

APLICACIÓN PARA EL ANÁLISIS TERRITORIAL DEL COMERCIO



El sector comercial.

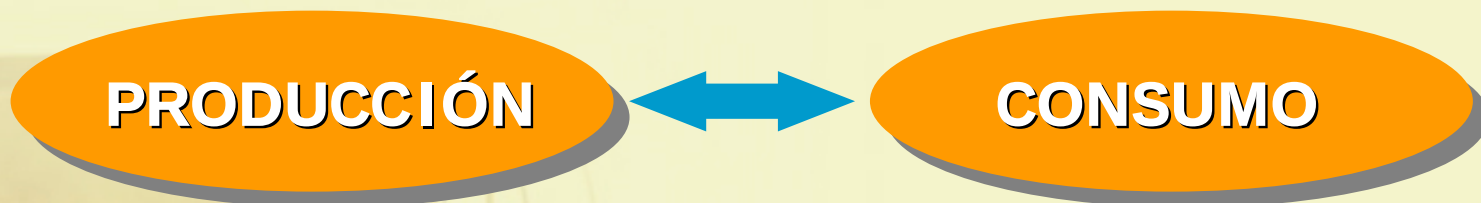
CONCEPTO:

- El comercio y la distribución pueden ser definidos como la **actividad económica** que consiste principalmente en el traspaso de mercancías, bien directamente o bien a través de intermediarios, asociado a un intercambio de servicios (nomenclatura del comercio, OSCE, **Organización para la Cooperación Y Seguridad en Europa**).
 - El **comercio** se identifica con el acto de intercambio (compra y venta) de mercancías desarrollado por comerciantes.
 - La **distribución comercial** se asocia más al conjunto de tareas y protagonistas, que acercan los bienes y servicios desde la fase última del proceso productivos hasta el consumidor final.
- Por tanto, la función característica del sector comercial es la de intermediación entre la producción y el consumo, y forma parte del denominado **sector terciario o de los servicios**, que constituye el sector productivo con mayor peso específico dentro de las economías de los países desarrollados.



El sector comercial.

La función comercial es una función de intermediación



Condiciones:

- Doble matriz de cambio
- “Proximidad” entre ofertantes y demandantes

Reconocimiento del comercio:

- Sector económico de trascendental importancia
- Fundamental en la configuración y vitalidad de las ciudades



El comercio minorista

CONCEPTO:

- La diferenciación entre comercio mayorista y comercio minorista, circunscrita al ámbito del comercio interior, se establece a partir de las definiciones contenidas en el Real Decreto Legislativo 1175/1990, de 28 de septiembre (BOE núms 234 a 236 de 29 de septiembre, 1 y 2 de octubre), por el que se aprueban las tarifas y la instrucción del **impuesto sobre actividades económicas**.
- La instrucción del IAE incluye a la actividad comercial dentro de las actividades económicas de carácter empresarial, diferenciadas de las profesionales y las artísticas, y considera **comercio al por mayor** el realizado con los establecimientos y almacenes dedicadas a la reventa, con toda clase de empresas industriales para su incorporación en los procesos productivos, y con las Fuerzas Armadas y la Marina Mercante.
- Por el contrario, se considera **comercio al por menor**, a efectos de la aplicación de la instrucción, al efectuado para el uso o consumo directo.



Clasificación de modalidades de venta según CNAE 93

Sección G	COMERCIO; REPARACION DE VEHÍCULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES; Y ARTÍCULOS PERSONALES Y DE USO DOMÉSTICO
DIVISION	
50	VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE VEHÍCULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES; VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLE PARA VEHÍCULOS A MOTOR
51	COMERCIO AL POR MAYOR E INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO, EXCEPTO DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS.
52	COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL COMERCIO DE VEHÍCULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES; REPARACION DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS



Datos estadísticos

Encuesta Anual de Comercio 2004					
Resultados por Comunidades Autónomas					
			Venta, mantenim. y reparac. de vehíc. de motor y motocic.; venta al por menor de combust.(CN AE 50)	Comercio al por mayor e intermediario del comercio; excepto vehículos de motor y motocicl.(CN AE 51)	Comercio al por menor (exc. vehíc. de motor, motocic.); reparac. de efectos pers. y enseres(CN AE 52)
		Total			
Número de locales					
TOTAL ESPAÑA	964.577	89.498	235.366	639.714	
Comunidad Valenciana	106.435	9.352	28.228	68.855	
Fuente: Instituto Nacional de Estadística					



Fundamentos de la aplicación

- Nuestro interés se centra en el comercio minorista y especialmente en conocer las pautas de su distribución territorial.
- La imbricación entre comercio y territorio se da exclusivamente en el comercio minorista, por su condición de frontera con el consumo.
- El comercio debe atender las necesidades de la población allá donde está se encuentre.
- Por lo tanto debe existir correlación entre la distribución territorial de la población y la del comercio.
- Esta era una verdad absoluta hasta la aparición de las grandes superficies comerciales.

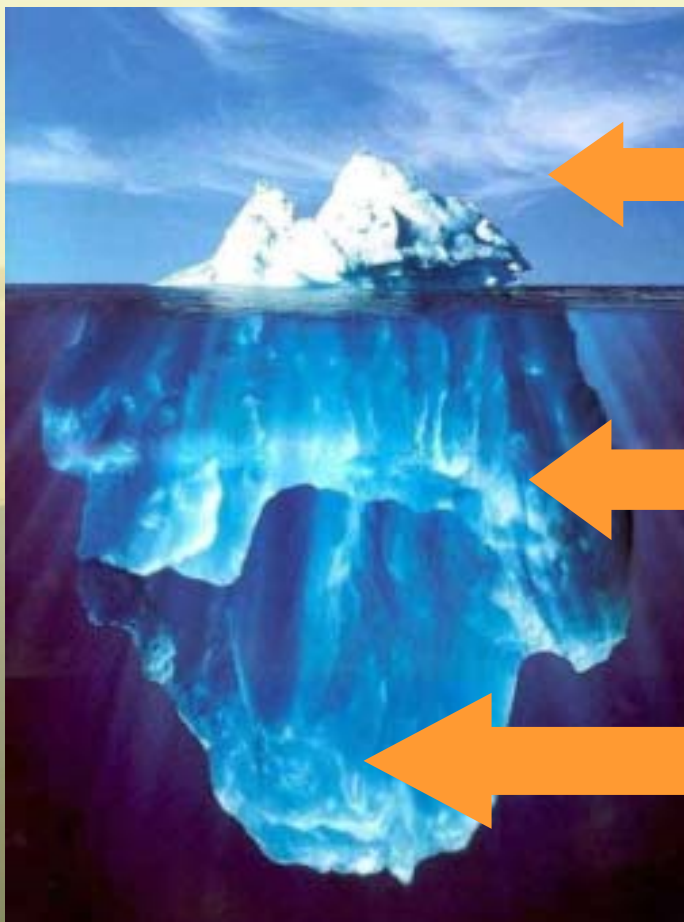


La relación COMERCIO/CIUDAD

- **La relación comercio-ciudad a lo largo del tiempo**
- “Las ciudades son hijas del comercio”
- Siglos y siglos de convivencia pacífica
- En la segunda mitad del siglo XX, se rompe la convivencia:
 - Cambios en los formatos comerciales
 - Cambios en los hábitos de vida y consumo
 - Tensión entre comercio urbano/comercio periférico
- Existen diferencias según el tipo de comercio minorista
 - Comercio cotidiano
 - Comercio ocasional



Los tipos de comercio urbano



COMERCIO DE
ATRACCIÓN

COMERCIO LOCAL

COMERCIO DE
BARRIO



Tipologías comerciales

- **COMERCIO EN BIENES COTIDIANOS**
- **Especialista**
 - Tienda especializada en alimentación
- **Polivalentes**
 - Hipermercado grande (superficie de venta mayor de 6.000 m2).
 - Hipermercado pequeño (superficie de venta hasta 5.999 m2).
 - Maxisupermercado (superficie de venta mayor de 2.500 m2).
 - Supermercado grande (superficie de venta entre 1.000 y 2.499 m2).
 - Supermercado (superficie de venta entre 400 y 999 m2).
 - Descuento.
 - No Descuento.
 - Superservicio (superficie de venta entre 120 y 399 m2).
 - Descuento.
 - No Descuento.
 - Autoservicio (superficie de venta entre 40 y 119 m2).
 - Descuento.
 - No Descuento.
 - Ultramarinos.
 - Tienda de conveniencia.
 - Economatos - Cooperativas de consumo.



Impacto territorial

- La capacidad de atracción de un establecimiento comercial depende fundamentalmente de:
 - Su tamaño
 - La oferta comercial
 - Las sinergias con otras actividades u otros establecimientos
- Nuevo modelo de competencia en el sector comercial basado en polaridades
- Nuevo modelo de ciudad
 - Crecimiento centrífugo de las ciudades
 - Protagonismo del automóvil
 - Abandono del modelo de ciudad continua
 - Nueva configuración de ciudad discontinua
 - Cambio del papel de la calle
 - Cambio en la morfología edificatoria
 - Concentración de los usos comerciales



Indicadores de equipamiento comercial

Indicadores de dotación comercial

Número de establecimientos comerciales
por actividades

Índice de dotación: establecimientos por
cada 1.000 habitantes.

Indicadores de superficie comercial

Superficie de venta por actividades

Índice de superficie: superficie de venta por
cada 1.000 habitantes.



Valores

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	INDICE DE DOTACIÓN	INDICE DE SUPERFICIE
Navarra	24,7	2.881,7
Baleares	22,5	2.685,5
Comunidad Valenciana	21,5	2.438,8
Rioja, La	24,6	2.419,8
Cataluña	22,3	2.418,9
Castilla-la Mancha	21,7	2.322,2
Canarias	22,2	2.296,1
Aragón	22,5	2.259,8
Cantabria	22,7	2.158,0
Murcia	19,1	2.157,0
Castilla y León	22,0	2.156,1
TOTAL ESPAÑA	20,6	2.151,2
Extremadura	24,7	2.128,3
Galicia	21,1	1.983,7
Madrid	15,6	1.975,5
Andalucía	19,7	1.930,1
Asturias	21,7	1.833,3
Melilla	27,2	1.755,2
País Vasco	19,8	1.595,7
Ceuta	22,6	1.507,6

Fuente: Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, 2003. Servicio de Estudios. Anuario Económico de España. Barcelona, 2003.



Valores: Comunitat Valenciana 2003

AREA COMERCIAL	DOTACIÓ	INDICE SUPERFICIE
Vinaròs-Benicarló	24,76	2.107,4
Castelló	18,68	1.544,7
La Vall D'Uixó	14,28	1.287,4
Segorbe	19,93	1.194,4
Sagunto	14,71	1.162,3
Valencia	15,76	1.307,9
Requena-Rincón de Ademúz	18,30	1.099,1
Sueca	20,15	1.449,1
Alzira	16,33	1.320,4
Xàtiva	15,33	1.191,1
Gandía	16,65	1.479,8
Ontinyent	17,41	1.492,5
Alcoi	20,20	1.392,5
Dènia	17,38	1.747,3
Benidorm	20,17	1.781,9
Villena	19,02	1.429,1
Elda-Petrer	14,72	1.315,1
Novelda	13,70	843,2
Elche-Crevillente	14,10	1.271,9
Alicante	14,44	1.356,9
Orihuela-Torrevieja	12,67	1.335,8
TOTAL	16,16	1.377,2



Comercio en la Comunitat Valenciana por sectores

	Nº establecimientos			
	C.Valenciana	Alicante	Castellón	Valencia
Total	81.040	28.916	11.520	40.604
Comercio especializado	76.785	27.370	10.937	38.478
Alimentación, bebidas y tabaco	26.762	9.306	3.442	14.014
Textil, confección, calzado y piel	13.193	5.095	1.991	6.107
Droguería, perfumería, farmacia y parafarmacia	3.838	1.271	430	2.137
Equipamiento del hogar y la construcción	13.524	5.016	2.017	6.491
Vehículos, maquinaria y accesorios	2.839	934	501	1.404
Combustibles, carburantes y lubricantes	350	113	110	127
Otro comercio especializado	16.279	5.635	2.446	8.198
Comercio no especializado	4.255	1.546	583	2.126
Con predominio de alimentación	3.195	1.323	382	1.490
Autoservicios	1.762	746	191	825
Superservicios	611	269	89	253
Supermercados	816	304	101	411
Maxisupermercados	6	4	1	1
Sin predominio de alimentación	1.060	223	201	636
Hipermercados	39	14	6	19
Grandes almacenes	36	10	1	25
Otro comercio no especializado	985	199	194	592



Comercio en la Comunitat Valenciana por sectores

Comercio especializado y no especializado

Superficie de venta (m2). Junio de 2006

Total	Superficie venta			
	C.Valenciana	Alicante	Castellón	Valencia
	7.240.181	2.454.343	953.596	3.832.242
Comercio especializado	5.551.456	1.887.348	740.647	2.923.461
Alimentación, bebidas y tabaco	847.941	291.143	117.166	439.632
Textil, confección, calzado y piel	850.168	329.249	110.384	410.535
Droguería, perfumería, farmacia y parafarmacia	217.423	68.945	23.432	125.046
Equipamiento del hogar y la construcción	1.660.048	648.119	240.459	771.470
Vehículos, maquinaria y accesorios	498.282	170.354	73.231	254.697
Combustibles, carburantes y lubricantes	65.513	11.982	14.514	39.017
Otro comercio especializado	1.412.081	367.556	161.461	883.064
Comercio no especializado	1.688.725	566.995	212.949	908.781
Con predominio de alimentación	1.076.670	416.007	136.032	524.631
Autoservicios	126.864	55.391	14.925	56.548
Superservicios	143.461	64.877	22.304	56.280
Supermercados	791.417	286.290	95.589	409.538
Maxisupermercados	14.928	9.449	3.214	2.265
Sin predominio de alimentación	612.055	150.988	76.917	384.150
Hipermercados	291.042	80.947	32.666	177.429
Grandes almacenes	198.989	45.680	28.522	124.787
Otro comercio no especializado	122.024	24.361	15.729	81.934



Metodología de trabajo

Las variables de análisis para un área comercial determinada serán por tanto:

- El equipamiento Comercial
- La población
- Se trataría de analizar las relaciones que existen entre las dos variables desde una perspectiva de equilibrio entre la oferta (capacidad de venta del comercio de la zona) con la demanda (gasto comercializable de los consumidores de la misma).
- La acotación del área geográfica de estudio puede proceder de diversos propósitos:
 - El conocimiento y diagnóstico de un área con entidad comercial independiente.
 - El estudio del impacto producido por la implantación de nuevos establecimientos comerciales significativos.
 - El análisis de la situación de competencia en un mercado relevante determinado.



Necesidades de información

- Del área de estudio será necesario conocer:
 - Aspectos cuantitativos:
 - Su equipamiento comercial.
 - Los rendimientos medios del equipamiento comercial
 - La población que acoge, censada y estacional, y las previsiones de evolución de la población a medio plazo.
 - Los hábitos de consumo de la población afectada
 - Aspectos cualitativos:
 - Las condiciones de la oferta comercial prestada por ese equipamiento comercial, al menos en cuanto a su calidad, variedad, nivel de servicios al consumidor, precios, y horarios comerciales.
 - La determinación de las tendencias de desarrollo y modernización del comercio al por menor.



Fuentes de información

- Aspectos cuantitativos:
 - Su equipamiento comercial:
 - Registro de Actividades Comerciales
 - Encuesta de Comercio Interior
 - Anuarios Estadísticos
 - Bases de datos de formatos significativos
 - Los rendimientos medios del equipamiento comercial
 - Anuarios Estadísticos
 - Información propia



Fuentes de información

- La población que acoge, censada y estacional, y las previsiones de evolución de la población a medio plazo:
 - Institutos de Estadística (INE, IVE)
 - Padrones Municipales
 - Censo de Viviendas
 - Planeamiento municipal
 - Informaciones de consumos y producción de residuos
- Los hábitos de consumo de la población afectada
 - Encuesta de Presupuestos Familiares
 - Planes de Actuación Comercial
 - Estudios “ad hoc”.

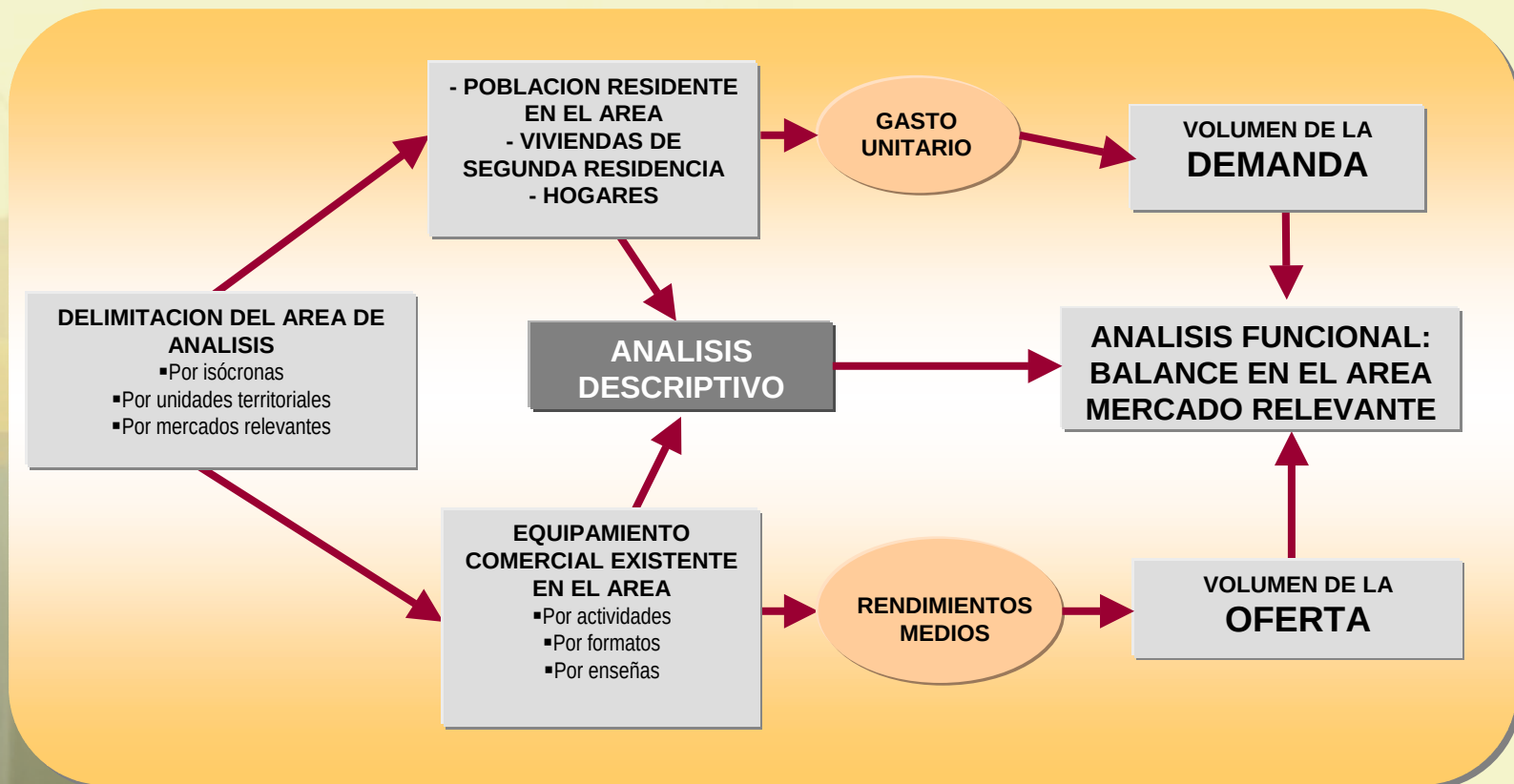


Fuentes de información

- Cartográficas
 - Cartografía continua de la Comunidad Valenciana
 - Cartografía de seccionado censal del Instituto Nacional de Estadística
 - Cartografía WMS catastral
 - Fotos aéreas de la Comunidad Valenciana
 - Cartografía generada a partir de datos alfanuméricos



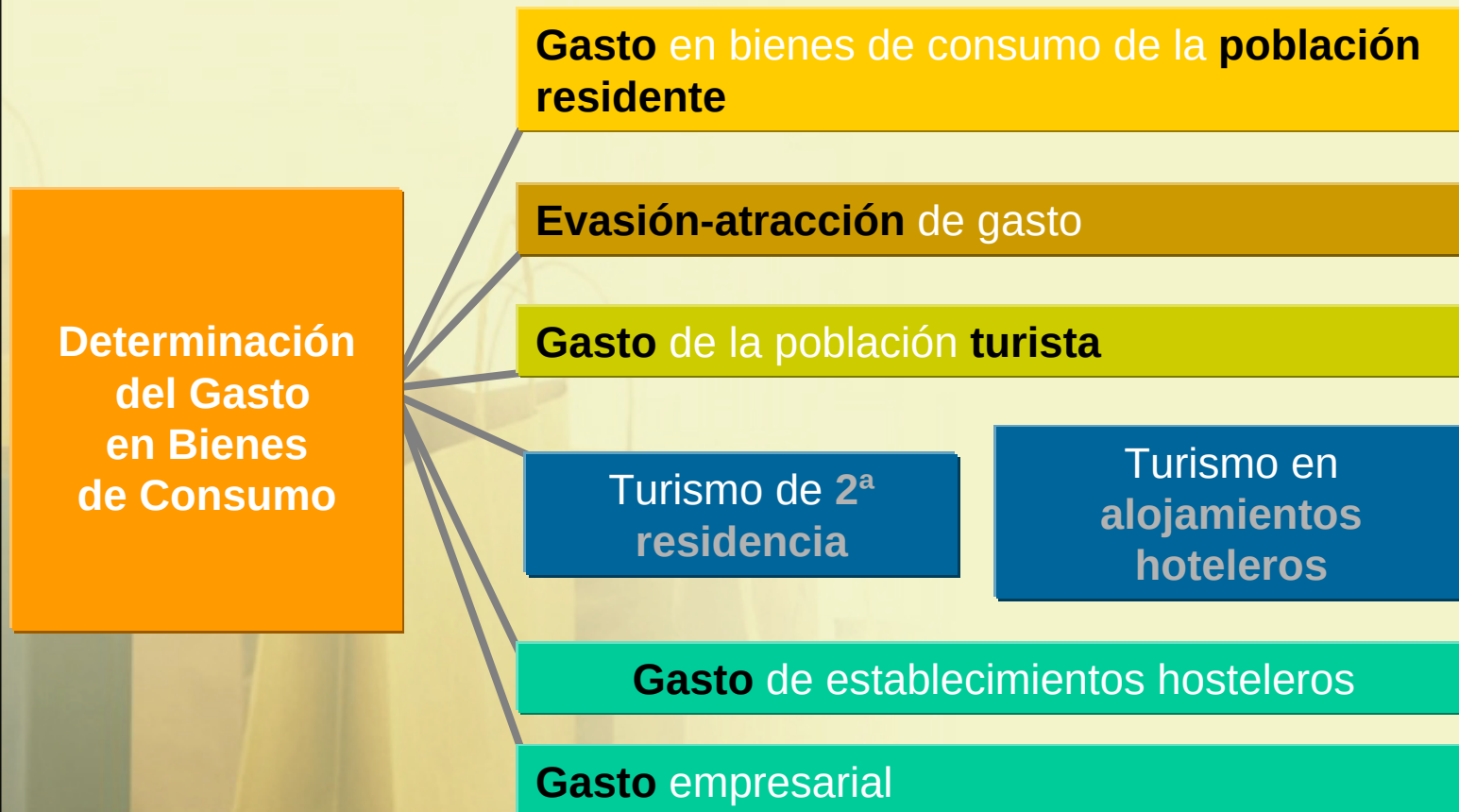
Metodología básica de trabajo



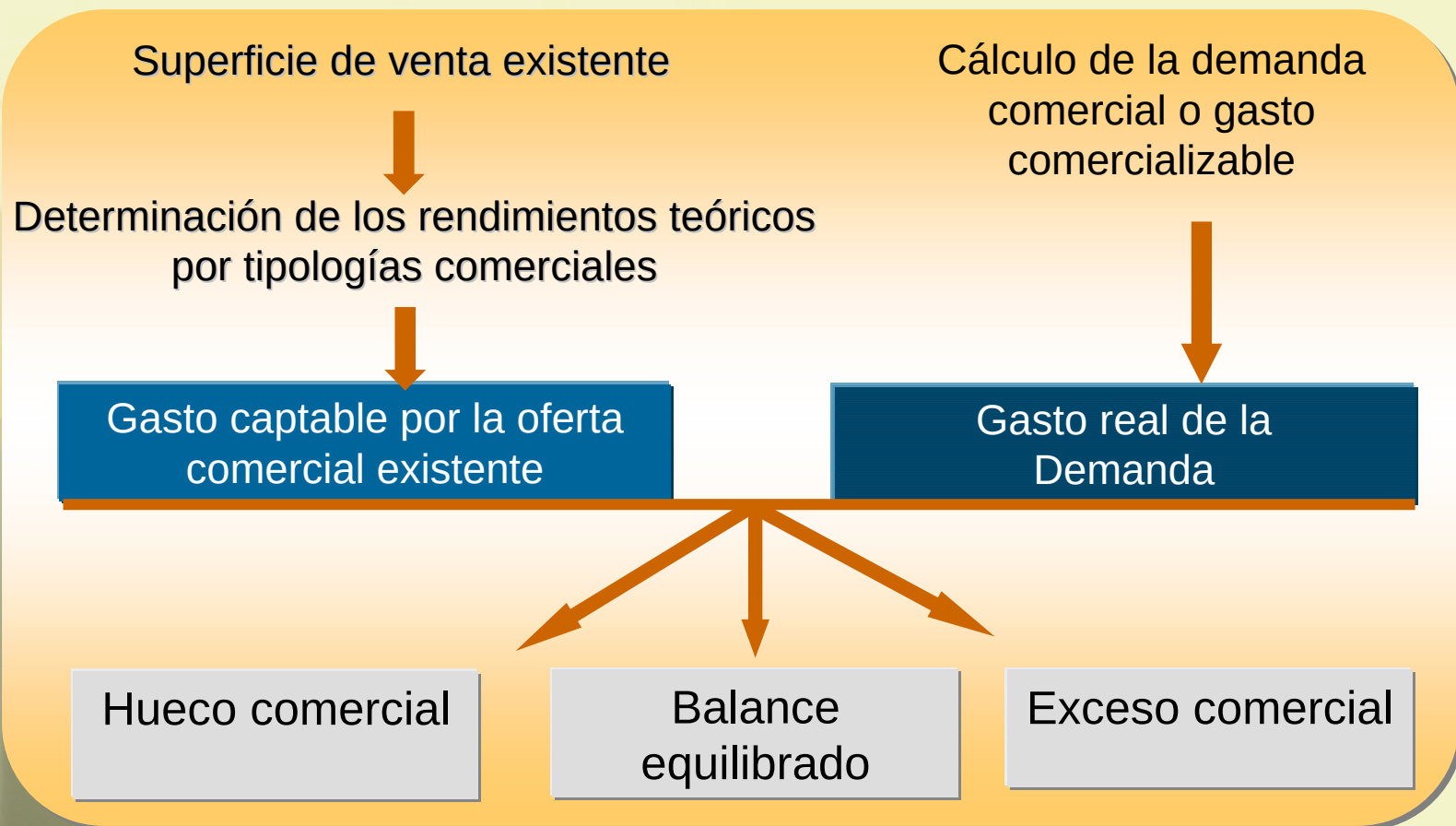
Caso de grandes equipamientos comerciales



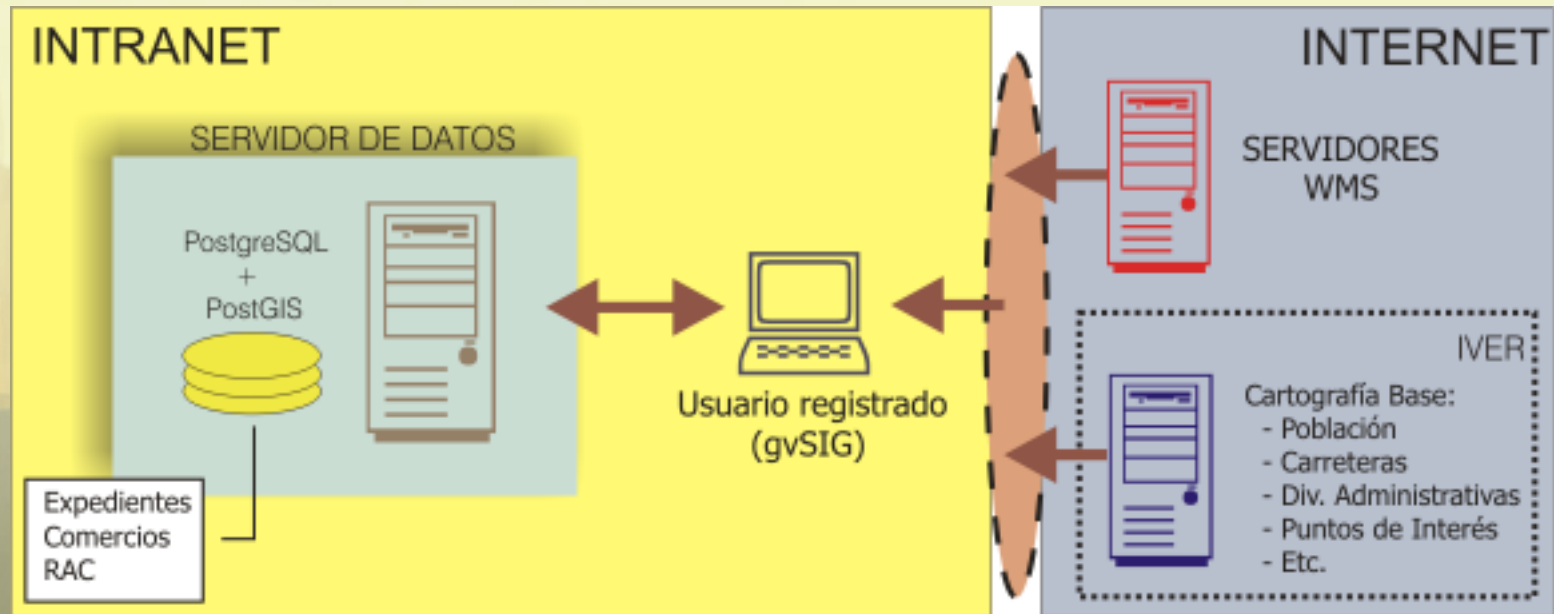
Corrección de los datos de la demanda



Determinación del balance comercial



Arquitectura del Sistema

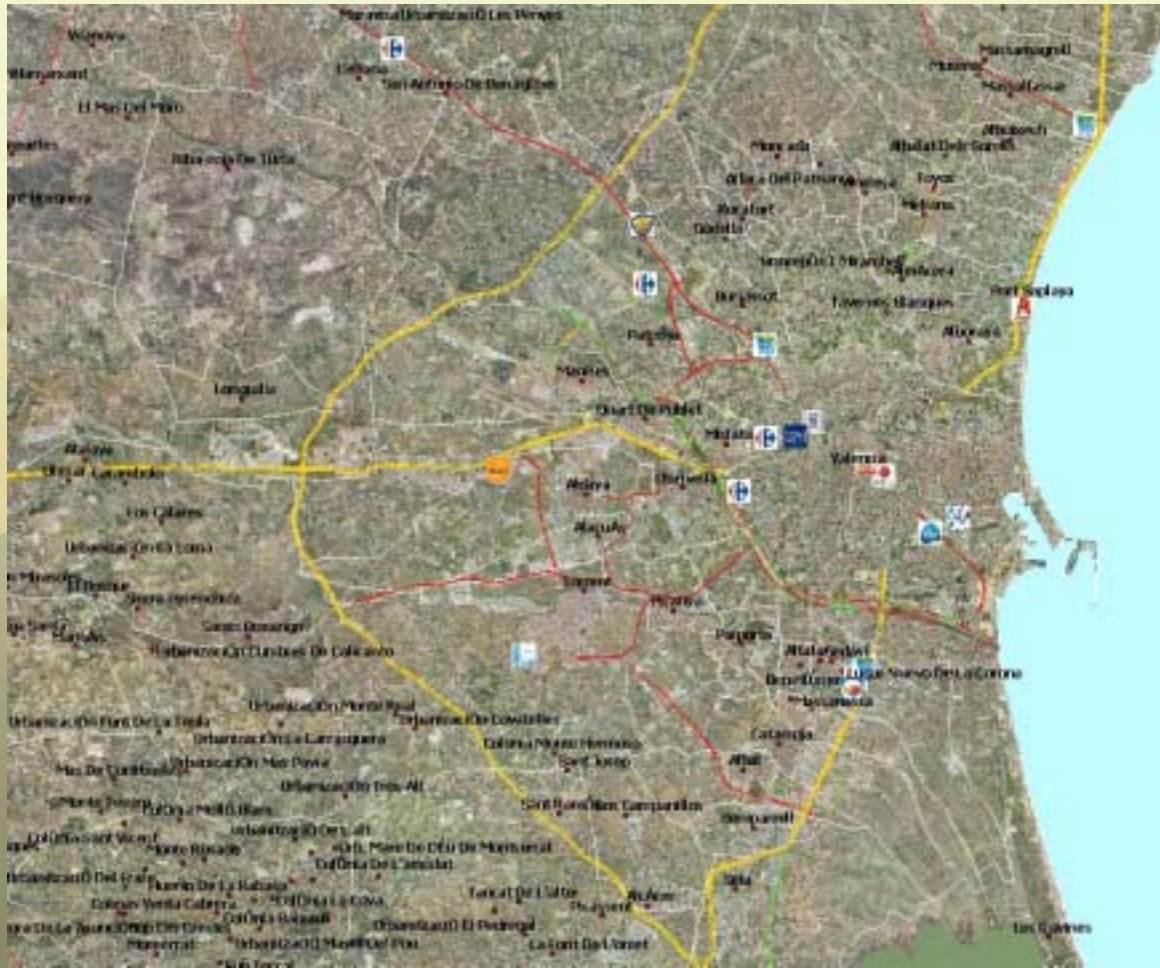


Outputs del sistema

- **Representaciones gráficas (Mapas o Planos)**
- **Fichas de información:**
 - **Datos del Area de estudio**
 - Municipios
 - Establecimientos
 - **Batería de datos de la demanda**
 - Población equivalente anual
 - Gastos unitarios
 - Volumen de Gasto comercializable
 - **Batería de datos de la oferta**
 - Estructura comercial
 - Rendimientos medios
 - Capacidad de la oferta
 - **Batería de datos del balance**
 - Indices de saturación comercial y de libre servicio
 - Cuotas de mercado por formatos o enseñas
- **Listados:**
 - Formatos comerciales
 - Enseñas
 - Etc



Planos resultado Localización

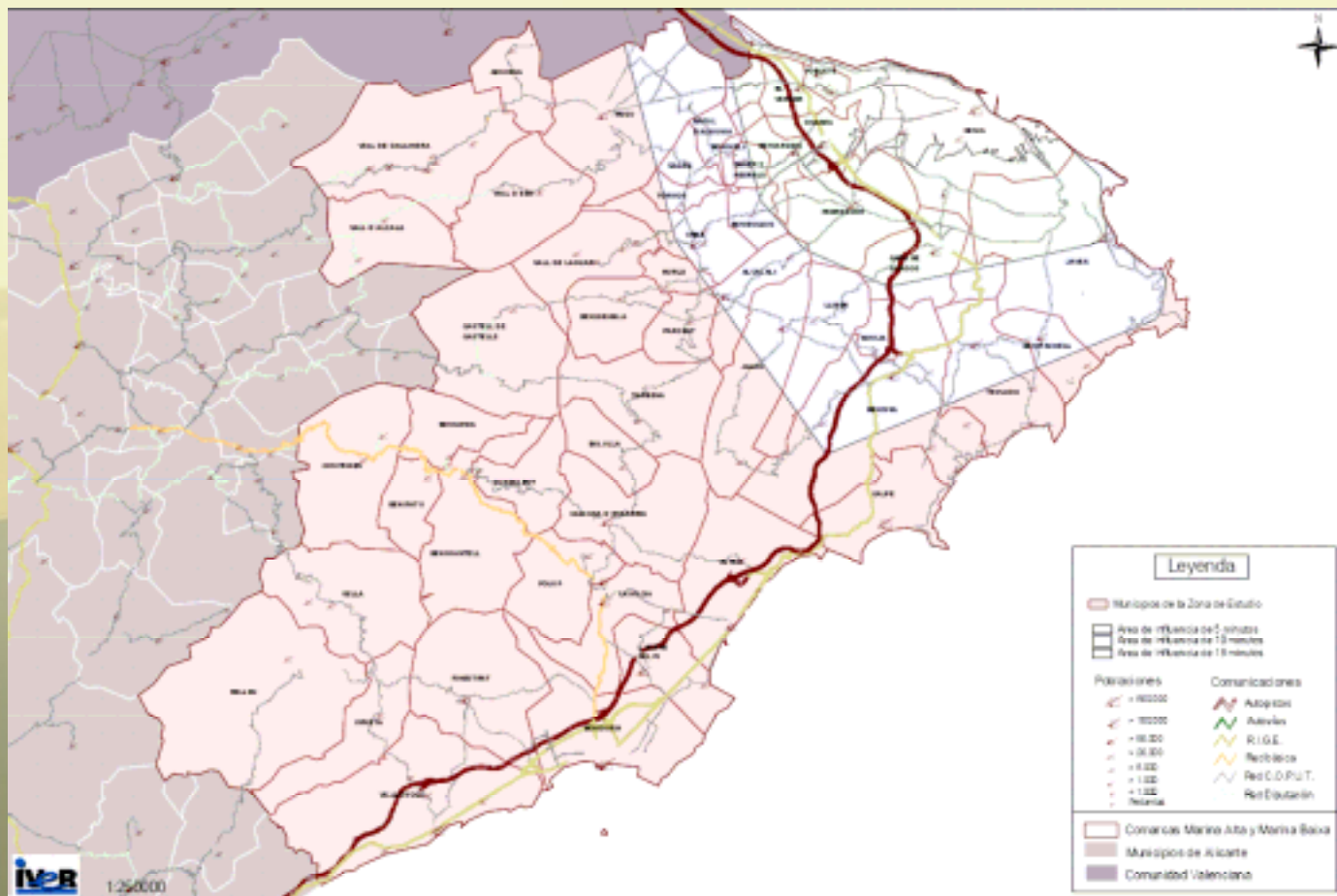


-

Planos resultado

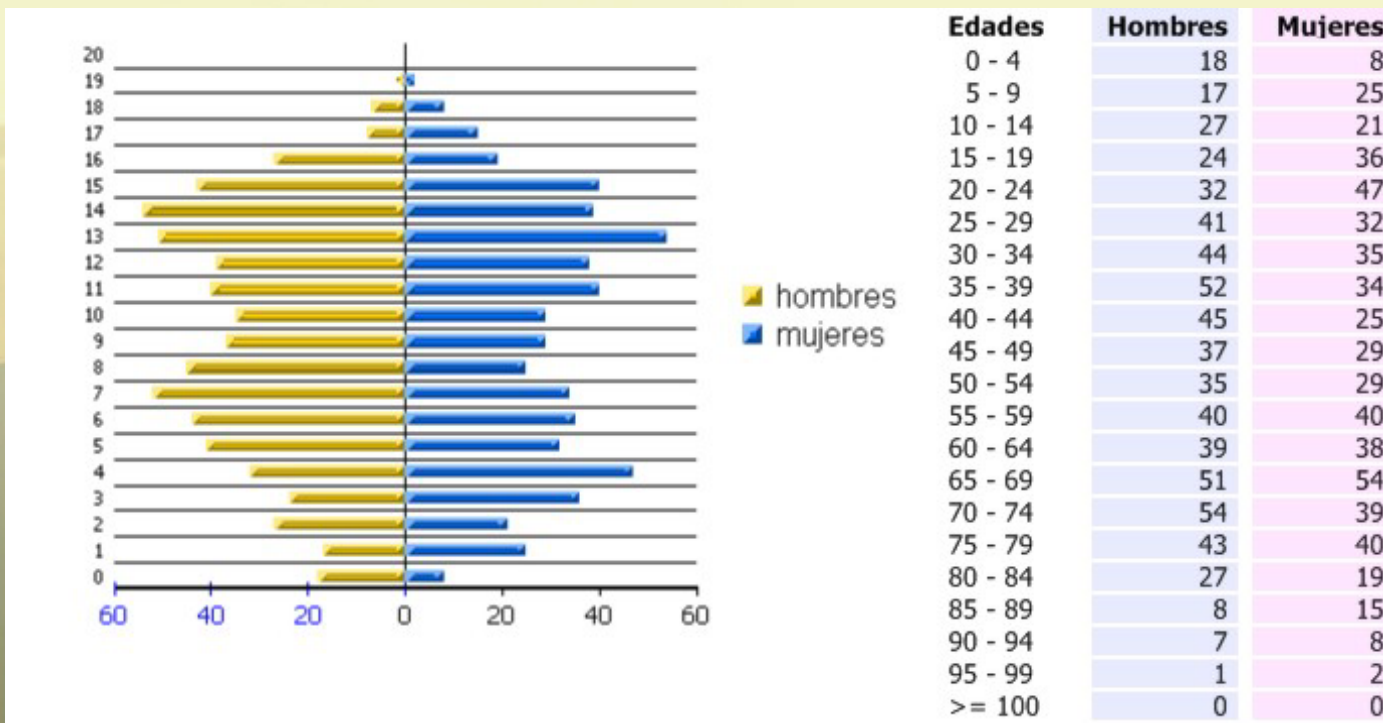


Àrea Influència Dénia

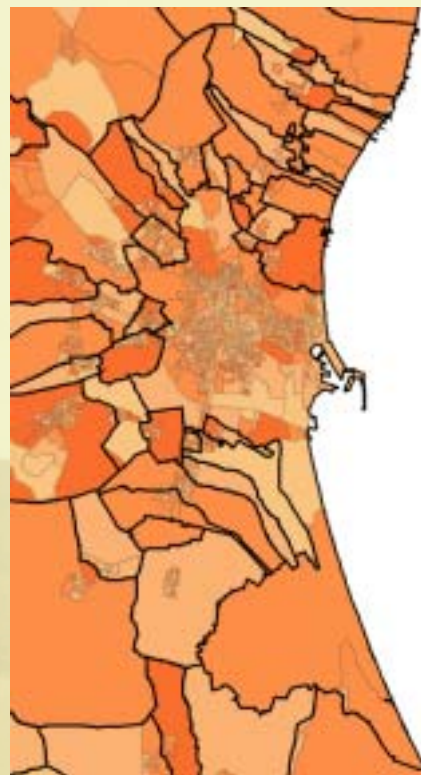
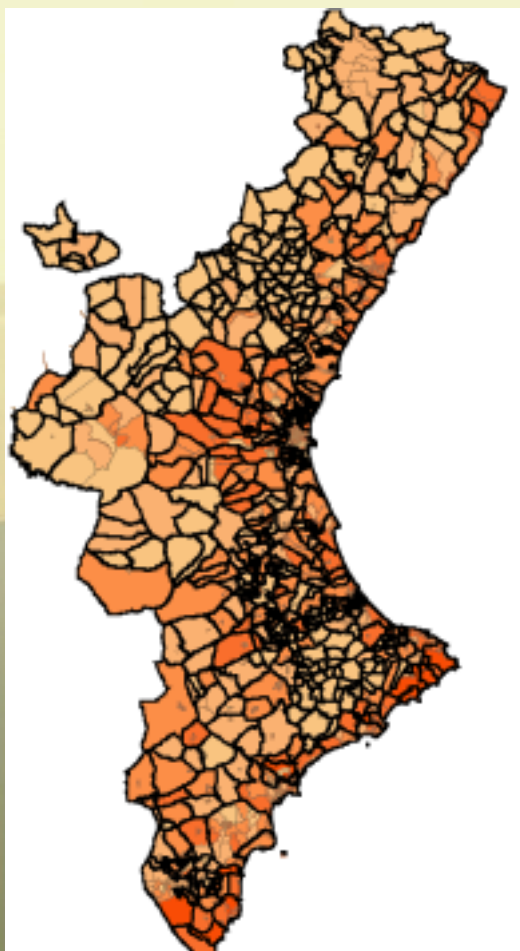


Informes

Datos de población del ámbito seleccionado:
municipio, sección censal, etc.



Secciones censales por población



Mapa de la densidad comercial en el área metropolitana de Alicante.

Legenda

Densidad Comercial por 1000 hab.

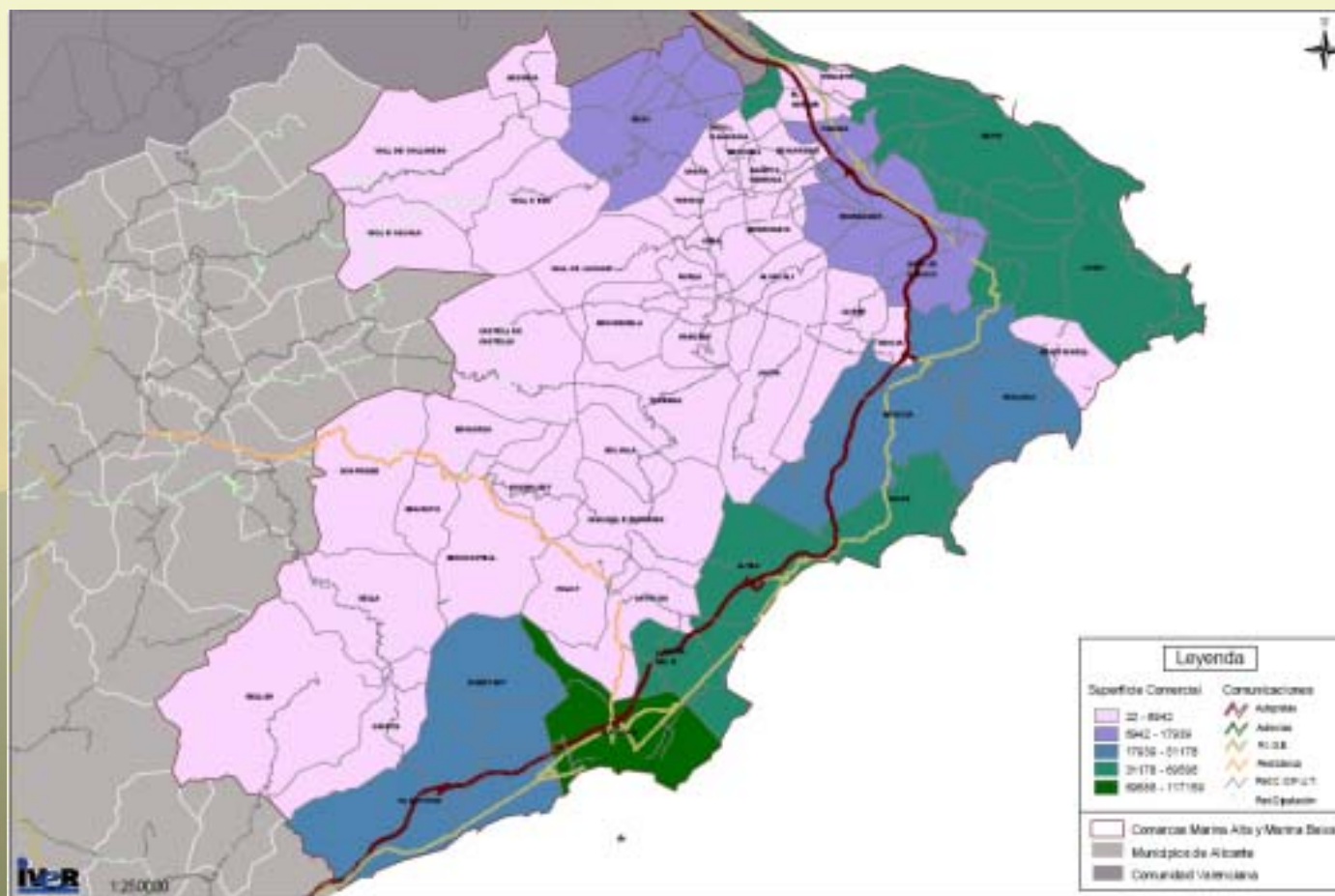
6 - 10	Comunicaciones
11 - 16	Autopistas
17 - 25	Avenidas
26 - 47	R.D.E.
47 +	Red de agua
	Red C.O. P.T.
	Red Distribución

Comarcas Marina Alta y Marina Baixa
Municipios de Alicante
Comunidad Valenciana

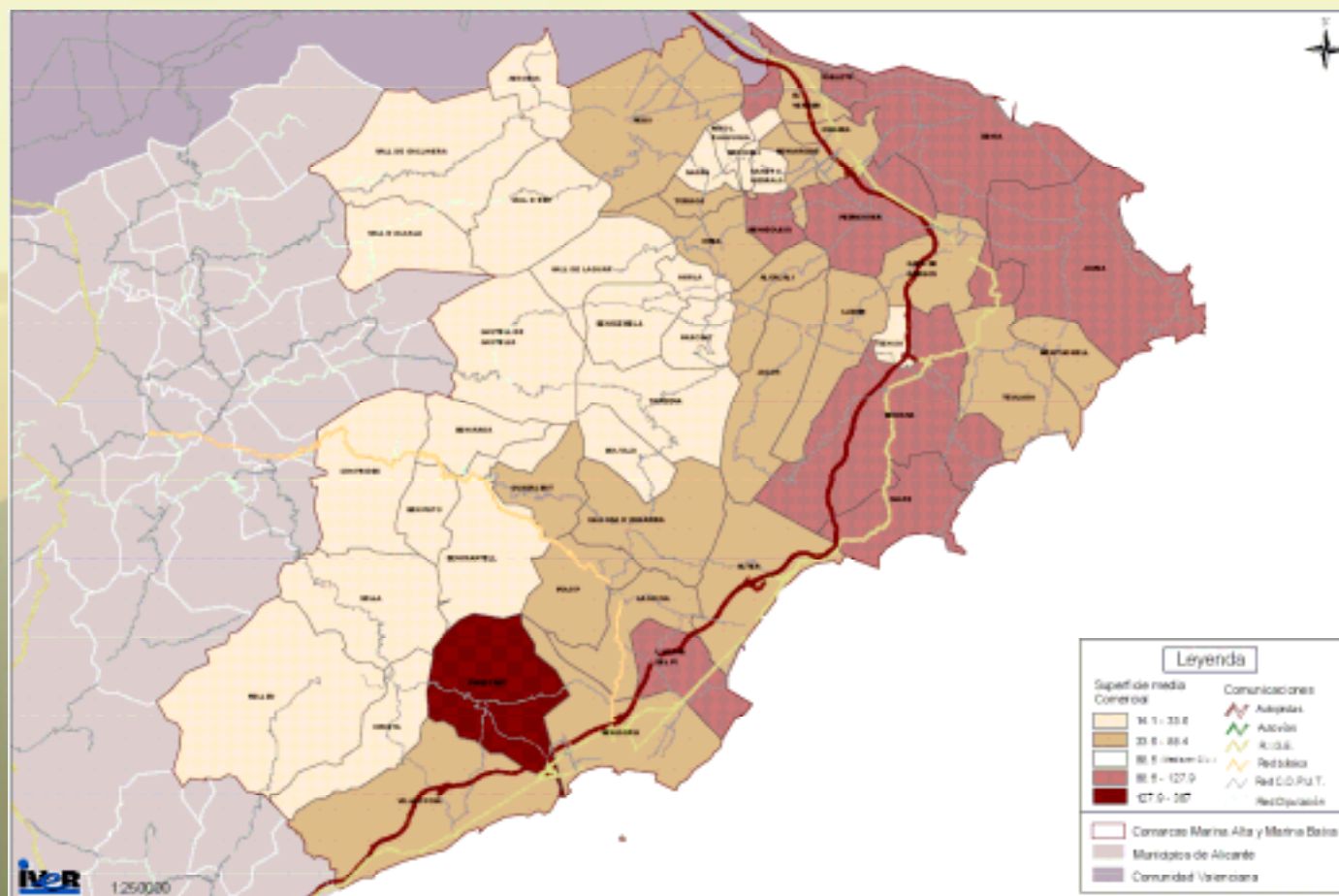
1:250,000



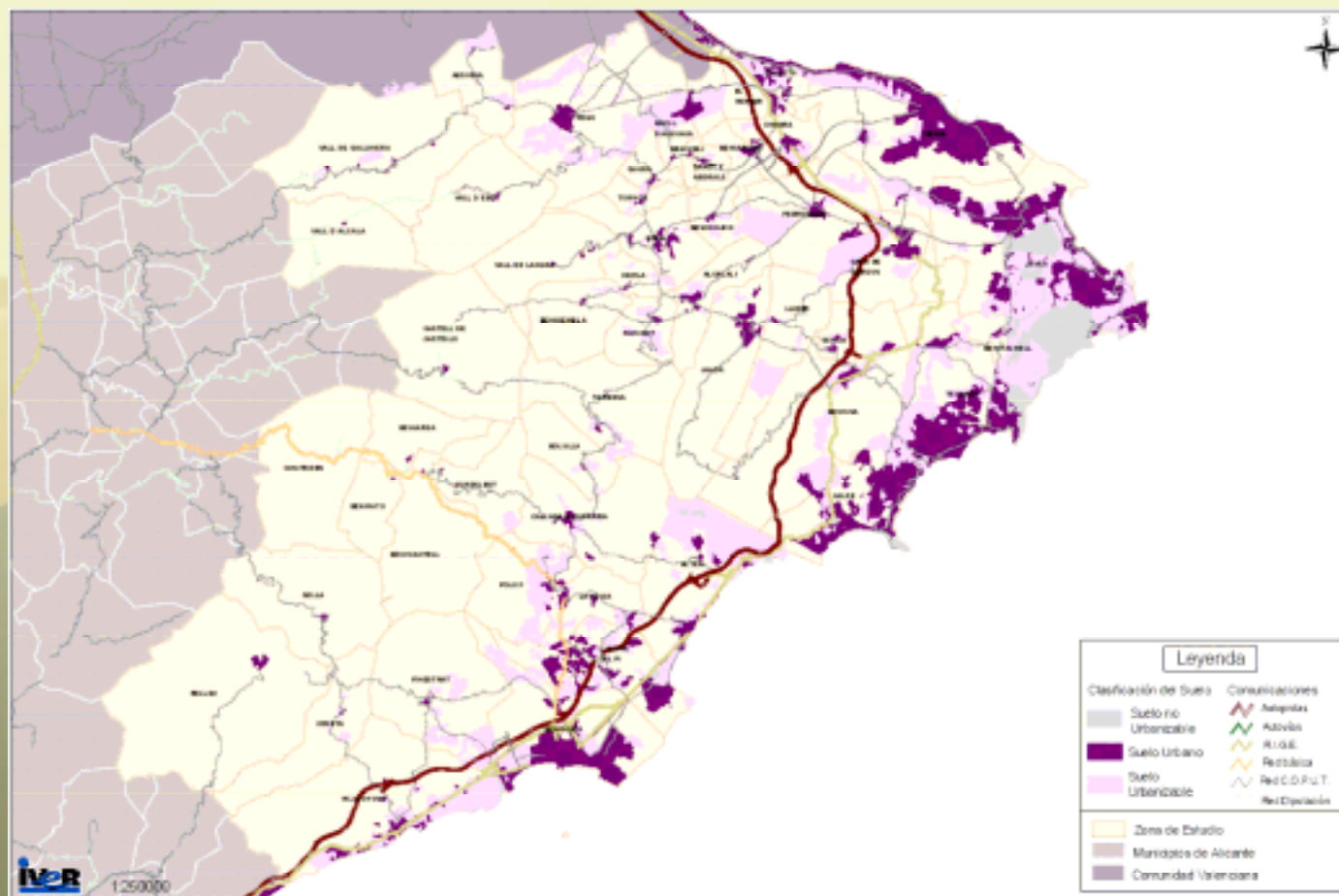
Superficies comerciales



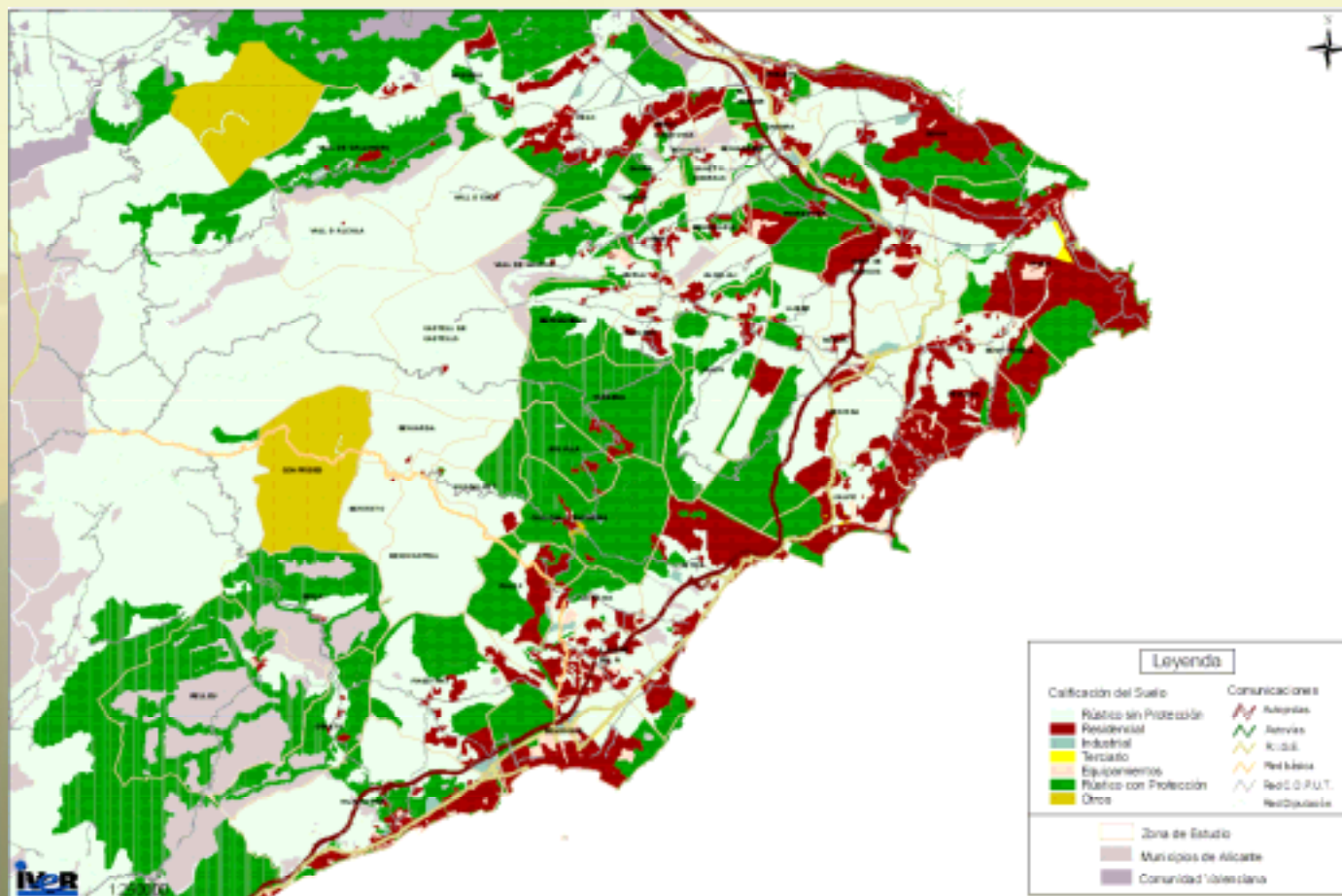
Superficies medias comerciales



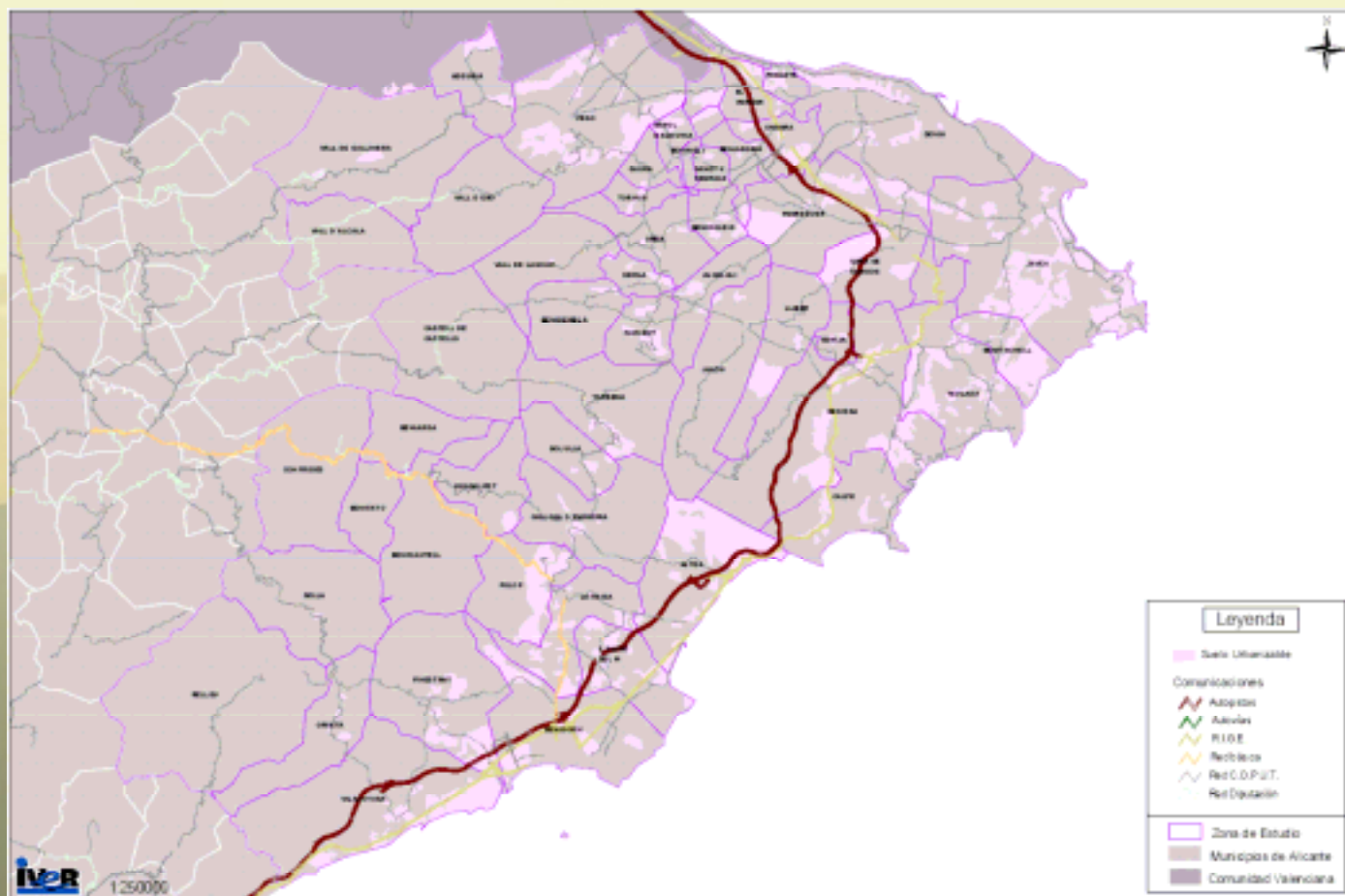
Clasificación del suelo



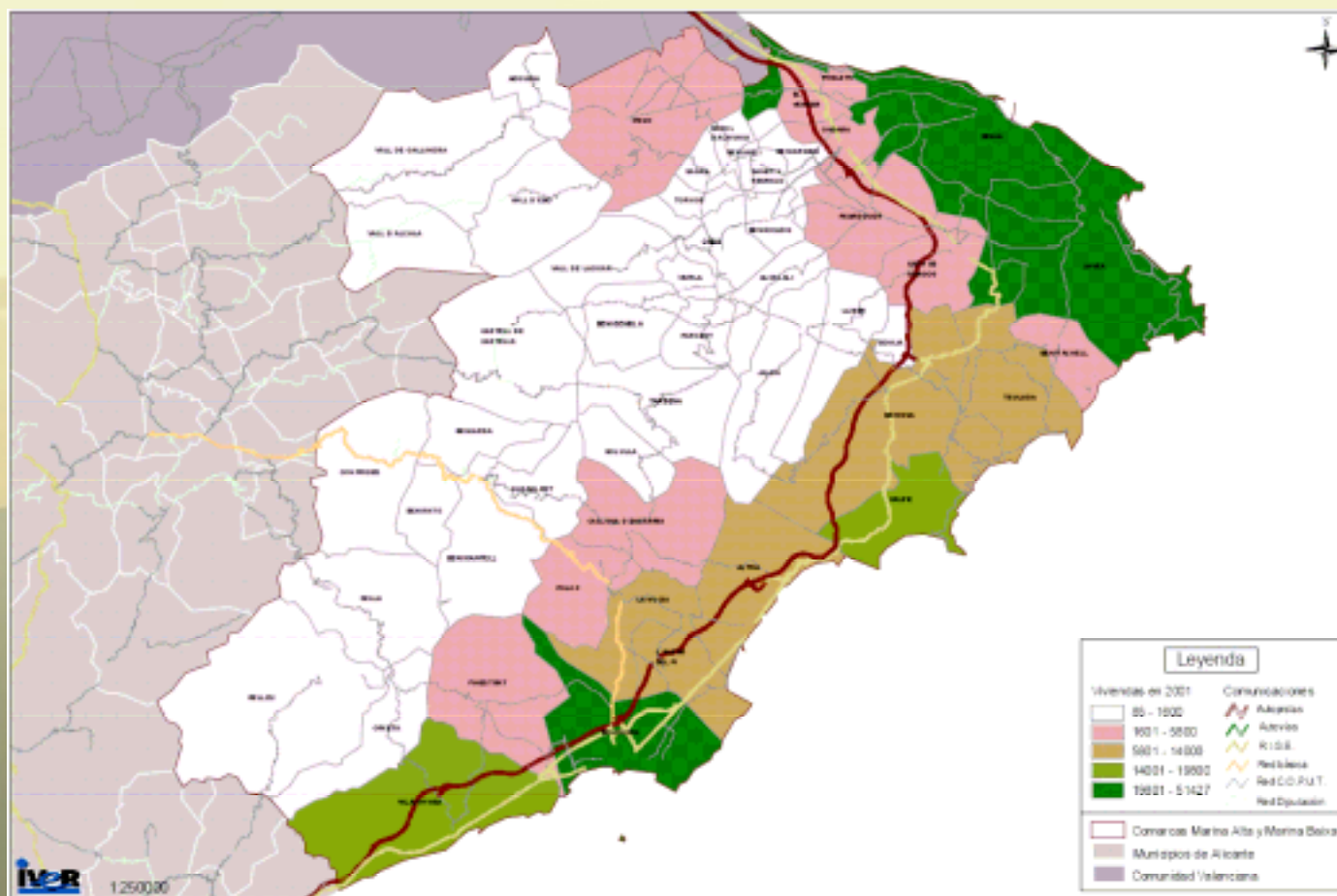
Calificación del suelo



Suelo urbanizable



Viviendas



Listado de Centros Comerciales

LISTADO DE CENTROS COMERCIALES

SALERA

ME - Mediano

Gerencia: Alfonso Colino de Lope

Datos
del
establecimiento

Superficie bruta alquilable: 20.000 m²
Dirección: Ctra. Nacional, 340 km. 64 S. Polígono
CP: 12006
Municipio: Castellón
e-mail: director@ccsalera.com

SALERA

Plazas aparcamiento: 1.600
Teléfono: 964341045 Fax: 964241025
Provincia: Castellón
web:

ALZAMORA

PE - Pequeño

Gerencia: Miguel Angel González

Datos
del
establecimiento

Superficie bruta alquilable: 16.393 m²
Dirección: Alzamora, 44
CP: 03802
Municipio: Alcoy
e-mail: diralzamora@ccalzamora.e.telefonica.net

ALZAMORA

Plazas aparcamiento: 630
Teléfono: 966526480 Fax: 965525950
Provincia: Alicante
web:

BASSA EL MORO

PE - Pequeño

Gerencia: Olga Hernández Hernández

Datos
del
establecimiento

Superficie bruta alquilable: 19.300 m²
Dirección: Avda. de Guiney, 10. Autovía
CP: 03610
Municipio: Petrer
e-mail: ohernandez@knightfrank.es

BASSA EL MORO

Plazas aparcamiento: 1.200
Teléfono: 966952755 Fax: 966951377
Provincia: Alicante
web:

BULEVAR PLAZA

PE - Pequeño

Gerencia: Joaquín Zapata

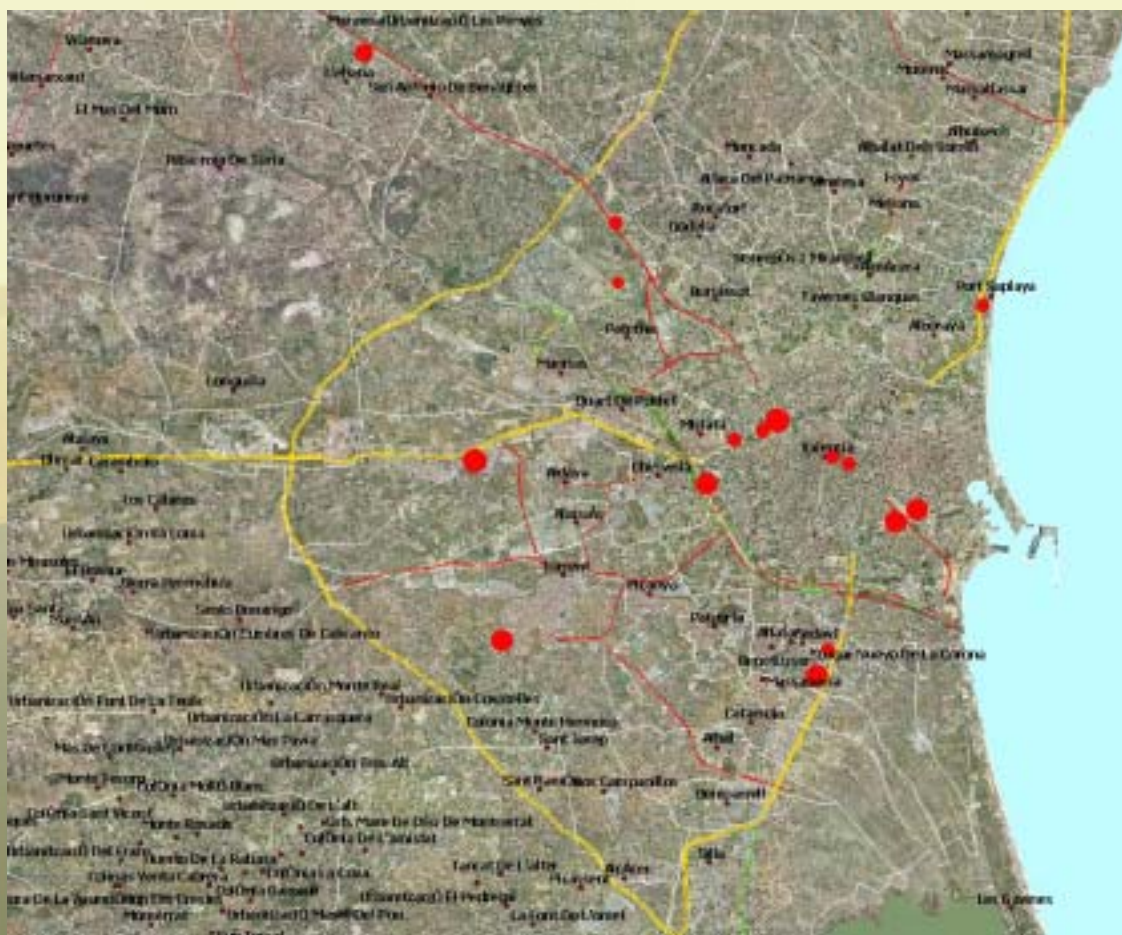
Datos
del
establecimiento

Superficie bruta alquilable: 19.300 m²

BULEVAR PLAZA



Planos resultado

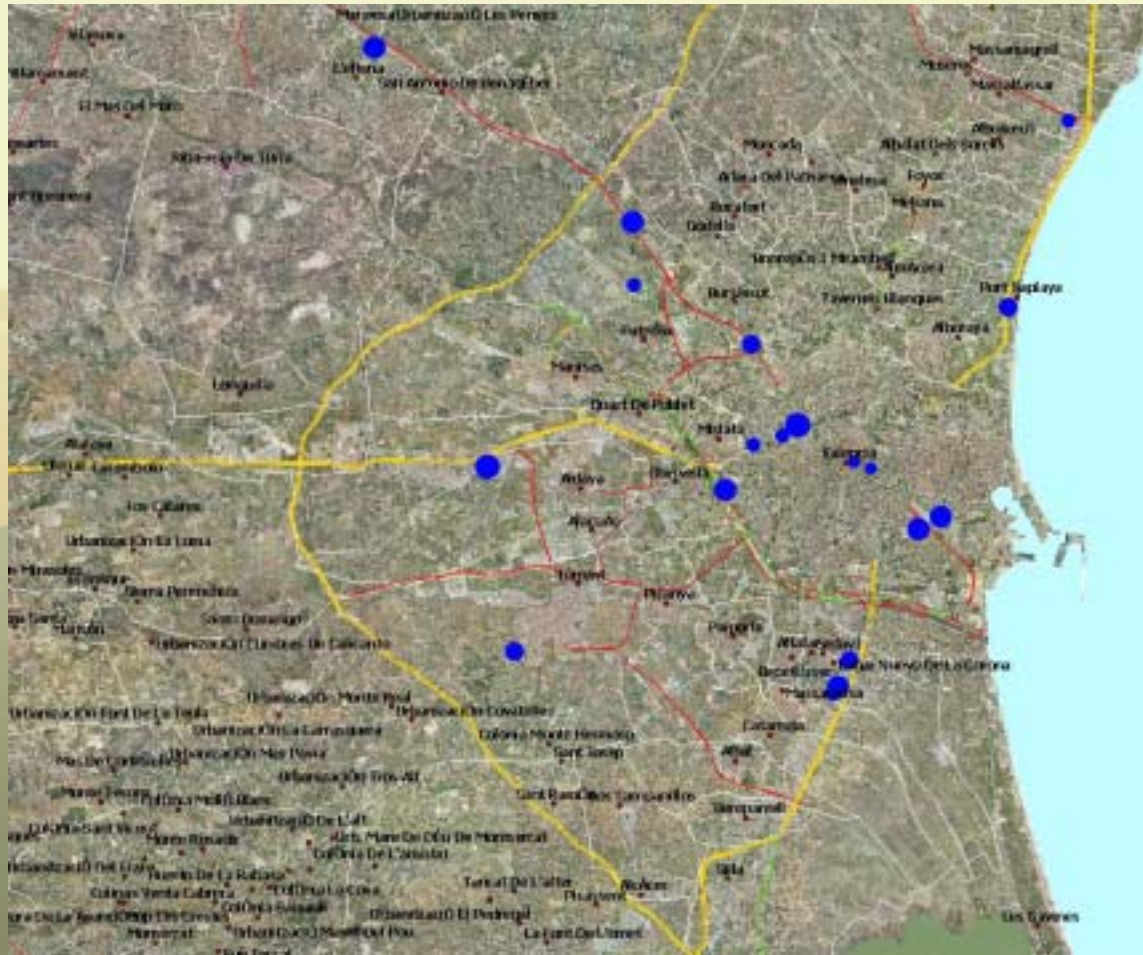


Centros comerciales por número de establecimientos

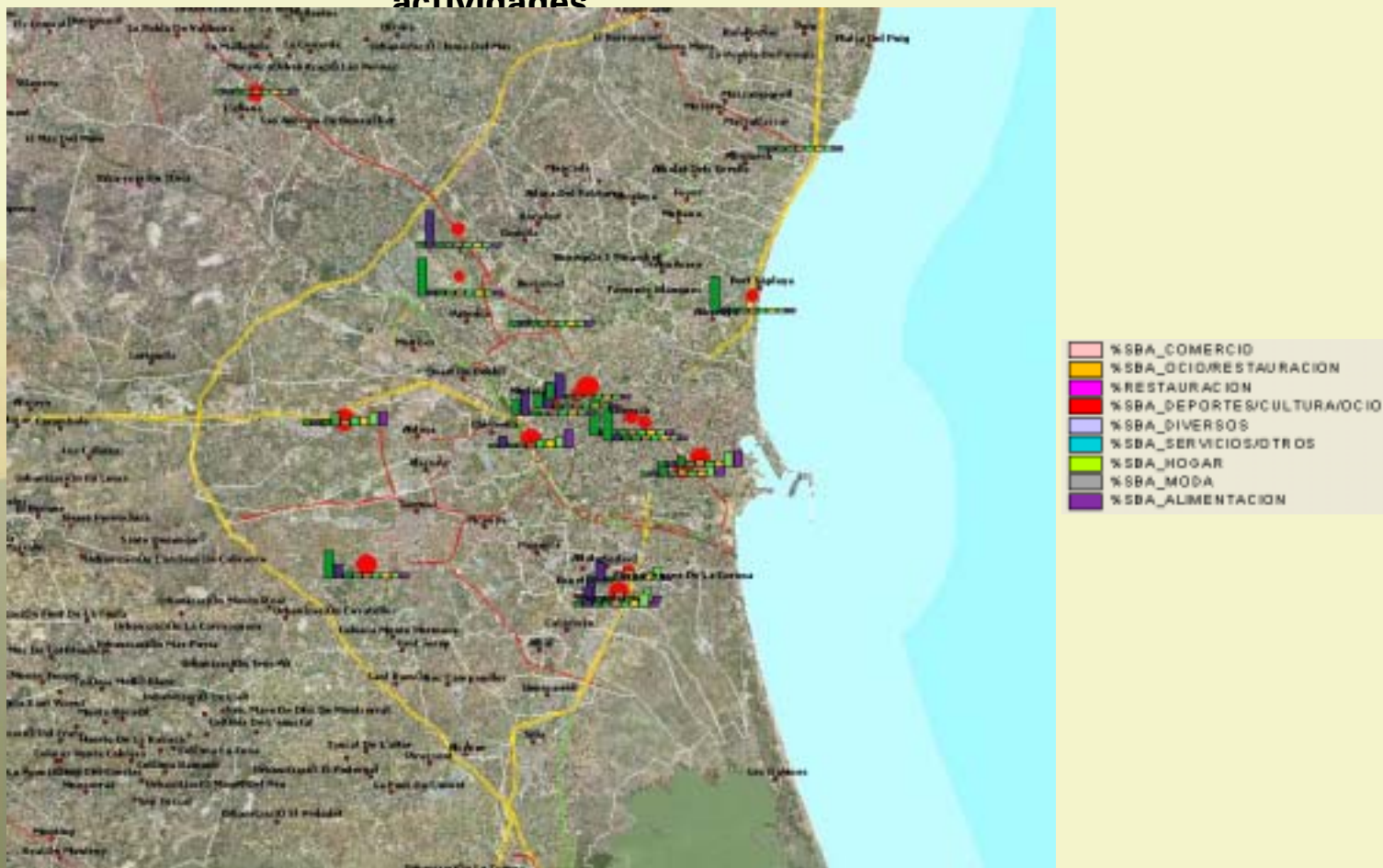
- 10 - 25 est.
- 26 - 50 est.
- 51 - 82 est.
- 83 - 160 est.
- 161 - 250 est.



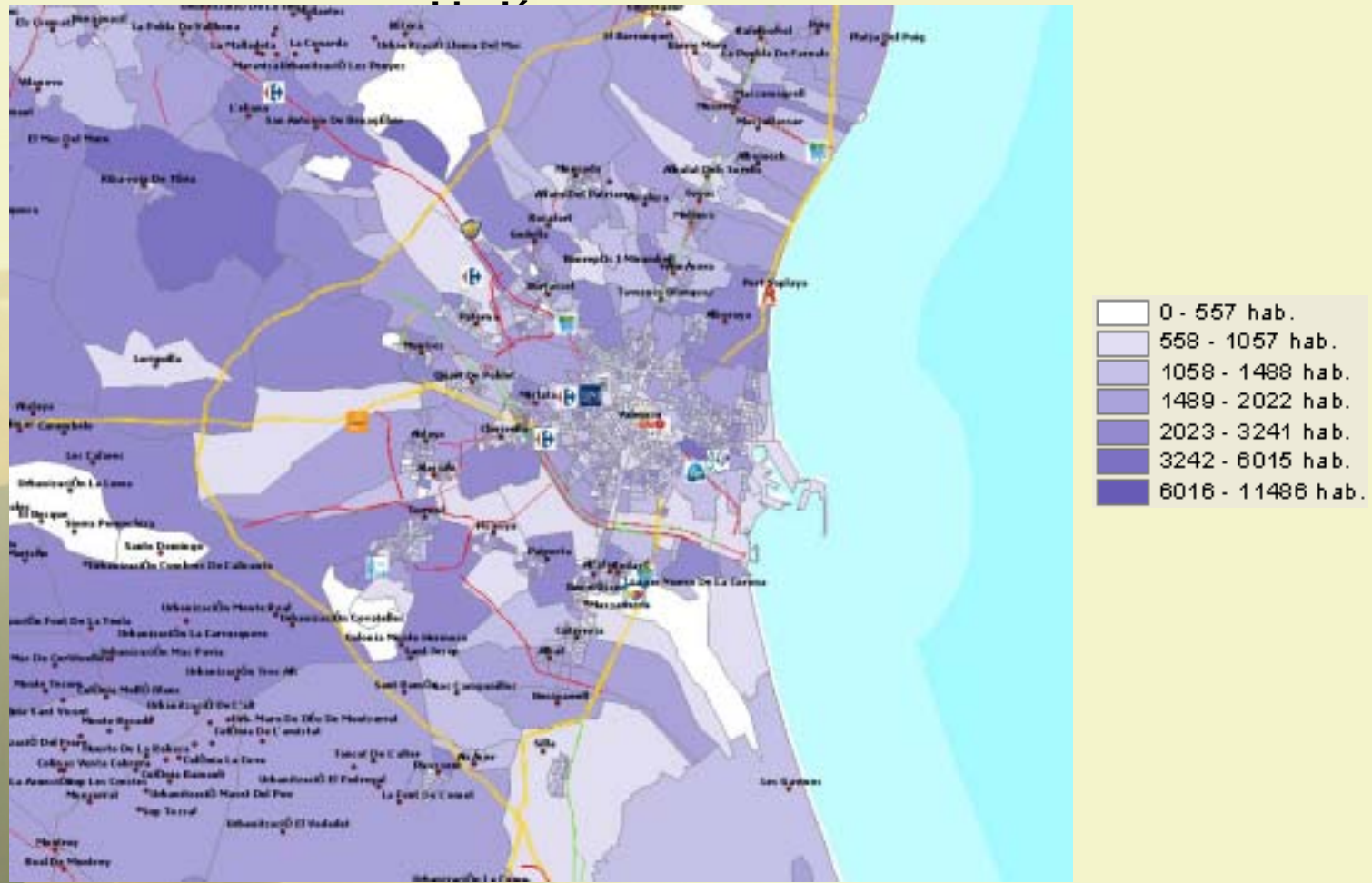
Planos resultado Centros comerciales por SBA



Planos resultado Centros comerciales por % dedicación a actividades



Planos resultado Centros comerciales y secciones censales por



Planos resultado Modelo de atracción comercial y Centros comerciales

