España a finales de los años 70 y principios de los años 80.

Asimismo, y hasta no hace muchos años, los centros comerciales se desarrollaban en torno a un hipermercado, considerado como polo de atracción del desarrollo comercial.

Sin embargo, el hipermercado ha perdido protagonismo en los últimos años, ya que las empresas de distribución alimentaria se han volcado en el formato de supermercado más urbano por dos motivos principales:

- El factor proximidad se ha convertido en uno de los principales factores de decisión de compra del consumidor.
- El mayor impacto territorial y comercial del formato hipermercado.

Asimismo, el auge de la demanda de actividades de ocio ha modificado el polo de atracción principal de los nuevos centros comerciales. Cines, boleras, pistas de patinaje, salas de juego infantiles o gimnasios se están convirtiendo en los polos de atracción de los nuevos centros comerciales.

En cuanto al formato de gran establecimiento especializado no alimentario, se constata que se trata de un formato que está en continuo crecimiento. En este sentido, se observa que mientras antes los promotores se decantaban por emplazamientos en ciudades de gran tamaño (más de 100.000 habitantes) o próximos a éstas, en la actualidad se desarrollan proyectos en ciudades de menor tamaño y especialmente, en municipios turísticos.

Es objetivo de este análisis caracterizar los distintos formatos comerciales considerados como grandes establecimientos comerciales existentes en Andalucía.

En particular, los formatos comerciales analizados son:

Grandes establecimientos comerciales de carácter colectivo:

- Centros comerciales detallistas.
- Centros comerciales de fabricantes.

Grandes establecimientos comerciales de carácter individual:

- Hipermercados.
- Supermercados.
- Grandes Almacenes.

Grandes establecimientos especializados no alimentarios:

- Grandes establecimientos especializados de Bricolaje.
- Grandes establecimientos especializados de Deporte.
- Grandes establecimientos especializados de Equipamiento del Hogar.
- Grandes establecimientos especializados de Juguete.
- Grandes establecimientos especializados en Equipamiento de la persona.
- Grandes establecimientos especializados en Jardinería.
- Grandes establecimientos especializados en Ocio y Cultura.
- Grandes establecimientos especializados en Vehículos y Carburantes.

Asimismo se ha realizado un análisis de la evolución del comercio minorista en general y una comparación con la situación que presentan otras Comunidades Autónomas.

Es importante destacar que para analizar la evolución de los diferentes formatos comerciales desde el año 2003, se ha utilizado la zonificación del PAOC 2003-2007.

3.2. Evolución de los grandes establecimientos comerciales colectivos desde el año 2003

Según el Artículo 21 de la Ley del Comercio Interior de Andalucía, «se considerarán establecimientos comerciales colectivos los conformados por un conjunto de establecimientos comerciales individuales integrados en un edificio o complejo de edificios, en los que se ejerzan las respectivas actividades de forma empresarialmente independiente, siempre que compartan la utilización de alguno de los siguientes elementos:

a) Acceso desde la vía pública de uso exclusivo o preferente de los establecimientos a sus clientes.

b) Aparcamientos privados

c) Servicios para los clientes.

d) Imagen comercial común

e) Perímetro común delimitado.»

Se diferencian dos tipos de grandes establecimientos comerciales colectivos:

- Centros comerciales detallistas.
- Centros comerciales de fabricantes.

Actualmente hay en Andalucía 80¹ grandes establecimientos de carácter colectivo con una superficie de venta total de 1.060.826 m²:

- 75 centros comerciales detallistas.
- 5 centros comerciales de fabricantes.

3.2.1. Centros comerciales detallistas.

Definición del formato comercial.

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

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

Situación actual en Andalucía.

Existen 75 centros comerciales detallistas en Andalucía en régimen de gran establecimiento comercial con una superficie de venta total de 1.005.828 m² (La superficie de venta incluye la superficie de los Grandes Establecimientos Comerciales ubicados en los Centros Comerciales).

Tabla 3.1: Número y superficie de venta de centros comerciales detallistas en régimen de gran establecimiento comercial en servicio por zonas comerciales (2006).

Zona	Núm. de Centros Comerciales		Superficie de venta (m ²)		Superficie de venta (%)	
	2006	2006	2006	2006	2006	2006
Sevilla	18		245.226		24,38%	
Málaga	10		145.135		14,43%	
Bahía de Cádiz-Jerez	7		101.466		10,09%	

Zona	Núm. de Centros Comerciales		Superficie de venta (m ²)		Superficie de venta (%)	
	2006	2006	2006	2006	2006	2006
Córdoba	5		58.151		5,78%	
Subbético	1		10.967		1,09%	
Granada	5		69.132		6,87%	
Costa del Sol	7		104.889		10,43%	
Bahía de Algeciras	3		32.176		3,20%	
Poniente Almeriense	2		47.091		4,68%	
Almería	2		30.292		3,01%	
Noroeste de Jaén	3		17.338		1,72%	
Jaén	1		19.728		1,96%	
Huelva	3		47.811		4,75%	
Costa Oriental Malagueña	1		20.107		2,00%	
Costa Tropical Granadina	1		10.155		1,01%	
Levante Almeriense	1		3.730		0,37%	
Los Alcores	1		2.900		0,29%	
Bajo Guadalquivir	1		10.431		1,04%	
Costa Occidental de Huelva	1		14.258		1,42%	
Surco Intrabético	1		9.714		0,97%	
Arcos- Villamartin	1		5.131		0,51%	
Total	75		1.005.828		100,00%	

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 de diciembre de 2006.

52 de los 75 centros comerciales detallistas andaluces cuentan con un hipermercado.

Tabla 3.2: Número y superficie de venta de centros comerciales detallistas en régimen de gran establecimiento comercial en servicio por zonas comerciales (2003-2006).

Zona	Núm. de Centros Comerciales		Superficie de venta (m ²)		Variación superficie de venta entre 2003-2006
	2003	2006	2003	2006	
Sevilla	10	18	119.515	245.226	125.711
Costa del Sol	4	7	36.689	104.889	68.200
Málaga	8	10	89.485	145.135	55.650
Huelva	1	3	11.489	47.811	36.322
Bahía de Cádiz-Jerez	5	7	59.620	101.466	41.846
Bahía de Algeciras	3	3	28.276	32.176	3.900
Granada	4	5	36.596	69.132	32.536
Costa Occidental de Huelva	0	1	0	14.258	14.258
Bajo Guadalquivir	0	1	0	10.431	10.431
Surco Intrabético	0	1	0	9.714	9.714
Costa Tropical Granadina	1	1	5.800	10.155	4.355
Almería	2	2	23.453	30.292	6.839
Córdoba	4	5	39.055	58.151	19.096
Subbético	1	1	37.952	10.967	-26.985
Poniente Almeriense	2	2	23.811	47.091	23.280
Noroeste de Jaén	3	3	16.450	17.338	888
Jaén	1	1	12.300	19.728	7.428
Costa Oriental Malagueña	1	1	10.800	20.107	9.307
Levante Almeriense	1	1	3.730	3.730	0
Los Alcores	1	1	2.900	2.900	0
Arcos- Villamartin	0	1	0	5.131	5.131
Total	52	75	557.921	1.005.828	447.907

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 de diciembre de 2006.

3.2.2. Centros comerciales de fabricantes.

Definición del formato comercial

Establecimientos dedicados exclusivamente a la venta directa y permanente por el fabricante, bien por sí mismo o a través de comerciante minorista que venda

¹ Establecimientos en funcionamiento en diciembre de 2006.

o distribuya su marca, de productos que respondan a la definición y requisitos de las ventas a saldo, con excepción de los productos de alimentación.

Criterios de localización:

- A una distancia suficiente de los grandes núcleos urbanos para no entrar en conflicto con los canales de distribución detallistas de los fabricantes.
- En un área que concentre un gran volumen de población.
- Próximos a grandes corredores de tráfico (autopista o autovías).
- En zonas de gran atracción turística.

Situación actual en Andalucía.

Tabla 3.3: Número y superficie de venta de los centros comerciales de fabricantes en régimen de gran establecimiento comercial en servicio por zonas comerciales.

Municipio	Zona	Superficie de venta (m ²)	
		2003	2006
S. José de la Rinconada	Sevilla	11.900	11.900
Dos Hermanas	Sevilla	11.200	11.200
Bormujos	Sevilla	8.790	8.790
Barrios (Los)	Bahía de Algeciras	0	13.110
Málaga	Málaga	0	9.998
Total		31.890	54.998

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 de diciembre de 2006.

3.3. Evolución de los grandes establecimientos comerciales individuales desde el año 2003.

Se diferencian dos tipos de grandes establecimientos comerciales individuales:

- Grandes establecimientos comerciales de carácter individual.
- Grandes establecimientos especializados no alimentarios.

3.3.1. Grandes establecimientos comerciales de carácter individual (hipermercados, supermercados y grandes almacenes).

Hipermercados.

Definición del formato comercial.

Establecimiento comercial en régimen de autoservicio, con una superficie de venta igual o superior a 2.500 m². Cabe añadir que, excepto en alguna ocasión, son establecimientos suburbanos con aparcamiento propio.

Situación actual en Andalucía.

Los hipermercados aportan (en términos monetarios) el 16% de la oferta comercial alimentaria y el 15% de la oferta comercial no alimentaria existente en Andalucía.

3 zonas concentran casi el 45% de la superficie de venta de los hipermercados andaluces: Sevilla, Málaga y Bahía de Cádiz-Jerez.

Tabla 3.4: Número y superficie de venta de hipermercados en servicio por zonas comerciales (2006).

Zonas con Hipermercados	Núm. Hipers	Superficie de venta (m ²)		Superficie de venta (%)
		2006	2006	
Sevilla	15	136.540	20,47%	
Bahía de Cádiz-Jerez	9	78.014	11,70%	

Zonas con Hipermercados	Núm. Hipers	Superficie de venta (m ²)		Superficie de venta (%)
		2006	2006	
Málaga	10	81.620,99	12,24%	
Córdoba	4	42.956	6,44%	
Granada	5	51756	7,76%	
Costa del Sol	8	54.719	8,20%	
Bahía de Algeciras	4	34.341	5,15%	
Huelva	2	40.224	6,03%	
Noroeste de Jaén	3	13.648	2,05%	
Poniente Almeriense	3	24.150	3,62%	
Almería	2	19.281	2,89%	
Jaén	2	12.582	1,89%	
Costa Oriental Malagueña	1	10.000	1,50%	
Ronda Ubrique	2	5.995	0,90%	
Subbético	2	9.816	1,47%	
Costa Tropical Granadina	1	6.970	1,04%	
Costa Noroeste	2	5.501	0,82%	
Almanzora	1	3.300	0,49%	
Bajo Guadalquivir	3	11.905	1,78%	
Campaña Sur	2	5.520	0,83%	
Condado Aljarafe	1	3.563	0,53%	
Surco Intrabético	1	6.612	0,99%	
Costa Occidental de Huelva	1	4.740	0,71%	
Arcos Villamartin	1	3.292	0,49%	
Total	85	667.046	100,00%	

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 de diciembre de 2006.

Las zonas con mayor crecimiento de oferta del formato hipermercado han sido Sevilla, Costa del Sol y Huelva.

Tabla 3.5: Número y superficie de venta de hipermercados en servicio por zonas comerciales (2003-2006).

Zonas con Hipermercados	Núm. Hipers		Superficie de venta (m ²)		Variación superficie de venta entre 2003-2006
	2003	2006	2003	2006	
Costa del Sol	4	8	26.500	54.719	28.219
Sevilla	11	15	104.982	136.540	31.558
Bahía de Algeciras	3	4	22.625	34.341	11.716
Granada	4	5	30.801	51.756	20.955
Surco Intrabético	0	1	0	6.612	6.612
Bajo Guadalquivir	1	3	3.045	11.905	8.860
Costa Occidental de Huelva	0	1	0	4.740	4.740
Málaga	6	10	63.654	81.620,99	17.967
Almería	2	2	16.047	19.281	3.234
Costa Tropical Granadina	1	1	5.600	6.970	1.370
Bahía de Cádiz-Jerez	9	9	70.196	78.014	7.818
Córdoba	4	4	31.384	42.956	11.572
Huelva	2	2	18.933	40.224	21.291
Noroeste de Jaén	3	3	15.650	13.648	-2.002
Poniente Almeriense	2	3	15.240	24.150	8.910
Jaén	2	2	12.189	12.582	393
Costa Oriental Malagueña	1	1	10.000	10.000	0
Ronda Ubrique	2	2	7.097	5.995	-1.102
Subbético	1	2	6.508	9.816	3.308
Costa Noroeste	2	2	5.534	5.501	-33
Almanzora	1	1	3.300	3.300	0
Campaña Sur	1	2	2.750	5.520	2.770
Condado Aljarafe	1	1	2.510	3.563	1.053
Arcos Villamartin	1	1	3.292	3.292	0
Total	64	85	477.837	667.046	189.209

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 de diciembre de 2006.

Tabla 3.6: Número de hipermercados por tamaño de su superficie de venta.

Superficie (m ²)	Núm. hipermercados	
	2003	2006
>= 10.000	18	27
7.500 - 9.999	17	18
5.000 - 7.499	11	12
2.500 - 4.999	18	28
Total	64	85

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 de diciembre de 2006.

Supermercados.

Definición del formato comercial.

Establecimientos que ofrecen en régimen de auto-servicio una amplia gama de productos, incluyendo perecederos (donde se requieren especialistas), de alimentación, limpieza, hogar, etc. Su superficie de venta es superior a 400 m² e inferior a 2.500 m².

Situación actual en Andalucía.

El 9% de los supermercados existentes en Andalucía incurre en régimen de gran establecimiento comercial (Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía):

Tabla 3.7: Número y superficie de venta de supermercados en régimen de gran establecimiento comercial en servicio por zonas comerciales.

Zonas con supermercados considerados como grandes establecimientos comerciales	Núm. supermercados (grandes establecimientos comerciales)	Superficie de venta (m ²)	Superficie de venta (%)
	2006	2006	2006
Levante Almeriense	8	13.372	6,44%
Málaga	5	8.295	4,00%
Condado Aljarafe	8	12.944	6,23%
Sevilla	13	23.950	11,54%
Granada	10	18.258	8,84%
Costa Occidental de Huelva	4	6.398	3,08%
Poniente Almeriense	4	7.231	3,48%
Subbético	9	15.563	7,50%
Almanzora	2	3.875	1,87%
Costa Tropical Granadina	2	3.781	1,82%
Guadix-Baza	4	7.271	3,50%
Los Alcores	1	1.900	0,92%
Costa Trafalgar	2	3.480	1,68%
Costa Oriental Malagueña	3	6.070	2,92%
Pozoblanco Peñarroya	2	3.820	1,84%
Bahía de Algeciras	2	3.130	1,51%
Vega del Guadalquivir	4	7.712	3,71%
Jaén	4	7.018	3,38%
Ronda Ubrique	1	1.753	0,84%
Huelva	5	7.937	3,82%
Noroeste de Jaén	5	8.855	4,27%
Bajo Guadalquivir	3	4.989	2,40%
Álora	1	1.534	0,74%
Los Montes	1	1.200	0,58%
Andévalo Occidental	1	1.025	0,49%
Almería	2	2.654	1,28%
Arcos-Villamartín	1	1.451	0,70%
Campiña Sur	4	6.199	2,99%
Surco Intrabético	1	1.857	0,89%
Cazorla-Villacarrillo	2	3.431	1,65%
Costa del Sol	3	5.053	2,43%

Zonas con supermercados considerados como grandes establecimientos comerciales	Núm. supermercados (grandes establecimientos comerciales)	Superficie de venta (m ²)	Superficie de venta (%)
	2006	2006	2006
Loja- Huétor Tajar	1	1.877	0,90%
Río Tinto- Nerva- Valverde	2	3.640	1,75%
Total	120	207.614	100,00%

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 de diciembre de 2006.

Tabla 3.8: Número y superficie de venta de supermercados en régimen de gran establecimiento comercial en servicio por zonas comerciales (2003-2006).

Zonas con supermercados considerados como grandes establecimientos comerciales	Número supermercados (grandes establecimientos comerciales)		Superficie de venta (m ²)	
	2003	2006	2003	2006
Levante Almeriense	7	8	9.514	13.372
Málaga	4	5	6.234	8.295
Condado Aljarafe	4	8	5.629	12.944
Sevilla	3	13	5.183	23.950
Granada	3	10	4.985	18.258
Costa Occidental de Huelva	3	4	4.535	6.398
Poniente Almeriense	3	4	4.327	7.231
Subbético	3	9	4.272	15.563
Almanzora	2	2	3.673	3.875
Costa Tropical Granadina	2	2	3.190	3.781
Guadix-Baza	2	4	3.179	7.271
Los Alcores	1	1	1.900	1.900
Costa Trafalgar	1	2	1.900	3.480
Costa Oriental Malagueña	1	3	1.843	6.070
Pozoblanco Peñarroya	1	2	1.815	3.820
Bahía de Algeciras	1	2	1.798	3.130
Vega del Guadalquivir	1	4	1.600	7.712
Jaén	1	4	1.538	7.018
Ronda Ubrique	1	1	1.536	1.753
Huelva	1	5	1.440	7.937
Noroeste de Jaén	1	5	1.353	8.855
Bajo Guadalquivir	1	3	1.323	4.989
Álora	1	1	1.312	1.534
Los Montes	1	1	1.200	1.200
Andévalo Occidental	1	1	1.025	1.025
Almería	0	2	0	2.654
Arcos-Villamartín	0	1	0	1.451
Campiña Sur	0	4	0	6.199
Surco Intrabético	0	1	0	1.857
Cazorla- Villacarrillo	0	2	0	3.431
Costa del Sol	0	3	0	5.053
Loja-Huetor Tajar	0	1	0	1.877
Río Tinto- Nerva-Valverde	0	2	0	3.640
Total	50	120	76.304	207.523

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 de diciembre de 2006.

Grandes almacenes.

Definición del formato comercial.

Establecimientos no especializados que ofrecen al público, organizados por secciones y con sistemas de venta asistida, diferentes productos de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar, artículos y servicios diversos; también pueden incluirse productos de alimentación.

La superficie de venta es generalmente superior a 10.000 m².

Situación actual en Andalucía.

10 zonas se reparten los 22 grandes almacenes existentes en Andalucía (Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía):

Tabla 3.9: Número y superficie de venta de grandes almacenes en servicio por zonas comerciales.

Zonas con Grandes Almacenes	Núm. Grandes Almacenes		Superficie de venta (m ²)		Superficie de venta (%)	
	2006	2006	2006	2006	2006	2006
Sevilla	7		44.400		16,60%	
Bahía de Cádiz - Jerez	3		42.400		15,85%	
Málaga	2		56.054		20,96%	
Córdoba	2		25.870		9,67%	
Granada	2		17.520		6,55%	
Costa del Sol	2		38.647		14,45%	
Huelva	1		15.554		5,82%	
Jaén	1		3.000		1,12%	
Bahía de Algeciras	1		15.126		5,66%	
Noroeste de Jaén	1		8.861		3,31%	
Total	22		267.432		100,00%	

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 diciembre de 2006.

Tabla 3.10: Número y superficie de venta de grandes almacenes en servicio por zonas comerciales (2003-2006).

Zonas con Grandes Almacenes	Núm. Grandes Almacenes		Superficie de venta (m ²)	
	2003	2006	2003	2006
Sevilla	7	7	44.400	44.400
Bahía de Cádiz-Jerez	3	3	39.642	42.400
Málaga	1	2	33.307	56.054
Córdoba	2	2	25.000	25.870
Granada	2	2	18.856	17.520
Costa del Sol	1	2	18.000	38.647
Huelva	1	1	12.714	15.554
Jaén	1	1	3.000	3.000
Bahía de Algeciras	0	1	0	15.126
Noroeste de Jaén	0	1	0	8.861
Total	18	22	194.919	267.432

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 de diciembre de 2006.

3.3.2. Grandes establecimientos especializados no alimentarios.

En este apartado se han diferenciado los grandes establecimientos especializados no alimentarios de los sectores de bricolaje, deporte, juguete, equipamiento de la persona, equipamiento del hogar, jardinería y automóvil.

Sector Bricolaje.

Definición del formato comercial.

Establecimientos comerciales especializados en la comercialización de materiales de ferretería, electricidad, fontanería y jardinería que por dimensiones de sala de venta son grandes establecimientos comerciales.

Situación actual en Andalucía.

Grandes establecimientos especializados en este sector que se encuentran en servicio:

Tabla 3.11: Número y superficie de venta de grandes establecimientos especializados del sector bricolaje en servicio por zonas comerciales.

Zonas con GSEs	Núm. GSEs	Superficie de venta (m ²)	Superficie de venta (m ²)
	2006	2006	2006
Sevilla	3	16.976	13,06%
Costa del Sol	2	12.533	9,64%
Bahía de Cádiz-Jerez	3	19.622	15,10%
Bahía de Algeciras	2	9.800	7,54%
Málaga	3	21.365	16,44%
Granada	5	17.885	13,76%
Huelva	2	8.430	6,49%
Sierra Norte Sevilla	1	3.000	2,31%
Costa Trafalgar	1	3.000	2,31%
Poniente Almeriense	1	8.770	6,75%
Levante Almeriense	1	2.400	1,85%
Córdoba	1	2.700	2,08%
Subbético	1	3.500	2,69%
Total	26	129.981	100,00%

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 de diciembre de 2006.

Tabla 3.12: Número y superficie de venta de grandes establecimientos especializados del sector bricolaje por zonas comerciales (2003-2006).

Zonas con GSEs	Núm. GSEs		Superficie de venta (m ²)	
	2003	2006	2003	2006
Sevilla	2	3	8.223	16.976
Costa del Sol	1	2	8.000	12.533
Bahía de Cádiz-Jerez	1	3	7.850	19.622
Bahía de Algeciras	2	2	3.700	9.800
Málaga	1	3	3.100	21.365
Granada	1	5	3.000	17.885
Huelva	0	2	0	8.430
Sierra Norte Sevilla	0	1	0	3.000
Costa Trafalgar	0	1	0	3.000
Poniente Almeriense	0	1	0	8.770
Levante Almeriense	1	1	2.400	2.400
Córdoba	0	1	0	2.700
Subbético	0	1	0	3.500
Total	9	26	36.273	129.981

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales (mayo 2003/diciembre 2006)

Sector Deporte.

Definición del formato comercial.

Establecimientos comerciales especializados en la comercialización de todo tipo de artículos deportivos (calzado, confección, complementos y otros) que por dimensiones de sala de venta son grandes superficies comerciales.

Situación actual en Andalucía.

Grandes establecimientos especializados en este sector que se encuentran en servicio (Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía):

Tabla 3.13: Número y superficie de venta de grandes establecimientos especializados del sector deporte en servicio por zonas comerciales.

Zonas con GSE	Núm. de GSEs	Superficie de venta (m ²)	Superficie de venta (%)
	2006	2006	2006
Málaga	3	11.600	34,63%
Jaén	1	2.670	7,97%

Zonas con GSE	Núm. de GSEs		Superficie de venta (m ²)		Superficie de venta (%)	
	2006	2006	2006	2006	2006	2006
Levante Almeriense	1		1.500		4,48%	
Poniente Almeriense	1		3.000		8,96%	
Granada	2		5.168		15,43%	
Bahía de Cádiz-Jerez	1		3.052		9,11%	
Sevilla	2		6.503		19,42%	
Total	11		33.493		100,00%	

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 de diciembre de 2006.

Tabla 3.14: Número y superficie de venta de grandes establecimientos especializados del sector deporte en servicio por zonas comerciales (2003-2006).

Zonas con GSE	Núm. de GSEs		Superficie de venta (m ²)	
	2003	2006	2003	2006
Málaga	2	3	7.433	11.600
Jaén	1	1	2.670	2.670
Levante Almeriense	1	1	1.500	1.500
Poniente Almeriense	0	1	0	3.000
Granada	0	2	0	5.168
Bahía de Cádiz-Jerez	0	1	0	3.052
Sevilla	0	2	0	6.503
Total	4	11	11.603	33.493

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales (mayo 2003/ diciembre 2006).

Sector Equipamiento del Hogar.

Definición del formato comercial.

Establecimientos comerciales especializados en la comercialización de todo tipo de artículos para el equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos, aparatos de iluminación, etc.) que por dimensiones de su sala de venta son grandes establecimientos comerciales.

Situación actual en Andalucía.

Grandes establecimientos especializados en equipamiento del hogar que se encuentran en servicio:

Tabla 3.15: Número y superficie de venta de grandes establecimientos especializados del sector equipamiento del hogar por zonas comerciales.

Zonas con GSE	Núm. de GSEs		Superficie de venta (m ²)		Superficie de venta (%)	
	2006	2006	2006	2006	2006	2006
Granada	13		53.507		15,79%	
Sevilla	12		72.459		21,39%	
Córdoba	6		22.180		6,55%	
Málaga	10		57.595		17,00%	
Bahía de Cádiz-Jerez	8		26.805		7,91%	
Campaña Sur	1		4.000		1,18%	
Condado-Aljarafe	1		12.000		3,54%	
Levante Almeriense	4		12.200		3,60%	
Écija	2		7.200		2,13%	
Costa Trafalgar	1		7.000		2,07%	
Costa del Sol	3		12.148		3,59%	
Bahía de Algeciras	2		4.200		1,24%	
Almería	1		5.000		1,48%	
Valle Lecrín	1		5.000		1,48%	
Riotinto-Nerva-Valverde del Camino	1		4.050		1,20%	
Huelva	1		3.328		0,98%	

Zonas con GSE	Núm. de GSEs		Superficie de venta (m ²)		Superficie de venta (%)	
	2006	2006	2006	2006	2006	2006
Guadix-Baza	1		3.000		0,89%	
Costa Tropical Granadina	1		2.900		0,86%	
Ronda-Ubrique	1		2.800		0,83%	
Jaén	1		2.200		0,65%	
Noroeste de Jaén	3		12.900		3,81%	
Pozoblanco-Peñarroya	1		1.192		0,35%	
Subbético	1		3.600		1,06%	
Los Montes	1		1.500		0,44%	
Total	77		338.764		100,00%	

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 de diciembre de 2006

Tabla 3.16 Número y superficie de venta de grandes establecimientos especializados del sector equipamiento del hogar por zonas comerciales (2003-2006).

Zonas con GSE	Núm. de GSEs		Superficie de venta (m ²)	
	2003	2006	2003	2006
Granada	10	13	40.956	53.507
Sevilla	6	12	32.000	72.459
Córdoba	7	6	28.000	22.180
Málaga	7	10	24.098	57.595
Bahía de Cádiz-Jerez	7	8	22.400	26.805
Campaña Sur	1	1	14.000	4.000
Condado-Aljarafe	1	1	12.000	12.000
Levante Almeriense	3	4	10.900	12.200
Écija	2	2	7.200	7.200
Costa Trafalgar	1	1	7.000	7.000
Costa del Sol	2	3	6.500	12.148
Bahía de Algeciras	2	2	5.300	4.200
Almería	1	1	5.000	5.000
Valle Lecrín	1	1	5.000	5.000
Riotinto-Nerva-Valverde del Camino	1	1	4.415	4.050
Huelva	1	1	3.328	3.328
Guadix-Baza	1	1	3.000	3.000
Costa Tropical Granadina	1	1	2.900	2.900
Ronda-Ubrique	1	1	2.800	2.800
Jaén	1	1	2.700	2.200
Noroeste de Jaén	1	3	2.600	12.900
Pozoblanco-Peñarroya	1	1	1.192	1.192
Subbético	0	1	0	3.600
Los Montes	0	1	0	1.500
Total	59	77	243.289	338.764

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales (mayo 2003/ diciembre 2006)

Sector Juguete.

Definición del formato comercial.

Establecimientos comerciales especializados en la comercialización de todo tipo de artículos de juguete que por dimensiones de su sala de venta son grandes establecimientos comerciales.

Situación actual en Andalucía.

Grandes establecimientos especializados en juguetes que se encuentran en servicio:

Tabla 3.17: Número y superficie de venta de grandes establecimientos especializados del sector juguete en servicio por zonas comerciales.

Zonas con GSE	Núm. de GSEs		Superficie de venta (m ²)		Superficie de venta (%)	
	2006	2006	2006	2006	2006	2006
Granada	3		6.767		37,54%	
Sevilla	1		3.308		18,35%	

Zonas con GSE	Núm. de GSEs		Superficie de venta (m ²)	
	2006	2006	2006	2006
Córdoba	1	2.651	14,71%	
Bahía de Cádiz-Jerez	1	3.300	18,31%	
Bahía de Algeciras	1	2.000	11,10%	
Total	7	18.026	100,00%	

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 de diciembre de 2006.

Tabla 3.18 Número y superficie de venta de grandes establecimientos especializados del sector juguete por zonas comerciales (2003-2006).

Zonas con GSE	Núm. de GSEs		Superficie de venta (m ²)	
	2003	2006	2003	2006
Granada	2	3	5.600	6.767
Sevilla	1	1	3.308	3.308
Córdoba	1	1	2.651	2.651
Bahía de Cádiz-Jerez	0	1	0	3.300
Bahía de Algeciras	1	1	2.000	2.000
Total	5	7	13.559	18.026

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales (mayo 2003/ diciembre 2006)

Sector Equipamiento de la Persona.

Definición del formato comercial.

Establecimientos comerciales especializados en la comercialización de todo tipo de artículos de para el equipamiento de la persona (ropa, calzado, etc.) que por dimensiones de su sala de venta son grandes establecimientos comerciales.

Situación actual en Andalucía.

Grandes establecimientos especializados en equipamiento de la persona que se encuentran en servicio:

Tabla 3.19: Número y superficie de venta de grandes establecimientos especializados del sector equipamiento de la persona en servicio por zonas comerciales.

Zonas con GSE	Núm. de GSEs		Superficie de venta (m ²)	
	2006	2006	2006	2006
Málaga	1	4.000	14%	
Sevilla	1	2.531	9%	
Granada	3	7.091	25%	
Poniente Almeriense	1	3.000	11%	
Costa del Sol	1	11.234	40%	
Total	7	27.856	100%	

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 de diciembre de 2006.

Tabla 3.20: Número y superficie de venta de grandes establecimientos especializados del sector equipamiento de la persona en servicio por zonas comerciales (2003-2006).

Zonas con GSE	Núm. de GSEs		Superficie de venta (m ²)	
	2003	2006	2003	2006
Málaga	1	1	4.000	4.000
Sevilla	1	1	2.531	2.531
Granada	2	3	5.108	7.091

Zonas con GSE	Núm. de GSEs		Superficie de venta (m ²)	
	2003	2006	2003	2006
Poniente Almeriense	1	1	3.000	3.000
Costa del Sol	0	1	0	11.234
Total	5	7	14.639	27.856

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales (mayo 2003/ diciembre 2006).

Sector Jardinería.

Definición del formato comercial.

Establecimientos comerciales especializados en la comercialización de todo tipo de artículos de para la jardinería (semillas, plantas, etc.) que por dimensiones de su sala de venta son grandes establecimientos comerciales.

Situación actual en Andalucía.

Grandes establecimientos especializados en equipamiento para la jardinería que se encuentran en servicio:

Tabla 3.21: Número y superficie de venta de grandes establecimientos especializados del sector jardinería en servicio por zonas comerciales.

Zonas con GSE	Núm. de GSEs		Superficie de venta (m ²)	
	2003	2006	2003	2006
Málaga	3	14.748	9,39%	
Sevilla	3	24.000	15,28%	
Poniente Almeriense	1	15.000	9,55%	
Almanzora	1	3.700	2,36%	
Costa Tropical Granadina	2	29.548	18,82%	
Guadix-Baza	1	10.000	6,37%	
Los Alcores	1	4.000	2,55%	
Costa Trafalgar	1	4.000	2,55%	
Bahía de Algeciras	1	8.524	5,43%	
Vega del Guadalquivir	1	4.000	2,55%	
Bahía de Cádiz- Jerez	2	11.000	7,01%	
Córdoba	2	26.000	16,56%	
Costa Noroeste	1	2.500	1,59%	
Total	20	157.020	100%	

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 de diciembre de 2006

Tabla 3.22 Número y superficie de venta de grandes establecimientos especializados del sector jardinería por zonas comerciales (2003-2006).

Zonas con GSE	Núm. de GSEs		Superficie de venta (m ²)	
	2003	2006	2003	2006
Málaga	2	3	6.300	14.748
Sevilla	3	3	24.000	24.000
Poniente Almeriense	1	1	15.000	15.000
Almanzora	1	1	3.700	3.700
Costa Tropical Granadina	2	2	29.548	29.548
Guadix-Baza	1	1	10.000	10.000
Los Alcores	0	1	0	4.000
Costa Trafalgar	1	1	4.000	4.000
Bahía de Algeciras	0	1	0	8.524
Vega del Guadalquivir	1	1	4.000	4.000
Bahía de Cádiz- Jerez	2	2	11.000	11.000
Córdoba	2	2	26.000	26.000
Costa Noroeste	1	1	2.500	2.500
Total	17	20	136.048	157.020

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales (mayo 2003/ diciembre 2006).

Sector Automóvil.

Definición del formato comercial.

Establecimientos comerciales especializados en la comercialización de todo tipo de artículos de para el automóvil que por dimensiones de su sala de venta son grandes establecimientos comerciales.

Situación actual en Andalucía.

Grandes establecimientos especializados en equipamiento para el automóvil que se encuentran en servicio:

Tabla 3.23: Número y superficie de venta de grandes establecimientos especializados del sector automóvil en servicio por zonas comerciales.

Zonas con GSE	Núm. de GSEs	Superficie de venta (m ²)	Superficie de venta (%)
	2006	2006	2006
Córdoba	2	6.800	14,77%
Subbético	1	2.500	5,43%
Granada	4	16.500	35,85%
Jaén	2	6.200	13,47%
Málaga	2	14.030	30,48%
Total	11	46.030	100,00%

Fuente: Censo de Grandes Establecimientos Comerciales actualizado a 31 de diciembre de 2006.

3.4. Evolución del comercio minorista.

Tabla 3.24: Evolución del pequeño comercio entre los años 1999 y 2004

Código CNAE	Descripción	Núm. Establecimientos		% Variación
		1999	2004	1999-2004
52.21	Frutas y verduras	3.892	3.743	-3,8%
52.22	Carnes y productos cárnicos	6.546	6.555	0,1%
52.23	Pescados y mariscos	4.703	4.629	-1,6%
52.24	Pan y productos de panadería, confitería y pastelería	7.271	7.323	0,7%
52.25	Bebidas	274	256	-6,4%
52.26	Productos de tabaco	2.322	2.488	7,2%
52.27	Otro comercio al por menor en establecimientos especializados en alimentación	342	258	-24,7%
Total Alimentación, bebidas y tabaco		25.350	25.253	-0,4%
52.11	Comercio con predominio de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados (2)	26.608	25.806	-3,0%
52.12	Comercio de otros productos en establecimientos no especializados (3)	333	358	7,5%
Total Comercio Mixto		26.941	26.164	-2,9%
52.31	Productos farmacéuticos	3.813	4.176	9,5%
52.32	Artículos médicos y ortopédicos	764	999	30,8%
52.33	Cosméticos y artículos de tocador	855	1.089	27,3%
Total Productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene		5.432	6.263	15,3%
52.41	Textil	4.722	4.706	-0,3%
52.42	Prendas de vestir	11.456	13.353	16,6%

(2) No se ha tenido en cuenta el número de hipermercados.

(3) No se ha tenido en cuenta el número de grandes almacenes.

Código CNAE	Descripción	Núm. Establecimientos		% Variación
		1999	2004	1999-2004
52.43	Calzado y artículos de cuero	3.436	3.856	12,2%
Total Equipamiento de la persona		19.614	21.915	11,7%
52.44	Muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	4.482	5.433	21,2%
52.45	Electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido	4.604	6.206	34,8%
52.46	Bricolaje, ferretería, pinturas y vidrio	6.671	10.519	57,7%
Total Equipamiento del hogar		15.757	22.158	40,6%
52.47	Libros, periódicos y papelería	5.474	5.393	-1,5%
52.48	Otro comercio al por menor en establecimientos especializados	17.147	19.942	16,3%
Total Otros		22.621	25.335	12,0%
Total		115.715	127.089	9,8%

Fuente: Elaboración propia de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía a partir de información facilitada por el Instituto de Estadística de Andalucía (datos cerrados a 31-12-1999 y a 1-01-05).

3.5. Comparación con el resto de Comunidades Autónomas y el conjunto de España.

Dada la heterogeneidad de fuentes de información existentes al respecto, se ha optado por utilizar dos únicas fuentes de información oficiales, el INE y la publicación especializada Distribución Actualidad.

Tabla 3.25: Variación del número de locales de comercio minorista entre los años 1996, 2000 y 2006.

Comunidades autónomas	EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LOCALES DE COMERCIO MINORISTA					
	1996	2000	2006	%variación 2000/1996	%variación 2006/1996	%variación 2006/2000
Andalucía	111.524	109.168	120.180	-2,11%	7,76%	10,09%
Aragón	19.552	16.395	16.668	-16,15%	-14,75%	1,67%
Asturias	17.071	17.059	15.459	-0,07%	-9,44%	-9,38%
Baleares (Islas)	16.375	15.650	16.677	-4,43%	1,84%	6,56%
Canarias	27.299	28.082	30.612	2,87%	12,14%	9,01%
Cantabria	8.695	7.983	7.844	-8,19%	-9,79%	-1,74%
Castilla y León	40.182	37.468	36.003	-6,75%	-10,40%	-3,91%
Castilla-La Mancha	28.279	26.320	27.178	-6,93%	-3,89%	3,26%
Cataluña	121.274	108.242	100.905	-10,75%	-16,80%	-6,78%
Comunidad Valenciana	70.726	65.908	70.596	-6,81%	-0,18%	7,11%
Extremadura	17.016	13.699	16.382	-19,49%	-3,73%	19,59%
Galicia	43.017	40.961	42.585	-4,78%	-1,00%	3,96%
Madrid	74.301	68.500	75.505	-7,81%	1,62%	10,23%
Murcia	17.172	16.899	18.359	-1,59%	6,91%	8,64%
Navarra	9.601	7.170	8.074	-25,32%	-15,90%	12,61%
País Vasco	34.634	30.541	29.886	-11,82%	-13,71%	-2,14%
La Rioja	4.805	4.529	4.491	-5,74%	-6,53%	-0,84%
Ceuta y Melilla	2.799	2.741	2.580	-2,07%	-7,82%	-5,87%
Total	664.322	617.315	639.984	-7,08%	-3,66%	3,67%

Fuente: Directorio Central de Empresas. (DIRCE).

Tabla 3.26: Densidad comercial de locales minoristas en los años 1996, 2000 y 2006.

Comunidades autónomas	Densidad comercial por Comunidades Autónomas (Número de locales minoristas por 1.000 habitantes ordenado por valor de 2006)		
	1996	2000	2006
Ceuta y Melilla	21,8	19,37	18,08
Baleares (Islas)	21,54	18,51	16,66
Galicia	15,68	14,99	15,39

Comunidades autónomas	1996	2000	2006
Canarias	16,99	16,36	15,34
Extremadura	15,9	12,81	15,08
Andalucía	15,41	14,87	15,07
Comunidad Valenciana	17,64	15,99	14,69
La Rioja	18,14	17,14	14,66
Asturias	15,69	15,85	14,36
Castilla y León	16,02	15,11	14,27
Total España	16,75	15,24	14,16
Cataluña	19,91	17,29	14,14
Castilla-La Mancha	16,51	15,18	14,07
Pais Vasco	16,51	14,55	14,01
Cantabria	16,49	15,03	13,81
Navarra	18,44	13,19	13,41
Murcia	15,65	14,69	13,4
Aragón	16,46	13,78	13,05
Madrid	14,79	13,16	12,57

Fuente: DIRCE y datos de población del INE.

Tabla 3.27: Número, superficie y densidad de los Supermercados de las diferentes comunidades autónomas.

Supermercados por Comunidades Autónomas en 2005			
Comunidades autónomas	Núm. de Establecimientos	Superficie total (m ²)	Densidad (m ² por 1.000 habitantes)
Andalucía	1.316	1.184.338	148,49
Aragón	223	204.460	160,05
Asturias	287	212.206	197,05
Baleares (Islas)	188	167.430	167,25
Canarias	163	161.931	81,13
Cantabria	92	64.609	113,73
Castilla y León	412	336.762	133,48
Castilla-La Mancha	231	217.538	112,58
Cataluña	957	836.143	117,19
Comunidad Valenciana	768	720.640	149,92
Extremadura	110	101.982	93,87
Galicia	453	308.813	111,58
Madrid	550	445.192	74,10
Murcia	199	181.607	132,53
Navarra	70	50.840	84,47
Pais Vasco	268	201.778	94,57
La Rioja	42	39.605	129,27
Ceuta y Melilla	11	8.222	57,60
Total	6.340	5.444.096	121,77

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Distribución Actualidad.

Tabla 3.28: Número, superficie y densidad de los Hipermercados de las diferentes comunidades autónomas.

Hipermercados por Comunidades Autónomas en 2005					
Comunidades Autónomas	Número de hipermercados	Superficie total	Núm. de hipermercados/100.000 hab.	Superficie hipermercados/1000 hab.	Superficie media
Andalucía	86	671.846	1,08	84,24	7.812
Aragón	6	70.849	0,47	55,46	11.808
Asturias (Principado de)	9	92.879	0,84	86,25	10.320
Baleares (Illes)	6	45.555	0,60	45,51	7.593
Canarias	19	141.050	0,95	70,67	7.424
Cantabria	8	55.888	1,41	98,38	6.986
Castilla y León	19	140.112	0,75	55,53	7.374
Castilla-La Mancha	12	71.324	0,62	36,91	5.944
Cataluña	54	363.367	0,76	50,93	6.729
Comunidad Valenciana	36	310.676	0,75	64,63	8.630
Extremadura	7	50.535	0,64	46,52	7.219

Hipermercados por Comunidades Autónomas en 2005

Comunidades Autónomas	Número de hipermercados	Superficie total	Núm. de hipermercados/100.000 hab.	Superficie hipermercados/1000 hab.	Superficie media
Galicia	18	128.292	0,65	46,36	7.127
Rioja (La)	4	6.885	1,31	22,47	1.721
Madrid (Comunidad de)	43	449.035	0,72	74,74	10.443
Murcia (Región de)	8	68.063	0,58	49,67	8.508
Navarra (Comunidad Foral de)	5	33.714	0,83	56,02	6.743
Pais Vasco	17	159.882	0,80	74,93	9.405
Ceuta y Melilla	1	4.500	0,70	31,53	4.500
Total	357	2.859.652	0,80	63,96	8.010

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Distribución Actualidad y Censo de Grandes Equipamientos Comerciales (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía).

Tabla 3.29: Evolución de la ocupación en el comercio minorista entre los años 1996, 2000 y 2005

Evolución de los ocupados del comercio minorista por comunidades autónomas (%)			
Comunidades autónomas	2000/1996	2005/1996	2005/2000
Andalucía	111,38	135,01	120,66
Aragón	124,53	142,35	113,07
Asturias	106,16	122,50	116,02
Baleares (Islas)	129,70	163,49	116,25
Canarias	133,84	170,05	125,74
Cantabria	113,56	179,59	159,63
Castilla y León	103,90	111,74	109,69
Castilla-La Mancha	118,78	132,46	113,24
Cataluña	105,76	112,96	104,69
Comunidad Valenciana	113,89	141,56	125,52
Extremadura	109,62	104,50	98,95
Galicia	129,32	132,71	105,78
Madrid	127,83	154,71	118,04
Murcia	115,54	143,43	122,43
Navarra	108,08	140,51	126,94
Pais Vasco	126,61	134,18	105,97
La Rioja	89,89	120,50	131,29
Ceuta y Melilla	117,72	94,62	82,23
Total España	115,63	133,83	115,08

Fuente: EPA del INE.

Tabla 3.30: Ocupación en el comercio minorista en los años 1996, 2000 y 2005.

Ocupados en el comercio minorista por cada 1.000 habitantes			
Comunidades autónomas	1996	2000	2005
Andalucía	31,92	35,04	39,72
Aragón	29,93	37,20	39,87
Asturias	34,15	36,64	42,27
Baleares (Islas)	44,66	52,09	56,47
Canarias	38,25	47,92	53,09
Cantabria	29,51	33,28	49,71
Castilla y León	32,06	33,71	35,79
Castilla-La Mancha	28,84	33,83	34,53
Cataluña	42,84	44,06	42,13
Comunidad Valenciana	33,98	37,66	41,10
Extremadura	35,50	38,95	36,63
Galicia	29,15	37,84	38,41
Madrid	31,01	38,24	40,40
Murcia	30,42	33,55	35,84
Navarra	31,74	32,84	39,12
Pais Vasco	28,35	35,88	37,56

Ocupados en el comercio minorista por cada 1.000 habitantes

Comunidades autónomas	1996	2000	2005
La Rioja	37,26	33,59	39,51
Ceuta y Melilla	47,63	50,86	41,10
Total	33,79	38,27	40,67

Fuente: Datos del INE.

3.6. Conclusiones.

A modo de conclusión, a continuación se resumen los principales cambios producidos en los formatos comerciales analizados entre los años 2003 y 2006.

Grandes establecimientos de carácter colectivo:

Actualmente hay en Andalucía 75 Centros Comerciales detallistas en servicio con una superficie de venta total de 1.005.828 m², lo que representa un aumento de 447.907 m² (incremento del 80%) de superficie de venta respecto al 2003.

Las zonas donde la oferta ha sufrido un aumento significativo han sido Sevilla, Costa del Sol y Málaga.

Respecto al formato Centro Comercial de Fabricantes, actualmente hay en Andalucía 5 establecimientos con una superficie de venta total de 685.379 m², lo que representa un aumento de 653.489 m².

Grandes establecimientos de carácter individual (hipermercados, supermercados y grandes almacenes):

Por lo que respecta al formato Hipermercado, hay 85 establecimientos en servicio con una superficie de venta total de 667.046 m², lo que representa un aumento de 189.209 m² respecto al 2003 (incremento del 40%).

Las zonas de mayor crecimiento de oferta del formato hipermercado han sido Costa del Sol, Sevilla, Granada y Huelva.

En el formato Supermercado, hay 120 establecimientos considerados como grandes establecimientos comerciales con una superficie de venta de 207.614 m², lo que representa un aumento 131.219 m² respecto al 2003 (incremento del 172%).

Del formato Gran Almacén, hay 22 establecimientos con una superficie de venta total de 267.432 m², lo que representa un aumento de 72.513 m² respecto al 2003 (incremento del 37,2%).

Grandes establecimientos especializados no alimentarios:

Bricolaje:

Por lo que respecta a los grandes establecimientos especializados de bricolaje, hay 26 establecimientos con una superficie de venta total de 129.981 m², lo que representa un aumento de 93.708 m² respecto al 2003 (incremento del 258%).

Las zonas donde se han implantado nuevos grandes establecimientos especializados de bricolaje han sido Sevilla, Costa del Sol, Bahía de Cádiz-Jerez, Málaga, Granada, Huelva, Sierra Norte Sevilla, Costa Trafalgar, Poniente Almeriense, Córdoba y Subbético.

Deporte:

En el caso de los grandes establecimientos especializados de deporte, hay 11 establecimientos con una superficie de venta total de 33.493 m², lo que representa un aumento de 21.890 m² correspondiente a un establecimiento nuevo implantado en la zona de Granada (incremento del 188%).

Equipamiento del Hogar:

En sector de Equipamiento del Hogar, hay 77 establecimientos con una superficie de venta total de 338.764 m², lo que representa un aumento de 95.475 m² respecto al 2003 (incremento del 39,2%).

Las zonas donde se han implantado nuevos establecimientos del sector de equipamiento del hogar han sido Granada, Sevilla, Málaga, Bahía de Cádiz-Jerez, Levante Almeriense, Costa del Sol, Noroeste de Jaén, Subbético y Los Montes.

Juguete:

En el sector Juguete, hay 7 establecimientos con una superficie de venta total de 18.026 m², lo que representa un aumento de 4.467 m² respecto al 2003 (incremento del 33%).

Las zonas donde se han implantado nuevos establecimientos han sido Granada y Bahía de Cádiz- Jerez.

Equipamiento de la Persona:

En el sector de Equipamiento de la Persona, hay 7 establecimientos con una superficie de venta total a 27.856 m², lo que representa un aumento de 13.217 m² respecto al 2003 (incremento del 90,29%).

Las zonas donde se han implantado nuevos establecimientos han sido Granada y Costa del Sol.

Jardinería:

En el sector de la Jardinería, hay 20 establecimientos con una superficie de venta de 157.020 m², lo que representa un aumento de 20.972 m² respecto al 2003 (incremento del 15,41%).

Automóvil:

El sector del automóvil se mantiene exactamente igual que en el 2003 con 11 establecimientos con una superficie de venta de 46.030 m².

Evolución del pequeño comercio:

Se constata un incremento del 9,8% en el número de establecimientos comerciales minoristas en Andalucía entre los años 1999 y 2004.

En los sectores no alimentarios, los mayores incrementos se observan en equipamiento del hogar (40,6%).

4. Adecuación del marco territorial de análisis.

4.1. Introducción.

El Plan Andaluz de Orientación Comercial, aprobado por Decreto 182/2003 de 24 de junio, con objeto de orientar la dotación de los grandes establecimientos comerciales en Andalucía, abarca el período 2003-2007 contando con una vigencia de 4 años. Es por ello que su contenido debe someterse a revisión en el año 2007.

Para la consecución de sus objetivos, el PAOC divide el territorio andaluz en unidades básicas de análisis. En esta comarcalización se utilizó el Modelo Territorial de Andalucía contenido en las Bases y estrategias del Plan de Ordenación del territorio de Andalucía (en adelante POTA) de la Consejería de Obras Públicas y Transportes de la Junta de Andalucía (Decreto 103/1999, de 4 de mayo. BOJA núm. 96, de 19 de agosto).

Este modelo territorial propuesto para Andalucía establecía 3 tipos de zonas: 9 Centros Regionales; 26 Redes de Ciudades Medias y 17 Estructuras de Asentamientos Rurales.

Actualmente, se ha aprobado el Decreto 206/2006, de 28 de noviembre, por el que se adapta el Plan de Orde-

nación del Territorio de Andalucía a las Resoluciones aprobadas por el Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 25 y 26 de octubre de 2006 y se acuerda su publicación (BOJA núm. 250, de 29 de diciembre de 2006).

En la memoria de ordenación del POTa, Capítulo 2, Título IV, se establecen 3 tipos de unidades territoriales, al igual que en el documento de Bases y Estrategias (aunque con alguna variación en la nomenclatura): centros regionales, unidades territoriales basadas en redes de ciudades medias y unidades territoriales organizadas por centros rurales.

Comparando ambas zonificaciones observamos que el POTa ha optado por unidades territoriales más extensas en las dos tipologías de jerarquía inferior. Encontramos 19 unidades territoriales basadas en redes de ciudades medias, 6 organizadas por centros rurales y 9 centros regionales.

El PAOC 2007-2010 utiliza (en coherencia con las determinaciones contenidas en el POTa como ya ha sido mencionado) la comarcalización del Modelo Territorial propuesto en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía, como base para los análisis, diagnósticos y propuestas en la consecución de sus objetivos.

Se ha comprobado que esta zonificación responde a la realidad del área de influencia de los grandes establecimientos comerciales con predominio de alimentación.

Y en cambio, es oportuno adecuar el área de influencia de los grandes establecimientos comerciales de base no alimentaria, ya que éstos en general presentan isócronas superiores.

En consecuencia:

- Se mantienen las 34 zonas comerciales en formatos de base alimentaria.

- Se agregan las 34 zonas comerciales en 9 zonas con el objetivo de adecuarlas a las áreas de influencia de los formatos comerciales no alimentarios.

4.2. Zonificación para formatos comerciales alimentarios.

La figura 4.1. muestra el mapa con la zonificación para los formatos comerciales de base alimentaria (34 zonas)

Figura 4.1: Zonificación para formatos comerciales alimentarios.



Fuente: Elaboración propia de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir del Modelo Territorial de Andalucía contenido en las Bases y Estrategias del Plan de Ordenación del Territorio.

Asimismo, en las siguientes tablas se muestran las 34 zonas clasificadas en:

- Unidades de los Centros Regionales.
- Unidades Territoriales basadas en Redes de Ciudades Medias.
- Unidades Territoriales organizadas por Centros Rurales.

Centros Regionales	Población (Padrón 2006)	Población (%)
CENTRO REGIONAL DE ALMERÍA	238.664	5,4%
CENTRO REGIONAL BAHÍA DE CÁDIZ-JEREZ	617.468	14,0%
CENTRO REGIONAL BAHÍA DE ALGECIRAS	253.717	5,7%

Centros Regionales	Población (Padrón 2006)	Población (%)
CENTRO REGIONAL DE CÓRDOBA	353.674	8,0%
CENTRO REGIONAL DE GRANADA	497.093	11,3%
CENTRO REGIONAL DE HUELVA	228.195	5,2%
CENTRO REGIONAL DE JAÉN	201.444	4,6%
CENTRO REGIONAL DE MÁLAGA	822.417	18,6%
CENTRO REGIONAL DE SEVILLA	1.200.030	27,2%
TOTAL CENTROS REGIONALES	4.412.702	100,0%

U.T. Redes de Ciudades Medias	Población (Padrón 2006)	Población (%)
ALJARAFE-CONDADO-MARISMAS	141.318	4,5%
ALTIPLANICIES ORIENTALES	142.542	4,5%
BAJO GUADALQUIVR	141.032	4,5%
CAMPINA Y SIERRA SUR DE SEVILLA	303.718	9,7%
CAMPINA Y SUBBÉTICO DE CÓRDOBA Y JAÉN	313.184	10,0%
CENTRO NORTE DE JAÉN	274.893	8,7%
COSTA DEL SOL	331.415	10,5%
COSTA NOROESTE DE CÁDIZ	115.642	3,7%
COSTA OCCIDENTAL DE HUELVA	81.863	2,6%
COSTA TROPICAL	119.585	3,8%
DEPRESIONES DE ANTEQUERA Y GRANADA	193.411	6,1%
LA JANDA	84.417	2,7%
LEVANTE ALMERIENSE	77.752	2,5%
MONTEORO	40.053	1,3%
PONIENTE ALMERIENSE	218.426	6,9%
SERRANÍAS DE CÁDIZ Y RONDA	199.537	6,3%
SURESTE ÁRIDO-ALMANZORA	72.316	2,3%
VEGA DEL GUADALQUIVR	144.388	4,6%
VÉLEZ-MÁLAGA Y AXARQUÍA	149.828	4,8%
TOTAL U.T. REDES CIUDADES MEDIAS	3.145.320	100,0%

U.T. Centros Rurales	Población (Padrón 2006)	Población (%)
ALPUJARRAS-SIERRA NEVADA	63.153	15,1%
ANDÉVALO Y MINAS	56.294	13,5%
CAZORLA, SEGURA, LAS VILLAS Y MAGINA	142.075	34,0%
SIERRA DE ARACENA	39.541	9,5%
SIERRA NORTE DE SEVILLA	33.890	8,1%
VALLE DEL GUADIATO-LOS PEDROCHES	82.697	19,8%
TOTAL U.T. POR CENTROS RURALES	417.650	100,0%

Fuente: Padrón 2006 (1-01-06). INE.

4.3. Zonificación para formatos comerciales no alimentarios

La nueva zonificación agregada que se propone responde a los siguientes principios:

- Adecuar comercialmente el territorio en productos no cotidianos.
- Permitir la evaluación del impacto comercial de nuevas propuestas de implantación de grandes establecimientos especializados en subsectores no alimentarios con una menor frecuencia de compra y por tanto con áreas de influencia que en muchos casos superan el ámbito geográfico de la zona definida en el POTa (34 zonas).

La Figura 4.2. muestra el mapa con la zonificación agregada para subsectores no alimentarios:

Figura 4.2: Zonificación para formatos comerciales no alimentarios. Fuente: Elaboración propia de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a partir del Modelo Territorial de Andalucía contenido en las Bases y Estrategias del Plan de Ordenación del Territorio.



Asimismo se muestran las tablas de las 9 zonas agregadas configuradas a partir de las 34 zonas:

Huelva		
Zonas	Población (Padrón 2006)	Población (%)
Sierra de Araozna	39.541	9,7%
Andévalo y Minas	56.294	13,9%
Centro Regional de Huelva	228.195	56,2%
Costa Occidental de Huelva	81.863	20,2%
Total Huelva	405.893	100,0%

Bahía de Cádiz-Jerez		
Zonas	Población (Padrón 2006)	Población (%)
Costa Noroeste de Cádiz	115.642	11,4%
Serranías de Cádiz y Ronda	199.537	19,6%
Centro Regional Bahía de Cádiz-Jerez	617.468	60,7%
La Janda	84.417	8,3%
Total Bahía de Cádiz-Jerez	1.017.064	100,0%

Sevilla		
Zonas	Población (Padrón 2006)	Población (%)
Sierra Norte de Sevilla	33.890	1,7%
Vega del Guadalquivir	144.388	7,4%
Centro Regional de Sevilla	1.200.030	61,1%
Aljarafe-Condado-Marismas	141.318	7,2%
Bajo Guadalquivir	141.032	7,2%
Campaña y Sierra Sur de Sevilla	303.718	15,5%
Total Sevilla	1.964.376	100,0%

Málaga		
Zonas	Población (Padrón 2006)	Población (%)
Costa del Sol	331.415	22,1%
Depresiones de Antequera y Granada	193.411	12,9%
Centro Regional de Málaga	822.417	54,9%
Vélez-Málaga y Axarquía	149.828	10,0%
Total Málaga	1.497.071	100,0%

Córdoba		
Zonas	Población (Padrón 2006)	Población (%)
Valle del Guadiato-Los Pedroches	82.697	10,5%
Montoro	40.053	5,1%
Centro Regional de Córdoba	353.674	44,8%
Campaña y Subbético de Córdoba y Jaén	313.184	39,7%
Total Córdoba	789.608	100,0%

Granada		
Zonas	Población (Padrón 2006)	Población (%)
Altiplanicies Orientales	142.542	17,3%
Centro Regional de Granada	497.093	60,4%
Alpujarras-Sierra Nevada	63.153	7,7%
Costa Tropical	119.585	14,5%
Total Granada	822.373	100,0%

Bahía de Algeciras		
Zonas	Población (Padrón 2006)	Población (%)
Centro Regional Bahía de Algeciras	253.717	100,0%
Total Bahía de Algeciras	253.717	100,0%

Almería		
Zonas	Población (Padrón 2006)	Población (%)
Sureste Árido-Almanzora	72.316	11,9%
Levante Almeriense	77.752	12,8%
Centro Regional de Almería	238.664	39,3%
Poniente Almeriense	218.426	36,0%
Total Almería	607.158	100,0%

Jaén		
Zonas	Población (Padrón 2006)	Población (%)
Centro Norte de Jaén	274.893	44,5%
Cazorla, Segura, Las Villas y Magina	142.075	23,0%
Centro Regional de Jaén	201.444	32,6%
Total Jaén	618.412	100,0%

Fuente: Padrón 2006 (1-01-06). INE.

5. Introducción al concepto de balance comercial por sector.

La estimación de la oferta y demanda comercial en términos monetarios, permite obtener el balance comercial.

Para calcular dicho balance comercial se ha utilizado como indicador la desviación porcentual de la oferta respecto de la demanda comercial. Es decir:

$$\left(\frac{\text{Oferta} - \text{Demanda}}{\text{Demanda}} \right) \times 100$$

La evaluación del balance entre oferta y demanda comercial se realiza en los siguientes casos:

- Alimentación.
- Subsectores no alimentarios:

Equipamiento de la persona.
Equipamiento del hogar-mueble.
Equipamiento del hogar-electrodoméstico.
Bricolaje.
Deporte y juguete.

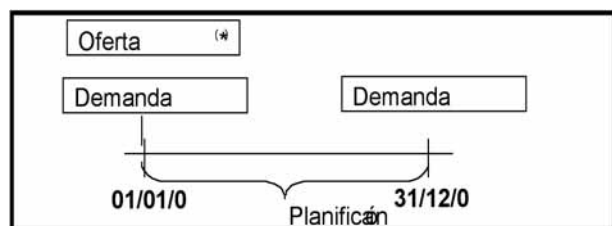
Jardinería.
Ocio y cultura
Vehículos y carburantes.
Resto no alimentación.

La oferta se ha estimado a 31 de diciembre de 2006 en euros/año.

La demanda, en cambio, se ha proyectado a 31 de diciembre del año en curso (en este caso 31.12.2007) con objeto de determinar el crecimiento de la oferta en gran formato en el periodo de planificación.

La siguiente figura pretende visualizar lo comentado anteriormente:

Figura 5.1: Concepto de balance comercial por sector



(*) La oferta tiene en cuenta las nuevas licencias comerciales concedidas por la Dirección General de Comercio de la Junta de Andalucía a 31.12.06.

6. Metodología de estimación de la oferta comercial por sector.

6.1. Objetivo, variables y fuentes de información.

El objetivo es estimar en términos monetarios (M euros/año) la oferta comercial existente en los municipios y las zonas comerciales de la Comunidad Autónoma de Andalucía a 31.12.06 en los siguientes sectores:

- Alimentación
- Subsectores no alimentarios

Equipamiento de la persona
Equipamiento del hogar - muebles
Equipamiento del hogar - electrodomésticos
Bricolaje
Deporte y juguete
Jardinería
Ocio y cultura
Vehículos y carburantes
Resto no alimentación

Para estimar la oferta comercial en términos monetarios se utilizan las siguientes variables:

- Superficie de venta (m²)
- Facturación por metro cuadrado (euros/m²)
- Distribución de la facturación por sectores comerciales (%)

Y las fuentes de información utilizadas son las que se muestran a continuación:

- Superficie de venta:

La estimación de la superficie de venta de los establecimientos que no son considerados grandes establecimientos comerciales se ha obtenido a partir del cálculo de la superficie de venta media según código CNAE en Andalucía. Fuente: Instituto Estadístico de Andalucía.

Censo de Grandes Establecimientos Comerciales de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

- Facturación por metro cuadrado:

Actualización de la facturación por metro cuadrado estimada en el PAOC 2003 - 2007 a partir de la evolución del IPC en Andalucía. En todo caso, se trata de facturaciones medias particularizadas a nivel de Andalucía.

El PAOC 2003-2007 estableció las facturaciones por metro cuadrado de los Grandes Establecimientos Comerciales a partir de memorias de empresas y de publicaciones y revistas especializadas (medias nacionales).

Asimismo, el PAOC 2003-2007 también estableció las facturaciones de los establecimientos comerciales no considerados grandes establecimientos comerciales a partir de las siguientes fuentes de información:

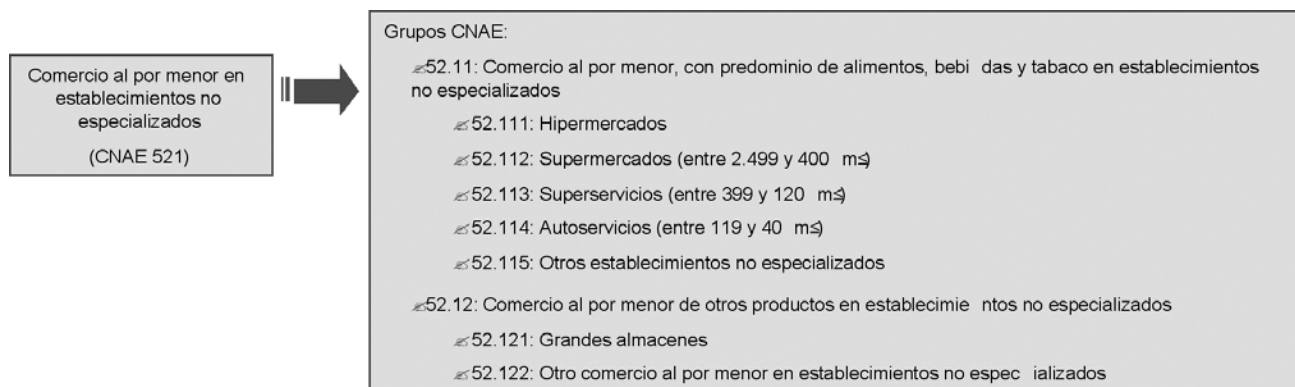
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
Encuesta al Por Menor, datos de Andalucía. (INE).
Información de Direcciones Generales de Comercio de diferentes Comunidades Autónomas.

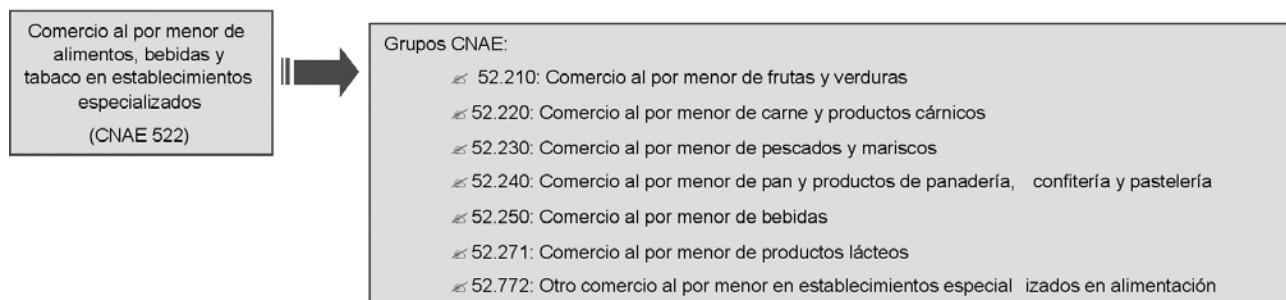
- Distribución de la facturación por sectores comerciales (%)

Elaboración propia a partir del análisis de la superficie de venta de establecimientos comerciales de dicho formato (medias a nivel nacional).

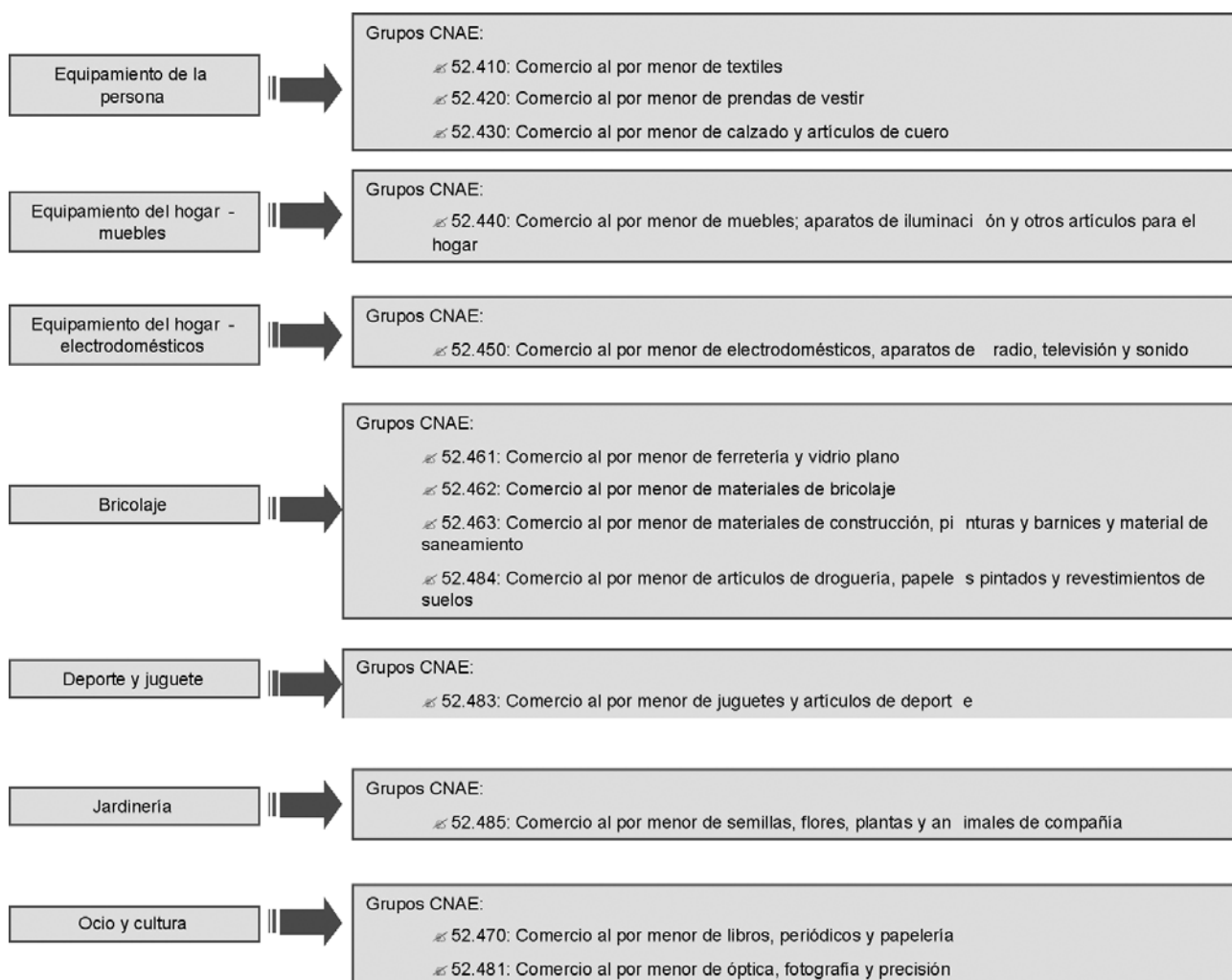
6.2 Establecimientos comerciales considerados.

Para estimar la oferta comercial del sector de la alimentación se han considerado los establecimientos comerciales que pertenecen a los siguientes grupos del CNAE:





Para estimar la oferta comercial en los subsectores no alimentarios se han considerado los siguientes grupos del CNAE:



6.3. Facturaciones por metro cuadrado.

A continuación se presentan las facturaciones por metro cuadrado que se han utilizado para estimar la estimación de la oferta correspondiente a grandes establecimientos comerciales (4).

Tabla 6.1: Facturaciones por metro cuadrado correspondientes a grandes establecimientos comerciales.

Formato comercial	Facturación (euros/m ² -año) a 1.1.07
Grandes establecimientos de carácter colectivo	
Centros comerciales detallistas (locales de galería comercial)	1.405
Centros comerciales de fabricantes (establecimientos de venta de restos de fábrica)	1.405

⁴ Se ha utilizado una medida de las facturaciones de cada formato comercial en Andalucía (a 1.1.07).

Formato comercial	Facturación (euros/m ² -año) a 1.1.07
Grandes establecimientos de carácter individual	
Hipermercados	6.974
Supermercados (establecimientos de descuento incluidos)	5.364
Grandes almacenes	7.832
GSE Equipamiento Hogar - Muebles	901
GSE Equipamiento Hogar - Electrodom.	1.690
GSE Equipamiento Hogar Muebles + Electrodo.	1.535
GSE Artículos de bricolaje	1.609
GSE Deporte y juguete	2.253
GSE Jardinería	290
GSE Ocio y Cultura	2.253
GSE Vehículos y Carburantes	3.755

Fuente: Elaboración propia de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

A continuación se presentan las facturaciones por metro cuadrado que se han considerado para estimar la oferta comercial de aquellos establecimientos comerciales que no incurren en gran establecimiento comercial:

Tabla 6.2: Facturaciones por metro cuadrado correspondientes a aquellos establecimientos comerciales que no incurren en gran establecimiento comercial

Tipo de establecimiento	Facturación (euros/m ² -año) a 1.1.07
Supermercados	5.364
Superservicios	4.291

Tabla 6.3: Distribución de la facturación de los diferentes formatos comerciales.

Formatos comerciales	Distribución de la facturación										
	Alimentación	No Alimentación	Eq.Persona	Eq.Hogar - Muebles	Eq.Hogar - Electrodo.	Bricolaje	Jardinería	Deporte y juguete	Ocio cultura	Vehículos y Carburantes	Resto
GEC Con predominio de Alimentación	75%	25%	3%	1%	4%	1%	2%	0%	2%	0%	12%
Grandes Almacenes	15%	85%	50%	4%	19%	3%	1%	4%	2%	0%	2%
Galería comercial	0%	100%	59%	5%	22%	3%	1%	5%	2%	0%	3%
GSE Equipamiento persona	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
GSE Equipamiento Hogar - Muebles	0%	100%	0%	90%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%
GSE Equipamiento Hogar - Electrodom.	0%	100%	0%	0%	70%	0%	0%	0%	30%	0%	0%
GSE Equipamiento Hogar Muebles + Electrodo.	0%	100%	0%	40%	50%	0%	0%	0%	10%	0%	0%
GSE Artículos de bricolaje	0%	100%	0%	34%	0%	48%	18%	0%	0%	0%	0%
GSE Deporte y juguete	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
GSE Jardinería	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
GSE Ocio y Cultura	0%	100%	0%	0%	30%	0%	0%	0%	70%	0%	0%
GSE Vehículos y Carburantes	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Superservicios	95%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
Autoservicios	95%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
Otros establecimientos no especializados	70%	30%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
Pequeño comercio tradicional alimentario	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pequeño comercio bebidas	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pequeño comercio tabaco	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pequeño comercio productos farmacéuticos , artículos médicos , belleza e higiene	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Perfumería y cosmética	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Pequeño comercio Equipamiento de la persona	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pequeño comercio electrodoméstico	0%	100%	0%	0%	70%	0%	0%	0%	30%	0%	0%
Pequeño comercio mueble	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pequeño comercio bricolaje	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Pequeño comercio jardinería	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Pequeño comercio deporte y juguete	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Pequeño comercio cultura , ocio y otros	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía

7. Metodología de estimación de la demanda comercial por sector.

7.1. Objetivo, variables y fuentes de información.

El objetivo es estimar en términos monetarios (euros/año) la demanda comercial existente en los

Tipo de establecimiento	Facturación (euros/m ² -año) a 1.1.07
Autoservicios	3.755
Otros establecimientos no especializados	1.502
Pequeño comercio tradicional alimentario	3.787
Pequeño comercio bebidas	3.755
Pequeño comercio tabaco	13.304
Pequeño comercio productos farmacéuticos , artículos médicos, belleza e higiene	2.484
Perfumería y cosmética	1.797
Pequeño comercio Equipamiento de la persona	1.502
Pequeño comercio electrodoméstico	966
Pequeño comercio mueble	676
Pequeño comercio bricolaje	1.046
Pequeño comercio jardinería	274
Pequeño comercio deporte y juguete	1.287
Pequeño comercio cultura, ocio y otros	1.309

Fuente: Elaboración propia de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

6.4. Distribución de la facturación por sectores comerciales.

En la siguiente tabla se presenta la distribución de la facturación de los diferentes formatos comerciales entre los diferentes subsectores comerciales:

municipios y las zonas comerciales de la Comunidad Autónoma de Andalucía a 31.12.07 en los siguientes sectores:

- Alimentación.

- Subsectores no alimentarios:

- Equipamiento de la persona.
- Equipamiento del hogar-muebles.
- Equipamiento del hogar-electrodomésticos.
- Bricolaje.
- Deporte y juguete.
- Jardinería.
- Ocio y cultura.
- Vehículos y carburantes.
- Resto no alimentación.

Para estimar la demanda comercial en términos monetarios se utilizan fundamentalmente dos variables:

- Población (habitantes).
- Gasto per cápita (euros/habitantes).

Asimismo también deben considerarse otras variables para ajustar dicha estimación:

- Tipos de población: residente (empadronada y no empadronada) y población estacional.
- Efecto «frontera» (en subsectores no alimentarios).
- Particularización del gasto per cápita a nivel municipal a partir del nivel de renta y de la distribución del gasto según el tamaño de municipio.

Para ello deben se han utilizado las siguientes fuentes de información:

- Población residente empadronada. (Fuente: Padrón 2006 (1-01-06). INE).
- Población residente no empadronada y población estacional: Estimada a partir de evolución de volúmenes mensuales de recogida de residuos sólidos urbanos (Fuentes: Ayuntamientos, mancomunidades y consorcios).

- Población estacional alojada en hoteles y acampamentos: Estimada a partir de plazas de hoteles y acampamentos y su grado de ocupación anual (Fuentes: SIMA y SAETA).
- Gasto per cápita: Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. INE
- Nivel de Renta. (Fuente: Agencia Estatal de Administración Tributaria)
- Distribución del gasto según tamaño de municipio. (Fuente: IEA).

7.2. Estimación de la población.

En la actualización de la población de los municipios andaluces se han tenido en cuenta los siguientes tipos de población:

- Población residente empadronada
- Población residente no empadronada
- Población estacional de 2.ª residencia y alojada en apartamentos
- Población estacional turística alojada en hoteles y campings

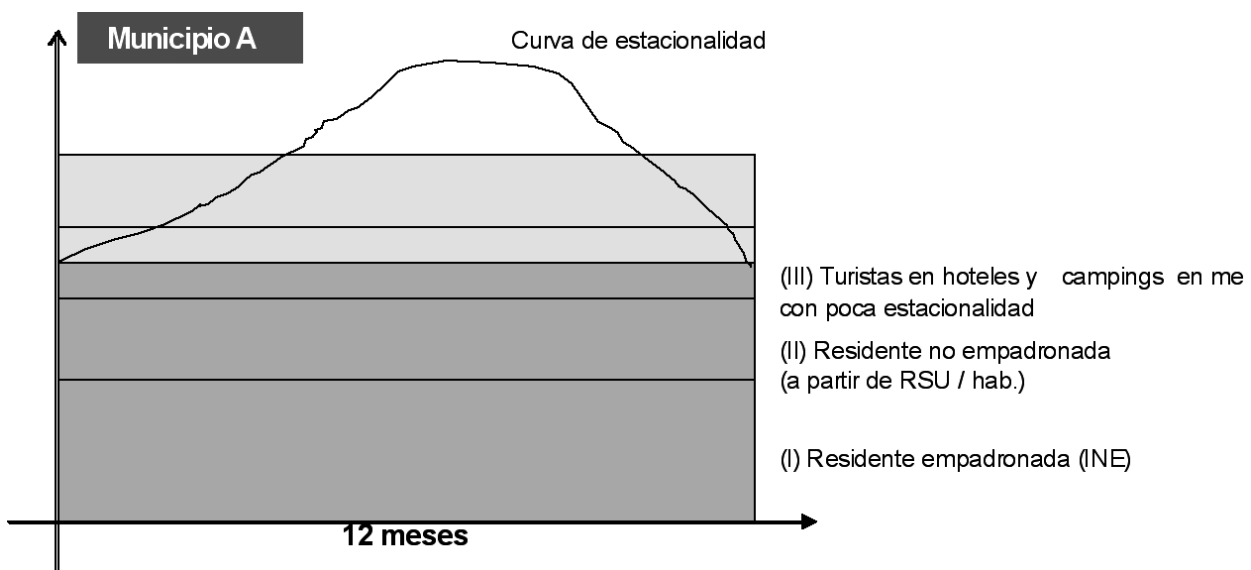
A diferencia del PAOC 2003-2007 se ha analizado el fenómeno de la población residente no empadronada, que en el caso de algunos de los municipios del litoral andaluz, tiene un peso significativo en el conjunto su población residente.

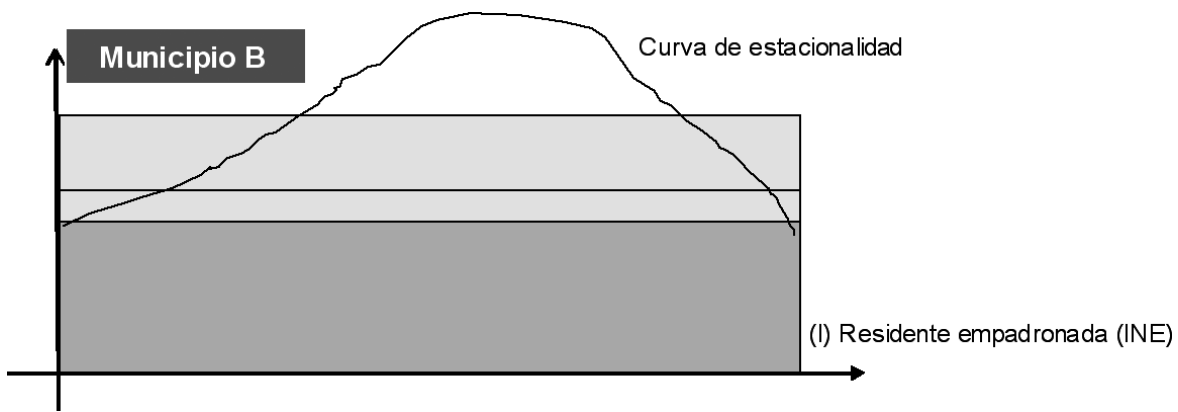
La población residente de un municipio está compuesta por la población residente empadronada y la población residente no empadronada. Por lo tanto la población total será:

Población Total	=	Población residente empadronada	+	Población residente no empadronada	+	Población estacional
-----------------	---	---------------------------------------	---	--	---	-------------------------

A continuación se muestran dos ejemplos que pretenden representar la evolución de la población a lo largo de un año en un municipio con población residente no empadronada (Municipio A) y en un municipio sin población residente no empadronada (Municipio B).

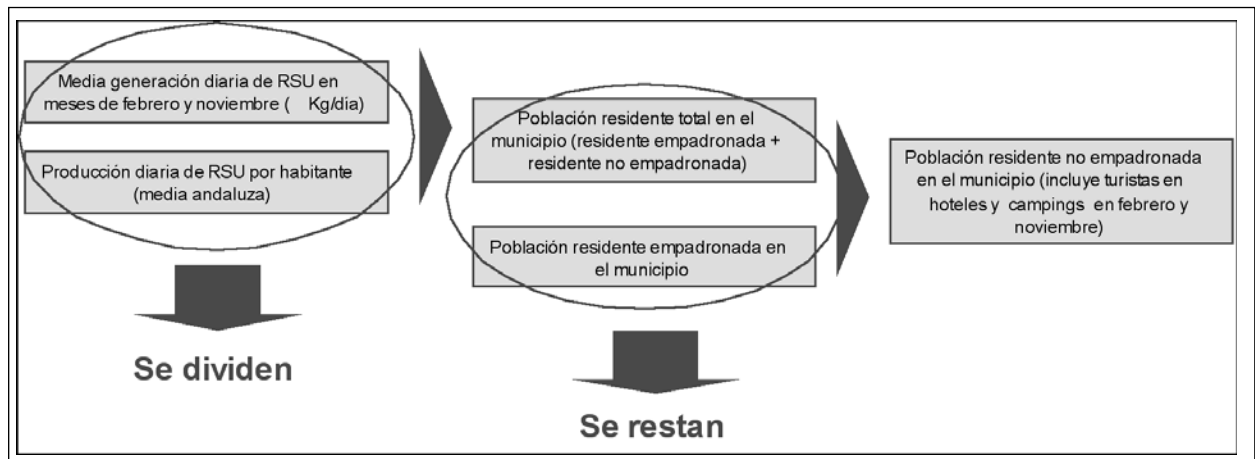
Figura 7.1: Dos ejemplos gráficos que pretenden representar la evolución de la población a lo largo del año.





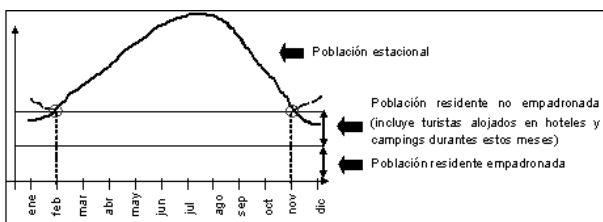
A continuación se muestra la metodología que se emplea para estimar la población residente no empadronada:

Figura 7.2: Metodología de estimación de la población residente no empadronada.



Se muestra a continuación un gráfico donde se representa el comportamiento demográfico de un municipio con población residente no empadronada a lo largo de un año:

Figura 7.3: Comportamiento de un municipio con población residente no empadronada.



Como se observa, los meses de febrero y noviembre son aquellos en los que la población presente en el municipio coincide con la residente (incluye parte de los turistas alojados en hoteles y campings).

Por tanto estos meses se convierten en los meses «centinela» en los que se determina si un municipio posee población residente no empadronada o si por el contrario, su población residente es la empadronada.

La siguiente ecuación permite calcular la población residente total (residente empadronada + residente no empadronada) de un municipio:

$$\text{Población residente} = \frac{\left[\frac{\text{RSU feb.} + \text{RSU nov.}}{2} \right]}{30 \text{ días}} \Bigg/ \text{Producción RSU diario per cápita}$$

Existirá población residente no empadronada si se cumple:

$$\text{Población residente} > 1,05 \text{ Población empadronada} \quad \blacksquare \quad \text{Población residente} = \text{Población empadronada} + \text{Población no empadronada}$$

Por el contrario, no existirá población residente no empadronada si se cumple:

$$\text{Si } \text{Población residente} < 1,05 \text{ Población empadronada} \quad \blacksquare \quad \text{Población residente} = \text{Población empadronada}$$

En el conjunto de Andalucía, la población residente no empadronada representa el 8% de la población residente total de Andalucía (población residente empadronada + población residente no empadronada).

Una vez estimada la población residente, se estima la población estacional a partir de la siguiente ecuación:

$$\text{Población estacional total} = \left(\frac{\sum \text{RSU}_{10 \text{ meses}}}{10} - \frac{\text{RSU}_{\text{Min1}} + \text{RSU}_{\text{Min2}}}{2} \right) \times \text{Población residente} \times \frac{10}{12}$$

En la estimación de la población estacional de un municipio se utilizan las series mensuales de producción de residuos sólidos urbanos (RSU) a lo largo de un año

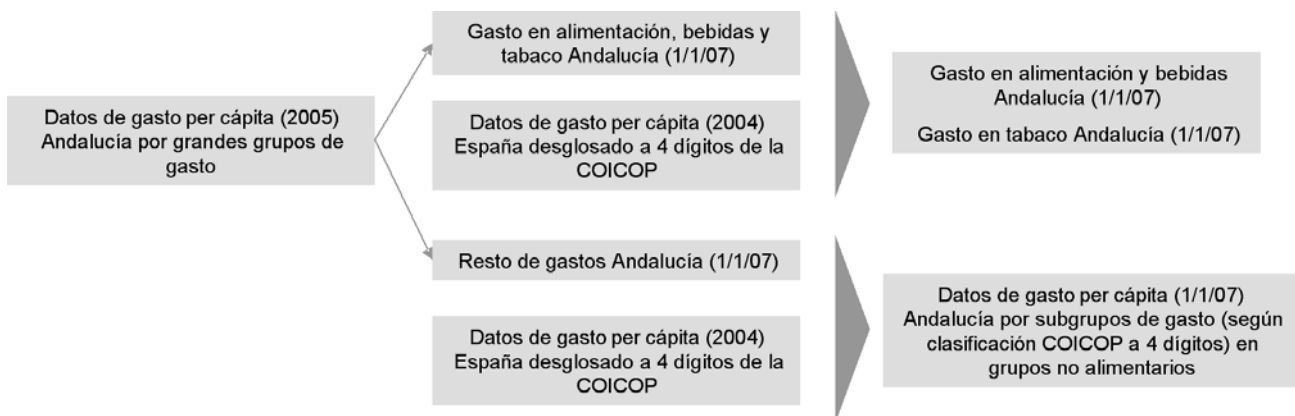
- Se corrige el mes de febrero añadiéndole el equivalente de producción de 2 días.
- Se toman los dos meses de menor producción (que normalmente corresponden a los meses de noviembre y febrero) y se calcula el valor medio.
- Se realiza la media de los otros diez meses restantes.

- Se calcula el incremento de producción entre los meses con población estacional y los meses con población únicamente residente.
- Se multiplica esta variación a la población residente y se normaliza al espacio temporal.

7.3. Estimación del gasto per cápita.

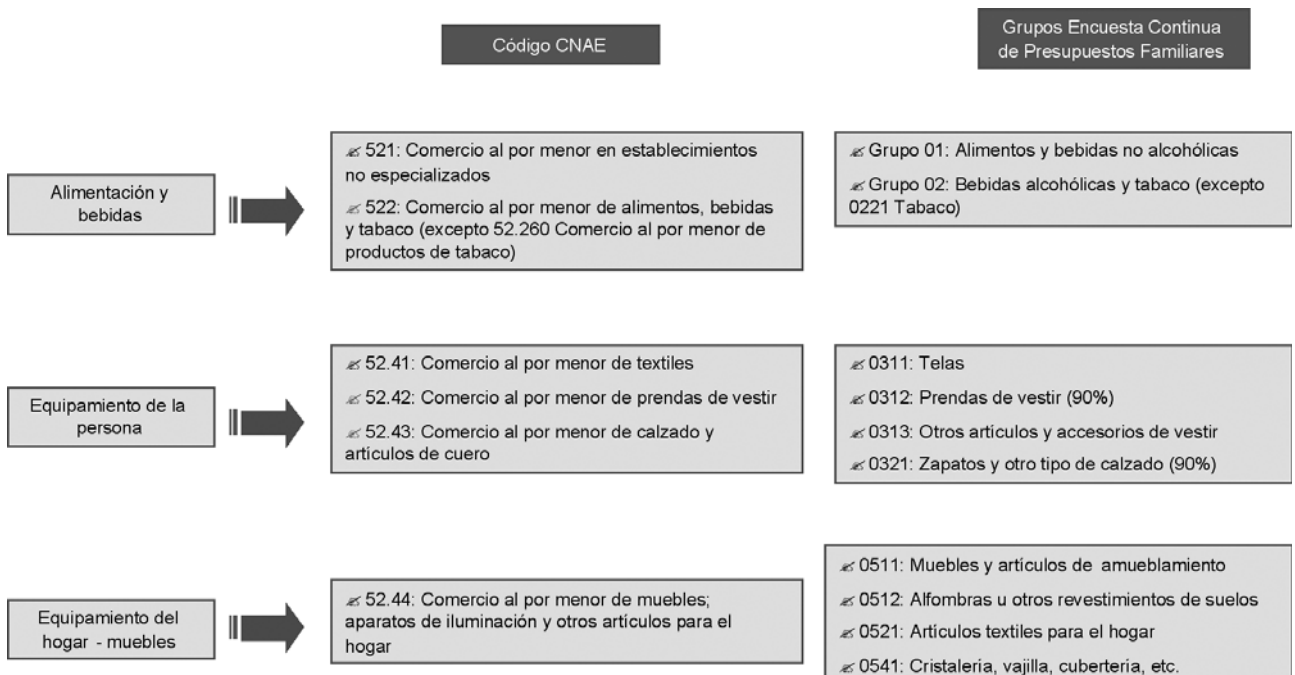
A continuación se muestra la metodología que se emplea para estimar el gasto per cápita a nivel municipal de la población de primera y segunda residencia y de los turistas alojados en apartamentos.

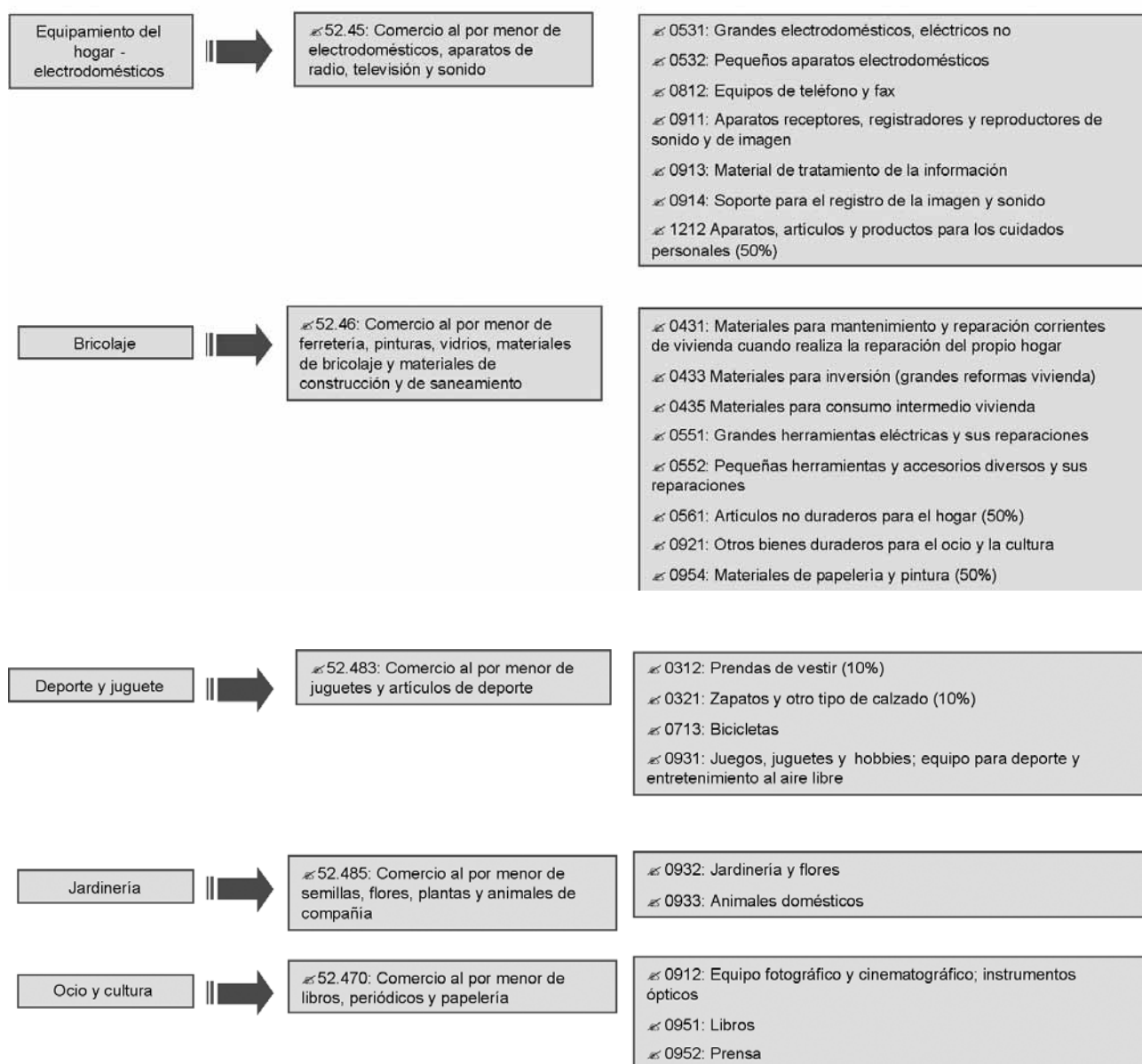
Figura 7.4: Metodología de estimación del gasto per cápita.



Los datos del gasto per cápita se han actualizado a 1.1.2007 a partir de los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística en la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares y el incremento medio anual del

gasto per cápita en Andalucía en el periodo 2000-2005. Las correspondencias existentes entre los sectores comerciales considerados en la oferta (agrupados según CNAE) y sus grupos de gasto son:





La tabla 7.1 resume el gasto anual medio por persona de Andalucía por subgrupos de gasto actualizado a 1 de enero de 2007:

Tabla 7.1: Gasto per cápita por grupos de gasto en Andalucía.

Grupo	Gasto per cápita (euros)-1/1/07	Porcentaje respecto gasto total
Alimentación y bebidas	1.575,2	19,6%
Equipamiento de la persona	511,4	6,4%
Equipamiento del hogar-muebles	147,0	1,8%
Equipamiento del hogar-electrodomésticos	55,5	1,9%
Artículos de bricolaje	149,7	1,9%
Deporte y juguete	90,2	1,1%
Jardinería	25,4	0,3%
Ocio y cultura	99,8	1,2%
Resto gastos comercializables	376,4	4,7%

Grupo	Gasto per cápita (euros)-1/1/07	Porcentaje respecto gasto total
Resto de gastos	4.890,4	61,1%
Gasto per cápita total	8.021	100,0%

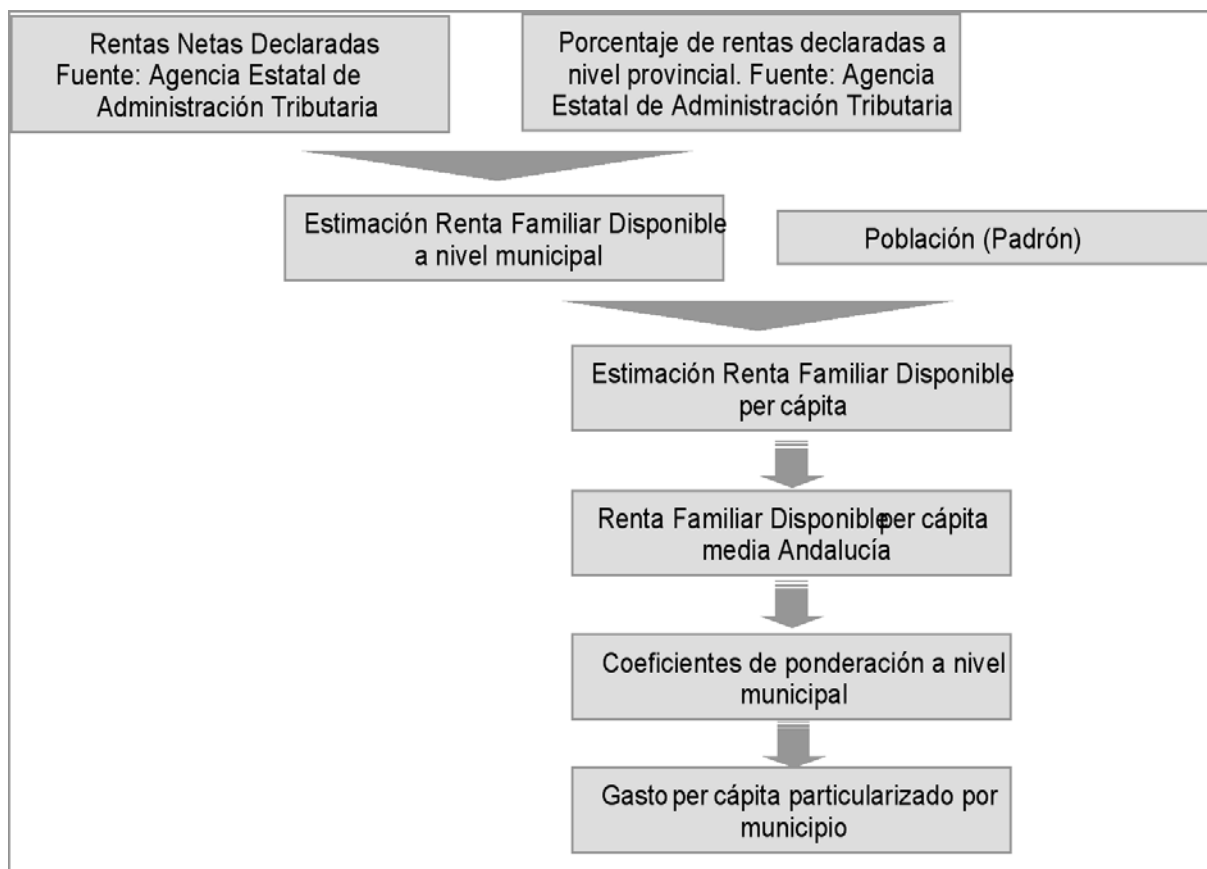
Fuente: Elaboración propia de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía a partir de datos de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (INE) proyectados a 1 de enero de 2007.

Se ha llevado a cabo una particularización del gasto per cápita a nivel municipal a partir de:

- Renta familiar disponible per cápita
- Tamaño de municipio

A continuación se muestra la metodología seguida para particularizar la demanda comercial según la renta familiar disponible per cápita:

Figura 7.5: Metodología de estimación del gasto per cápita a nivel municipal según la renta familiar disponible per per.



Se ha llevado a cabo también una particularización de la demanda a nivel municipal según tamaño de muni-

cipio. Esta particularización se ha llevado a cabo teniendo en cuenta las siguientes distribuciones del gasto:

Tabla 7.2: Distribución del gasto per cápita según tamaño del municipio.

Grupos de gasto	TM1	TM2	TM3	TM4	TM5	TM6
Grupo 01: Alimentación y bebidas no alcohólicas	15,92%	18,67%	21,41%	18,94%	21,93%	19,42%
Grupo 02: Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,56%	2,17%	2,27%	3,00%	2,93%	2,57%
Grupo 03: Artículos de vestir y calzado	7,63%	6,58%	6,33%	7,79%	7,04%	7,93%
Grupo 04: Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,30%	31,77%	26,85%	26,01%	27,38%	26,24%
Grupo 05: Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	6,05%	2,66%	5,07%	4,52%	4,92%	5,42%
Grupo 06: Salud	2,28%	2,75%	2,20%	2,18%	1,73%	2,11%
Grupo 07: Transportes	9,45%	13,45%	11,06%	12,61%	13,74%	14,38%
Grupo 08: Comunicaciones	2,27%	2,58%	2,26%	2,30%	2,57%	2,04%
Grupo 09: Ocio, espectáculos y cultura	5,67%	5,33%	5,24%	5,15%	4,37%	4,92%
Grupo 10: Enseñanza	1,07%		0,93%	0,89%	0,67%	1,12%
Grupo 11: Hoteles, cafés y restaurantes	8,12%	8,91%	11,00%	10,97%	7,85%	8,27%

Grupos de gasto	TM1	TM2	TM3	TM4	TM5	TM6
Grupo 12: Otros bienes y servicios	5,68%	5,13%	5,38%	5,64%	4,87%	5,58%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (2002)

Siendo los intervalos los siguientes:

TM1: Municipio capital de provincia.

TM2: Municipio no capital con más de 100.000 habitantes.

TM3: Municipio no capital de 50.000 a 100.000 habitantes.

TM4: Municipio no capital de 20.000 a 50.000 habitantes.

TM5: Municipio de 10.000 a 20.000 habitantes.

TM6: Municipio con menos de 10.000 habitantes.

Por otro lado, para el cálculo de la demanda comercial derivada de la población turística aloja en hoteles y camping, se han considerado los siguientes datos de gasto (véanse tablas 7.3 y 7.4):

Tabla 7.3: Gasto diario del turista (Año 2006) (euros/turista-día)

Provincia	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Gasto (€/día)	50,50	54,32	53,25	65,99	46,63	67,31	45,94	59,17

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). IEA.

Tabla 7.4: Distribución provincial (%). Año 2004

Gasto por concepto	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Alojamiento	18,20	16,40	23,60	23,60	28,80	8,70	14,50	28,70
Restaurantes	46,00	43,00	46,30	46,30	45,60	50,90	49,20	45,80
Compras	14,90	24,10	13,60	13,60	12,90	25,30	21,00	8,20
Ocio	13,40	10,60	2,80	2,80	1,10	4,70	8,50	8,30
Otros	7,50	5,90	13,70	13,70	11,80	10,40	6,80	9,00
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Gasto por concepto	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Compras alimenticias	7,50	10,60	4,50	4,50	9,30	12,90	10,80	1,70
Compras no alimenticias	7,40	13,50	9,10	9,10	3,60	12,40	10,20	6,50

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (SAETA) a partir de datos de ECTA. IEA

Finalmente, se ha realizado también una estimación de la demanda comercial de la población derivada del efecto frontera para de esta manera:

- Minimizar las fugas de gasto hacia otras Comunidades Autónomas y hacia Portugal.
- Incrementar la demanda comercial procedente de otras Comunidades Autónomas y de Portugal.

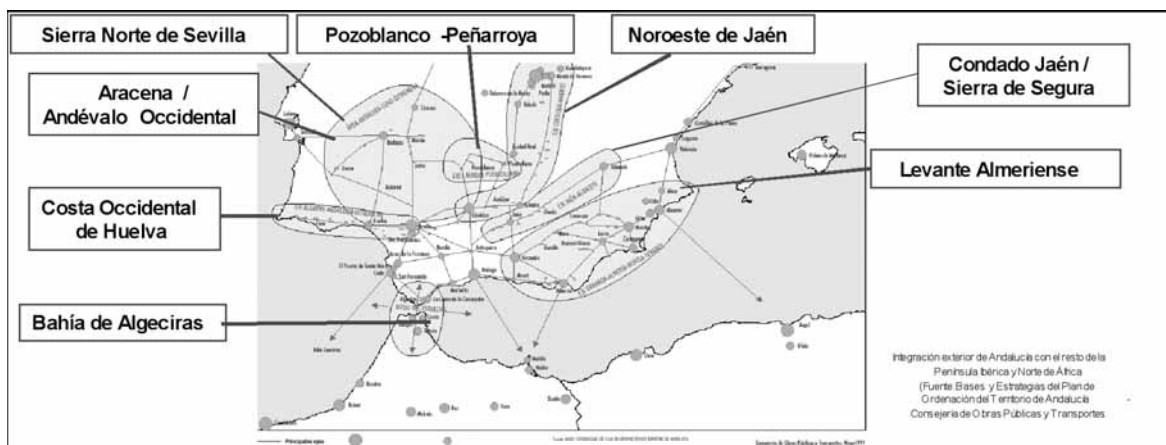
Para ello:

- Se ha incrementado la demanda comercial en aquellas zonas limítrofes del territorio andaluz.

- Metodología: A la hora de realizar la estimación de la población efecto frontera se ha tenido en cuenta la población de aquellos municipios que se encuentran a menos de veinte minutos de la zona fronteriza andaluza. Para cada una de las nueve zonas agregadas se ha determinado cuáles son los ejes de acceso. Considerando para ello los principales ejes de acceso.

- Aplicación: Debido a que estos desplazamientos son mayoritariamente generados por una demanda de productos no alimentarios, únicamente se dará aplicación en los subsectores no alimentarios.

Figura 7.6: Zonas donde se ha estimado la demanda derivada del efecto frontera.



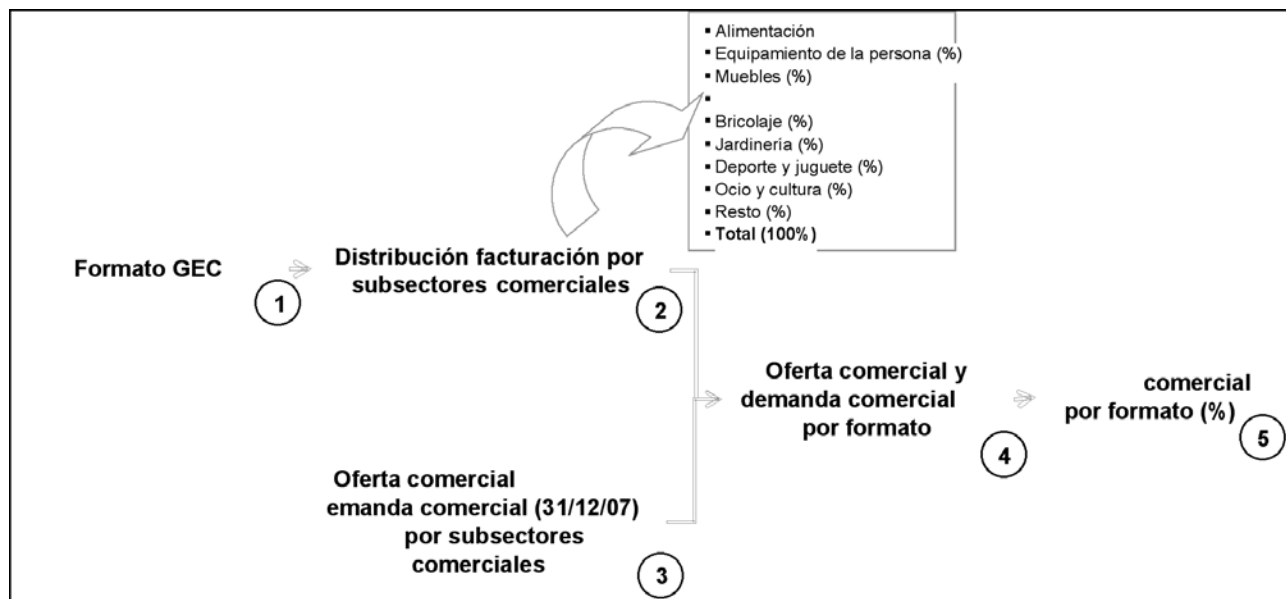
Integración exterior de Andalucía con el resto de la Península Ibérica y Norte de África (Fuente: Bases y Estrategias del Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía - Consejería de Obras Públicas y Transportes)

Formatos comerciales	Distribución de la facturación										
	Alimentación	No Alimentación	Eq. Persona	Eq. Hogar Muebles	Eq. Hogar-Electrod.	Bricolaje	Deporte y juguete	Jardinería	Ocio y cultura	Vehiculos y carburantes	Resto
GSE Equipamiento Hogar - Muebles	0%	100%	0%	90%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%
GSE Equipamiento Hogar - Electrodom.	0%	100%	0%	0%	70%	0%	0%	0%	30%	0%	0%
GSE Artículos de bricolaje	0%	100%	0%	34%	0%	48%	0%	18%	0%	0%	0%
GSE Deporte y juguete	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
GSE Jardinería	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
GSE Ocio y Cultura	0%	100%	0%	0%	30%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
GSE Vehículos y carburantes	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	70%	100%	0%

Fuente: Elaboración propia de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía

La metodología de cálculo del balance comercial por formato se muestra en la siguiente figura:

Figura 8.1: Metodología de cálculo del balance comercial por formato.



A continuación se detalla la metodología que permite estimar el balance comercial por formato.

1. El balance comercial por formato se determina a partir del formato de GEC.

2. Se considera la distribución de la facturación entre los distintos sectores comerciales que componen la oferta del GEC.

3. Asimismo se consideran los valores de la oferta y la demanda comercial correspondientes a los distintos sectores comerciales a los que se refiere el punto anterior.

4. A partir de los pasos 2 y 3 se obtienen los resultados ponderados de oferta y demanda comercial para cada uno de los formatos comerciales considerados.

5. Finalmente, se puede obtener el balance comercial ponderado por formato expresado en términos porcentuales.

9. Correspondencia entre formato comercial, balance comercial por formato y ámbito de análisis.

9.1. Introducción.

Las diferentes propuestas de grandes establecimientos comerciales deberán analizarse teniendo en cuenta:

- El ámbito de análisis (34 zonas o 9 zonas agregadas). Esto dependerá del área de influencia del gran establecimiento comercial propuesto.

- El formato comercial en el que aplicar el balance comercial.

9.2. Solicitudes de Proyectos de un solo formato comercial.

En los supuestos de solicitudes de proyectos cuya oferta se corresponda con un solo formato comercial se aplicará, para su evaluación, el balance comercial específico de dicho formato referido a la zona comercial básica o agregada de su implantación.

La siguiente tabla muestra la correspondencia entre los diferentes formatos comerciales y el balance comercial por formato que se tiene que aplicar así como el ámbito de análisis (34 zonas o 9 zonas agregadas):

Tabla 9.1: Correspondencia entre los diferentes formatos comerciales compuestos por un GEC, el balance comercial por formato a aplicar y el ámbito de análisis.

Formato comercial	Balance comercial por formato a aplicar	Ámbito de análisis	
		34 zonas	9 zonas agregadas
Hipermercado	GEC con predominio de alimentación	X	
Supermercado (GEC)	GEC con predominio de alimentación	X	
Estab. Descuento (>400 m ²) (no es GEC)	GEC con predominio de alimentación	X	
GEC especializado no alimentaria	GEC especializado no alimentaria		X
Grandes almacenes	Gran almacén		X
Venta restos fábrika (>400 m ²) (no es GEC)	Galería comercial		X
C.C. Detallista	Galería comercial		X
C.C. Fabricantes	Galería comercial		X

9.3. Solicitudes de Proyectos de más de un formato comercial.

En los supuestos de solicitudes de proyectos cuya oferta incluya la correspondiente a varios formatos comerciales se aplicará a cada uno, por separado, el balance comercial específico de dicho formato referido

a la zona comercial básica o agregada de su implantación.

La siguiente tabla muestra la correspondencia entre los diferentes formatos comerciales y los diferentes balances comerciales por formato a aplicar, así como el ámbito de análisis (34 zonas o 9 zonas agregadas):

Tabla 9.2: Correspondencia entre los diferentes formatos comerciales compuestos por más de un GEC, el balance comercial por formato a aplicar y el ámbito de análisis.

Formato comercial	Balance comercial por formato a aplicar	Ámbito de análisis	
		34 zonas	9 zonas agregadas
(1) Gran Almacén + (2) Hipermercado	(1) Gran Almacén (2) GEC con predominio de alimentación	X (2)	X (1)
(1) Gran almacén + (2) Supermercado (GEC o no GEC)	(1) Gran Almacén (2) GEC con predominio de alimentación	X (2)	X (1)
(1) C.C. Detalista (GEC o no GEC) + (2) Hipermercado	(1) Gal. Comercial (2) GEC con predominio de alimentación	X (2)	X (1)
(1) C.C. Detalista (GEC o no GEC) + (2) Supermercado (GEC o no GEC)	(1) Gal. Comercial (2) GEC con predominio de alimentación	X (2)	X (1)
(1) C.C. Detalista (GEC o no GEC) + (2) Hiper + (3) GSE	(1) Gal. Comercial (2) GEC con predominio de alimentación (3) GSE	X (2)	X (1); (3)
(1) Hipermercado + (2) GSE	(1) GEC con predominio de alimentación (2) GSE	X (1)	X (2)
(1) Supermercado (GEC o no GEC) + (2) GSE	(1) GEC con predominio de alimentación (2) GSE	X (1)	X (2)
(1) GSE ₁ + (2) GSE ₂	(1) GSE ₁ (2) GSE ₂		X (1); (2)
(1) C.C. Detalista (GEC o no GEC) + (2) GSE ₁ + (3) GSE ₂	(1) Gal. Comercial (2) GSE ₁ (3) GSE ₂		X (1); (2); (3)
(1) C.C. Fabricantes (GEC o no GEC) + (2) GSE ₁ + (3) GSE ₂	(1) Gal. Comercial (2) GSE ₁ (3) GSE ₂		X (1); (2); (3)

10. Resultados del balance comercial por formato.

10.1. Gran establecimiento comercial no especializado con predominio de alimentación.

Centros Regionales	GEC Alimentación Desviación (%)
Centro Regional de Almería	-22%
Centro Regional Bahía de Cádiz-Jerez	-8%
Centro Regional Bahía de Algeciras	11%
Centro Regional de Córdoba	6%
Centro Regional de Granada	-12%
Centro Regional de Huelva	30%
Centro Regional de Jaén	2%
Centro Regional de Málaga	-15%
Centro Regional de Sevilla	7%
Total Centros Regionales	-2%

U.T. Redes de Ciudades Medias	Gec Alimentación Desviación (%)
Aljarafe-condado-marismas	26%
Altiplanicies Orientales	-12%
Bajo Guadalquivir	46%
Campaña y Sierra Sur de Sevilla	20%
Campaña y Subbético de Córdoba y Jaén	22%
Centro Norte de Jaén	12%
Costa del Sol	-12%
Costa Noroeste de Cádiz	-11%

U.T. Redes de Ciudades Medias	Gec Alimentación Desviación (%)
Costa Occidental de Huelva	42%
Costa Tropical	3%
Depresiones de Antequera y Granada	2%
La Janda	-13%
Levante Almeriense	6%
Montoro	10%
Poniente Almeriense	-15%
Serranías de Cádiz y Ronda	4%
Sureste Árido-Almanzora	-33%
Vega del Guadalquivir	4%
Vélez-Málaga y Axarquía	3%
Total U.T. Redes de Ciudades Medias	4%

U.T. Centros Rurales	Gec Alimentación Desviación (%)
Alpujarras-sierra Nevada	-28%
Andévalo y Minas	19%
Cazorla, Segura, Las Villas y Mágina	-13%
Sierra de Arcena	4%
Sierra Norte de Sevilla	-24%
Valle del Guadiato-los Pedroches	15%
Total U.T Centros Rurales	-4%

Total Andalucía	<u>GEC Alimentación</u> Desviación (%)
	0%

10.2. Gran almacén/galería comercial.

Zonas Agregadas	<u>Gran almacén</u> Desviación (%)
Huelva	-8%
Sevilla	-19%
Bahía de Algeciras	11%
Córdoba	9%
Jaén	8%
Bahía de Cádiz-Jerez	-9%
Málaga	-6%
Granada	-23%
Almería	-14%
Total Andalucía	-9%

10.3. Grandes establecimientos especializados no alimentarios.

10.3.1. Equipamiento de la persona.

Zonas Agregadas	<u>GSE Eq. persona</u> Desviación (%)
Huelva	-11%
Sevilla	-22%
Bahía de Algeciras	8%
Córdoba	9%
Jaén	8%
Bahía de Cádiz-Jerez	-10%
Málaga	-8%
Granada	-26%
Almería	-14%
Total Andalucía	-11%

10.3.2. Equipamiento del hogar-mueble.

Zonas Agregadas	<u>GSE Eq. hogar-Mueble</u> Desviación (%)
Huelva	-27%
Sevilla	-8%
Bahía de Algeciras	28%
Córdoba	-12%
Jaén	-16%
Bahía de Cádiz-Jerez	2%
Málaga	1%
Granada	-3%
Almería	-23%
Total Andalucía	-7%

10.3.3. Equipamiento del hogar-electrodoméstico.

Zonas Agregadas	<u>GSE Eq. hogar-Electrod.</u> Desviación (%)
Huelva	3%
Sevilla	-11%
Bahía de Algeciras	23%
Córdoba	8%
Jaén	5%
Bahía de Cádiz-Jerez	-4%
Málaga	-4%
Granada	-15%
Almería	-15%
Total Andalucía	-5%

10.3.4. Bricolaje.

Zonas Agregadas	<u>GSE Bricolaje</u> Desviación (%)
Huelva	-24%
Sevilla	-4%
Bahía de Algeciras	20%
Córdoba	-9%
Jaén	-6%
Bahía de Cádiz-Jerez	2%
Málaga	-2%
Granada	-4%
Almería	-13%
Total Andalucía	-5%

10.3.5. Deporte y juguete

Zonas Agregadas	<u>GSE Deporte y Juguete</u> Desviación (%)
Huelva	-19%
Sevilla	-10%
Bahía de Algeciras	47%
Córdoba	-16%
Jaén	-24%
Bahía de Cádiz-Jerez	-6%
Málaga	-11%
Granada	-6%
Almería	-12%
Total Andalucía	-9%

10.3.6. Jardinería.

Zonas Agregadas	<u>GSE Jardinería</u> Desviación (%)
Huelva	-15%
Sevilla	-12%
Bahía de Algeciras	36%
Córdoba	17%
Jaén	-18%
Bahía de Cádiz-Jerez	8%
Málaga	-16%
Granada	32%
Almería	16%
Total Andalucía	0%

10.3.7. Ocio y cultura.

Zonas Agregadas	<u>GSE Ocio y Cultura</u> Desviación (%)
Huelva	-15%
Sevilla	-16%
Bahía de Algeciras	3%
Córdoba	-9%
Jaén	-13%
Bahía de Cádiz-Jerez	-16%
Málaga	-17%
Granada	-17%
Almería	-25%
Total Andalucía	-15%

10.3.8. Vehículos y carburantes.

Zonas Agregadas	<u>GSE Automóvil</u> Desviación (%)
Huelva	-49%
Sevilla	-39%

Zonas Agregadas	GSE Automóvil
	Desviación (%)
Bahía de Algeciras	-33%
Córdoba	-31%
Jaén	-29%
Bahía de Cádiz-Jerez	-46%
Málaga	-36%
Granada	-41%
Almería	-43%
Total Zonas Agregadas	-39%

11. Recomendaciones para los Criterios Complementarios.

En el procedimiento para el otorgamiento de la licencia de gran establecimiento comercial podrán ser, además, objeto de valoración otras medidas o actuaciones, de voluntaria inclusión en los proyectos presentados, conforme a los siguientes criterios complementarios:

- Medidas acordadas por el promotor con los representantes de los pequeños y medianos comercios para la integración del gran establecimiento comercial propuesto en la estructura comercial existente.

- El incremento del empleo que el proyecto vaya a generar, así como la cualificación y estabilidad del mismo.

- Su contribución a la dinamización de la actividad económica en la zona de influencia.

- Su contribución a la sostenibilidad medioambiental y a la mejora de la accesibilidad al establecimiento proyectado.

11.1. Medidas acordadas por el promotor con los representantes de los pequeños y medianos comercios para la integración del gran establecimiento comercial propuesto en la estructura comercial existente.

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

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

- Al tipo de zona (Centros Regionales, Unidades Territoriales basadas Redes de Ciudades Medias o Unidades Territoriales basadas en Centros Rurales).

- A la actividad económica principal.

- Al perfil de la población residente y estacional como consumidores potenciales.

2. Incorporación de servicios comunes para los comerciantes.

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

Por ejemplo, actuaciones relacionadas con:

- Logística, transporte, distribución.

- Acceso a redes compartidas para el uso de las nuevas tecnologías.

- Formación en común para lograr conjuntamente mayores cotas de competitividad.

- Disponer de un dispositivo sanitario suficiente para poder afrontar las contingencias más frecuentes que puedan ocurrir en la utilización de los establecimientos.

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

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

Igualmente, sería conveniente que las empresas integren la dimensión ambiental en su gestión y adopten las mejoras ambientales como activos para incrementar su competitividad en el mercado. Ello podría hacerse, por ejemplo, intensificando la información a las empresas sobre sus obligaciones y derechos en materia de medio ambiente, así como difundiendo entre las empresas los medios y recursos disponibles para prevenir, minimizar o corregir los impactos ambientales derivados del desarrollo de su actividad.

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

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

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

11.2. Medidas encaminadas al incremento del empleo que el proyecto vaya a generar, así como la cualificación y estabilidad del mismo.

Un nuevo gran establecimiento comercial puede contribuir a dinamizar la actividad terciaria existente y, en consecuencia, a favorecer la creación de nuevos puestos de trabajo. Debe considerarse la tipología del empleo asociado a los nuevos proyectos, analizándose el número y características de los puestos de trabajo que se prevé generar.

En este sentido, serán especialmente importantes las medidas propuestas por el promotor para garantizar el logro de este objetivo, sobre todo, las encaminadas a conseguir la estabilidad de los empleos, primándose, entre otros factores, la creación de empleo a jornada completa, de carácter indefinido y directo.

Debería tenerse en cuenta también la incorporación de la mujer al mundo laboral, realizando una tarea de sensibilización y concienciación hacia su completa integración en clave de igualdad salarial y de estabilidad, mejorando su acceso al empleo, promoción profesional, formación, conciliación de la vida familiar, personal y familiar así como su seguridad y su salud en el trabajo.

Asimismo debería considerarse también la contratación de personas discapacitadas, jóvenes menores de 30 años, personas paradas de muy larga duración, minorías étnicas, inmigrantes con dificultades de acceso al mercado de trabajo y, en general, personas demandantes de empleo en riesgo de exclusión, todo ellos en consonancia con el decreto 85/2003, de 1 de abril, por el que se establecen los programas para la inserción laboral de la Junta de Andalucía.

11.3. Medidas encaminadas a la dinamización de la actividad económica en la zona de influencia.

1. Incorporación de oferta no comercial complementaria.

Frente a la alternativa de desarrollo de equipamientos comerciales aislados, resulta deseable la potencia-

ción de iniciativas cuya concepción integre la actividad comercial con otro tipo de actividades no comerciales.

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

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

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

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

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

- Darían servicio a las actividades básicas desarrolladas en cada zona.

- Constituirían un complemento que aumentaría el atractivo de zonas determinadas.

- Ayudarían a potenciar las actividades existentes, dando salida adecuada a productos autóctonos.

3. Incorporación de artesanos locales al establecimiento comercial.

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

- Se contribuiría a integrar en las nuevas propuestas las actividades económicas destacables en cada zona.

- Se lograría una mayor «personalidad» de los nuevos esquemas comerciales, que reflejan las peculiaridades de las diferentes zonas del territorio.

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

4. Medidas encaminadas a la distribución de producto autóctono andaluz.

Promoviendo exposiciones y muestras de productos andaluces procedentes de denominaciones de origen y con otras certificaciones de calidad, como calidad certificada o Marca Parque Natural de Andalucía.

11.4. Medidas encaminadas a la sostenibilidad medioambiental y de la mejora de la accesibilidad al establecimiento proyectado.

1. Gestión de residuos.

La sostenibilidad medioambiental es un aspecto fundamental a tener en cuenta en la construcción de cual-

quier edificación y por tanto, en la construcción de un gran establecimiento comercial.

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

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

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

- Aprovechamiento de residuos orgánicos generados por establecimientos de restauración que mediante compostaje se convierten en abonos utilizados posteriormente en las zonas verdes del recinto.

- Aprovechamiento de las aguas grises generadas para utilizarlas posteriormente en las cisternas de los inodoros.

- Aprovechamiento de las aguas pluviales para el riego de las zonas verdes y la limpieza del recinto o para el funcionamiento del sistema contra-incendios.

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

Sería conveniente, además de hacer hincapié en la necesidad de reciclar y reutilizar los residuos generados por los grandes establecimientos comerciales, promover la minimización de residuos en su origen, es decir, establecer las medidas necesarias para tratar de reducir la producción de residuos en estos centros, así como controlar, minimizar y corregir los impactos generados por la producción de residuos, de acuerdo con las mejoras técnicas disponibles.

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

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

- Energía fotovoltaica (placas solares).

- Agua caliente sanitaria solar.

- Biomasa (residuos que permiten generar electricidad).

- Minicentral de gas (con ella, el complejo comercial se autoabastece).

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

- Minimizar el consumo de energía.

- Maximizar la eficiencia de las fuentes de energía.

- Mejora de la envolvente térmica de los edificios en el caso de los ya existentes.
- Mejora de la eficiencia energética de la iluminación interior y exterior de los edificios.
- Disponibilidad de bio combustible en el caso de existir gasolinera dentro del gran establecimiento comercial.

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

3. Integración paisajística del GEC propuesto.

Se debería hacer referencia a la necesidad de integrar los establecimientos comerciales en el paisaje urbano, de modo que se altere lo menos posible la estética de la zona. Para ello, sería conveniente fomentar una arquitectura respetuosa con el medio ambiente, de acuerdo con los criterios de impacto paisajístico, ahorro energético, arquitectura bioclimática, uso de energías renovables y eliminación de materiales tóxicos.

Con objeto de lograr la mejor integración paisajística de las construcciones que conforman el Gran Establecimiento Comercial, debe realizarse previamente un análisis de la vulnerabilidad paisajística de la zona, de forma que dichas construcciones se ubiquen en los lugares con menor impacto visual.

Igualmente, debe conseguirse que las construcciones queden intercaladas en la topografía del medio, respetando, en lo posible, las tipologías constructivas tradicionales y a su vez lograr que queden integradas en el entorno.

Finalmente, en lo que respecta a la flora existente en la zona a ocupar por las construcciones, se deben conservar los espacios arbóreos y arbustivos que existan y así mismo, se considera que deben crearse pantallas vegetales que disminuyan el impacto visual de las construcciones, realizando repoblaciones y plantaciones con vegetación autóctona que presenten menor requerimiento hídrico.

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

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

5. Minimización de la emisión de gases de efecto invernadero.

6. Promoción de acciones de Educación Ambiental y Cambio Climático.

7. Fomento de la incorporación de sistemas integrados de gestión de calidad, el medio ambiente y la prevención de los riesgos laborales, tales como sistemas de gestión medioambiental o el análisis del ciclo de vida de los productos.

8. El incremento en la eficiencia en el uso del agua en los establecimientos comerciales definidos por el

Plan, así como la prevención o minimización de su contaminación.

9. La prevención o minimización de la contaminación acústica generada en los establecimientos señalados.

10. Medidas encaminadas a la adopción de un consumo sostenible y un uso responsable por parte de los consumidores y usuarios. Esto podría realizarse, por ejemplo, a través del fomento del uso en los comercios del etiquetado ecológico o distintivos de producción integrada, o por medio de otras formas de información al consumidor que adviertan sobre las repercusiones que el consumo de cada producto ocasiona al medio ambiente y detallen sus métodos de obtención y producción.

11. Impulsar la producción y el consumo de productos duraderos, fácilmente reparables, reutilizables y reciclables, frente a aquéllos de un solo uso o elaborados con materiales no reciclables.

12. Detalle de los municipios de las zonas analizadas.

Índice.

Centros Regionales:

Almería.
Bahía de Cádiz-Jerez.
Bahía de Algeciras.
Córdoba.
Granada.
Huelva.
Jaén.
Málaga.
Sevilla.

U.T. Redes de Ciudades Medias:

Aljarafe-Condado-Marismas.
Altiplanicies Orientales.
Bajo Guadalquivir.
Campaña y Sierra Sur de Sevilla.
Campaña y Subbético de Córdoba y Jaén.
Centro Norte de Jaén.
Costa del Sol.
Costa Noroeste de Cádiz.
Costa Occidental de Huelva.
Costa Tropical.
Depresiones de Antequera y Granada.
La Janda.
Levante Almeriense.
Montoro.
Poniente Almeriense.
Serranías de Cádiz y Ronda.
Sureste Árido-Almanzora.
Vega del Guadalquivir.
Vélez-Málaga y Axarquía.

U.T. por Centros Rurales:

Alpujarras-Sierra Nevada.
Andévalo y Minas.
Cazorla, Segura, Las Villas y Mágina.
Sierra de Aracena.
Sierra Norte de Sevilla.
Valle del Guadiato-Los Reproches.

CENTROS REGIONALES

Almería:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Almería	Almería	185.309
Benahadux	Almería	3.396
Gádor	Almería	2.959
Huércal de Almería	Almería	11.816
Pechina	Almería	3.463
Rioja	Almería	1.363
Níjar	Almería	26.070
Viator	Almería	4.288
Total		238.664

Bahía de Cádiz-Jerez:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Cádiz	Cádiz	130.561
Chiclana de la Frontera	Cádiz	72.364
Jerez de la Frontera	Cádiz	199.544
Puerto de Santa María (El)	Cádiz	83.101
Puerto Real	Cádiz	38.354
San Fernando	Cádiz	93.544
Total		617.468

Bahía de Algeciras:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Algeciras	Cádiz	112.937
Barrios (Los)	Cádiz	20.871
Castellar de la Frontera	Cádiz	2.943
Jimena de la Frontera	Cádiz	9.893
Línea de la Concepción (La)	Cádiz	63.026
San Roque	Cádiz	26.569
Tarifa	Cádiz	17.478
Total		253.717

Córdoba:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Almodóvar del Río	Córdoba	7.487
Carlota (La)	Córdoba	11.906
Córdoba	Córdoba	322.867
Guadalcazar	Córdoba	1.261
Obejo	Córdoba	1.791
Villafraña de Córdoba	Córdoba	4.074
Villaharta	Córdoba	687
Villaviciosa de Córdoba	Córdoba	3.601
Total		353.674

Granada:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Albolote	Granada	15.978
Alfacar	Granada	5.178
Alhendín	Granada	5.579
Armillá	Granada	19.667
Atarfe	Granada	13.431
Beas de Granada	Granada	1.092
Cájar	Granada	4.139

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Calicasas	Granada	565
Cenes de la Vega	Granada	6.341
Chauchina	Granada	4.476
Churriana de la Vega	Granada	9.406
Cijuela	Granada	2.307
Cogollos Vega	Granada	2.095
Cúllar Vega	Granada	5.892
Deifontes	Granada	2.478
Dílar	Granada	1.600
Dúdar	Granada	292
Fuente Vaqueros	Granada	4.108
Gabias (Las)	Granada	13.345
Gójar	Granada	4.946
Granada	Granada	237.929
Güéjar Sierra	Granada	2.915
Güevéjar	Granada	2.154
Huétor Santillán	Granada	1.784
Huétor Vega	Granada	10.743
Jun	Granada	2.326
Láchar	Granada	2.819
Maracena	Granada	19.388
Monachil	Granada	6.289
Nívar	Granada	668
Ogijares	Granada	12.040
Otura	Granada	5.632
Peligros	Granada	10.385
Pinos Genil	Granada	1.252
Pinos Puente	Granada	13.450
Pulianas	Granada	4.924
Quéntar	Granada	1.036
Santa Fe	Granada	14.599
Vegas del Genil	Granada	6.599
Viznar	Granada	796
Zubia (La)	Granada	16.450
Total		497.093

Huelva:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Aljaraque	Huelva	15.617
Gibraleón	Huelva	11.349
Huelva	Huelva	145.763
Moguer	Huelva	18.441
Palos de la Frontera	Huelva	8.415
Punta Umbría	Huelva	14.033
San Juan del Puerto	Huelva	7.204
Trigueros	Huelva	7.373
Total		228.195

Jaén:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Fuensanta de Martos	Jaén	3.326
Fuerte del Rey	Jaén	1.267
Guardia de Jaén (La)	Jaén	3.301
Jaén	Jaén	116.769
Jamilena	Jaén	3.459
Mancha Real	Jaén	10.431
Martos	Jaén	24.061
Torredelcampo	Jaén	14.076
Torredonjimeno	Jaén	13.914
Villardompardo	Jaén	1.160
Villares (Los)	Jaén	5.329
Villatorres	Jaén	4.351
Total		201.444

Málaga:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Alhaurín de la Torre	Málaga	30.281
Alhaurín el Grande	Málaga	21.070
Almogía	Málaga	4.309
Álora	Málaga	13.204
Benalmádena	Málaga	50.298
Cártama	Málaga	17.690
Casabermeja	Málaga	3.364
Coin	Málaga	20.551
Málaga	Málaga	560.631
Pizarra	Málaga	7.812
Rincón de la Victoria	Málaga	33.817
Torremolinos	Málaga	58.683
Totalán	Málaga	707
Total		822.417

Sevilla:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Albaida del Aljarafe	Sevilla	2.351
Alcalá de Guadaira	Sevilla	64.990
Algaba (La)	Sevilla	13.764
Almensilla	Sevilla	4.927
Bollullos de la Mitación	Sevilla	7.084
Bormujos	Sevilla	15.741
Camas	Sevilla	25.706
Castilleja de Guzmán	Sevilla	2.512
Castilleja de la Cuesta	Sevilla	16.878
Coria del Río	Sevilla	26.499
Dos Hermanas	Sevilla	114.672
Espartinas	Sevilla	9.177
Gelves	Sevilla	8.325
Gines	Sevilla	12.338
Mairena del Aljarafe	Sevilla	39.065
Olivares	Sevilla	8.814
Palomares del Río	Sevilla	5.115
Puebla del Río (La)	Sevilla	11.570
Rinconada (La)	Sevilla	33.370
Salteras	Sevilla	4.391
San Juan de Aznalfarache	Sevilla	20.121
Santiponce	Sevilla	7.742
Sevilla	Sevilla	704.414
Tomares	Sevilla	20.705
Umbrete	Sevilla	6.385
Valencina de la Concepción	Sevilla	7.650
Villanueva del Ariscal	Sevilla	5.724
Total		1.200.030

U.T. REDES DE CIUDADES MEDIAS

Aljarafe-Condado-Marismas:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Almonte	Huelva	20.224
Aznalcázar	Sevilla	3.793
Aznalcóllar	Sevilla	6.094
Beas	Huelva	4.210
Benacazón	Sevilla	5.921
Bollullos Par del Condado	Huelva	13.500
Bonares	Huelva	5.493
Carrión de los Céspedes	Sevilla	2.267
Castilleja del Campo	Sevilla	651
Chucena	Huelva	2.054

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Escacena del Campo	Huelva	2.174
Hinojos	Huelva	3.797
Huévar	Sevilla	2.461
Isla Mayor	Sevilla	5.798
Lucena del Puerto	Huelva	2.175
Manzanilla	Huelva	2.355
Niebla	Huelva	4.033
Palma del Condado (La)	Huelva	10.074
Paterna del Campo	Huelva	3.763
Pilas	Sevilla	12.171
Rociana del Condado	Huelva	6.863
Sanlúcar la Mayor	Sevilla	11.945
Villalba del Alcor	Huelva	3.445
Villamanrique de la Condesa	Sevilla	3.936
Villarrasa	Huelva	2.121
Total		141.318

Altiplanicies Orientales:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Alamedilla	Granada	785
Albuñán	Granada	448
Aldeira	Granada	727
Alicún de Ortega	Granada	561
Alquífe	Granada	788
Baza	Granada	22.581
Beas de Guadix	Granada	374
Benalúa de las Villas	Granada	1.352
Benalúa de Guadix	Granada	3.311
Benamaurel	Granada	2.328
Campotéjar	Granada	1.467
Caniles	Granada	4.897
Castillejar	Granada	1.619
Castril	Granada	2.581
Chirivel	Almería	1.845
Cogollos de Guadix	Granada	721
Colomera	Granada	1.570
Cortes de Baza	Granada	2.206
Cortes y Graena	Granada	1.083
Cuevas del Campo	Granada	2.073
Cúllar-Baza	Granada	4.898
Darro	Granada	1.438
Dehesas de Guadix	Granada	557
Diezma	Granada	837
Dólar	Granada	576
Ferreira	Granada	324
Fonelas	Granada	1.145
Freila	Granada	1.074
Galera	Granada	1.119
Gobernador	Granada	321
Gor	Granada	977
Gorafe	Granada	526
Guadahortuna	Granada	2.220
Guadix	Granada	20.296
Huélago	Granada	439
Huéneja	Granada	1.230
Huésca	Granada	8.212
Iznalloz	Granada	7.046
Jerez del Marquesado	Granada	1.091
La Calahorra	Granada	766
Lanteira	Granada	528
Lugros	Granada	367
Marchal	Granada	403
María	Almería	1.532
Montejicar	Granada	2.596
Montillana	Granada	1.288

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Morelabor	Granada	812
Orce	Granada	1.387
Pedro-Martínez	Granada	1.217
Peza (La)	Granada	1.367
Piñar	Granada	1.362
Polícar	Granada	227
Puebla de Don Fabrique	Granada	2.565
Purullena	Granada	2.294
Torre-Cardela	Granada	1.092
Valle de Zalabí	Granada	2.315
Vélez Blanco	Almería	2.165
Vélez Rubio	Almería	7.025
Villanueva de las Torres	Granada	778
Zújar	Granada	2.813
Total		142.542

Bajo Guadalquivir:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Cabezas de San Juan (Las)	Sevilla	16.139
Coronil (El)	Sevilla	5.033
Cuervo de Sevilla (El)	Sevilla	8.301
Lebrija	Sevilla	25.165
Molares (Los)	Sevilla	2.947
Palacios y Villafranca (Los)	Sevilla	35.225
Utrera	Sevilla	48.222
Total		141.032

Campiña y Sierra Sur de Sevilla:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Aguadulce	Sevilla	2.010
Algámitas	Sevilla	1.330
Arahal	Sevilla	18.861
Badolatosa	Sevilla	3.200
Campana (La)	Sevilla	5.260
Cañada Rosal	Sevilla	3.103
Carmona	Sevilla	27.221
Casariche	Sevilla	5.414
Coripe	Sevilla	1.436
Corrales (Los)	Sevilla	4.088
Ecija	Sevilla	39.295
Estepa	Sevilla	12.296
Fuentes de Andalucía	Sevilla	7.353
Gilena	Sevilla	3.898
Herrera	Sevilla	6.342
Lantejuela (La)	Sevilla	3.795
Lora de Estepa	Sevilla	831
Luisiana (La)	Sevilla	4.523
Mairena del Alcor	Sevilla	18.710
Marchena	Sevilla	19.089
Marinaleda	Sevilla	2.689
Martín de la Jara	Sevilla	2.737
Montellano	Sevilla	6.983
Morón de la Frontera	Sevilla	28.295
Osuna	Sevilla	17.594
Paradas	Sevilla	7.027
Pedrera	Sevilla	5.136
Pruna	Sevilla	3.006
Puebla de Cazalla (La)	Sevilla	10.952
Roda de Andalucía (La)	Sevilla	4.382
Rubio (El)	Sevilla	3.566
Saucejo (El)	Sevilla	4.379

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Villanueva de San Juan	Sevilla	1.420
Viso del Alcor (El)	Sevilla	17.497
Total		303.718

Campiña y Subbético de Córdoba y Jaén:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Aguilar de la Frontera	Córdoba	13.657
Alcalá la Real	Jaén	22.129
Alcaudete	Jaén	11.164
Almedinilla	Córdoba	2.536
Baena	Córdoba	20.507
Benamejí	Córdoba	5.072
Cabra	Córdoba	20.935
Carcabuey	Córdoba	2.775
Castillo de Locubín	Jaén	5.009
Castro del Río	Córdoba	8.074
Doña Mencía	Córdoba	5.001
Encinas Reales	Córdoba	2.425
Espejo	Córdoba	3.749
Fernán Núñez	Córdoba	9.502
Frailas	Jaén	1.796
Fuente-Tójar	Córdoba	795
Iznájar	Córdoba	4.865
Lucena	Córdoba	40.143
Luque	Córdoba	3.293
Montalbán de Córdoba	Córdoba	4.621
Montemayor	Córdoba	3.936
Montilla	Córdoba	23.574
Monturque	Córdoba	2.001
Moriles	Córdoba	3.884
Nueva Carteya	Córdoba	5.566
Palenciana	Córdoba	1.584
Priego de Córdoba	Córdoba	23.087
Puente Genil	Córdoba	28.639
Rambla (La)	Córdoba	7.410
Rute	Córdoba	10.309
San Sebastián de los Ballesteros	Córdoba	836
Santaella	Córdoba	6.002
Valdepeñas de Jaén	Jaén	4.241
Valenzuela	Córdoba	1.364
Victoria (La)	Córdoba	1.882
Zuheros	Córdoba	821
Total		313.184

Centro Norte de Jaén:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Aldeaquemada	Jaén	542
Andújar	Jaén	38.662
Arjona	Jaén	5.775
Arjonilla	Jaén	3.908
Arquillos	Jaén	1.985
Baeza	Jaén	16.056
Bailén	Jaén	18.362
Baños de la Encina	Jaén	2.715
Begíjar	Jaén	3.101
Canena	Jaén	2.082
Carboneros	Jaén	671
Carolina (La)	Jaén	15.576
Cazalilla	Jaén	839
Escañuela	Jaén	950
Espelúy	Jaén	750
Guarromán	Jaén	2.904

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Higuera de Calatrava	Jaén	696
Ibros	Jaén	3.186
Jabalquinto	Jaén	2.416
Lahiguera	Jaén	1.877
Linares	Jaén	61.452
Lopera	Jaén	3.995
Lupión	Jaén	1.009
Marmolejo	Jaén	7.618
Mengíbar	Jaén	9.102
Porcuna	Jaén	6.859
Rus	Jaén	3.778
Sabiote	Jaén	4.129
Santa Elena	Jaén	1.002
Santiago de Calatrava	Jaén	883
Torreblascopedro	Jaén	2.832
Torreperogil	Jaén	6.649
Ubeda	Jaén	34.139
Vilches	Jaén	5.018
Villanueva de la Reina	Jaén	3.375
Total		274.893

Costa del Sol:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Benahavis	Málaga	2.860
Casares	Málaga	4.283
Estepona	Málaga	58.603
Fuengirola	Málaga	63.899
Istán	Málaga	1.432
Manilva	Málaga	11.181
Marbella	Málaga	125.519
Mijas	Málaga	61.147
Ojén	Málaga	2.491
Total		331.415

Costa Noroeste de Cádiz:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Chipiona	Cádiz	17.952
Rota	Cádiz	27.270
Sanlúcar de Barrameda	Cádiz	63.509
Trebujena	Cádiz	6.911
Total		115.642

Costa Occidental de Huelva:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Ayamonte	Huelva	18.636
Cartaya	Huelva	16.042
Isla Cristina	Huelva	20.323
Lepe	Huelva	23.781
San Silvestre de Guzmán	Huelva	662
Villablanca	Huelva	2.419
Total		81.863

Costa Tropical:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Albodón	Granada	914
Albuñol	Granada	6.270
Almuñécar	Granada	26.264
Guajares (Los)	Granada	1.337
Gualchos	Granada	2.294

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Itrabo	Granada	1.117
Jete	Granada	820
Lentegi	Granada	342
Lújar	Granada	491
Molvizar	Granada	2.998
Motril	Granada	57.895
Otívar	Granada	1.113
Polopos	Granada	1.557
Rubite	Granada	468
Salobreña	Granada	12.063
Sorvilán	Granada	677
Vélez de Benaudalla	Granada	2.965
Total		119.585

Depresiones de Antequera y Granada:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Agrón	Granada	283
Alameda	Málaga	5.314
Algarinejo	Granada	4.078
Alhama de Granada	Granada	6.137
Almargen	Málaga	2.118
Antequera	Málaga	44.032
Archidona	Málaga	8.672
Arenas del Rey	Granada	2.202
Cacín	Granada	685
Campillos	Málaga	8.183
Cañete la Real	Málaga	2.051
Chimeneas	Granada	1.456
Cuevas Bajas	Málaga	1.430
Cuevas de San Marcos	Málaga	4.007
Escúzar	Granada	738
Fuente de Piedra	Málaga	2.209
Huétor Tájar	Granada	9.340
Humilladero	Málaga	3.016
Illora	Granada	10.304
Jayena	Granada	1.285
Loja	Granada	21.196
Malahá (La)	Granada	1.703
Moclin	Granada	4.146
Mollina	Málaga	4.370
Montefrío	Granada	6.446
Moraleda de Zafayona	Granada	3.058
Salar	Granada	2.795
Santa Cruz del Comercio	Granada	546
Sierra de Yeguas	Málaga	3.418
Teba	Málaga	4.278
Valle de Abdalajis	Málaga	2.955
Ventas de Huelma	Granada	734
Villanueva de Algaidas	Málaga	4.493
Villanueva de Tapia	Málaga	1.673
Villanueva del Rosario	Málaga	3.470
Villanueva del Trabuco	Málaga	5.219
Villanueva Mesía	Granada	2.147
Zafarraya	Granada	2.170
Zagra	Granada	1.054
Total		193.411

La Janda:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Alcalá de los Gazules	Cádiz	5.650
Barbate	Cádiz	22.602
Benalup	Cádiz	6.865

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Conil de la Frontera	Cádiz	19.890
Medina Sidonia	Cádiz	11.166
Paterna de Rivera	Cádiz	5.443
Vejer de la Frontera	Cádiz	12.801
Total		84.417

Levante Almeriense:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Antas	Almería	3.157
Bédar	Almería	824
Carboneras	Almería	7.508
Cuevas del Almanzora	Almería	11.422
Gallardos (Los)	Almería	3.126
Garrucha	Almería	7.398
Huércal-Overa	Almería	16.170
Mojácar	Almería	6.406
Pulpi	Almería	7.537
Turre	Almería	3.045
Vera	Almería	11.159
Total		77.752

Montoro:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Adamuz	Córdoba	4.476
Bujalance	Córdoba	7.832
Cañete de las Torres	Córdoba	3.211
Carpio (El)	Córdoba	4.477
Montoro	Córdoba	9.690
Pedro Abad	Córdoba	2.934
Villa del Río	Córdoba	7.433
Total		40.053

Poniente Almeriense:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Adra	Almería	23.545
Berja	Almería	14.450
Dalias	Almería	3.807
Ejido (El)	Almería	75.969
Enix	Almería	335
Felix	Almería	513
Mojonera (La)	Almería	7.847
Roquetas de Mar	Almería	71.740
Vicar	Almería	20.220
Total		218.426

Serranías de Cádiz y Ronda:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Alcalá del Valle	Cádiz	5.382
Algar	Cádiz	1.613
Algatocin	Málaga	942
Algodonales	Cádiz	5.706
Alozaina	Málaga	2.223
Alpandeire	Málaga	285
Arcos de la Frontera	Cádiz	29.905
Ardales	Málaga	2.558
Arriate	Málaga	3.906
Atajate	Málaga	142

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Benadalid	Málaga	258
Benalauria	Málaga	468
Benaocaz	Cádiz	720
Benaolán	Málaga	1.612
Benarrabá	Málaga	538
Bornos	Cádiz	8.140
Bosque (El)	Cádiz	2.024
Burgo (El)	Málaga	2.049
Carratraca	Málaga	887
Cartajima	Málaga	251
Casarabonela	Málaga	2.666
Cortes de la Frontera	Málaga	3.758
Cuevas del Becerro	Málaga	1.847
Espera	Cádiz	3.949
Faraján	Málaga	289
Gastor (El)	Cádiz	1.900
Gaucín	Málaga	1.878
Genalguacil	Málaga	502
Grazalema	Cádiz	2.243
Guaro	Málaga	2.228
Igualeja	Málaga	948
Jimera de Libar	Málaga	421
Jubrique	Málaga	765
Júzcar	Málaga	193
Monda	Málaga	2.094
Montejaque	Málaga	1.013
Olvera	Cádiz	8.612
Parauta	Málaga	226
Prado del Rey	Cádiz	5.994
Puerto Serrano	Cádiz	6.960
Pujerra	Málaga	316
Ronda	Málaga	35.836
San José del Valle	Cádiz	4.244
Setenil de las Bodegas	Cádiz	3.023
Tolox	Málaga	2.336
Torre-Alháquime	Cádiz	874
Ubrique	Cádiz	17.205
Villaluenga del Rosario	Cádiz	481
Villamartin	Cádiz	12.291
Yunquera	Málaga	3.284
Zahara	Cádiz	1.552
Total		199.537

Sureste Árido-Almanzora:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Abla	Almería	1.505
Abrucena	Almería	1.339
Albanchez	Almería	660
Albox	Almería	11.000
Alcántar	Almería	617
Alcudia de Monteagud	Almería	142
Arboleas	Almería	3.402
Armuña de Almanzora	Almería	321
Bacares	Almería	290
Bayarque	Almería	237
Benitagla	Almería	66
Benizalón	Almería	295
Cantoría	Almería	3.703
Castro de Filabres	Almería	155
Chercos	Almería	300
Cóbdar	Almería	192
Fines	Almería	2.106
Fiñana	Almería	2.422
Gérgal	Almería	1.042
Laroya	Almería	128

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Líjar	Almería	498
Lubrín	Almería	1.733
Lucainena de las Torres	Almería	676
Lúcar	Almería	806
Macael	Almería	6.055
Nacimiento	Almería	452
Olula de Castro	Almería	191
Olula del Río	Almería	6.405
Oria	Almería	2.619
Partaloa	Almería	679
Purchena	Almería	1.653
Senés	Almería	331
Serón	Almería	2.422
Sierro	Almería	472
Somontín	Almería	529
Sorbas	Almería	2.836
Sufli	Almería	253
Tabernas	Almería	3.494
Taberno	Almería	1.106
Tahal	Almería	416
Tijola	Almería	3.877
Tres Villas (Las)	Almería	581
Turrillas	Almería	249
Uleila del Campo	Almería	1.003
Urrácal	Almería	347
Velefique	Almería	250
Zurgena	Almería	2.461
Total		72.316

Vega del Guadalquivir:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Alcalá del Río	Sevilla	9.484
Alcolea del Río	Sevilla	3.356
Brenes	Sevilla	11.820
Burguillos	Sevilla	4.510
Cantillana	Sevilla	9.744
Fuente Palmera	Córdoba	10.356
Gerena	Sevilla	5.887
Guillena	Sevilla	9.318
Hornachuelos	Córdoba	4.662
Lora del Río	Sevilla	19.077
Palma del Río	Córdoba	20.640
Peñaflor	Sevilla	3.719
Posadas	Córdoba	7.360
Puebla de los Infantes (La)	Sevilla	3.292
Tocina	Sevilla	9.166
Villanueva del Río y Minas	Sevilla	5.217
Villaverde del Río	Sevilla	6.780
Total		144.388

Vélez-Málaga y Axarquía:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Alcaucín	Málaga	2.086
Alfarnate	Málaga	1.386
Alfarnatejo	Málaga	448
Algarrobo	Málaga	5.668
Almáchar	Málaga	1.906
Archez	Málaga	427
Arenas	Málaga	1.339
Benamargosa	Málaga	1.608
Benamocarra	Málaga	2.952
Borge (El)	Málaga	1.035

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Canillas de Aceituno	Málaga	2.324
Canillas de Albaida	Málaga	813
Colmenar	Málaga	3.384
Comares	Málaga	1.522
Cómpeta	Málaga	3.582
Cútar	Málaga	642
Frigiliana	Málaga	2.691
Iznate	Málaga	859
Macharaviaya	Málaga	385
Moclínejo	Málaga	1.198
Nerja	Málaga	20.361
Periana	Málaga	3.524
Riogordo	Málaga	3.032
Salares	Málaga	191
Sayalonga	Málaga	1.460
Sedella	Málaga	646
Torrox	Málaga	14.925
Vélez-Málaga	Málaga	67.697
Viñuela	Málaga	1.737
Total		149.828

U.T. POR CENTROS RURALES

Alpujarras-Sierra Nevada:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Alboloduy	Almería	727
Albuñuelas	Granada	1.070
Alcolea	Almería	967
Alhabia	Almería	703
Alhama de Almería	Almería	3.522
Alicún	Almería	258
Almegíjar	Granada	421
Almócita	Almería	156
Alpujarra de la Sierra	Granada	1.142
Alsodux	Almería	131
Bayárcal	Almería	277
Beires	Almería	128
Bentarique	Almería	284
Bérchules	Granada	811
Bubión	Granada	366
Busquístar	Granada	348
Cádiar	Granada	1.621
Canjáyar	Almería	1.561
Cáñar	Granada	365
Capileira	Granada	564
Carataunas	Granada	200
Cástaras	Granada	259
Dúrcal	Granada	6.856
Fondón	Almería	950
Huécija	Almería	533
Illar	Almería	410
Instinción	Almería	508
Juvíles	Granada	177
Lanjarón	Granada	3.796
Laujar de Andarax	Almería	1.798
Lecrín	Granada	2.329
Lobras	Granada	121
Murtas	Granada	730
Nevada	Granada	1.179
Nigüelas	Granada	1.149
Ohanes	Almería	765
Orgiva	Granada	5.460
Padul	Granada	7.871
Padules	Almería	523
Pampaneira	Granada	344

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Paterna del Río	Almería	406
Pinar (El)	Granada	1.088
Pórtugos	Granada	419
Rágol	Almería	365
Santa Cruz de Marchena	Almería	245
Santa Fe de Mondújar	Almería	468
Soportújar	Granada	265
Taha (La)	Granada	743
Terque	Almería	440
Torvizcón	Granada	803
Trevélez	Granada	831
Turón	Granada	327
Ugijar	Granada	2.531
Valle (El)	Granada	708
Válor	Granada	1.130
Villamena	Granada	1.004
Total		63.153

Andévalo y Minas:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Almendo (El)	Huelva	847
Alosno	Huelva	4.478
Berrocal	Huelva	377
Cabezas Rubias	Huelva	858
Calañas	Huelva	4.400
Campillo (El)	Huelva	2.276
Campofrío	Huelva	772
Cerro de Andévalo (El)	Huelva	2.581
Granada de Río Tinto (La)	Huelva	222
Granado (El)	Huelva	618
Minas de Riotinto	Huelva	4.401
Nerva	Huelva	5.947
Paymogo	Huelva	1.273
Puebla de Guzmán	Huelva	3.200
San Bartolomé de la Torre	Huelva	3.205
Sanlúcar de Guadiana	Huelva	373
Santa Bárbara de Casa	Huelva	1.158
Valverde del Camino	Huelva	12.615
Villanueva de las Cruces	Huelva	409
Villanueva de los Castillejos	Huelva	2.768
Zalamea la Real	Huelva	3.516
Total		56.294

Cazorla, Segura, Las Villas y Mágina:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Albánchez de Mágina	Jaén	1.326
Arroyo del Ojanco	Jaén	2.500
Beas de Segura	Jaén	5.467
Bedmar y Garciez	Jaén	3.185
Bélmez de la Moraleda	Jaén	1.922
Benatae	Jaén	586
Cabra del Santo Cristo	Jaén	2.212
Cambil	Jaén	2.996
Campillo de Arenas	Jaén	2.020
Cárcheles	Jaén	1.441
Castellar	Jaén	3.748
Cazorla	Jaén	8.173
Chiclana de Segura	Jaén	1.191
Chilluévar	Jaén	1.629
Génave	Jaén	565
Hinojares	Jaén	446
Hornos	Jaén	663

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Huelma	Jaén	6.172
Huesa	Jaén	2.726
Iruela (La)	Jaén	1.989
Iznatoraf	Jaén	1.155
Jimena	Jaén	1.507
Jódar	Jaén	12.150
Larva	Jaén	474
Montizón	Jaén	1.956
Navas de San Juan	Jaén	5.047
Noalejo	Jaén	2.110
Orcera	Jaén	2.141
Peal de Becerro	Jaén	5.494
Pegalajar	Jaén	3.171
Pozo Alcón	Jaén	5.322
Puente de Génave	Jaén	2.153
Puerta de Segura (La)	Jaén	2.618
Quesada	Jaén	5.938
Santiago-Pontones	Jaén	4.040
Santisteban del Puerto	Jaén	4.959
Santo Tomé	Jaén	2.276
Segura de la Sierra	Jaén	2.029
Siles	Jaén	2.465
Sorihuela del Guadalimar	Jaén	1.223
Torres	Jaén	1.682
Torres de Albánchez	Jaén	870
Villacarrillo	Jaén	11.137
Villanueva del Arzobispo	Jaén	8.724
Villarrodrigo	Jaén	477
Total		142.075

Sierra de Aracena:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Alájar	Huelva	821
Almonaster la Real	Huelva	1.860
Aracena	Huelva	7.228
Aroche	Huelva	3.211
Arroyomolinos de León	Huelva	1.061
Cala	Huelva	1.308
Cañaverall de León	Huelva	412
Castaño del Robledo	Huelva	214
Corteconcepción	Huelva	615
Cortegana	Huelva	5.039
Cortelazor	Huelva	270
Cumbres de Enmedio	Huelva	44
Cumbres de San Bartolomé	Huelva	490
Cumbres Mayores	Huelva	2.024
Encinasola	Huelva	1.634
Fuenteheridos	Huelva	606
Galaroza	Huelva	1.606
Higuera de la Sierra	Huelva	1.361
Hinojales	Huelva	366
Jabugo	Huelva	2.473
Linares de la Sierra	Huelva	308
Marines (Los)	Huelva	320
Nava (La)	Huelva	328
Puerto Moral	Huelva	272
Rosal de la Frontera	Huelva	1.819
Santa Ana la Real	Huelva	484
Santa Olalla del Cala	Huelva	2.135
Valdelarco	Huelva	237
Zufre	Huelva	995
Total		39.541

Sierra Norte de Sevilla:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Alanís	Sevilla	1.890
Almadén de la Plata	Sevilla	1.649
Castilblanco de los Arroyos	Sevilla	4.870
Castillo de las Guardas (El)	Sevilla	1.627
Cazalla de la Sierra	Sevilla	5.153
Constantina	Sevilla	6.757
Garrobo (El)	Sevilla	812
Guadalcanal	Sevilla	2.970
Madroño (El)	Sevilla	361
Navas de la Concepción (Las)	Sevilla	1.794
Pedroso (El)	Sevilla	2.296
Real de la Jara (El)	Sevilla	1.637
Ronquillo (El)	Sevilla	1.392
San Nicolás del Puerto	Sevilla	682
Total		33.890

Valle del Guadiato-Los Reproches:

Municipio	Provincia	Población (Padrón 2006)
Alcaracejos	Córdoba	1.485
Añora	Córdoba	1.534
Belalcázar	Córdoba	3.567
Belmez	Córdoba	3.327
Blázquez (Los)	Córdoba	691
Cardeña	Córdoba	1.750
Conquista	Córdoba	486
Dos Torres	Córdoba	2.592
Espiel	Córdoba	2.422
Fuente la Lancha	Córdoba	415
Fuente Obejuna	Córdoba	5.409
Granjuela (La)	Córdoba	501
Guijo (El)	Córdoba	404
Hinojosa del Duque	Córdoba	7.546
Pedroche	Córdoba	1.677
Peñarroya-Pueblonuevo	Córdoba	12.050
Pozoblanco	Córdoba	17.219
Santa Eufemia	Córdoba	998
Torrecampo	Córdoba	1.320
Valsequillo	Córdoba	415
Villanueva de Córdoba	Córdoba	9.800
Villanueva del Duque	Córdoba	1.666
Villanueva del Rey	Córdoba	1.224
Villaralto	Córdoba	1.350
Viso (El)	Córdoba	2.849
Total		82.697

13. Caracterización de las 34 zonas comerciales de Andalucía.

Índice:

Centros Regionales:

Almería.
Bahía de Cádiz-Jerez.
Bahía de Algeciras.
Córdoba.
Granada.
Huelva.
Jaén.
Málaga.
Sevilla.

Redes de Ciudades Medias:

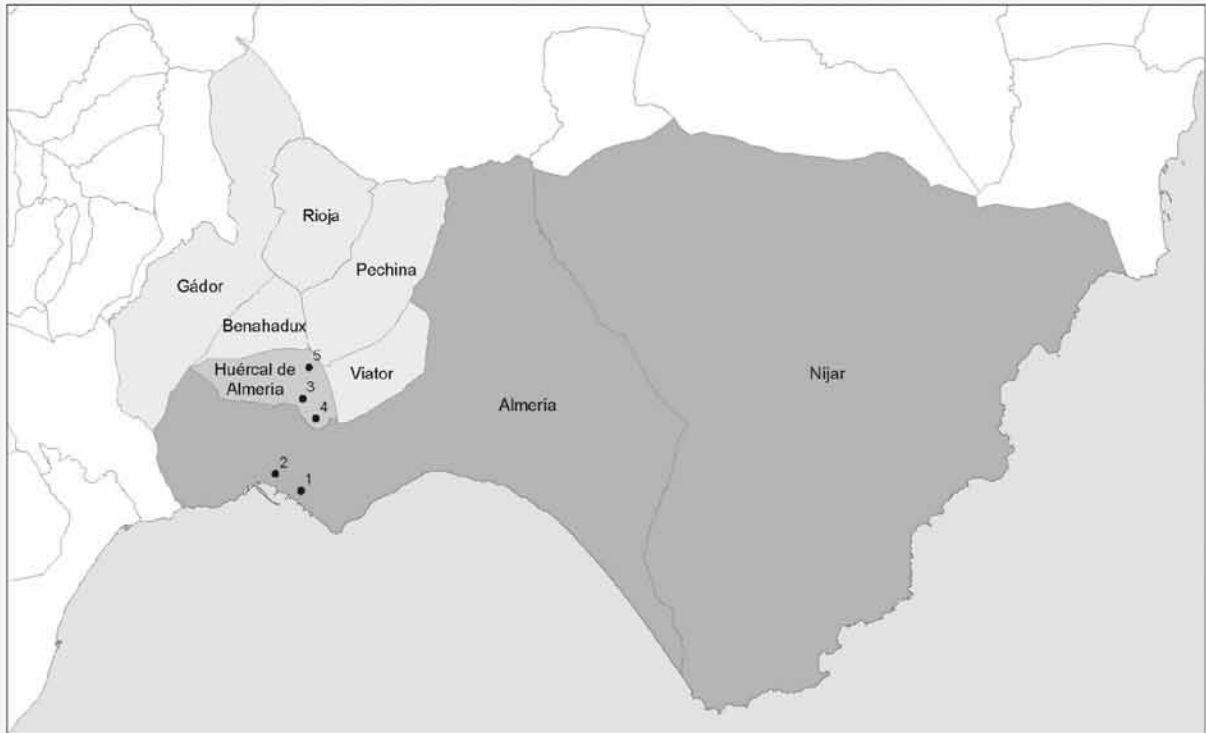
Aljarafe-Condado-Marismas.
Altiplanicies Orientales.
Bajo Guadalquivir.
Campaña y Sierra Sur de Sevilla.
Campaña y Subbético de Córdoba y Jaén.
Centro Norte de Jaén.
Costa del Sol.
Costa Noroeste de Cádiz.
Costa Occidental de Huelva.
Costa Tropical.
Depresiones de Antequera y Granada.
La Janda.
Levante Almeriense.
Montoro.
Poniente Almeriense.
Serranías de Cádiz y Ronda.
Sureste Árido-Almanzora.
Vega del Guadalquivir.
Vélez-Málaga y Axarquía.

Centros Rurales:

Alpujarras-Sierra Nevada.
Andévalo y Minas.
Cazorla, Segura, Las Villas y Mágina.
Sierra de Aracena.
Sierra Norte de Sevilla.
Valle del Guadiato-Los Pedroches.

CENTROS REGIONALES

ALMERÍA



PADRÓN 2006

- menos de 10.000 habitantes
- de 10.000 a 25.000 habitantes
- más de 25.000 habitantes

1. C.C. Mediterráneo: Alcampo (Hiper)
2. C.C. Carrefour: Carrefour (Hiper)
3. Grupo Arbol (Super)
4. Hipermueble (GSE Eq. Hogar)
5. Mercadona (Super)



- Grandes Establecimientos Comerciales en proceso
- Grandes Establecimientos Comerciales en servicio

MUNICIPIOS INCLUIDOS EN LA ZONA ALMERÍA:
 Almería, Benahadux, Gádor, Huércal de Almería, Níjar, Pechina, Ríoja y Viator.

ALMERÍA

Provincia	Almería
Tipología de la zona	<i>Centro Regional con una estructura metropolitana menos consolidada.</i>

DEMANDA

Características sociodemográficas

Población residente (Padrón 2006)	238.664
% Población respecto Andalucía	2,99
Población estacional	53.930
Población Total estimada	292.594

Distribución de la población de la zona

Municipio	Distribución de la Población (%) (Padrón 2006)	Distancias (Km.)			
		Almería	Níjar	Huércal de Almería	Viator
Almería	78	0			
Níjar	11	33	0		
Huércal de Almería	5	6	32	0	
Viator	2	7	30	4	0
Otros municipios	4				

Gasto per cápita a 1/1/07 (€/persona-año)

Sector	
Alimentación	1.708,56
Equipamiento de la persona	627,88
Equipamiento del hogar - Mueble	195,58
Equipamiento del hogar - Electrodoméstico	199,29
Bricolaje	197,10
Deporte y Juguete	112,03
Jardinería	32,40
Ocio y Cultura	127,23
Resto	474,69

ALMERÍA

OFERTA

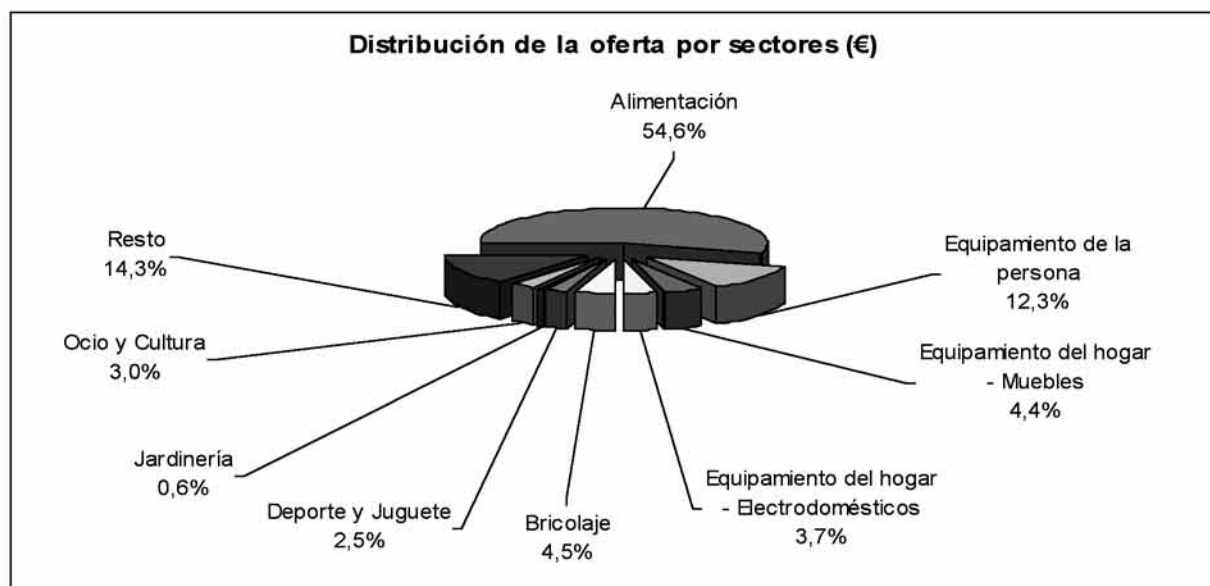
Estimación oferta comercial

	Oferta a 31/12/06 (M€/año)
Alimentación	436,2
No Alimentación	362,4
Total	798,5

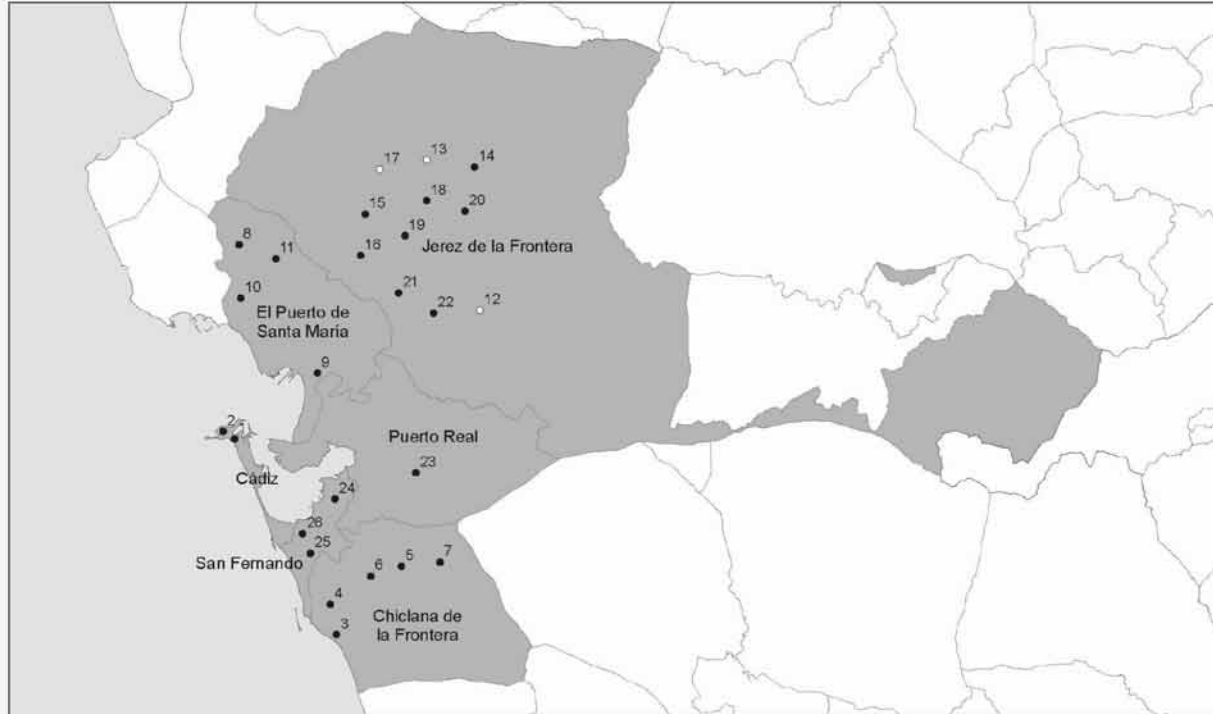


BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA EN FORMATO ALIMENTARIO

Oferta a 31/12/06 (M€/año)	417,7
Demanda a 31/12/07 (M€/año)	538,1
Balance (%)	-22%



BAHÍA DE CÁDIZ-JEREZ



PADRÓN 2006

- menos de 10.000 habitantes
- de 10.000 a 25.000 habitantes
- más de 25.000 habitantes

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. El Corte Inglés, Av. de las Cortes de Cádiz, 1 (Gran Almacén); Hipercor (Hiper) 2. HiperSol (Hiper) 3. El Polígono (GSE Eq. Hogar) 4. HiperSol (Hiper) 5. Peralta (GSE Eq. Hogar) 6. Polanco (GSE Eq. Hogar) 7. Puerta Sur S.L 8. C.C. Bahía Mar 9. C.C. El Paseo: Carrefour (Hiper) y Toys 'R' Us (GSE Juguete) 10. Decathlon (GSE Deporte) 11. Merkamueble (GSE Eq. Hogar) 12. Brico-Depot (GSE Bricolaje) 13. Briole Hogar y Area Relax (GSE Eq. Hogar) 14. C.C. Carrefour Jerez Norte: Carrefour (Hiper) 15. C.C. Carrefour Jerez Sur: Carrefour (Hiper) 16. C.C. Merca80 - San Benito: HiperSol (Hiper) 17. C.C. Riofisa Jerez 18. El Corte Inglés, Av. de Andalucía, 34 (Gran Almacén) y Hipercor (Hiper) 19. Fiex Multi-Hogar (GSE Eq. Hogar) 20. Leroy Merlin (GSE Bricolaje) 21. Viveros Hermanos Olmedo (GSE Jardinería) | <ol style="list-style-type: none"> 22. Viveros Hermosin (GSE Jardinería) 23. Parque Comercial Tres Caminos: Leroy Merlin (GSE Bricolaje) y Media Markt (GSE Eq. Hogar) 24. Briole (GSE Eq. Hogar) 25. C.C. Bahía Sur: El Corte Inglés (Gran Almacén) y Carrefour (Hiper) 26. Cocina Hogar (GSE Eq. Hogar) |
|---|--|



- Grandes Establecimientos Comerciales en proceso
- Grandes Establecimientos Comerciales en servicio

MUNICIPIOS INCLUIDOS EN LA ZONA BAHÍA DE CÁDIZ-JEREZ:
 Cádiz, Chiclana de La Frontera, El Puerto de Santa María, Jerez de la Frontera, Puerto Real y San Fernando.

BAHÍA DE CÁDIZ-JEREZ

Provincia	Cádiz
Tipología de la zona	<i>Centro Regional polinuclear.</i>

DEMANDA

Características sociodemográficas

Población residente (Padrón 2006)	617.468
% Población respecto Andalucía	7,74
Población estacional	94.786
Población Total estimada	712.254

Distribución de la población de la zona

Municipio	Distribución de la Población (%) (Padrón 2006)	Distancias (Km.)			
		Jerez de la Frontera	Cádiz	San Fernando	El Puerto de Santa María
Jerez de la Frontera	32	0			
Cádiz	21	34	0		
San Fernando	15	37	12	0	
El Puerto de Santa María	14	17	19	24	0
Otros municipios	18				

Gasto per cápita a 1/1/07 (€/persona-año)

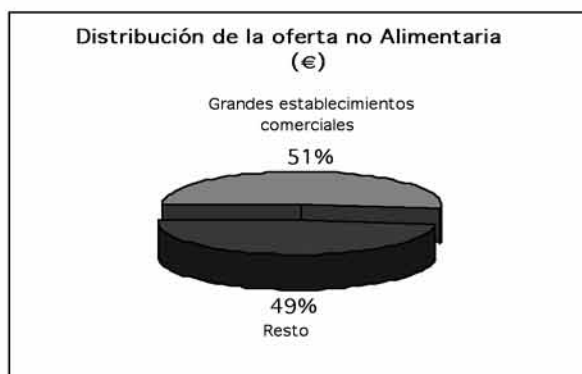
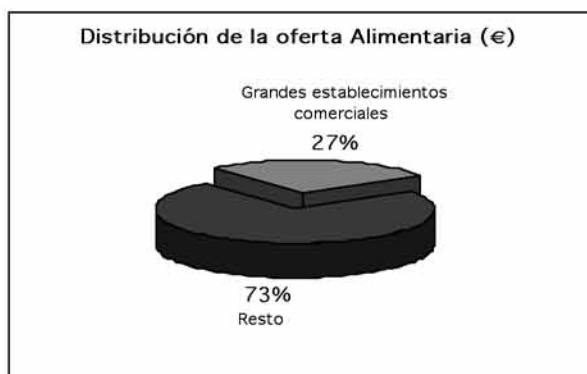
Sector	
Alimentación	1.781,39
Equipamiento de la persona	512,58
Equipamiento del hogar - Mueble	140,84
Equipamiento del hogar - Electrodoméstico	166,07
Bricolaje	153,34
Deporte y Juguete	94,76
Jardinería	28,74
Ocio y Cultura	112,86
Resto	418,94

BAHÍA DE CÁDIZ-JEREZ

OFERTA

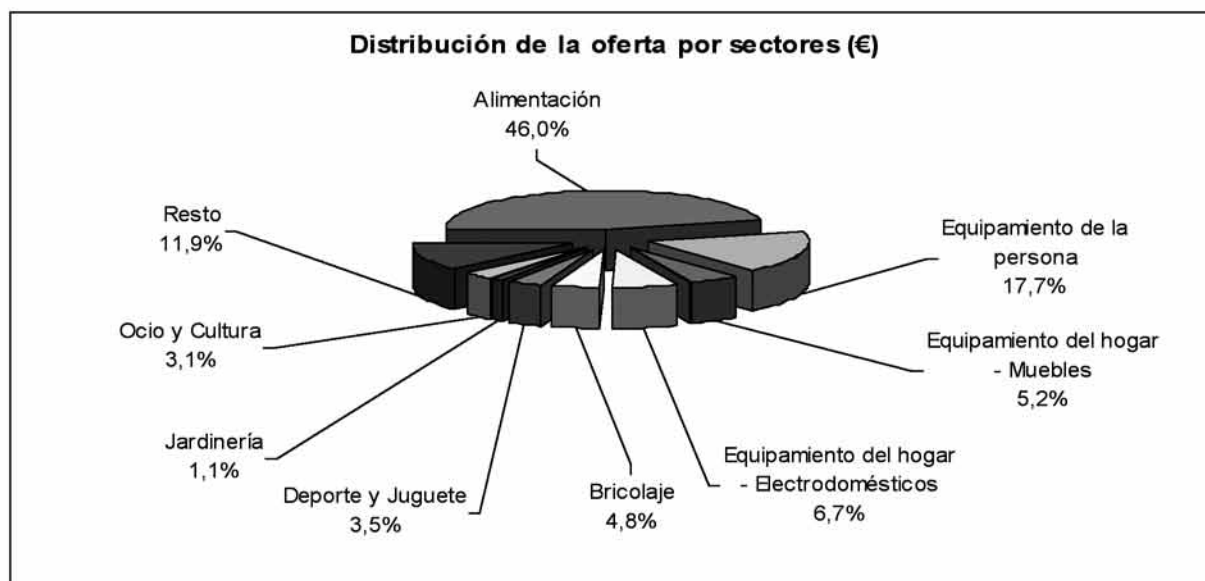
Estimación oferta comercial

	Oferta a 31/12/06 (M€/año)
Alimentación	1.140,1
No Alimentación	1.339,3
Total	2.479,4

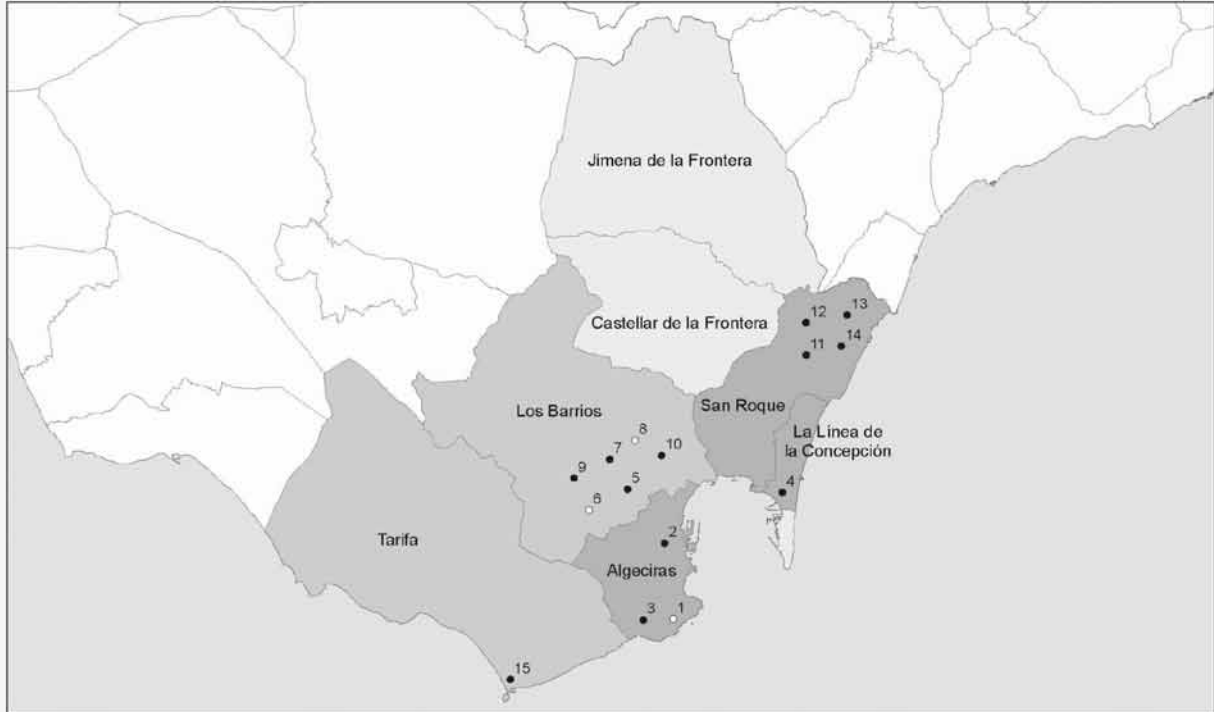


BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA EN FORMATO ALIMENTARIO

Oferta a 31/12/06 (M€/año)	1.189,9
Demanda a 31/12/07 (M€/año)	1.291,6
Balance (%)	-8%



BAHÍA DE ALGECIRAS



PADRÓN 2006

- menos de 10.000 habitantes
- de 10.000 a 25.000 habitantes
- más de 25.000 habitantes

1. C.C. Bahía de Algeciras
2. C.C. Las Palomas: Eroski (Hiper)
3. El Corte Inglés Bahía de Algeciras, Paseo Juan Pérez Arriete, S/N (Gran Almacén): Hipercor (Hiper)
4. C.C. Gran Sur: Carrefour (Hiper)
5. C.C. Guadacorte: Carrefour (Hiper) y Leroy Merlin (GSE Bricolaje)
6. Decathlon (GSE Deportes)
7. Factory Guadacorte
8. Media Markt (GSE Eq. Hogar)
9. Mercadona (Super)
10. Toys 'R' Us (GSE Juguete)
11. Agrojardín Campo Gibraltar, S.L (GSE Jardinería)
12. Gomez García (GSE Bricolaje)
13. Kontimadera (GSE Eq. Hogar)
14. Lora (GSE Eq. Hogar)
15. Eroski (Super)



- Grandes Establecimientos Comerciales en proceso
- Grandes Establecimientos Comerciales en servicio

MUNICIPIOS INCLUIDOS EN LA ZONA BAHÍA DE ALGECIRAS:

Algeciras, Castellar de la Frontera, Jimena de la Frontera, La Línea de la Concepción, Los Barrios, San Roque y Tarifa.

BAHÍA DE ALGECIRAS

Provincia	Cádiz
Tipología de la zona	<i>Centro Regional polinuclear.</i>

DEMANDA

Características sociodemográficas

Población residente (Padrón 2006)	253.717
% Población respecto Andalucía	3,18
Población residente no empadronada	37.992
Población estacional	29.395
Población Total estimada	321.104

Distribución de la población de la zona

Municipio	Distribución de la Población (%) (Padrón 2006)	Distancias (Km.)			
		Algeciras	La Línea de la Concepción	San Roque	Los Barrios
Algeciras	45	0			
La Línea de la Concepción	25	22	0		
San Roque	10	15	6	0	
Los Barrios	8	10	19	12	0
Otros municipios	12				

Gasto per cápita a 1/1/07 (€/persona-año)

Sector	
Alimentación	1.594,63
Equipamiento de la persona	453,02
Equipamiento del hogar - Mueble	100,42
Equipamiento del hogar - Electrodoméstico	136,00
Bricolaje	119,48
Deporte y Juguete	82,77
Jardinería	24,55
Ocio y Cultura	96,38
Resto	358,75

BAHÍA DE ALGECIRAS

OFERTA

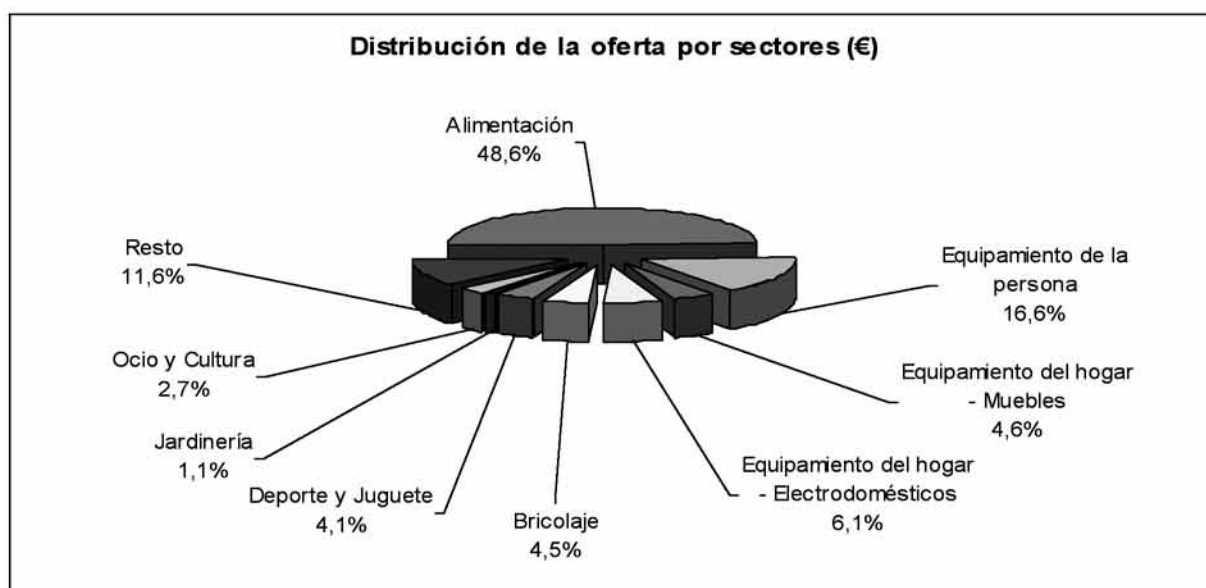
Estimación oferta comercial

	Oferta a 31/12/06 (M€/año)
Alimentación	579,8
No Alimentación	613,3
Total	1.193,2

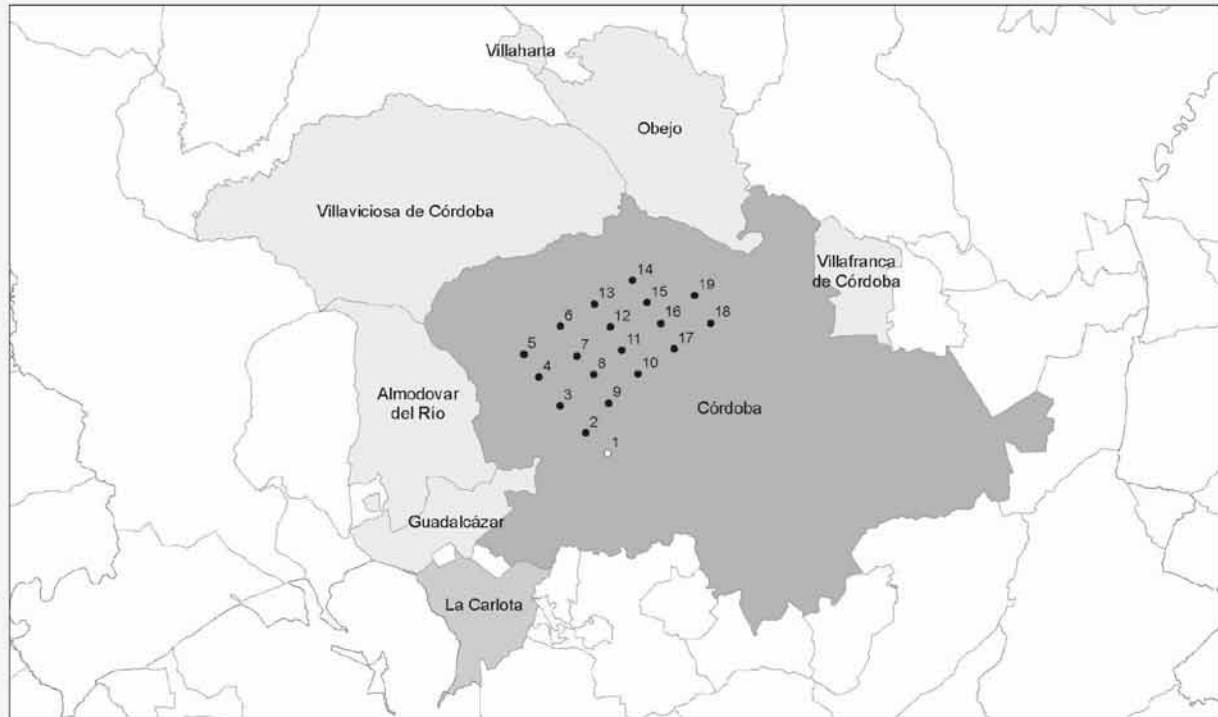


BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA EN FORMATO ALIMENTARIO

Oferta a 31/12/06 (M€/año)	588,2
Demanda a 31/12/07 (M€/año)	531,4
Balance (%)	11%



CÓRDOBA



PADRÓN 2006

- menos de 10.000 habitantes
- de 10.000 a 25.000 habitantes
- más de 25.000 habitantes

1. Hipercor (Gran Almacén)
2. C.C. El Arcángel: Eroski (Hiper) y Toys 'R' Us (GSE Juguete)
3. C.C. Zahira: Carrefour (Hiper)
4. C.C. Zoco Córdoba: Deza (Hiper)
5. El Corte Inglés, Av. Ronda de Tejares, 30 (Gran Almacén)
6. El Corte Inglés, C/ Jesús María, 5 (Gran Almacén)
7. Hipermueble (GSE Eq. Hogar)
8. Martínez (GSE Eq. Hogar)
9. C.C. La Sierra: Carrefour (Hiper)
10. Peralta (GSE Eq. Hogar)
11. Parque Comercial Commercia Córdoba
12. Idea (GSE Eq. Hogar)
13. Urende (GSE Eq. Hogar)
14. La Cañada (GSE Jardinería)
15. Viveros Santa Marta (GSE Jardinería)
16. Codisa Automóvil de Ocasión (GSE Automóviles)
17. Covisa Concesionario (GSE Automóviles)
18. Arance (GSE Bricolaje)
19. Merkamueble (GSE Eq. Hogar)



- Grandes Establecimientos Comerciales en proceso
- Grandes Establecimientos Comerciales en servicio

MUNICIPIOS INCLUIDOS EN LA ZONA CÓRDOBA:

Almodovar del Río, Córdoba, Guadalcazar, La Carlota, Obejo, Villafranca de Córdoba, Villaharta y Villaviciosa de Córdoba.

CÓRDOBA

Provincia	Córdoba
Tipología de la zona	<i>Centro Regional con una estructura metropolitana menos consolidada.</i>

DEMANDA

Características sociodemográficas

Población residente (Padrón 2006)	353.674
% Población respecto Andalucía	4,43
Población estacional	32.894
Población Total estimada	386.568

Distribución de la población de la zona

Municipio	Distribución de la Población (%) (Padrón 2006)	Distancias (Km.)			
		Córdoba	La Carlota	Almodóvar del Río	Villafranca de Córdoba
Córdoba	92	0			
La Carlota	3	33	0		
Almodóvar del Río	2	27	32	0	
Villafranca de Córdoba	1	27	55	53	0
Otros municipios	2				

Gasto per cápita a 1/1/07 (€/persona-año)

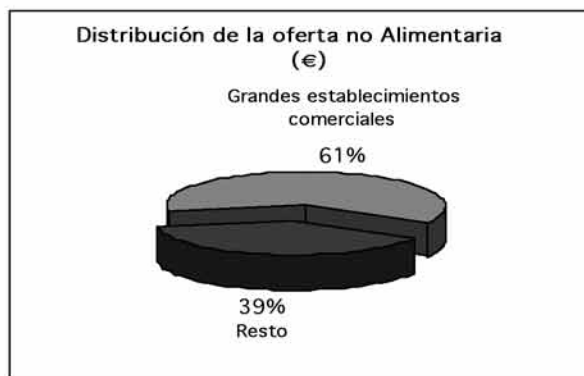
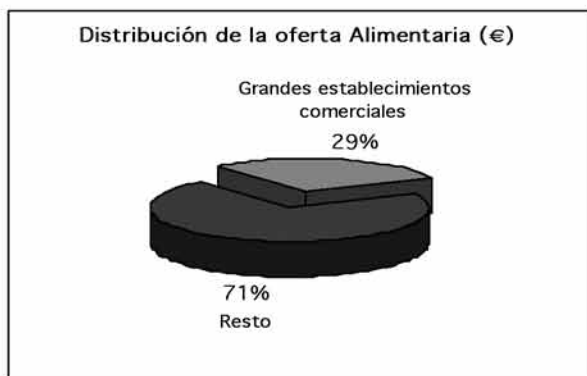
Sector	
Alimentación	1.702,44
Equipamiento de la persona	643,73
Equipamiento del hogar - Mueble	206,03
Equipamiento del hogar - Electrodoméstico	207,66
Bricolaje	206,98
Deporte y Juguete	115,50
Jardinería	33,75
Ocio y Cultura	132,53
Resto	493,16

CÓRDOBA

OFERTA

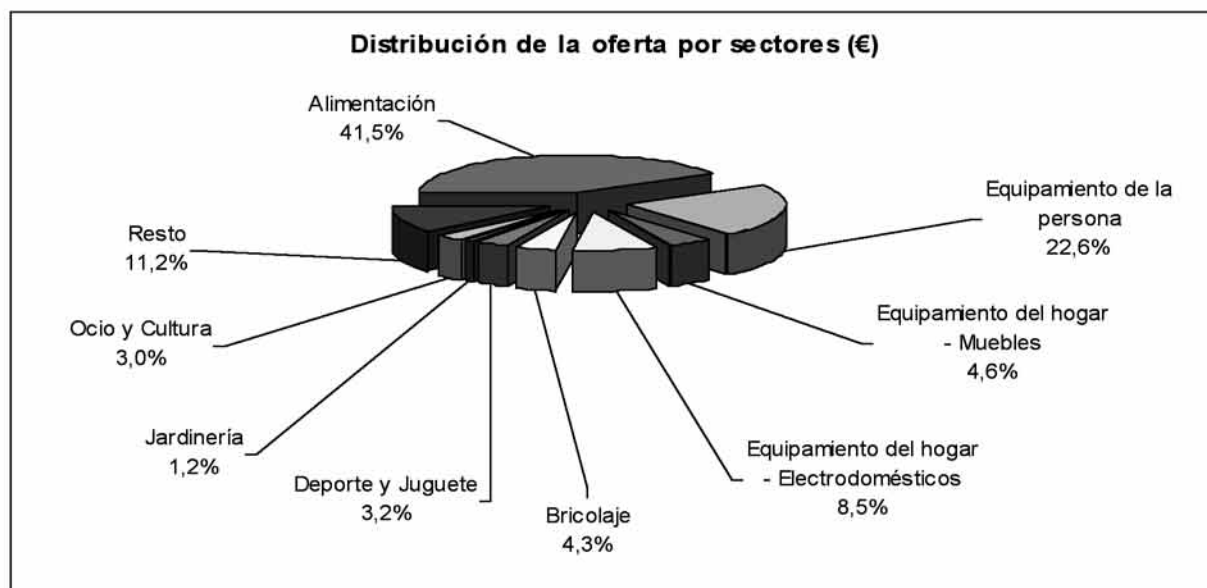
Estimación oferta comercial

	Oferta a 31/12/06 (M€/año)
Alimentación	684,0
No Alimentación	965,1
Total	1.649,2

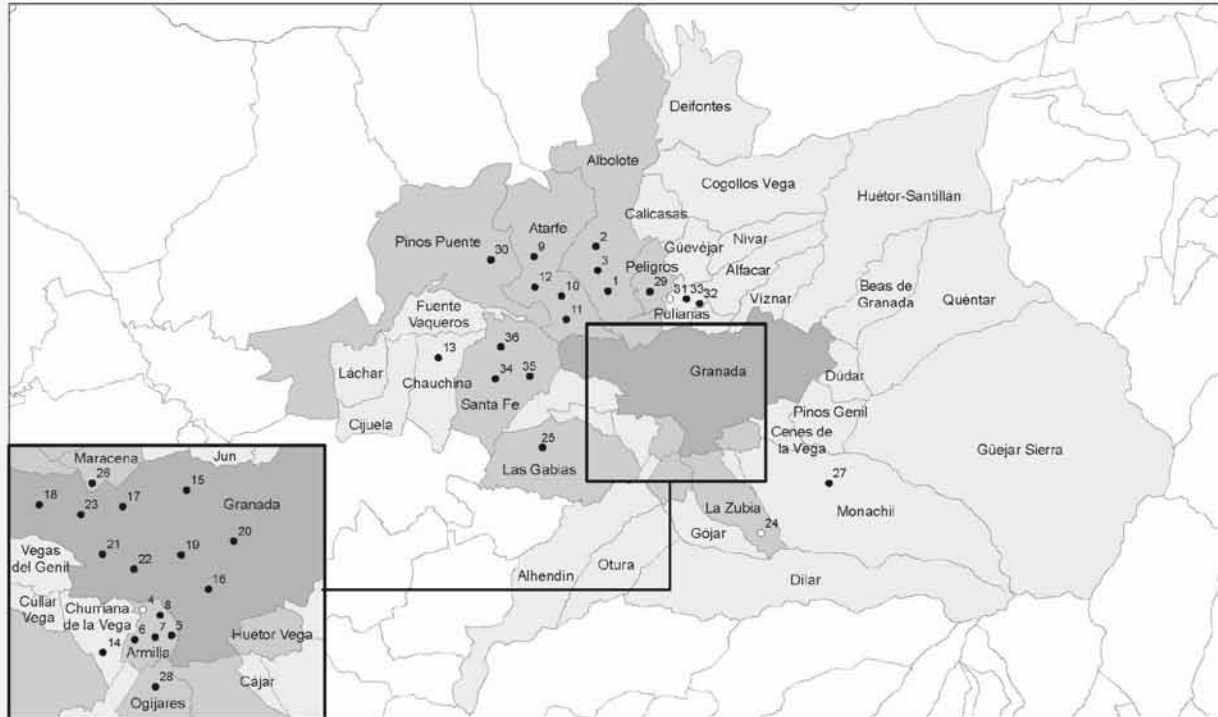


BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA EN FORMATO ALIMENTARIO

Oferta a 31/12/06 (M€/año)	754,3
Demanda a 31/12/07 (M€/año)	712,9
Balance (%)	6%



GRANADA



PADRÓN 2006

- menos de 10.000 habitantes
- de 10.000 a 25.000 habitantes
- más de 25.000 habitantes

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Eroski (Super) 2. Mercadona (Super) 3. Sánchez Centro Hogar (GSE Eq. Hogar) 4. C.C. Parque Nevada: Alcampo (Híper), Muebles, Electrodomésticos, Bricolaje, Deporte, Moda y Textil 5. Dani (Híper) 6. Parque Comercial Alban: Aki (GSE Bricolaje), Toys 'R' Us (GSE Juguete) y Juguetilandia (GSE Juguete) 7. Sanchez Hogar Parque Alban (GSE Eq. Hogar) 8. Sanchez Natu (GSE Eq. Hogar) 9. El Rey del Trestilo (GSE Eq. Hogar) 10. Hipermueble Granada (GSE Eq. Hogar) 11. Hipermueble Molina (GSE Eq. Hogar) 12. Mercadona (Super) 13. D.A.F. Dtransia Scania (GSE Automóviles) 14. Torres Pérez (GSE Eq. Hogar) 15. C.C. Alcampo: Alcampo (Híper) 16. C.C. Carrefour: Carrefour (Híper) 17. C.C. Neptuno 18. El Corte Inglés C/Arabial. 95 (Gran Almacén): Hípercor (Híper) 19. El Corte Inglés C/ Carrera del Genil 20-22 | <ol style="list-style-type: none"> 20. Fajisa (GSE Automóviles) 21. José Luis Ramos (GSE Eq. Hogar) 22. Motor Dos (GSE Automóviles) 23. Porcelanosa Venis (GSE Bricolaje) 24. C.C. Alsur 25. Mercadona (Super) 26. Mercadona (Super) 27. Mercadona (Super) 28. Mercadona (Super) 29. Mercadona (Super) 30. Mercadona (Super) 31. Brico-Depot (GSE Bricolaje) 32. C.C. Kinopolis Commericia Pulianas: Carrefour (Híper), Media Markt (GSE Eq. Hogar), Aki (GSE Bricolaje), Kiabi (GSE Eq. Persona), Juguetilandia (GSE Juguete) y Sprinter (GSE Deporte) 33. Conforama (GSE Eq. Hogar) 34. Euro Casa (GSE Bricolaje) 35. Oli-Auto Volkswagen (GSE Automóviles) 36. Mercadona (Super) |
|---|--|



- Grandes Establecimientos Comerciales en proceso
- Grandes Establecimientos Comerciales en servicio

MUNICIPIOS INCLUIDOS EN LA ZONA GRANADA:
Albolote, Alfacar, Alhendín, Armilla, Atarfe, Beas de Granada, Cájar, Calicasas, Cenes de la Vega, Chauchina, Churriana de la Vega, Cijuela, Cogollos Vega, Cúllar Vega, Deifontes, Dílar, Dúdar, Fuente Vaqueros, Gójar, Granada, Gúejar Sierra, Gúevéjar, Huétor-Santillán, Huétor Vega, Jun, Las Gabias, La Zubia, Láchar, Maracena, Monachil, Nívar, Ogijares, Otura, Peligros, Pinos Genil, Pinos Puente, Pulianas, Quéntar, Santa Fe, Vegas del Genil y Viznar.

GRANADA

Provincia	Granada
Tipología de la zona	<i>Centro Regional con un área metropolitana muy polarizada.</i>

DEMANDA

Características sociodemográficas

Población residente (Padrón 2006)	497.093
% Población respecto Andalucía	6,23
Población residente no empadronada	26.529
Población estacional	87.894
Población Total estimada	611.516

Distribución de la población de la zona

Municipio	Distribución de la Población (%) (Padrón 2006)	Distancias (Km.)			
		Granada	Armilla	Maracena	La Zubia
Granada	48	0			
Armilla	4	5	0		
Maracena	4	4	8	0	
La Zubia	3	6	12	11	0
Otros municipios	41				

Gasto per cápita a 1/1/07 (€/persona-año)

Sector	
Alimentación	1.818,39
Equipamiento de la persona	598,97
Equipamiento del hogar - Mueble	181,68
Equipamiento del hogar - Electrodoméstico	183,48
Bricolaje	181,89
Deporte y Juguete	104,89
Jardinería	29,25
Ocio y Cultura	114,85
Resto	435,96

GRANADA

OFERTA

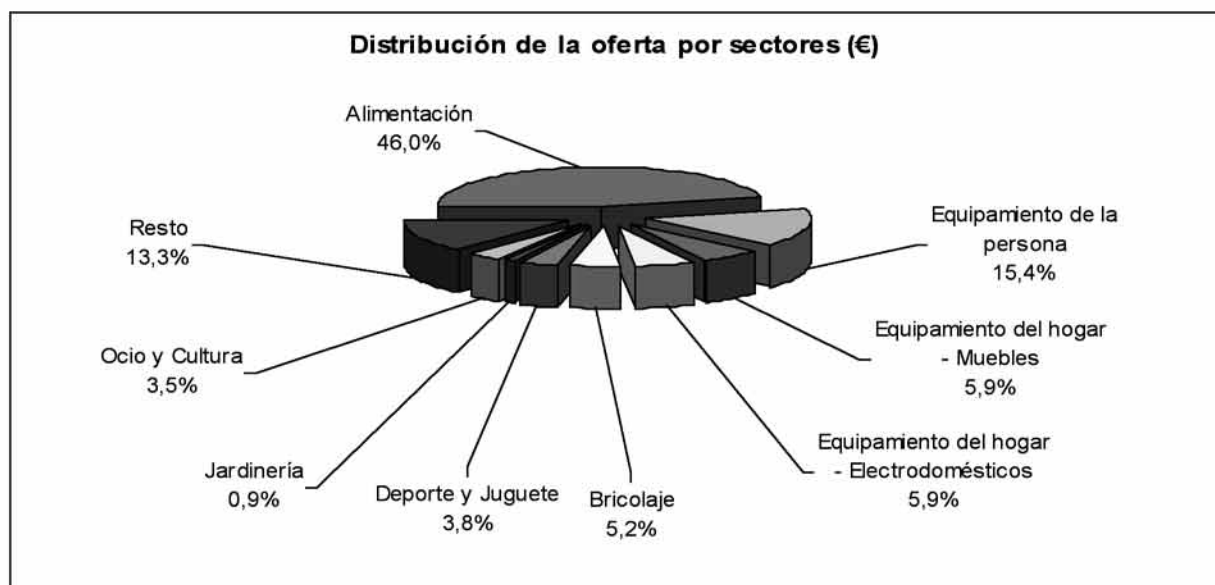
Estimación oferta comercial

	Oferta a 31/12/06 (M€/año)
Alimentación	971,8
No Alimentación	1.138,8
Total	2.110,6

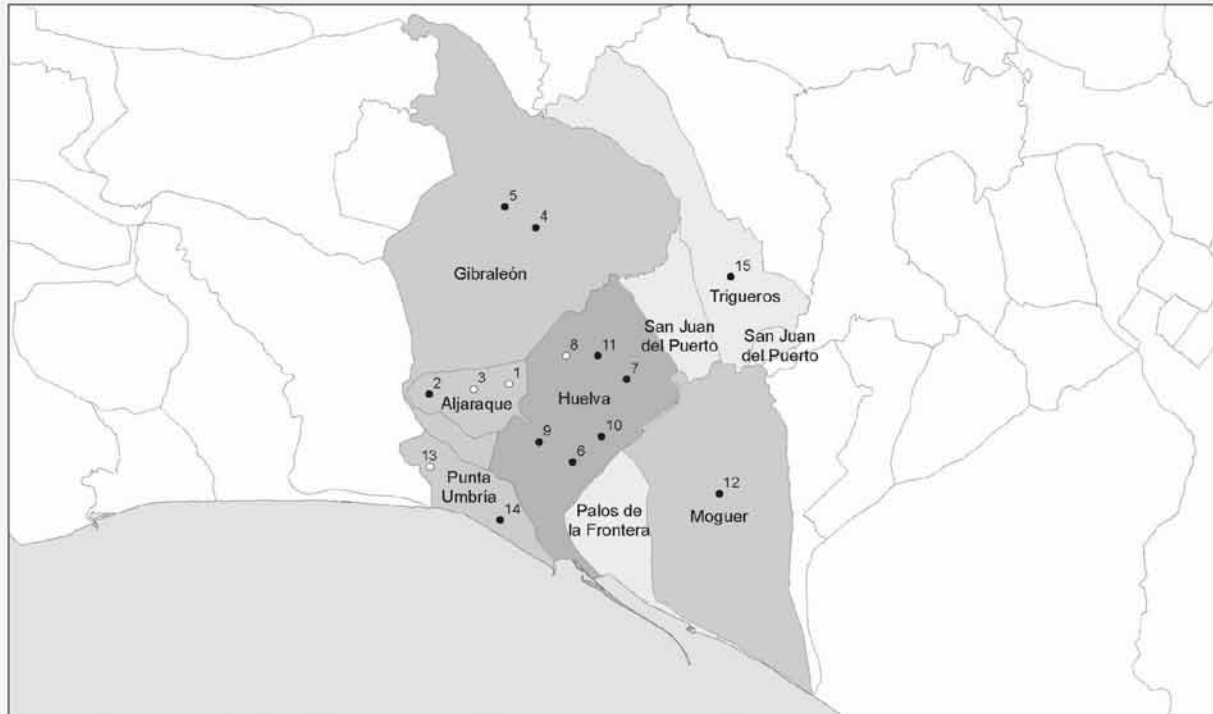


BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA EN FORMATO ALIMENTARIO

Oferta a 31/12/06 (M€/año)	1.013,5
Demanda a 31/12/07 (M€/año)	1.146,4
Balance (%)	-12%



HUELVA



PADRÓN 2006

- menos de 10.000 habitantes
- de 10.000 a 25.000 habitantes
- más de 25.000 habitantes

1. El Corte Inglés Aljaraque, Plan Parcial "Nuevo Corrales" Parque Empresarial C (Gran Almacén)
2. Leroy Merlin (GSE Bricolaje)
3. Mercadona (Super)
4. Azulejos del Vado (GSE Bricolaje)
5. Mercadona (Super)
6. C.C. 44 Promohogar
7. C.C. Carrefour: Carrefour (Hiper)
8. C.C. Marismas del Polverín
9. Cabrera (GSE Eq. Hogar)
10. El Corte Inglés, Alcalde Federico Molina N°1 (Gran Almacén): Hipercor (Hiper)
11. Parque Comercial Puerta del Odiel
12. Mercadona (Super)
13. C.C. Proantares
14. Mercadona (Super)
15. El Jamón (Super)



- Grandes Establecimientos Comerciales en proceso
- Grandes Establecimientos Comerciales en servicio

MUNICIPIOS INCLUIDOS EN LA ZONA HUELVA:

Aljaraque, Gibraleón, Huelva, Moguer, Palos de la Frontera, Punta Umbria, San Juan del Puerto y Trigueros.

HUELVA

Provincia	Huelva
Tipología de la zona	<i>Centro Regional con una estructura metropolitana menos consolidada.</i>

DEMANDA

Características sociodemográficas

Población residente (Padrón 2006)	228.195
% Población respecto Andalucía	2,86
Población residente no empadronada	12.594
Población estacional	24.729
Población Total estimada	265.518

Distribución de la población de la zona

Municipio	Distribución de la Población (%) (Padrón 2006)	Distancias (Km.)			
		Huelva	Moguer	Aljaraque	Punta Umbría
Huelva	64	0			
Moguer	8	22	0		
Aljaraque	7	8	30	0	
Punta Umbría	6	21	43	15	0
Otros municipios	15				

Gasto per cápita a 1/1/07 (€/persona-año)

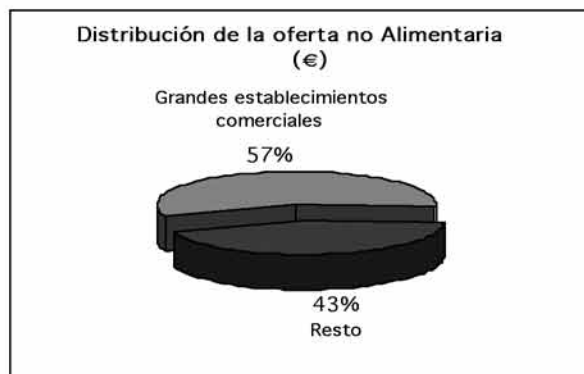
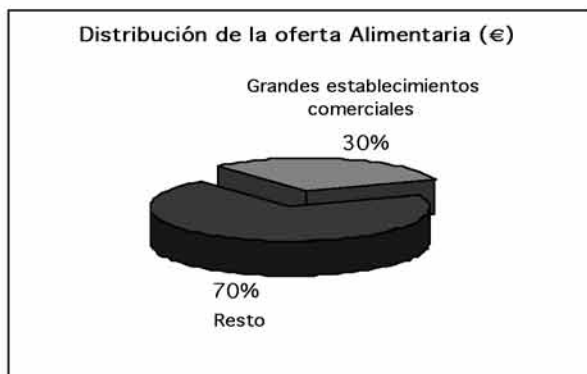
Sector	
Alimentación	1.810,13
Equipamiento de la persona	619,57
Equipamiento del hogar - Mueble	191,96
Equipamiento del hogar - Electrodoméstico	193,66
Bricolaje	192,61
Deporte y Juguete	109,50
Jardinería	31,09
Ocio y Cultura	122,08
Resto	459,28

HUELVA

OFERTA

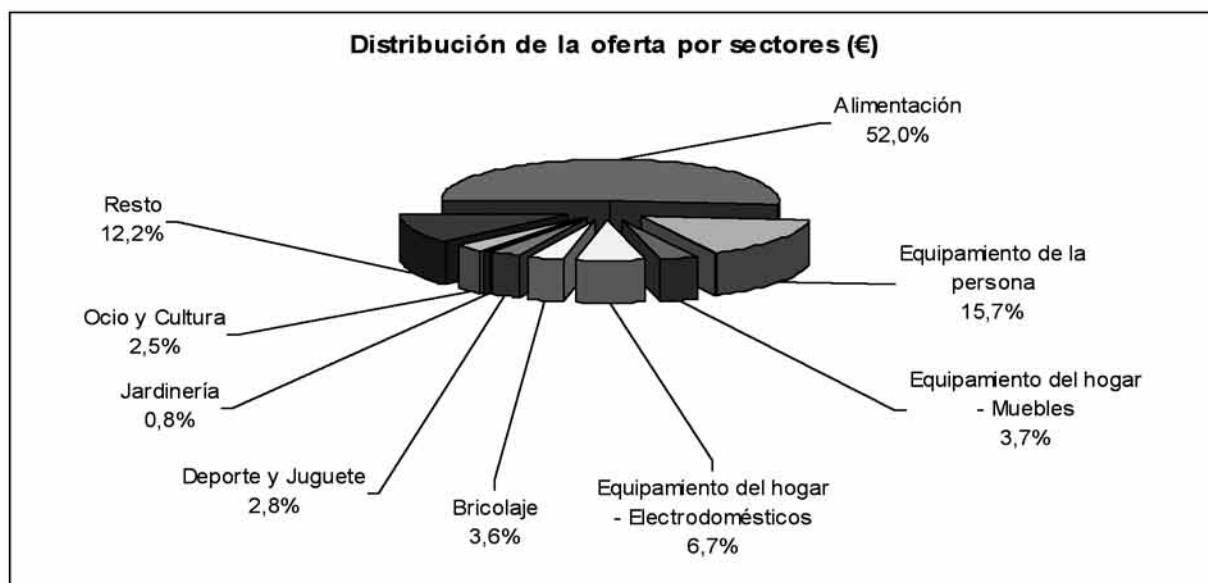
Estimación oferta comercial

	Oferta a 31/12/06 (M€/año)
Alimentación	666,4
No Alimentación	616,1
Total	1.282,5

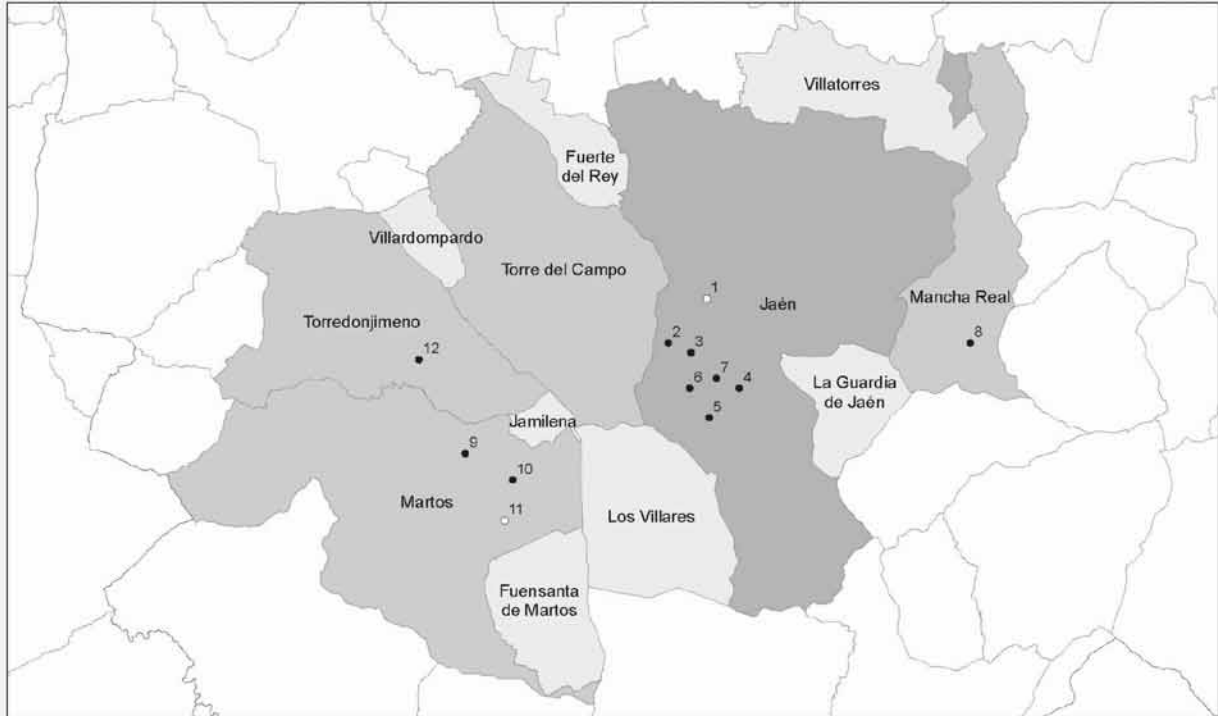


BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA EN FORMATO ALIMENTARIO

Oferta a 31/12/06 (M€/año)	653,9
Demanda a 31/12/07 (M€/año)	503,6
Balance (%)	30%



JAÉN



PADRÓN 2006

- menos de 10.000 habitantes
- de 10.000 a 25.000 habitantes
- más de 25.000 habitantes

1. El Corte Inglés, Avda. Madrid - Pº Estación (Gran Almacén)
2. Expomóvil-Ford (GSE Automóviles)
3. Olliberis-Iveco Camiones (GSE Automóviles)
4. Urende (GSE Eq. Hogar)
5. El Corte Inglés, C/ Roldán y Marín, 2 (Gran Almacén)
6. Champion (Hiper)
7. C.C. La Loma: Carrefour (Hiper) y Sprinter (GSE Deporte)
8. Mercadona (Super)
9. Mas y Mas (Super)
10. Mercadona (Super)
11. C.C Familia Martos: Hipermercado Familia Martos (Hiper)
12. Mercadona (Super)



- Grandes Establecimientos Comerciales en proceso
- Grandes Establecimientos Comerciales en servicio

MUNICIPIOS INCLUIDOS EN LA ZONA JAÉN:

Fuensanta de Martos, Fuerte del Rey, Jaén, Jamilena, La Guardia de Jaén, Los Villares, Mancha Real, Martos, Torre del Campo, Torredonjimeno, Villardompardo y Villatorres.

JAÉN

Provincia	Jaén
Tipología de la zona	<i>Centro Regional con una estructura metropolitana menos consolidada.</i>

DEMANDA

Características sociodemográficas

Población residente (Padrón 2006)	201.444
% Población respecto Andalucía	2,53
Población estacional	16.594
Población Total estimada	218.038

Distribución de la población de la zona

Municipio	Distribución de la Población (%) (Padrón 2006)	Distancias (Km.)			
		Jaén	Martos	Torredelcampo	Torredonjimeno
Jaén	58	0			
Martos	12	24	0		
Torredelcampo	7	20	7	0	
Torredonjimeno	7	20	42	38	0
Otros municipios	16				

Gasto per cápita a 1/1/07 (€/persona-año)

Sector	
Alimentación	1.772,38
Equipamiento de la persona	612,82
Equipamiento del hogar - Mueble	184,61
Equipamiento del hogar - Electrodoméstico	189,69
Bricolaje	186,38
Deporte y Juguete	108,22
Jardinería	30,69
Ocio y Cultura	120,49
Resto	452,54

JAÉN

OFERTA

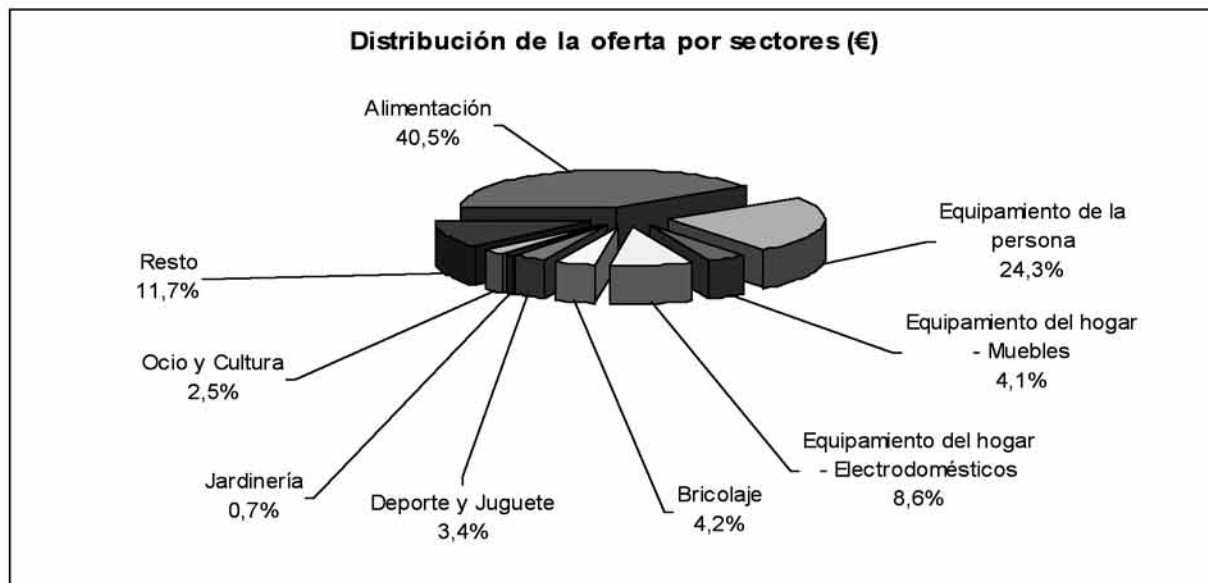
Estimación oferta comercial

	Oferta a 31/12/06 (M€/año)
Alimentación	370,1
No Alimentación	544,7
Total	914,8

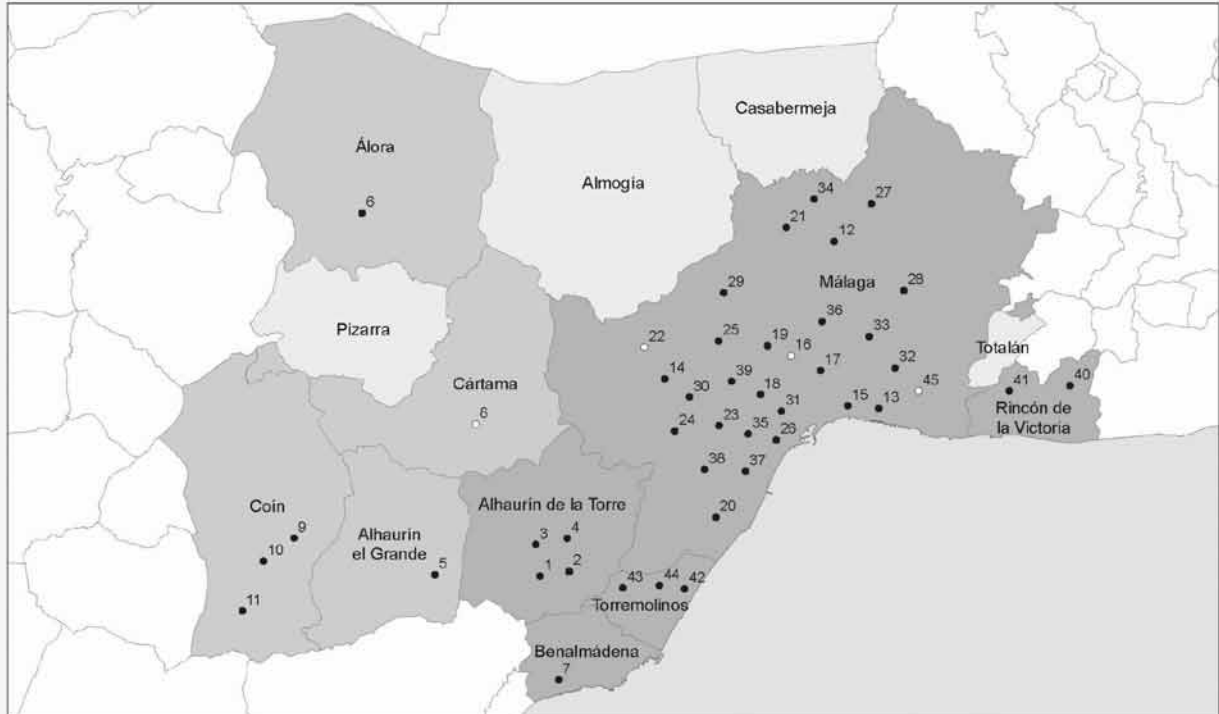


BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA EN FORMATO ALIMENTARIO

Oferta a 31/12/06 (M€/año)	413,8
Demanda a 31/12/07 (M€/año)	406,9
Balance (%)	2%



MÁLAGA



PADRÓN 2006

- menos de 10.000 habitantes
- de 10.000 a 25.000 habitantes
- más de 25.000 habitantes

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 1. Mercadona (Super) 2. Mercadona (Super) 3. Supersol (Super) 4. Viveros Guzman (GSE Jardinería) 5. Mercadona (Super) 6. Mercadona (Super) 7. C.C. Benalmar 8. Mercadona (Super) 9. Azahar (GSE Eq. Hogar) 10. C.C. La Trocha: Supercor (Hiper) 11. Supercor (Super) 12. Aki (GSE Bricolaje) 13. Arias Verde (GSE Jardinería) 14. Buñalo (GSE Eq. Hogar) 15. C.C. Alameda II: Carrefour (Hiper) y Hipermueble (GSE Eq. Hogar) 16. C.C. Bahía Málaga: Ikea (GSE Eq. Hogar) 17. C.C. Larios Centro: Eroski (Hiper), Forum (GSE Deporte) y Urende (GSE Eq. Hogar) 18. C.C. Los Patios: Carrefour (Hiper) 19. C.C. Málaga Plaza 20. C.C. Rosaleta: Carrefour (Hiper) y C&A (GSE Eq. Persona) | <ul style="list-style-type: none"> 21. Conforama Málaga Nostrum 22. Cubica (GSE Automóviles) 23. Decathlon Málaga Comercial Villarosa (GSE Deporte) 24. El Corte Inglés, Avda. Andalucía, 4 (Gran Almacén) 25. Eroski (Hiper) 26. Exclusivas Carmacho (GSE Eq. Hogar) 27. Factory Commercia Málaga 28. El Corte Inglés Alameda: Hipercor (Hiper) 29. Jardiland (GSE Jardinería) 30. Leroy Merlin (GSE Bricolaje) 31. Merkamueble (GSE Eq. Hogar) 32. Navarro y Hnos. (GSE Automóviles) 33. Parque de Ocio Plaza Mayor 34. Sprinter Málaga Nostrum 35. Su Mobel (GSE Eq. Hogar) 36. Supercor (Hiper) 37. Tu Sofá (GSE Eq. Hogar) 38. Urende (GSE Eq. Hogar) 39. Vialia Estación de Málaga 40. C.C. La Victoria: Carrefour (Hiper) |
|---|--|



- Grandes Establecimientos Comerciales en proceso
 - Grandes Establecimientos Comerciales en servicio
- 41. Supersol (Super)
 - 42. C.C. Costasol Torremolinos: Carrefour (Hiper)
 - 43. C.C. San Miguel: Eroski (Hiper)
 - 44. Price (GSE Automóviles)
 - 45. Boulanger Málaga (GSE Eq. Hogar)

MUNICIPIOS INCLUIDOS EN LA ZONA MÁLAGA:
 Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande, Almogía, Álora, Benalmádena, Cártama, Casabermeja, Coin, Málaga, Pizarra, Rincón de la Victoria, Torremolinos y Totalán.

MÁLAGA

Provincia	Málaga
Tipología de la zona	<i>Centro Regional con una estructura metropolitana menos consolidada.</i>

DEMANDA

Características sociodemográficas

Población residente (Padrón 2006)	822.417
% Población respecto Andalucía	10,31
Población residente no empadronada	123.104
Población estacional	117.038
Población Total estimada	1.062.560

Distribución de la población de la zona

Municipio	Distribución de la Población (%) (Padrón 2006)	Distancias (Km.)			
		Málaga	Torremolinos	Benalmádena	Rincón de la Victoria
Málaga	68	0			
Torremolinos	7	14	0		
Benalmádena	6	26	15	0	
Rincón de la Victoria	4	16	34	45	0
Otros municipios	15				

Gasto per cápita a 1/1/07 (€/persona-año)

Sector	
Alimentación	1.643,83
Equipamiento de la persona	566,41
Equipamiento del hogar - Mueble	175,45
Equipamiento del hogar - Electrodoméstico	181,87
Bricolaje	177,62
Deporte y Juguete	101,83
Jardinería	29,78
Ocio y Cultura	116,93
Resto	435,56

MÁLAGA

OFERTA

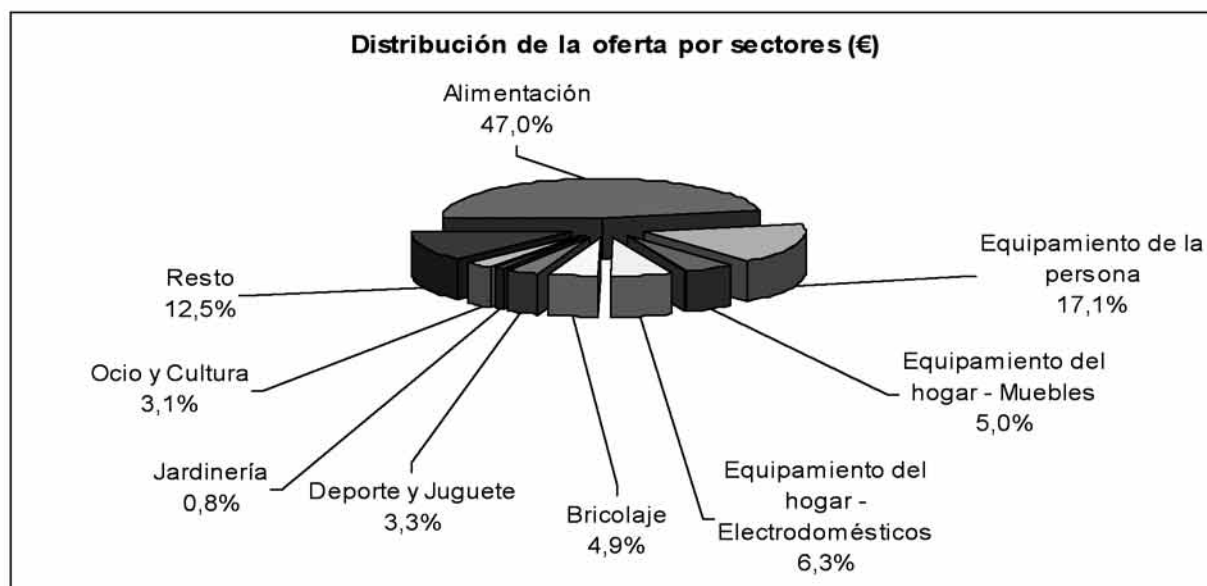
Estimación oferta comercial

	Oferta a 31/12/06 (M€/año)
Alimentación	1.561,4
No Alimentación	1.763,3
Total	3.324,6

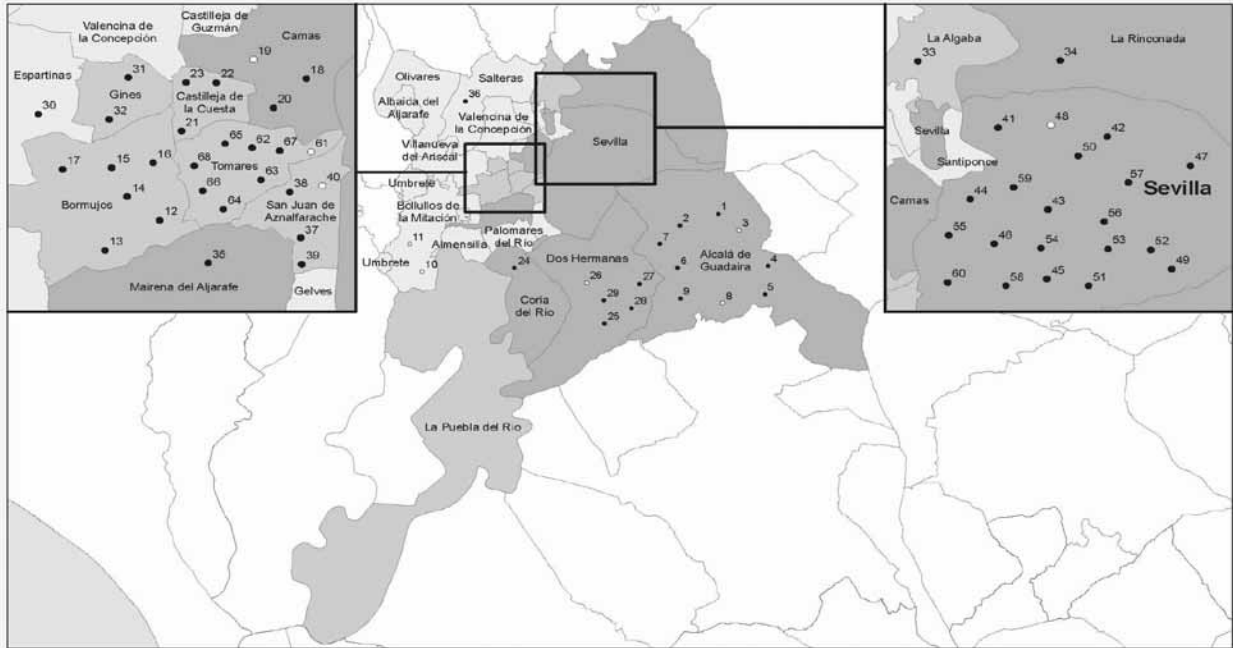


BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA EN FORMATO ALIMENTARIO

Oferta a 31/12/06 (M€/año)	1.611,8
Demanda a 31/12/07 (M€/año)	1.897,9
Balance (%)	-15%



SEVILLA



PADRÓN 2006

- menos de 10.000 habitantes
- de 10.000 a 25.000 habitantes
- más de 25.000 habitantes

- | | | | |
|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 1. C.C. Bouygues-Alcalá: Forum (GSE Deporte), Media Markt (GSE Eq. Hogar), Conforama (GSE Eq. Hogar), Keraben (GSE Eq. Hogar) y Akí (GSE Bricolaje) 2. C.C. Los Alcores: Eroski (Hiper) 3. C.C. Proceprosa Alcalá 4. HiperSol (Hiper) 5. Quivir (GSE Eq. Hogar) 6. Supersol (Hiper) 7. Vivero Riego Sur (GSE Jardinería) 8. Decathlon (GSE Deporte) 9. Viveros Molina (GSE Jardinería) 10. C.C. Galerías Pizo 11. Merkamueble (GSE Eq. Hogar) 12. C.C. Bormujos: Ahold (Hiper) 13. Factory-Aljarate 14. Mas (Super) 15. Mercadona (Super) 16. Mercadona (Super) 17. Supersol (Super) 18. C.C. Aljarate: Carrefour (Hiper) 19. C.C. Vega del Rey 20. Decathlon (GSE Deporte) 21. C.C. Airesur: Ikea (GSE Eq. Hogar) 22. Mercadona (Super) 23. Supercor (Super) 24. Mercadona (Super) 25. C.C. Carrefour: Carrefour (Hiper) 26. C.C. Tradelia Center | <ul style="list-style-type: none"> 27. Factory-Plaza 28. Rustico (GSE Eq. Hogar) 29. Vivero El Roolo (GSE Jardinería) 30. Mercadona (Super) 31. Mas y Mas (Super) 32. Mercadona (Super) 33. Eroski (Super) 34. Factory-Rinconada 35. C.C. Multiciclo 36. Saltenas (GSE Eq. Hogar) 37. C.C. Sevilla II: Carrefour (Hiper) 38. Dofier 2000 (GSE Eq. Hogar) 39. El Corte Inglés, Camino de las Erillas, SAN (Gran Almacén): Hipercor (Hiper) 40. Parque Cavalari: Media Markt (GSE Eq. Hogar), Toys 'R' Us (GSE Juguete), Sprinter (GSE Deporte) y Compendium (GSE Bricolaje) 41. C.C. Alcampo: Alcampo (Hiper) 42. C.C. El Mirador de Santa Justa: Media Markt (GSE Eq. Hogar) 43. C.C. Los Arosos: Hipercor (Hiper), Toys 'R' Us (GSE Juguete) y C&A (GSE Eq. Persona) 44. C.C. Macarena: Carrefour (Hiper) 45. C.C. Montequinto: Carrefour (Hiper) 46. C.C. Nervión Plaza 47. C.C. Plaza de Arma 48. C.C. San Pablo 49. C.C. Sevilla I: Carrefour (Hiper) 50. C.C. Viapol | <ul style="list-style-type: none"> 51. El Corte Inglés, C. Luis Montoto, 122 (Gran Almacén) 52. El Corte Inglés, C. San Pablo, 1 (Gran Almacén) 53. El Corte Inglés, Pz. de la Magdalena (Gran Almacén) 54. El Corte Inglés, Pz. del Duque, 13-B (Gran Almacén) 55. El Corte Inglés, Pz. del Duque, 6 (Gran Almacén) 56. El Corte Inglés, Pz. del Duque, 8-10 (Gran Almacén) 57. El Jamón (Super) 58. Hipercor (Hiper) 59. Merkamueble (GSE Eq. Hogar) 60. Natuca (GSE Eq. Hogar) | <ul style="list-style-type: none"> 61. C.C. Aljamar Plaza 62. C.C. Parque Aljarate: Leroy Merlin (GSE Bricolaje) 63. Hipemueble (GSE Eq. Hogar) 64. Marei (GSE Bricolaje) 65. Mas (Super) 66. Mas (Super) 67. Mercadona (Super) 68. Urenda (GSE Eq. Hogar) |
|---|---|---|--|



- Grandes Establecimientos Comerciales en proceso
- Grandes Establecimientos Comerciales en servicio

MUNICIPIOS INCLUIDOS EN LA ZONA SEVILLA:

Albaida del Aljarafe, Alcalá de Guadaíra, Almensilla, Bollullos de la Mitación, Bormujos, Camas, Castilleja de Guzmán, Castilleja de la Cuesta, Coria del Río, Dos Hermanas, Espartinas, Gelves, Gines, La Algaba, La Puebla del Río, La Rinconada, Mairena del Aljarafe, Olivares, Palomares del Río, Salteras, San Juan de Aznalfarache, Santiponce, Sevilla, Tomares, Umbrete, Valencina de la Concepción y Villanueva del Ariscal.

SEVILLA

Provincia	Sevilla
Tipología de la zona	<i>Centro Regional con una estructura metropolitana menos consolidada.</i>

DEMANDA

Características sociodemográficas

Población residente (Padrón 2006)	1.200.030
% Población respecto Andalucía	15,05
Población residente no empadronada	75.601
Población estacional	55.837
Población Total estimada	1.331.468

Distribución de la población de la zona

Municipio	Distribución de la Población (%) (Padrón 2006)	Distancias (Km.)			
		Sevilla	Dos Hermanas	Alcalá de Guadaira	Mairena del Aljarafe
Sevilla	59	0			
Dos Hermanas	10	17	0		
Alcalá de Guadaira	5	23	9	0	
Mairena del Aljarafe	3	9	23	28	0
Otros municipios	23				

Gasto per cápita a 1/1/07 (€/persona-año)

Sector	
Alimentación	1.688,85
Equipamiento de la persona	590,61
Equipamiento del hogar - Mueble	174,55
Equipamiento del hogar - Electrodoméstico	185,09
Bricolaje	179,62
Deporte y Juguete	105,61
Jardinería	30,58
Ocio y Cultura	120,07
Resto	448,37

SEVILLA

OFERTA

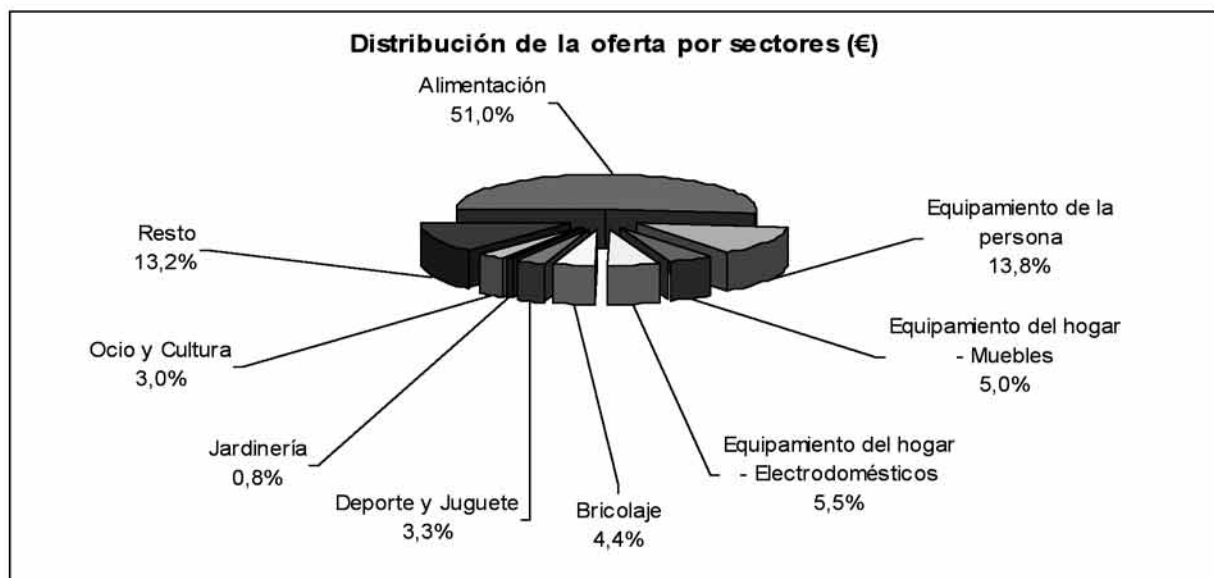
Estimación oferta comercial

	Oferta a 31/12/06 (M€/año)
Alimentación	2.574,9
No Alimentación	2.473,0
Total	5.047,9



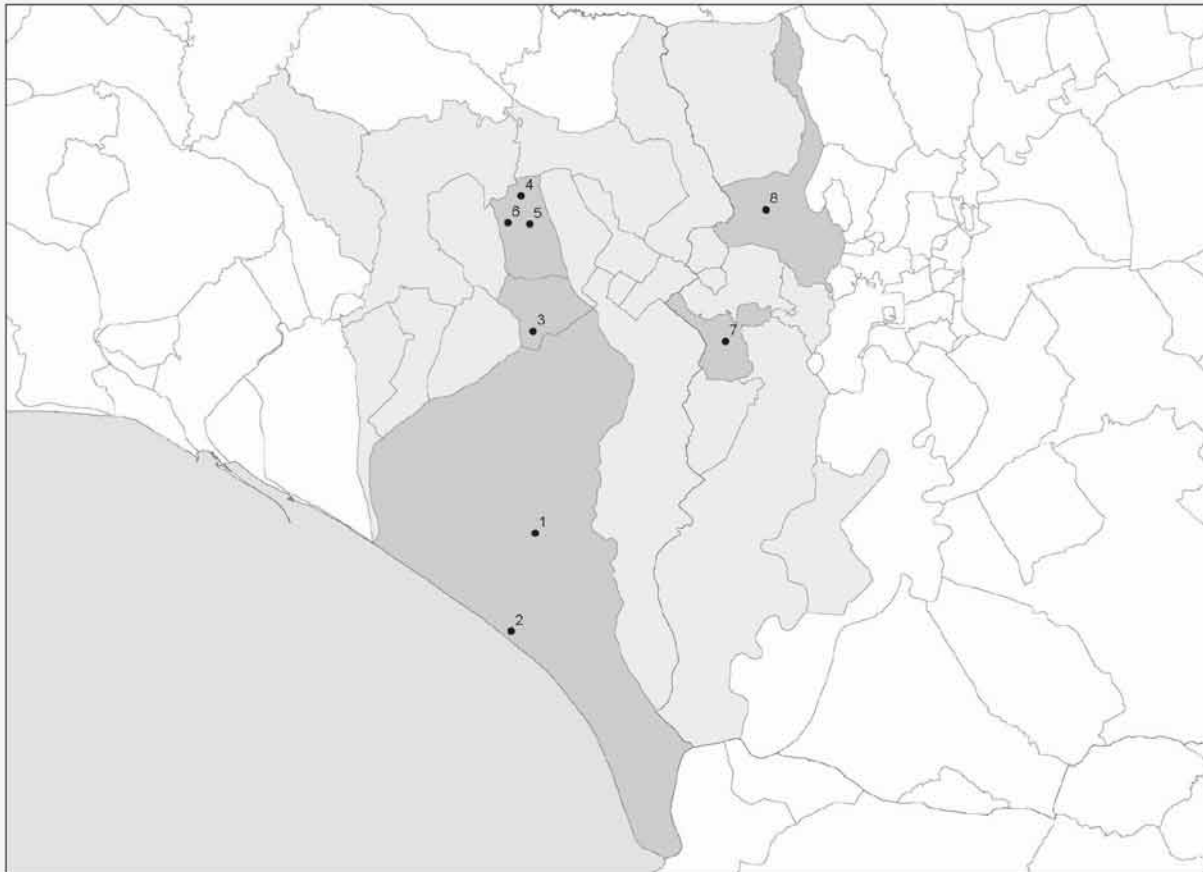
BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA EN FORMATO ALIMENTARIO

Oferta a 31/12/06 (M€/año)	2.549,4
Demanda a 31/12/07 (M€/año)	2.375,5
Balance (%)	7%



REDES DE CIUDADES MEDIAS

ALJARAFE-CONDADO-MARISMAS



PADRÓN 2006

- menos de 10.000 habitantes
- de 10.000 a 25.000 habitantes
- más de 25.000 habitantes

- 1. Eroski (Super)
- 2. Mercadona (Super)
- 3. Mercadona (Super)
- 4. Caprabo (Hiper)
- 5. El Jamón (Super)
- 6. Mercadona (Super)
- 7. Eroski (Super)
- 8. Mercadona (Super)



- Grandes Establecimientos Comerciales en proceso
- Grandes Establecimientos Comerciales en servicio

MUNICIPIOS INCLUIDOS EN LA ZONA ALJARAFE-CONDADO-MARISMAS:

Almonte, Aznalcázar, Aznalcóllar, Beas, Benacazón, Bollullos Par del Condado, Bonares, Carrión de los Céspedes, Castilleja del Campo, Chucena, Escacena del Campo, Hinojos, Huévar del Aljarafe, La Palma del Condado, Lucena del Puerto, Manzanilla, Niebla, Paterna del Campo, Pilas, Rociana del Condado, Sanlúcar la Mayor, Villafranco del Guadalquivir, Villalba del Alcor, Villamanrique de la Condesa y Villarrasa.

ALJARAFE-CONDADO-MARISMAS

Provincia	Huelva y Sevilla
Tipología de la zona	<i>Red de Ciudades Medias, una parte de la cual es litoral y la otra perteneciente a las campiñas de Sevilla.</i>

DEMANDA

Características sociodemográficas

Población residente (Padrón 2006)	141.318
% Población respecto Andalucía	1,77
Población residente no empadronada	10.878
Población estacional	29.154
Población Total estimada	181.350

Distribución de la población de la zona

Municipio	Distribución de la Población (%) (Padrón 2006)	Distancias (Km.)			
		Almonte	Bollullos Par del Condado	Pilas	Sanlúcar la Mayor
Almonte	14	0			
Bollullos Par del Condado	10	8	0		
Pilas	9	21	30	0	
Sanlúcar la Mayor	8	48	37	22	0
Otros municipios	59				

Gasto per cápita a 1/1/07 (€/persona-año)

Sector	
Alimentación	1.350,09
Equipamiento de la persona	409,45
Equipamiento del hogar - Mueble	112,10
Equipamiento del hogar - Electrodoméstico	116,16
Bricolaje	112,01
Deporte y Juguete	69,61
Jardinería	18,26
Ocio y Cultura	71,70
Resto	280,62

ALJARAFE-CONDADO-MARISMAS

OFERTA

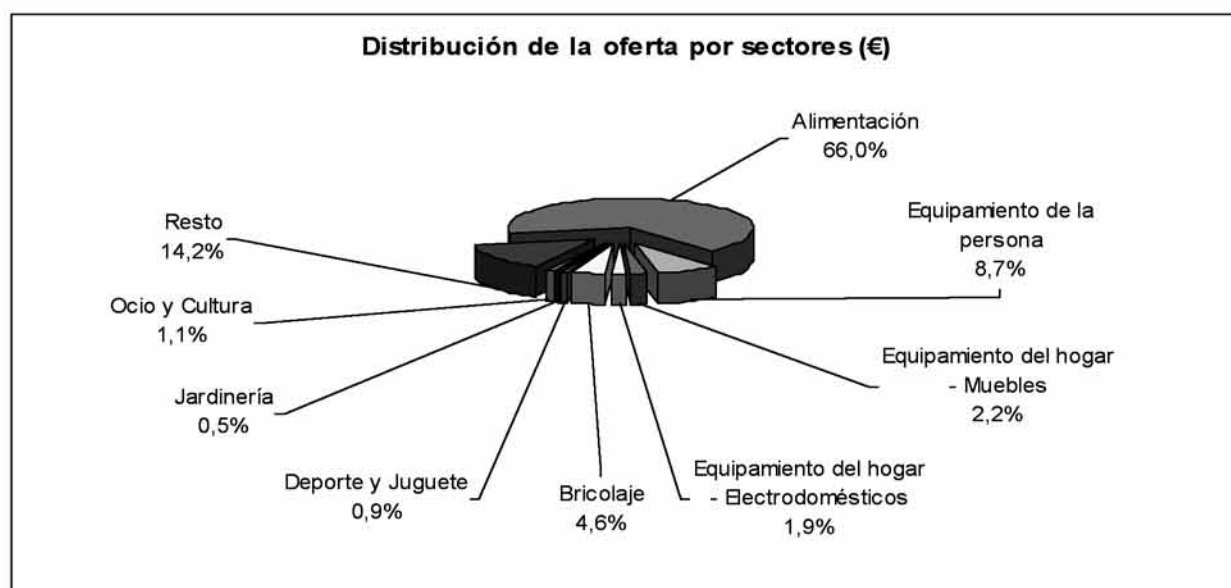
Estimación oferta comercial

	Oferta a 31/12/06 (M€/año)
Alimentación	349,9
No Alimentación	180,2
Total	530,1

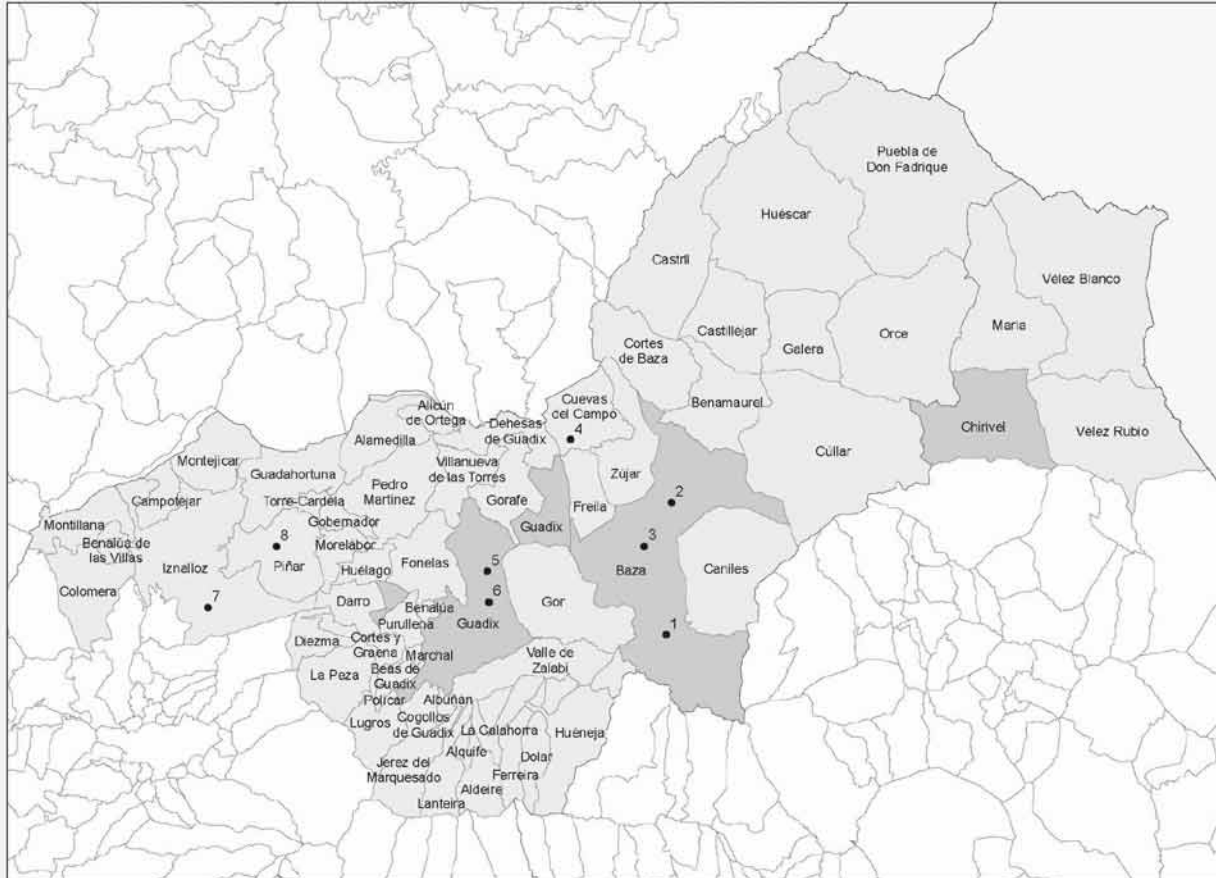


BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA EN FORMATO ALIMENTARIO

Oferta a 31/12/06 (M€/año)	307,5
Demanda a 31/12/07 (M€/año)	243,6
Balance (%)	26%



ALTIPLANICIES ORIENTALES



PADRÓN 2006

- menos de 10.000 habitantes
- de 10.000 a 25.000 habitantes
- más de 25.000 habitantes

1. Caprabo (Super)
2. Jiménez (GSE Eq. Hogar)
3. Mercadona (Super)
4. Ridal, Artículos de Riego (GSE Jardinería)
5. Mercadona (Super)
6. Proaldix (Super)
7. Los Carmenes (Super)
8. Sta. Mónica S.C. Andaluza



- Grandes Establecimientos Comerciales en proceso
- Grandes Establecimientos Comerciales en servicio

MUNICIPIOS INCLUIDOS EN LA ZONA ALTIPLANICIES ORIENTALES:

Alamedilla, Albuñán, Aldeire, Alicún de Ortega, Alquife, Baza, Beas de Guadix, Benalúa, Benalúa de las Villas, Benamaurel, Campotéjar, Caniles, Castillejar, Castril, Chirivel, Cogollos de Guadix, Colomera, Cortes de Baza, Cortes y Graena, Cuevas del Campo, Cúllar, Darro, Dehesas de Guadix, Diezma, Dolar, Ferreira, Fonelas, Frella, Galera, Gobernador, Gor, Gorafe, Guadahortuna, Guadix, Huélago, Huéneja, Huéscar, Iznalloz, Jerez del Marquesado, La Calahorra, La Peza, Lanteira, Lugros, Marchal, María, Montejicar, Montillana, Morelábor, Orce, Pedro Martínez, Piñar, Policar, Puebla de Don Fadrique, Purullena, Torre-Cardela, Valle de Zalabí, Vélez Blanco, Vélez Rubio, Villanueva de las Torres y Zújar.

ALTIPLANICIES ORIENTALES

Provincia	Almería y Granada
Tipología de la zona	<i>Red de Ciudades Medias con un nivel de madurez inferior.</i>

DEMANDA

Características sociodemográficas

Población residente (Padrón 2006)	142.542
% Población respecto Andalucía	1,79
Población estacional	19.255
Población Total estimada	161.797

Distribución de la población de la zona

Municipio	Distribución de la Población (%) (Padrón 2006)	Distancias (Km.)			
		Baza	Guadix	Huércar	Iznalloz
Baza	16	0			
Guadix	14	50	0		
Huércar	6	50	96	0	
Iznalloz	5	70	114	76	0
Otros municipios	59				

Gasto per cápita a 1/1/07 (€/persona-año)

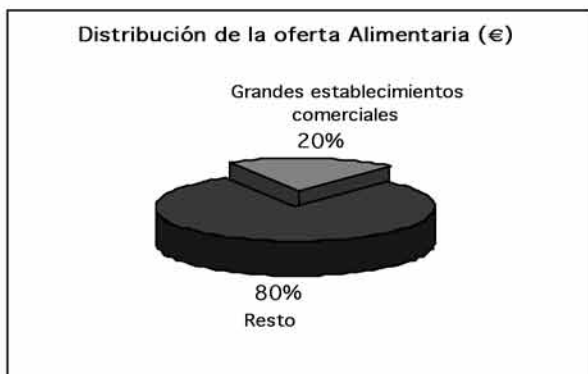
Sector	
Alimentación	1.278,53
Equipamiento de la persona	421,25
Equipamiento del hogar - Mueble	111,82
Equipamiento del hogar - Electrodoméstico	118,79
Bricolaje	112,10
Deporte y Juguete	71,80
Jardinería	18,97
Ocio y Cultura	74,48
Resto	291,84

ALTIPLANICIES ORIENTALES

OFERTA

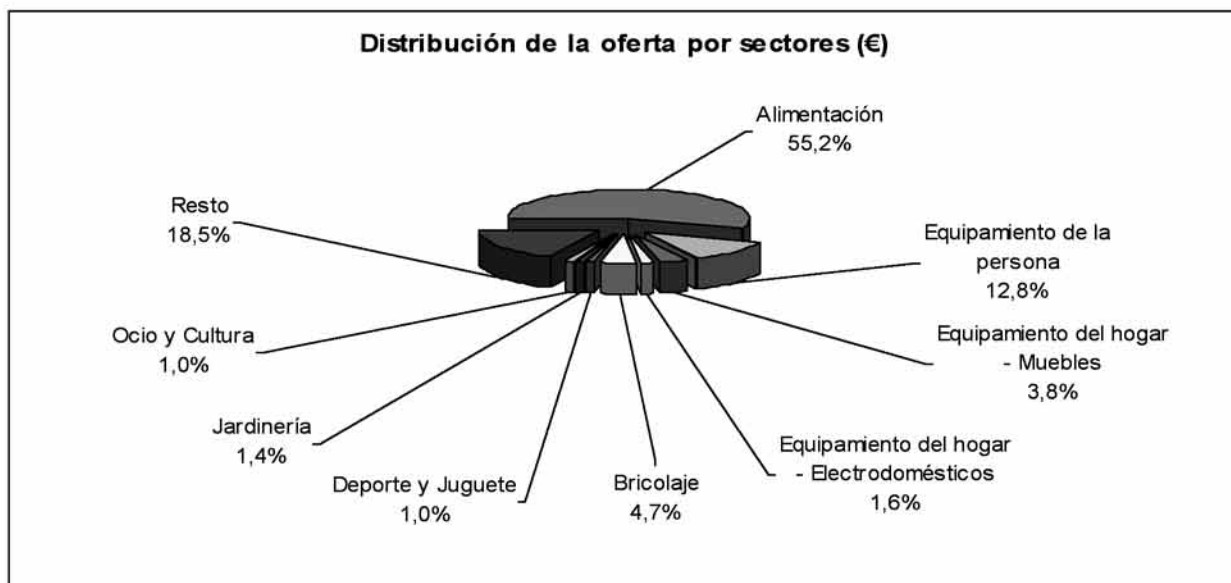
Estimación oferta comercial

	Oferta a 31/12/06 (M€/año)
Alimentación	196,3
No Alimentación	159,3
Total	355,6

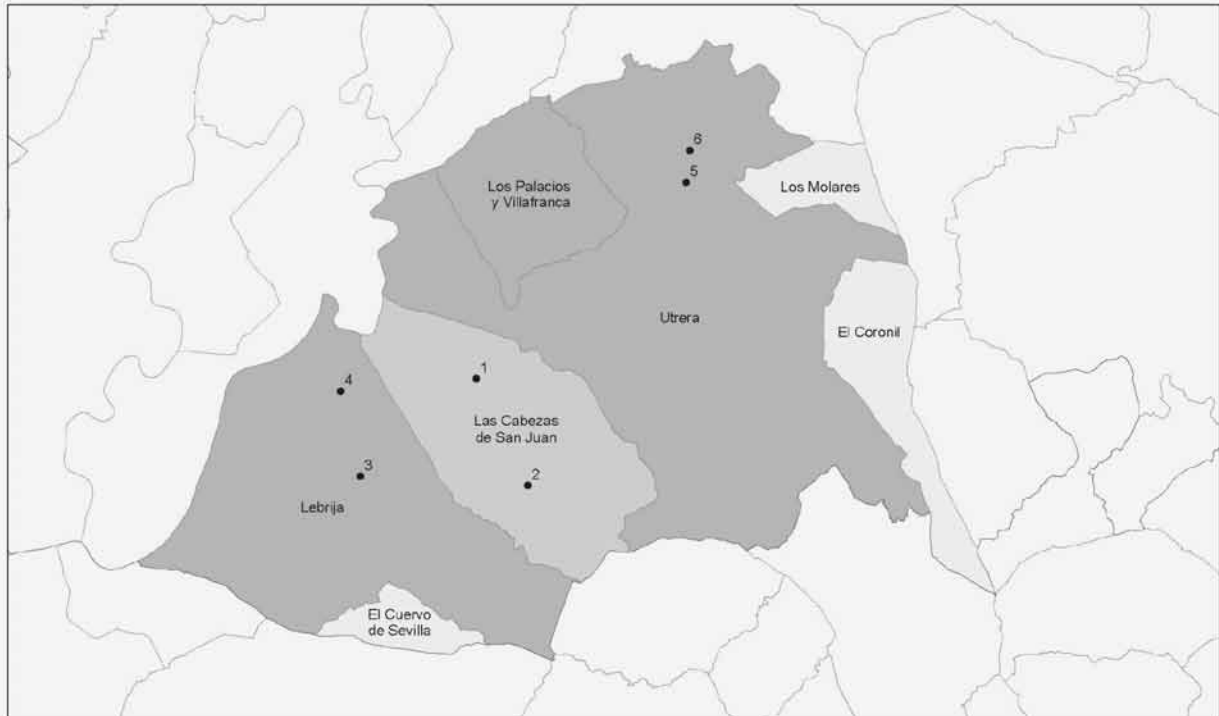


BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA EN FORMATO ALIMENTARIO

Oferta a 31/12/06 (M€/año)	187,0
Demanda a 31/12/07 (M€/año)	211,7
Balance (%)	-12%



BAJO GUADALQUIVIR



PADRÓN 2006

- menos de 10.000 habitantes
- de 10.000 a 25.000 habitantes
- más de 25.000 habitantes

1. Mercadona (Super)
2. Eroski (Super)
3. Eroski (Hiper)
4. Mercadona (Super)
5. C.C. Eroski: Eroski (Hiper)
6. Hipersol (Hiper)



- Grandes Establecimientos Comerciales en proceso
- Grandes Establecimientos Comerciales en servicio

MUNICIPIOS INCLUIDOS EN LA ZONA BAJO GUADALQUIVIR:
 El Coronil, El Cuervo de Sevilla, Las Cabezas de San Juan, Lebrija, Los Molares,
 Los Palacios y Villafranca y Utrera.

BAJO GUADALQUIVIR

Provincia	Sevilla
Tipología de la zona	<i>Red de Ciudades Medias con un nivel de madurez inferior.</i>

DEMANDA

Características sociodemográficas

Población residente (Padrón 2006)	141.032
% Población respecto Andalucía	1,77
Población estacional	14.024
Población Total estimada	155.056

Distribución de la población de la zona

Municipio	Distribución de la Población (%) (Padrón 2006)	Distancias (Km.)			
		Utrera	Los Palacios y Villafranca	Lebrija	Las Cabezas de San Juan
Utrera	34	0			
Los Palacios y Villafranca	25	14	0		
Lebrija	18	47	38	0	
Las Cabezas de San Juan	11	28	26	15	0
Otros municipios	12				

Gasto per cápita a 1/1/07 (€/persona-año)

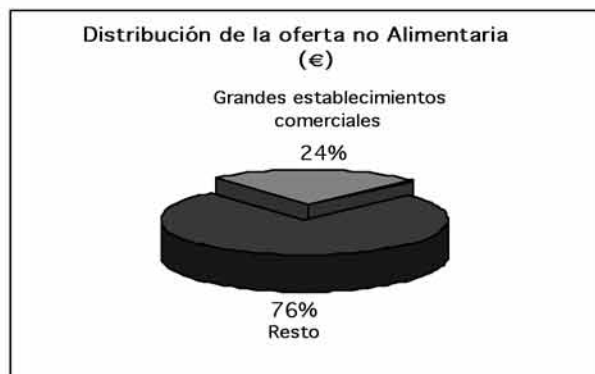
Sector	
Alimentación	1.281,39
Equipamiento de la persona	410,63
Equipamiento del hogar - Mueble	100,98
Equipamiento del hogar - Electrodoméstico	115,39
Bricolaje	105,46
Deporte y Juguete	70,69
Jardinería	19,06
Ocio y Cultura	74,85
Resto	283,69

BAJO GUADALQUIVIR

OFERTA

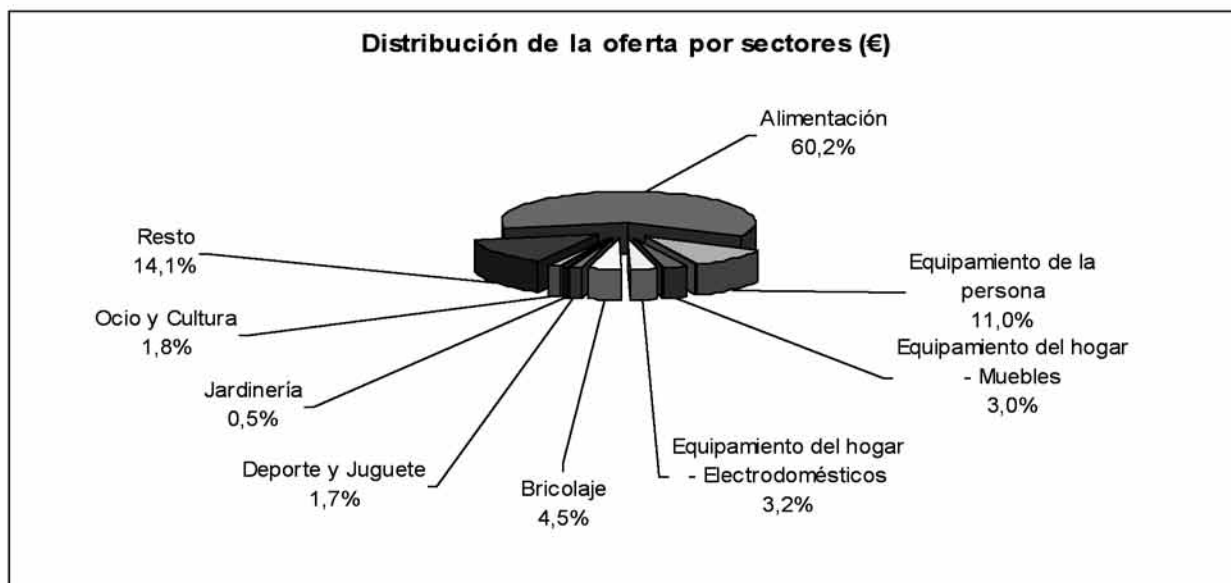
Estimación oferta comercial

	Oferta a 31/12/06 (M€/año)
Alimentación	322,1
No Alimentación	213,1
Total	535,2

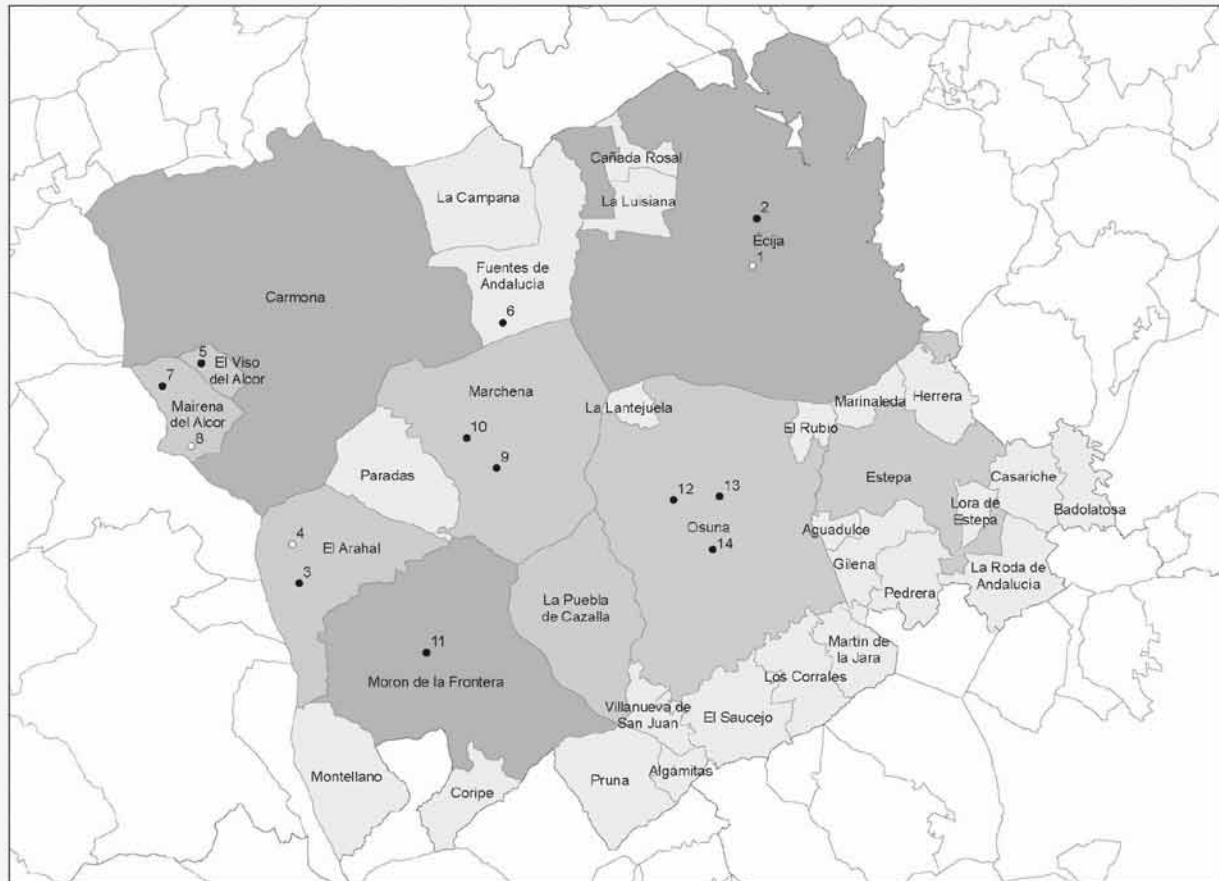


BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA EN FORMATO ALIMENTARIO

Oferta a 31/12/06 (M€/año)	294,9
Demanda a 31/12/07 (M€/año)	201,3
Balance (%)	46%



CAMPIÑA Y SIERRA SUR DE SEVILLA



PADRÓN 2006

- menos de 10.000 habitantes
- de 10.000 a 25.000 habitantes
- más de 25.000 habitantes

1. C.C. Écija: Carrefour (Hiper)
2. San Francisco (GSE Eq. Hogar)
3. Eroski (Super)
4. Mercadona (Super)
5. Viveros A.V.A.J.M. (GSE Jardinería)
6. Herce (GSE Eq. Hogar)
7. C.C. Mas: Mas (Super)
8. Mercadona (Super)
9. Mercadona (Super)
10. Sarria (GSE Eq. Hogar)
11. Eroski (Hiper)
12. Eroski (Hiper)
13. Mercadona (Super)
14. Supersol (Super)



- Grandes Establecimientos Comerciales en proceso
- Grandes Establecimientos Comerciales en servicio

MUNICIPIOS INCLUIDOS EN LA ZONA CAMPIÑA Y SIERRA SUR DE SEVILLA:

Aguadulce, Algámitas, Badolatosa, Cañada Rosal, Carmona, Casariche, Coripe, Écija, El Arahál, El Rubio, El Saucejo, El Viso del Alcor, Estepa, Fuentes de Andalucía, Gilena, Herrera, La Campana, La Lantejuela, La Luisiana, La Puebla de Cazalla, La Roda de Andalucía, Lora de Estepa, Los Corrales, Mairena del Alcor, Marchena, Marinaleda, Martín de la Jara, Montellano, Morón de la Frontera, Osuna, Paradas, Pedrera, Pruna y Villanueva de San Juan.

CAMPIÑA Y SIERRA SUR DE SEVILLA

Provincia	Sevilla
Tipología de la zona	<i>Red de Ciudades Medias interiores que pueden conformar a corto plazo distritos urbano - industriales.</i>

DEMANDA

Características sociodemográficas

Población residente (Padrón 2006)	303.718
% Población respecto Andalucía	3,81
Población residente no empadronada	389
Población estacional	27.950
Población Total estimada	332.057

Distribución de la población de la zona

Municipio	Distribución de la Población (%) (Padrón 2006)	Distancias (Km.)			
		Ecija	Morón de la Frontera	Carmona	Marchena
Ecija	13	0			
Morón de la Frontera	9	66	0		
Carmona	9	54	45	0	
Marchena	6	41	33	28	0
Otros municipios	63				

Gasto per cápita a 1/1/07 (€/persona-año)

Sector	
Alimentación	1.336,18
Equipamiento de la persona	401,54
Equipamiento del hogar - Mueble	107,04
Equipamiento del hogar - Electrodoméstico	113,77
Bricolaje	108,47
Deporte y Juguete	68,51
Jardinería	18,12
Ocio y Cultura	71,13
Resto	274,93

CAMPIÑA Y SIERRA SUR DE SEVILLA

OFERTA

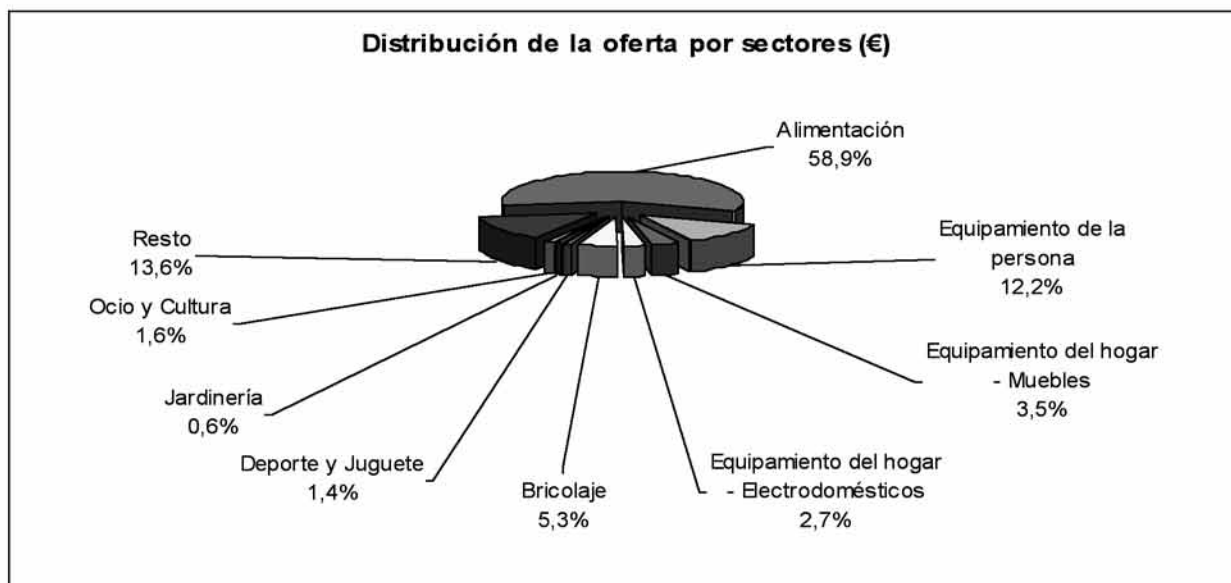
Estimación oferta comercial

	Oferta a 31/12/06 (M€/año)
Alimentación	574,9
No Alimentación	400,7
Total	975,6

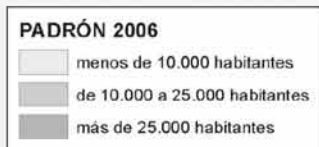
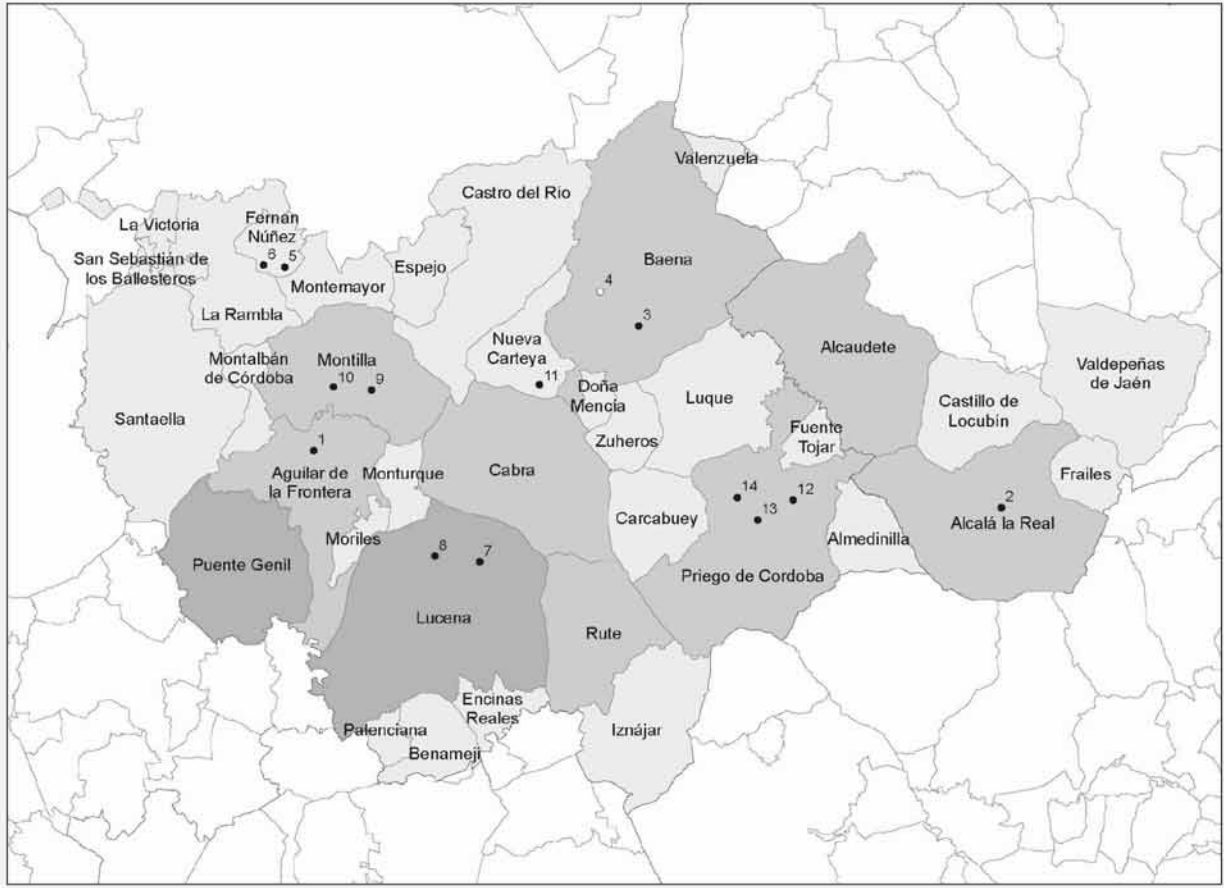


BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA EN FORMATO ALIMENTARIO

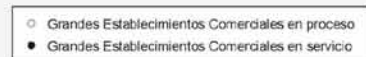
Oferta a 31/12/06 (M€/año)	531,3
Demanda a 31/12/07 (M€/año)	443,3
Balance (%)	20%



CAMPIÑA Y SUBBÉTICO DE CÓRDOBA Y JAÉN



1. Mercadona (Super)
2. Mercadona (Super)
3. Mercadona (Super)
4. C.C. Carrefour Baena: Carrefour Baena (Hiper)
5. Maquinaria Agrícola Noli (GSE Automóviles)
6. Mercadona (Super)
7. C.C. Carrefour: Carrefour (Hiper) y Bricolaje
8. Merkamueble (GSE Eq. Hogar)
9. Eroski (Hiper)
10. Mercadona (Super)
11. Iberplus (Super)
12. Almacenes Yébenes (Super)
13. Mercadona (Super)
14. Mercadona (Super)



MUNICIPIOS INCLUIDOS EN LA ZONA CAMPIÑA Y SUBBÉTICO DE CÓRDOBA Y JAÉN:
 Aguilar de la Frontera, Alcalá la Real, Alcaudete, Almedinilla, Baena, Benamejí, Cabra, Carcabuey, Castillo de Locubín, Castro del Río, Doña Mencía, Encinas Reales, Espejo, Fernan Núñez, Frailes, Fuente Tojar, Iznájar, La Rambla, La Victoria, Lucena, Luque, Montalbán de Córdoba, Montemayor, Montilla, Monturque, Moriles, Nueva Carteya, Palenciana, Priego de Cordoba, Puente Genil, Rute, San Sebastián de los Ballesteros, Santaella, Valdepeñas de Jaén, Valenzuela y Zuheros.

CAMPIÑA Y SUBBÉTICO DE CÓRDOBA Y JAÉN

Provincia	Córdoba y Jaén
Tipología de la zona	<i>Red de Ciudades Medias que ejercen una potente centralidad sobre una extensa área rural.</i>

DEMANDA

Características sociodemográficas

Población residente (Padrón 2006)	313.184
% Población respecto Andalucía	3,93
Población estacional	35.738
Población Total estimada	348.922

Distribución de la población de la zona

Municipio	Distribución de la Población (%) (Padrón 2006)	Distancias (Km.)			
		Lucena	Puente Genil	Montilla	Priego de Córdoba
Lucena	13	0			
Puente Genil	9	28	0		
Montilla	8	30	30	0	
Priego de Córdoba	7	33	60	51	0
Otros municipios	63				

Gasto per cápita a 1/1/07 (€/persona-año)

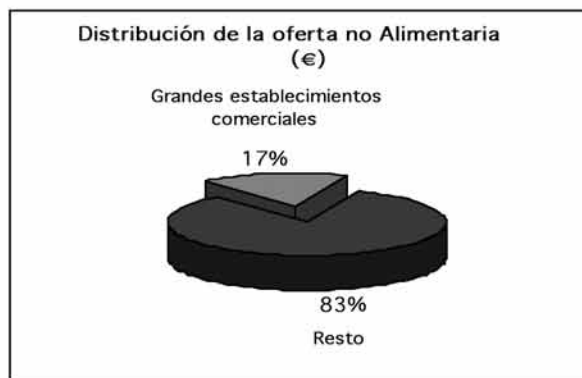
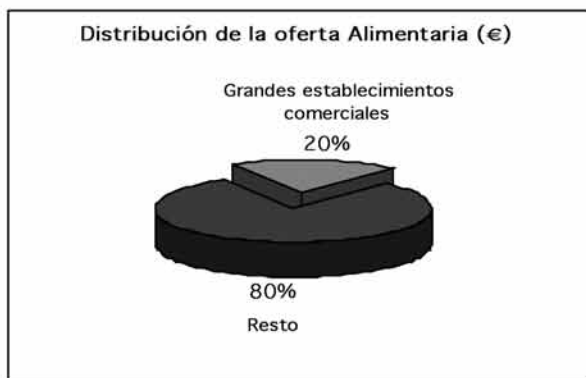
Sector	
Alimentación	1.358,71
Equipamiento de la persona	436,29
Equipamiento del hogar - Mueble	110,61
Equipamiento del hogar - Electrodoméstico	122,82
Bricolaje	113,77
Deporte y Juguete	74,83
Jardinería	20,02
Ocio y Cultura	78,62
Resto	301,42

CAMPIÑA Y SUBBÉTICO DE CÓRDOBA Y JAÉN

OFERTA

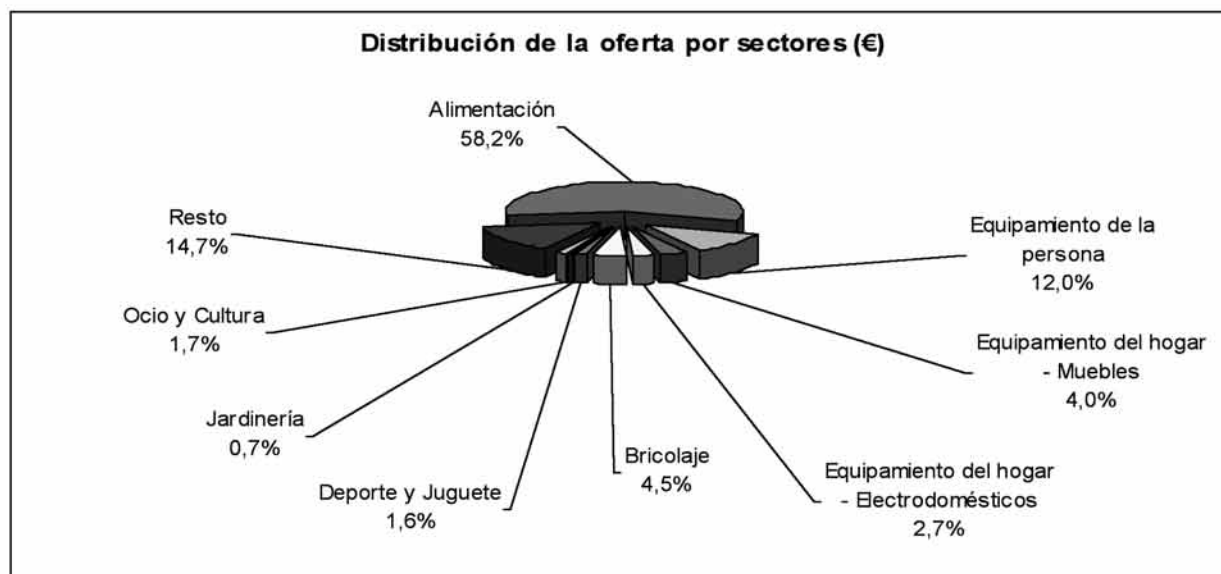
Estimación oferta comercial

	Oferta a 31/12/06 (M€/año)
Alimentación	630,4
No Alimentación	453,4
Total	1083,9



BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA EN FORMATO ALIMENTARIO

Oferta a 31/12/06 (M€/año)	586,2
Demanda a 31/12/07 (M€/año)	480,6
Balance (%)	22%



FRANQUEO CONCERTADO núm. 41/63