

ESTUDIO ECONÓMICO DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE SEVILLA



MEMORIA FINAL

ÍNDICE

BLOQUE I: SITUACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR (ANÁLISIS CUANTITATIVO)

0. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS	5
0.1. Antecedentes	5
0.2. Objetivos	5
1. MARCO DE ACTUACIÓN.....	6
1.1. Introducción	6
2. DATOS GENERALES DEL SECTOR COMERCIO.....	8
2.1. Población.....	8
2.2. Principales Actividades Económicas.....	9
2.3. Mercado de Trabajo en el Sector Comercio.....	15
2.4. Empresas con Actividad Económica	18
2.5. Otros Datos de Interés:	28
2.6. Sevilla y su Área Metropolitana	30
2.7. Aproximación a la Balanza Comercial del Centro Regional de Sevilla.....	41
2.8. Principales Áreas de Comercio Denso de la Ciudad de Sevilla	51
2.9. Estructura Empresarial del Comercio en Sevilla según las Encuestas Realizadas.....	59

BLOQUE II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE SEVILLA (ANÁLISIS CUANTITATIVO)

3.	RELACIONES COMERCIO/CIUDAD	70
3.1.	Grado de Especialización de la Actividad	70
3.2.	Tipología de Comercios (oferta localizada)	74
3.3.	Concentración de la Demanda	81
3.4.	Grandes Superficies Comerciales. Localizaciones Actuales y Futuras	82
3.5.	Centros Comerciales Abiertos	83
3.6.	Generación de Nuevas Centralidades (Nuevos Espacios de Consumo)	84
3.7.	Accesibilidad y Aparcamientos	86
3.8.	Adaptación del Sector a las Demandas de los Consumidores. Servicios Adicionales	88
3.9.	Capital Humano	90
3.10.	Gestión Empresarial. Adaptación del Sector a la Demanda de los Consumidores	91
3.11.	Promoción e Imagen	92
3.12.	Estrategias Comerciales	93
3.13.	Cooperación Empresarial. Puesta en Marcha de Modelos de Cooperación Empresarial	94
3.14.	Participación de la Administración Local. Protección del Comercio Local	95

BLOQUE III: PROPUESTAS DE MEJORA Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

4. REFLEXIONES ADICIONALES SOBRE LAS PERSPECTIVAS DE FUTURO DEL CENTRO REGIONAL DE SEVILLA DESDE EL PUNTO DE VISTA COMERCIAL Y SOCIOECONÓMICO.....	97
5. ANÁLISIS DE BENCHMARKING Y BUENAS PRÁCTICAS EN COMERCIO	101
5.1. Análisis de Benchmarking.....	101
5.2. Buenas Prácticas en Comercio	119
6. DIAGNÓSTICO	130
6.1. DAFO	130
6.2. CAME	133
7. PROPUESTAS DE MEJORA Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS	137
7.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	137
7.2. PROGRAMAS DE ACTUACIÓN.....	138
7.3. SÍNTESIS DE LOS PROGRAMAS DE ACTUACIÓN	146

0. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

0.1. Antecedentes

La actividad comercial es una pieza clave para el desarrollo urbano y la ordenación del territorio, siendo un sector que se enfrenta a un fuerte proceso de transformación y muy marcado por la aparición de nuevas fórmulas de distribución y comercialización, así como por los nuevos hábitos de consumo y comportamientos de compra de la ciudadanía, que han provocado un importante cambio en las estructuras comerciales tradicionales.

El comercio de la ciudad de Sevilla no escapa a esta situación, por tanto, ante la necesidad de la dinamización de su sector comercial, su adaptación a un nuevo contexto competitivo, así como a los nuevos hábitos de consumo, entre otras cuestiones; el Servicio de Planificación y Coordinación de Programas del Área de Economía y Comercio del Ayuntamiento de Sevilla, ha considerado necesario la realización de un análisis del sector comercial en la ciudad de Sevilla, que además incida en las posibles acciones a ejecutar que acrecienten y mejoren el sector, y se contribuya a la reactivación de la economía sevillana. Esta información, debe servir como base informativa para un posterior Plan Estratégico de la Ciudad de Sevilla.

0.2. Objetivos

Los principales objetivos de la realización del estudio económico del sector comercial de la ciudad Sevilla son:

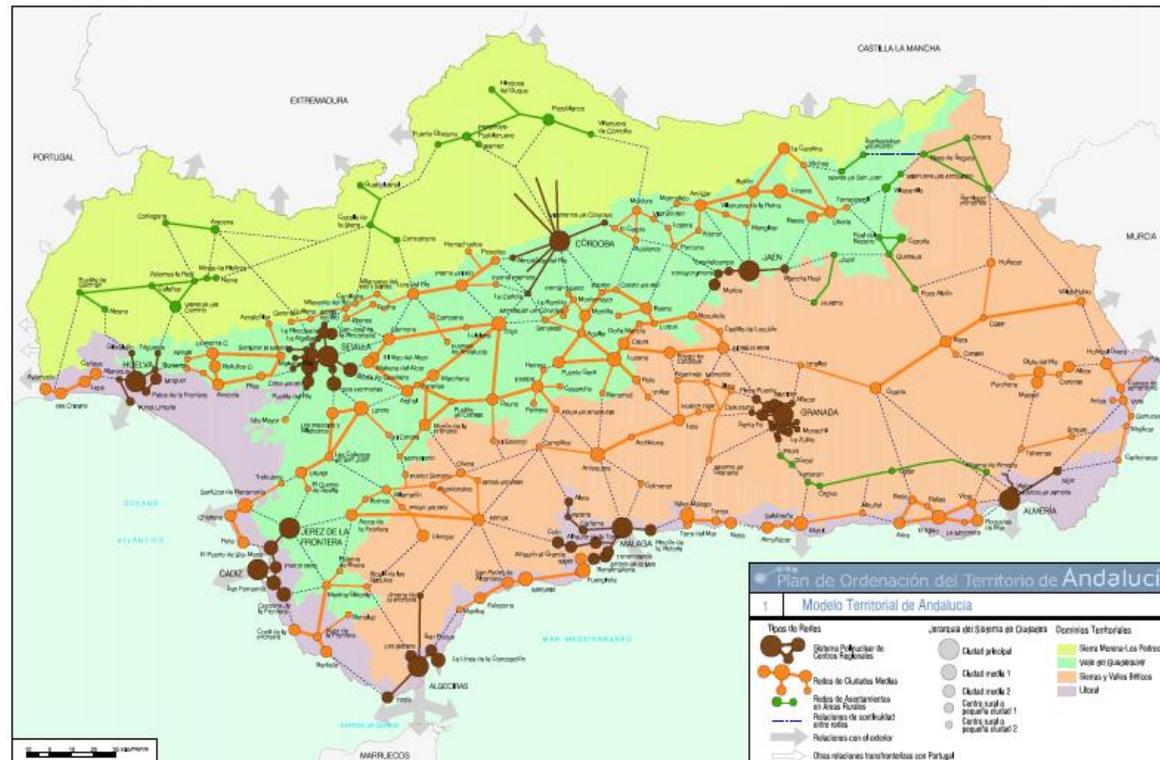
- Conocer el peso del sector comercial en el sistema productivo de la ciudad.
- Analizar las relaciones económicas y sociales entre el comercio y la ciudad.
- Definir las líneas estratégicas y acciones de mejora para el sector, para los próximos años.

BLOQUE I: SITUACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR (ANÁLISIS CUANTITATIVO)

1. MARCO DE ACTUACIÓN

1.1. Introducción

El Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (POTA), distribuye la región andaluza en tres categorías de zonas: Centros Regionales; Redes de Ciudades Medias y Asentamientos Rurales, tal y como podemos observar en el mapa siguiente. En este contexto, la ciudad de Sevilla ha experimentado un gran desarrollo en la últimas dos décadas, proceso que ha derivado en que Sevilla, como Centro Regional, se convierta en una gran área metropolitana consolidada tendente a convertirse en un gran tejido urbano policéntrico desde el punto de vista de la concentración de los núcleos comerciales, de centros de trabajo, de ocio, etc.



Mapa: Modelo Territorial de Andalucía (POTA)

Es necesario indicar que los Centros Regionales se corresponden con las ocho capitales andaluzas, incluyendo a Jerez de la Frontera y su entorno en el caso de Cádiz, además de considerar Algeciras y el Campo de Gibraltar como el noveno Centro Regional. Estas zonas, aglutinan a más del 55% de la población andaluza, así como una concentración aún mayor del tejido productivo, de servicios, etc. Si, además, tenemos en cuenta su área de influencia sobre otras zonas, la población dependiente, para determinados servicios, de los Centros Regionales, superaría el 80%.



Mapa: Zonificación de Andalucía (PAOC-Plan Andaluz de Orientación)

En este sentido, el municipio de Sevilla se encuentra ubicado en la zona del Centro Regional de Sevilla según la clasificación utilizada en el Plan Andaluz de Orientación Comercial (PAOC), plan que toma a su vez el POTa como referente de análisis. Todo ello habrá de ser tenido en cuenta para analizar adecuadamente la dinámica comercial del municipio de Sevilla, pues en realidad es preciso comprender el conjunto del área metropolitana que se podría denominar “Gran Sevilla”.

2. DATOS GENERALES DEL SECTOR COMERCIO

En ausencia de datos disponibles para Sevilla (capital), se muestran datos provinciales o regionales.

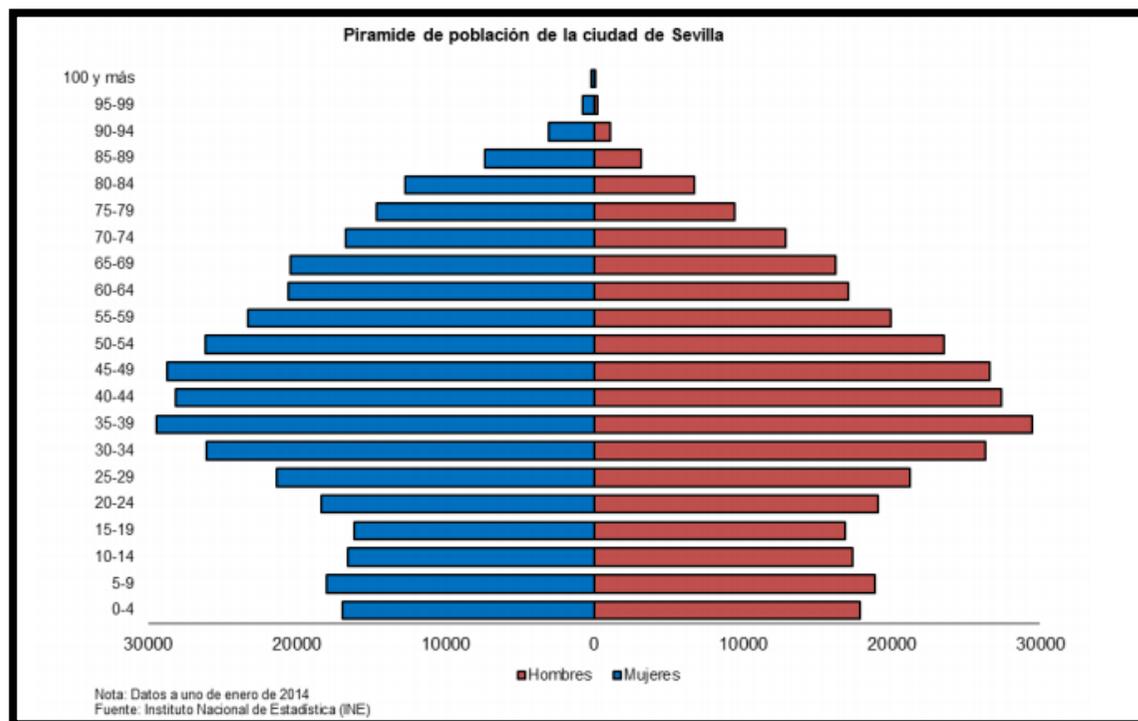
2.1. Población

El municipio de Sevilla, situado en el centro-oeste de la provincia de Sevilla, se compone de 693.878 habitantes registrados en 2015 (52,5% mujeres y 47,5% hombres). El porcentaje de población menor de 20 años es del 19,88% y el de mayores de 65 años es del 18,41%. En cuanto al crecimiento poblacional durante el periodo 2005-2015 ha sido -1,46%, habiendo sido los municipios del área metropolitana los que han absorbido el gran crecimiento poblacional que el centro regional, en su conjunto, ha experimentado en dicho periodo (+6,8%).

Año 2015 POBLACIÓN TOTAL Y POR SEXO		
	Mujeres	Hombres
Por sexos	364.287	329.591
Total	693.878	

Fuente: INE

Fuente: Informe coyuntura socioeconómica de la ciudad de Sevilla. 2014.

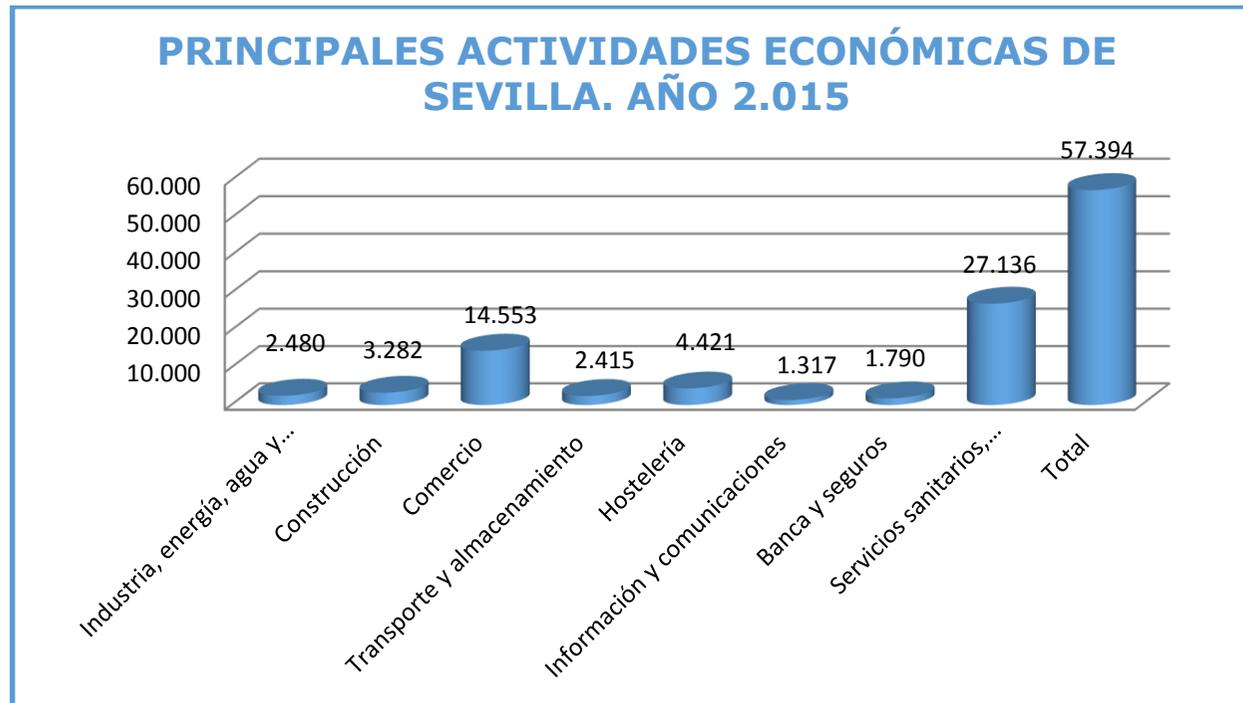


2.2. Principales Actividades Económicas

Las principales actividades económicas en la ciudad de Sevilla son el comercio, los servicios sanitarios, educativos y resto de servicios, el transporte, almacenamiento y comunicaciones y la construcción. Respecto a las principales actividades económicas realizadas durante el año 2015 en establecimientos, según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, suponen un total de 57.394 establecimientos, donde el comercio cuenta con 14.553 locales activos en el municipio:

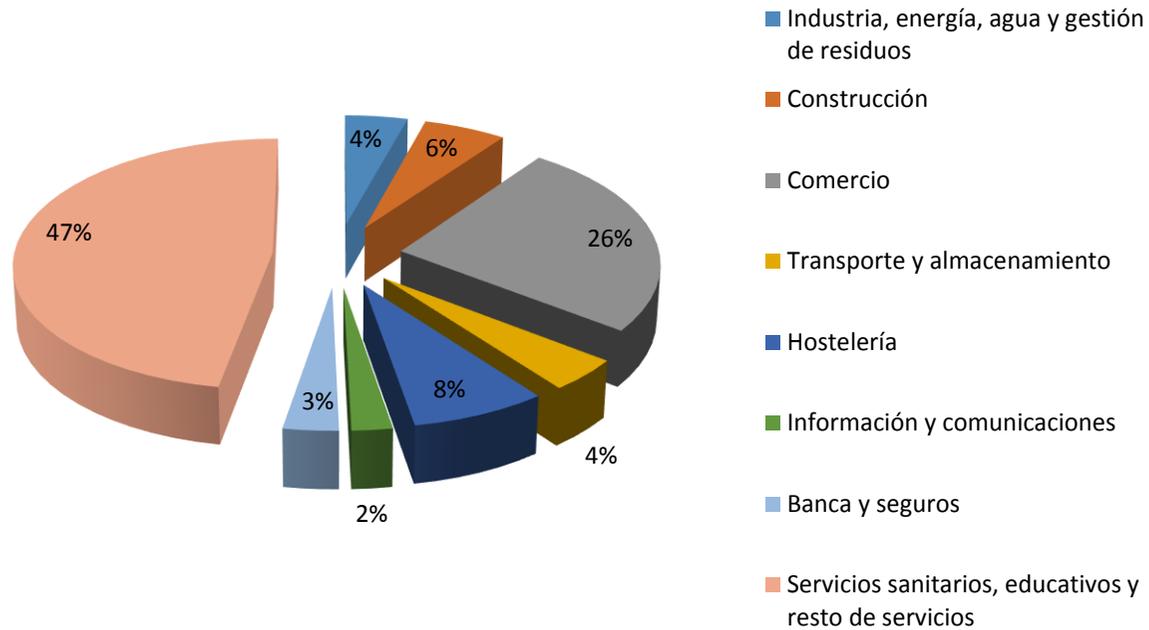
PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE SEVILLA. AÑO 2015 (nº de establecimientos)									
SEVILLA	Industria, energía, agua y gestión de residuos	Construcción	Comercio	Transporte y almacenamiento	Hostelería	Información y comunicaciones	Banca y seguros	Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios	Total
	2.480	3.282	14.553	2.415	4.421	1.317	1.790	27.136	57.394

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Elaboración propia



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Elaboración propia.

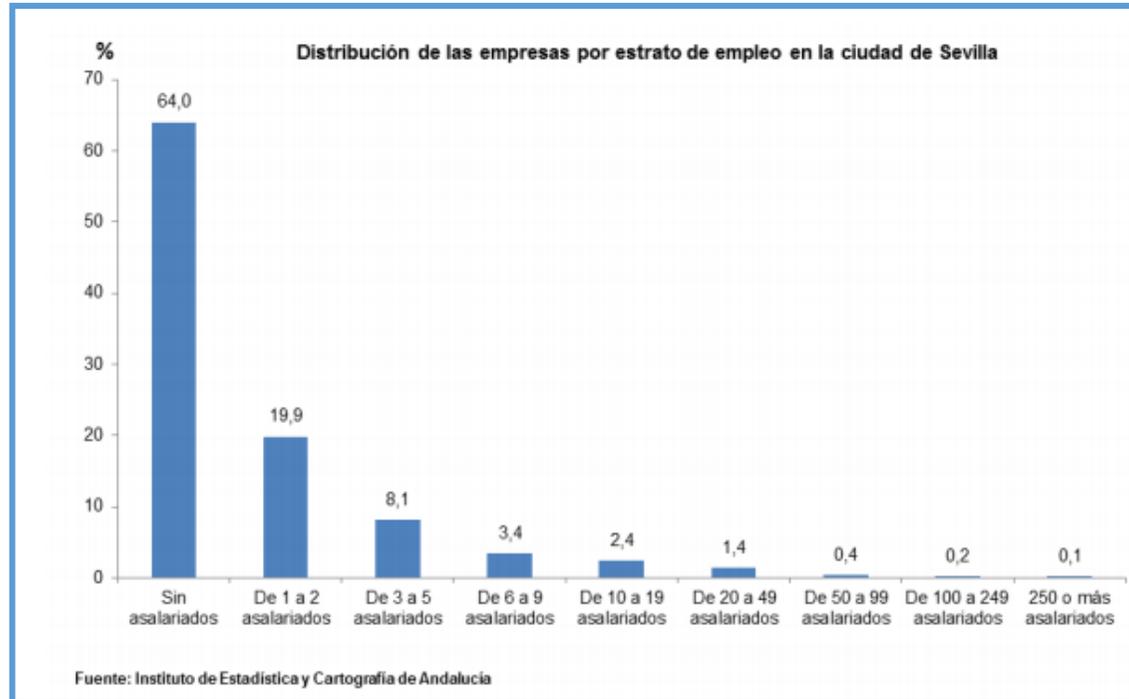
Distribución por sectores de actividad



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Elaboración propia.

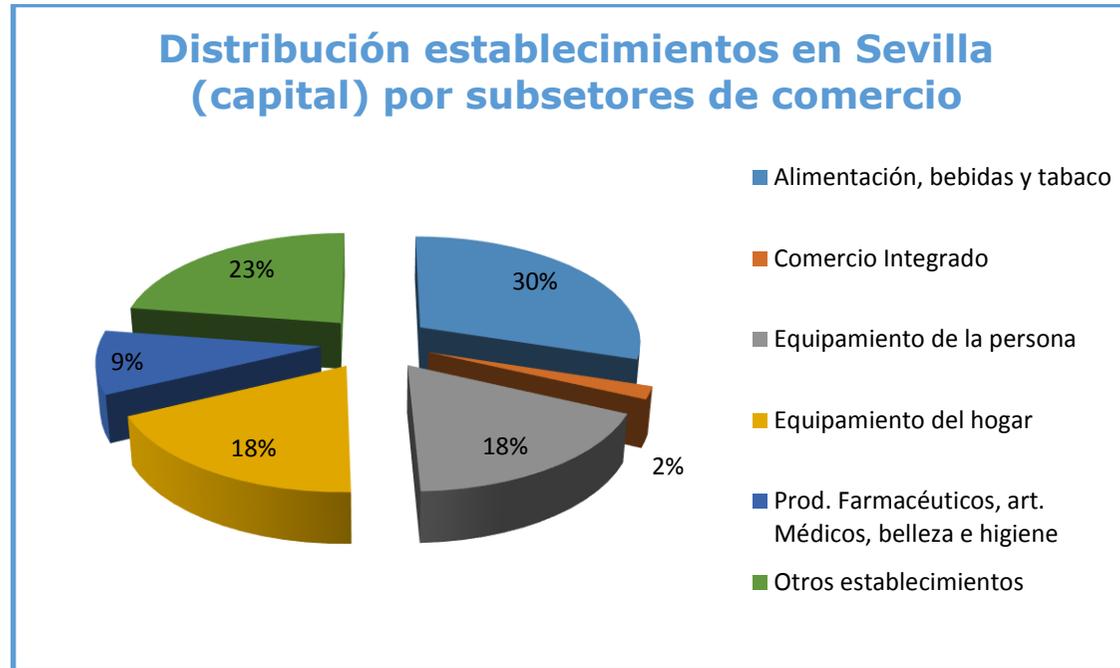
El 26% de las actividades en el municipio de Sevilla se corresponden con el sector comercio.

Respecto al tamaño por número de empleados, el 95,4% son micropymes, según se observa en el siguiente gráfico:



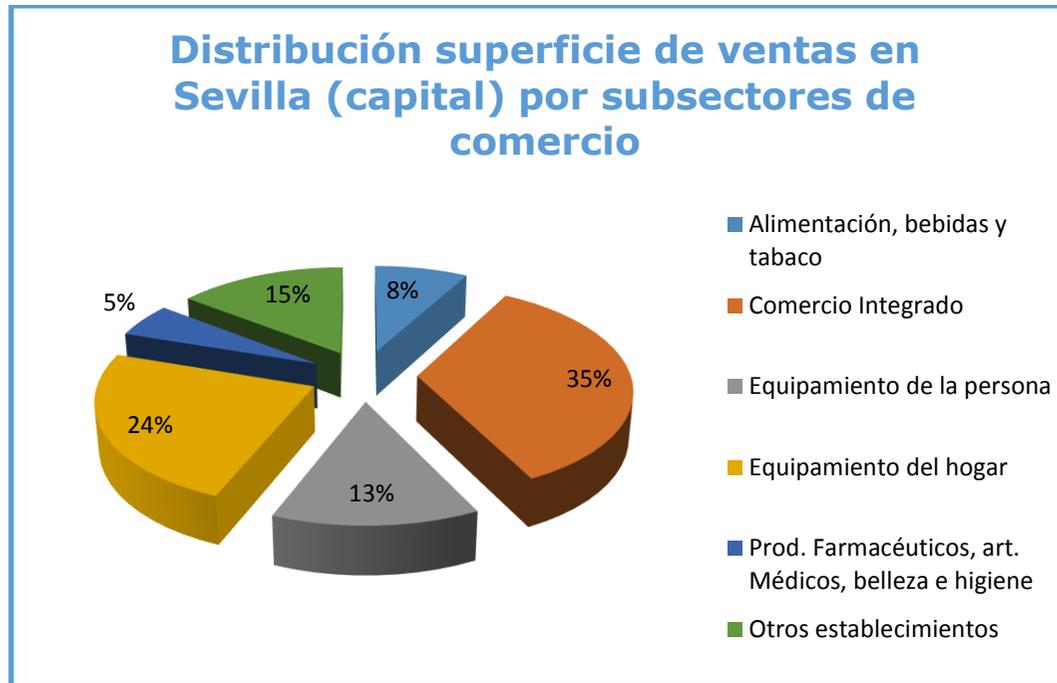
Fuente: Informe coyuntura socioeconómica de la ciudad de Sevilla. 2014.

En cuanto a las principales actividades comerciales en establecimientos, señalar que, entre los 14.553 locales activos en el municipio, un 2% son de comercio integrado (autoservicios, supermercados, hipermercados, galerías y centros comerciales, grandes almacenes, etc.), pero como como veremos más adelante, causan un gran impacto:



Fuente: Elaboración propia (IECA, Camerdata)

Sin embargo, a efectos de superficie comercial, este 2% de los comercios aglutina el 35% de la superficie comercial de Sevilla, porcentaje, que, en facturación, es aún mayor.



Fuente: Elaboración propia (IECA, Camerdata)

2.3. Mercado de Trabajo en el Sector Comercio

Dentro del sector servicios, se crearon en el primer trimestre de 2016, 23.720 empleos en relación al mismo periodo del año anterior. Resulta relevante la influencia en este aumento, la ocupación de los subsectores de comercio y reparaciones, con un incremento del 15,96% y de transportes y comunicaciones, en este caso, la variación interanual ha sido del 9,83%; estos dos subsectores reúnen en torno al 40% de los ocupados en servicios, igualmente, crecen los ocupados en los servicios a las empresas y otros servicios.

INDICADORES DEL MERCADO DE TRABAJO DE LA PROVINCIA DE SEVILLA. PRIMER TRIMESTRE 2016.				
	1 Trim. 2016		Variación	
	Valor absoluto	%	Intertrimestral	Interanual
TOTAL OCUPADOS	665,1	-	-1,04%	3,89%
Servicios	534,4	82,30%	-0,13%	4,64%
Comercio y reparaciones	162,3	31,19%	-1,43%	15,96%
Transportes y comunicaciones	47,8	9,19%	-5,31%	9,83%
Servicios a las empresas	95,2	18,29%	2,62%	0,34%
Servicios públicos	174,8	33,59%	3,02%	-1,92%
Otros servicios	54,2	10,42%	-5,52%	0,35%
TOTAL PARADOS	265,1	-	-3,81%	-13,54%
Servicios	82	27,81%	0,12%	-9,09%
TASA DE PARO (%)				
Servicios	0,133	-	3,00%	-171,00%

Fuente: Boletín Socioeconómico Provincia de Sevilla. Diputación de Sevilla.

INDICADORES DEL MERCADO DE TRABAJO DE LA PROVINCIA DE SEVILLA. PRIMER TRIMESTRE 2016.				
TOTAL PARADOS	265,1	-	-3,81%	-13,54%
Servicios	82,0	27,81%	0,12%	-9,09%
TASA DE PARO (%)				
Servicios	13,30%	-	0,03	-1,71

Fuente: Boletín Socioeconómico Provincia de Sevilla. Diputación de Sevilla.

La tasa de paro del sector servicios se sitúa actualmente en torno al 13,30% en el total de la provincia de Sevilla, acaparando unos 265 mil parados, correspondiendo al sector comercio unos 28.856 parados, de los cuáles el 40% corresponden a la ciudad de Sevilla.

PARO REGISTRADO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA COMERCIO Y SEXO. DICIEMBRE 2015.			
Comercio al por mayor y al por menor, rep.deveh. motor y motocicletas SEVILLA CAPITAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
	4.739	6.762	11.501
TOTAL PROVINCIA	10.919	17.937	28.856

Fuente: Anuario 2016 Provincia de Sevilla. Diputación de Sevilla.

El total de contrataciones en el sector comercio en la actualidad en la Ciudad de Sevilla, acapara cerca del 8% del total provincial, repartido de forma equitativa entre hombre y mujeres (49,74% y 50,26% respectivamente).

CONTRATACIONES POR ACTIVIDAD ECONÓMICA COMERCIO Y SEXO. 2015		
	Hombres	Mujeres
Comercio al por mayor y al por menor, rep.de veh. motor y motocicletas. SEVILLA CAPITAL	37.988	38.384
TOTAL PROVINCIA	572.022	401.651

Fuente: Anuario 2016 Provincia de Sevilla. Diputación de Sevilla.

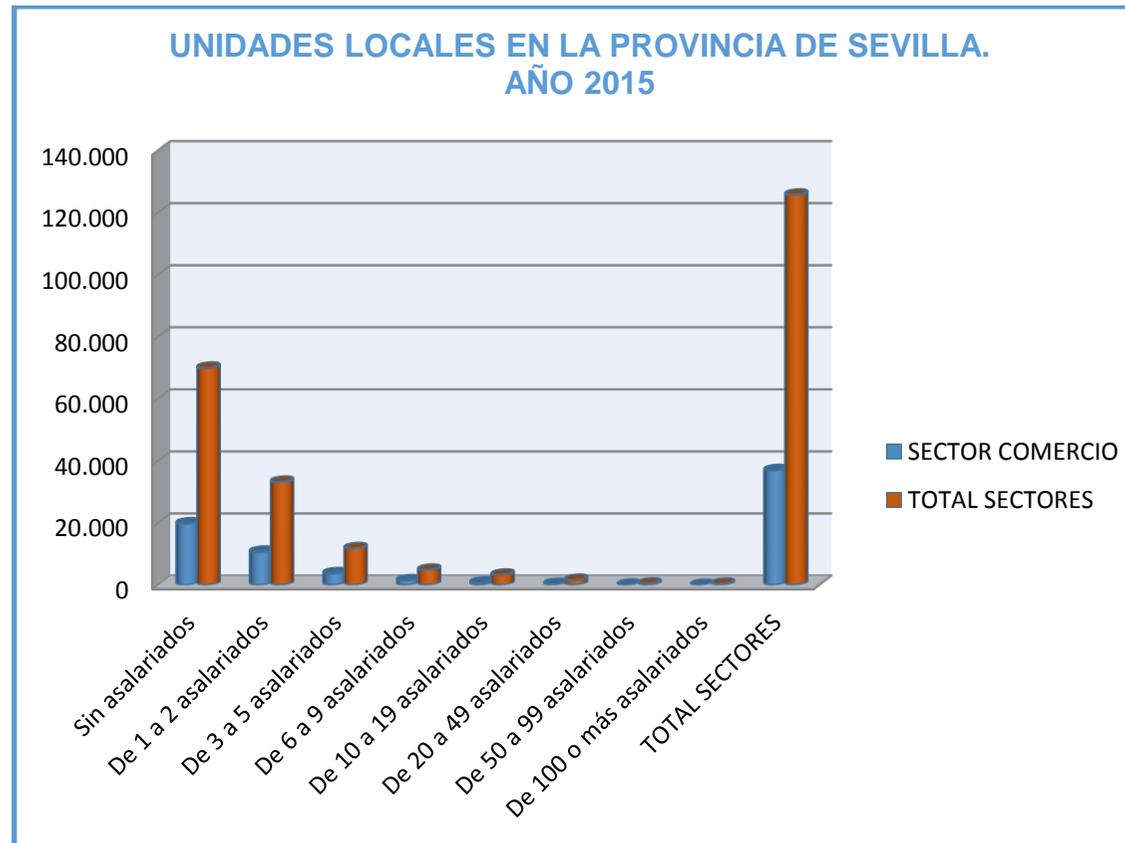
2.4. Empresas con Actividad Económica

Según los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE), publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), a uno de enero de 2015 existían en la provincia de Sevilla un total de 125.793 unidades locales¹, un 2,46% más que el año anterior, lo que supone el primer incremento de esta variable tras seis años consecutivos de descensos. De ellas, el 29,3% pertenecen al sector comercio.

UNIDADES LOCALES EN LA PROVINCIA DE SEVILLA.		
2015		
	Comercio	TOTAL
Sin asalariados	19.833	70.017
De 1 a 2 asalariados	10.697	33.256
De 3 a 5 asalariados	3.767	11.831
De 6 a 9 asalariados	1.473	4.894
De 10 a 19 asalariados	779	3.306
De 20 a 49 asalariados	327	1.650
De 50 a 99 asalariados	73	441
De 100 o más asalariados	40	398
TOTAL	36.989	125.793

Fuente: Boletín Socioeconómico Provincia de Sevilla. Diputación de Sevilla.

¹ La unidad local corresponde a una empresa o una parte de ésta, situada en una ubicación geográfica concreta, desde la cual se ejercen actividades económicas por cuenta de la misma empresa.



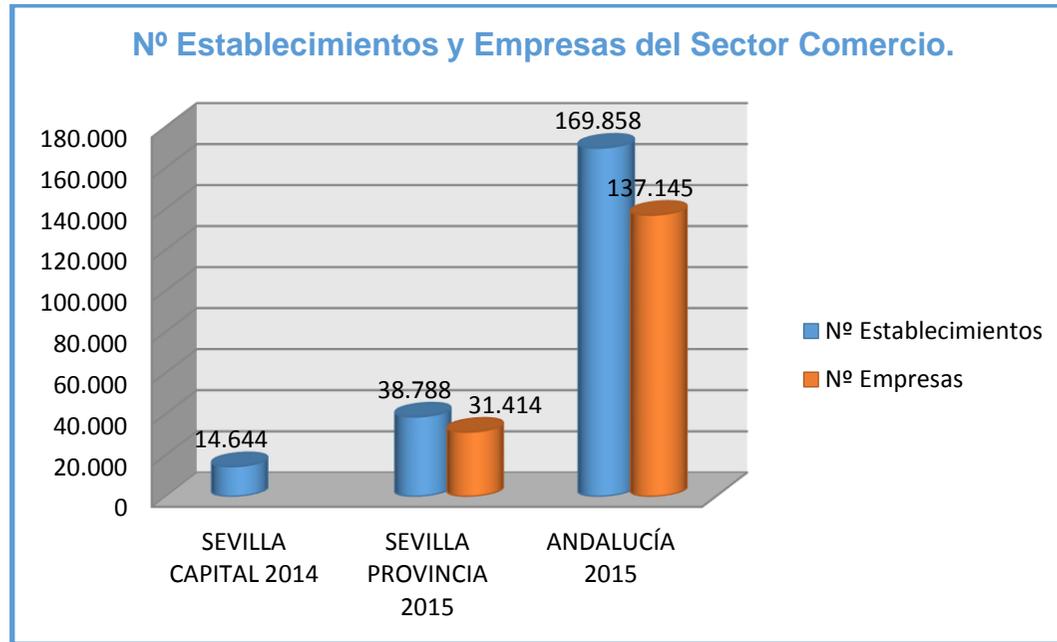
Fuente: Boletín Socioeconómico Provincia de Sevilla. Diputación de Sevilla. Elaboración propia.

Es elevada presencia del comercio en el tejido empresarial provincial, a uno de enero de 2015 el 29,4% del total de unidades locales de la provincia de Sevilla, excluida la agricultura y la pesca, desarrollan su actividad principal en el comercio, situándose este porcentaje en el 55,59% para el resto de servicios. El 85% de las unidades locales sevillanas ejercen su actividad principal en el conjunto del sector terciario, registrando esta participación un incremento respecto a la alcanzada el año anterior (84,33%), debido al aumento experimentado por el número de unidades locales dedicadas al sector, que alcanza una tasa de variación interanual del 3,27%.

La elevada presencia del comercio en el tejido empresarial provincial queda patente también a la hora de hablar de empresas y establecimientos comerciales propiamente dichos, encontrándonos con que la provincia de Sevilla, según los últimos datos publicados, acapara cerca del 23% tanto del total de establecimientos como de empresas destinadas al sector comercio en toda Andalucía, correspondiéndole sólo a la ciudad de Sevilla el 38% del total de establecimientos de la provincia (14.644) y el 23% de toda Andalucía.

Nº Establecimientos y empresas del sector comercio. Año 2015.			
	Sevilla Capital	Sevilla Provincia	Andalucía
Nº Establecimientos	14.644	38.788	169.858
Nº Empresas	----	31.414	137.145

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

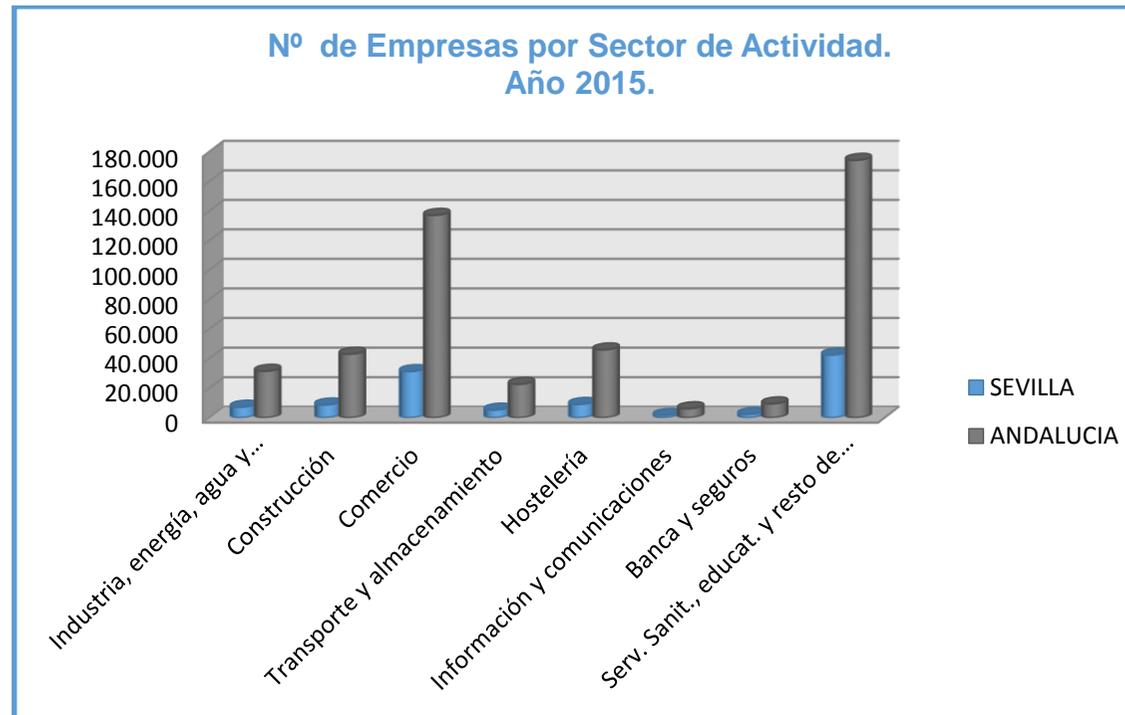


Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Elaboración propia.

A nivel sectorial, nos encontramos con que el sector comercio, supone el sector con mayor presencia en la provincia de Sevilla, junto con el de los servicios (39%), acaparando el 29% del total de empresas de la provincia y el 23% del total de Andalucía.

Nº EMPRESAS POR SECTOR DE ACTIVIDAD. 2015	Territorio		
	Sevilla Provincia	Andalucía	%
Actividad	Número de empresas	Número de empresas	Total Sectores Sevilla
Industria, energía, agua y gestión de residuos	7.356	31.612	7%
Construcción	8.840	43.149	8%
Comercio	31.414	137.145	29%
Transporte y almacenamiento	5.356	22.798	5%
Hostelería	9.218	46.069	8%
Información y comunicaciones	1.823	6.281	2%
Banca y seguros	2.469	9.588	2%
Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios	42.558	174.446	39%
Total	109.034	471.088	100%

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Elaboración propia.

La estructura empresarial dentro del sector comercio en la provincia de Sevilla, al igual que ocurre en la comunidad andaluza, se caracteriza por el predominio de las empresas sin asalariados (60%) o de 1 a 2 trabajadores (24%), con 18.942 y 7.437 asalariados respectivamente del total de 31.414 asalariados registrados para el sector comercio en toda la provincia de Sevilla.

Empresas del Sector Comercio y Tramo de Asalariados. Año 2015.				
Sector	Tramo Asalariados	Sevilla Provincia	ANDALUCÍA	Total Sectores Sevilla
Comercio	Sin asalariados	18.942	83.787	60%
	De 1 a 2 asalariados	7.437	32.342	24%
	De 3 a 5 asalariados	2.968	12.636	9%
	De 6 a 9 asalariados	1.051	4320	3%
	De 10 a 19 asalariados	647	2556	2%
	De 20 a 49 asalariados	279	1136	1%
	De 50 a 99 asalariados	64	219	0%
	De 100 a 249 asalariados	16	96	0%
	250 o más asalariados	10	53	0%
	TOTAL	31.414	137.145	100%

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Esta misma situación se repite a la hora de hablar de establecimientos comerciales dentro de la provincia dónde los establecimientos sin asalariados suponen el 52% del total provincial y lo de 1 a 2 asalariados el 30%.

Establecimientos del Sector Comercio y Tramo de Asalariados. Año 2015				
Sector	Tramo Asalariados	Sevilla Provincia	Andalucía	% Total Sectores Sevilla
Comercio	Sin asalariados	20.302	90.124	52%
	De 1 a 2 asalariados	11.476	50.148	30%
	De 3 a 5 asalariados	3.911	17.153	10%
	De 6 a 9 asalariados	1.568	6.360	4%
	De 10 a 19 asalariados	1.030	3.965	3%
	De 20 a 49 asalariados	345	1.401	1%
	De 50 a 99 asalariados	114	456	0%
	De 100 a 249 asalariados	40	216	0%
	250 o más asalariados	2	35	0%
	TOTAL	38.788	169.858	100%

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Dentro del sector comercial la forma jurídica que predomina en mayor medida, tanto en la provincia de Sevilla como en el total de la comunidad andaluza, es la Persona Física o Sociedad Limitada. En concreto en la provincia de Sevilla, del total de las 31.414 empresas del sector comercio, 19.215 (61%) corresponde a personas jurídicas, mientras que 9.446 (30%) son Sociedades limitadas.

Empresas según forma jurídica del Sector Comercio. Año 2015.			
	Territorio		
	Provincia Sevilla	Andalucía	%
	Número de	Número de	Total
	empresas	empresas	Sectores
			Sevilla
Persona física	19.215	86.804	61%
Sociedad limitada	9.446	39.262	30%
Sociedad anónima	547	1.967	2%
Sociedad cooperativa	223	1.146	1%
Otras formas jurídicas	1.983	7.966	6%
Total	31.414	137.145	100%

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

A nivel económico, en Andalucía, el sector comercial acapara actualmente el 23,3% del total de Valor Añadido Bruto, y el 30,5% del total de los servicios. En concreto, el sector comercial aporta unos 30.987.995 euros anuales según el avance del último dato publicado para el año 2015.

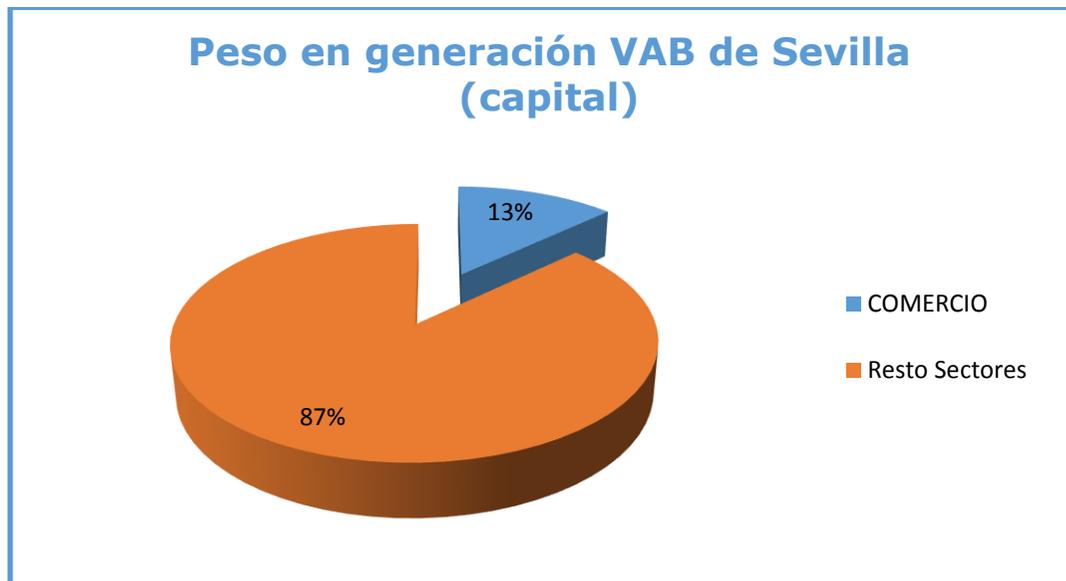
EVOLUCIÓN COMPONENTES PIB A NIVEL DE ANDALUCÍA (miles de euros)

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Estado del dato									
Componentes del PIB	Definitivo	Provisional	Avance						
Gasto en consumo final regional	130.107.650	136.619.061	133.906.050	136.443.419	135.860.195	131.936.445	129.259.713	130.905.415	134.608.585
Gasto en consumo individual de los hogares regional	97.054.001	100.180.544	95.581.082	97.892.979	97.536.898	95.893.979	93.722.318	95.422.477	97.925.832
Producto Interior Bruto a precios de mercado. Demanda	153.530.235	157.147.019	149.822.773	150.206.886	148.447.829	143.765.385	141.910.529	143.028.599	148.748.576
VAB pb Total	136.556.269	142.661.913	137.877.365	135.765.786	134.689.180	130.195.904	127.695.433	128.322.831	133.040.216
VAB Total Servicios	93.376.392	99.078.050	100.054.709	99.709.692	100.754.492	98.980.177	97.299.780	98.633.291	101.435.543
VAB Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería	29.955.704	31.017.575	30.838.162	30.190.457	30.670.603	30.389.471	29.503.249	30.006.613	30.987.995

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía - IECA

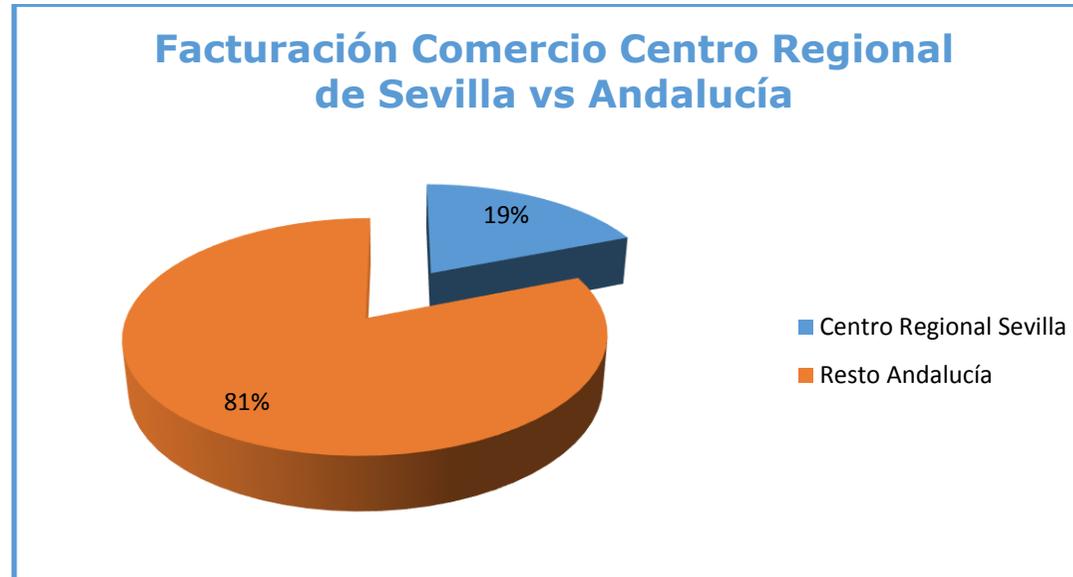
2.5. Otros Datos de Interés:

- 1) La actividad comercial supone el 13% del V.A.B. (aprox.)



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte (2013). Elaboración propia.

- 2) La facturación comercial del Centro Regional de Sevilla supone el 19% del total de Andalucía



Fuente: PAOC 2007-2010. Elaboración propia.

2.6. Sevilla y su Área Metropolitana

Breve descripción:

El Centro Regional de Sevilla se podría definir como un área metropolitana muy polarizada. Los 27 municipios comprendidos dentro del Centro Regional de Sevilla son: Albaida del Aljarafe, Alcalá de Guadaira, 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.

Población:

El Centro Regional de Sevilla cuenta con una población de 1.267.882 residentes empadronados (INE 2015). El crecimiento poblacional durante el periodo 2005-2015 ha sido +6,8%, absorbiendo el área metropolitana, en detrimento de Sevilla capital, todo el crecimiento poblacional.

CENTRO REGIONAL SEVILLA	
MUNICIPIO	POBLACIÓN
Albaida del Aljarafe	3.110
Alcalá de Guadaira	74.845
Algaba (La)	16.279
Almensilla	5.861
Bollullos de la Mitación	10.199
Bormujos	21.362
Camas	26.861
Castilleja de Guzmán	2.855

CENTRO REGIONAL SEVILLA (sigue)	
MUNICIPIO	POBLACIÓN
Castilleja de la Cuesta	17.459
Coria del Río	30.358
Dos Hermanas	131.317
Espartinas	14.909
Gelves	9.838
Gines	13.309
Mairena del Aljarafe	44.388
Olivares	9.522
Palomares del Río	8.211
Puebla del Río (La)	12.114
Rinconada (La)	38.180
Salteras	5.492
San Juan de Aznalfarache	21.390
Santiponce	8.453
Sevilla	693.878
Tomares	24.743
Umbrete	8.606
Valencina de la Concepción	7.948
Villanueva del Ariscal	6.395
TOTAL	1.267.882

Tabla: Población Centro Regional de Sevilla a partir de datos del INE 2015.

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN EL CENTRO REGIONAL DE SEVILLA

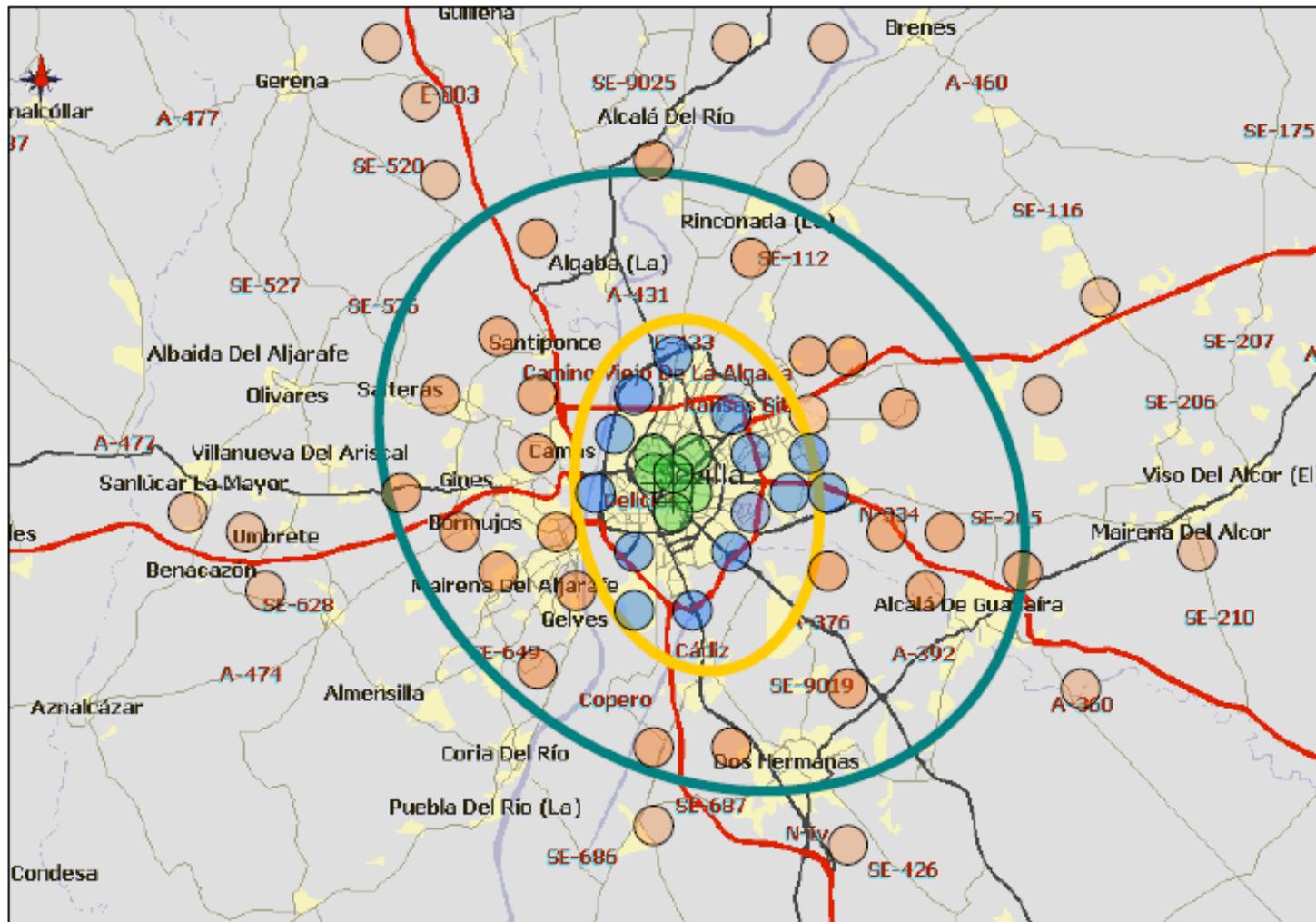
AÑO	POBLACIÓN	VARIACIÓN SOBRE AÑO ANTERIOR (%)
2005	1.186.914	-
2006	1.200.030	1,11%
2007	1.206.673	0,55%
2008	1.222.476	1,31%
2009	1.239.249	1,37%
2010	1.250.496	0,91%
2011	1.258.583	0,65%
2012	1.264.997	0,51%
2013	1.267.005	0,16%
2014	1.266.793	-0,02%
2015	1.267.882	0,09%

Fuente. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Estructura Comercial del Centro Regional de Sevilla:

Se ha de considerar el importante proceso de transformación que viene experimentando Sevilla y su área metropolitana en los últimos años, así como su proyección de desarrollo futuro. De este modo, si bien el municipio de Sevilla concentra una gran parte de los centros de actividad de la zona (centros de trabajo, áreas comerciales, zonas de ocio, áreas de servicios públicos y privados, etc.), el crecimiento y desarrollo socioeconómico del entorno en su conjunto y en base al planeamiento realizado hasta el momento, conducen a unos índices importantes de saturación. De hecho, existen redes viarias de acceso y salida a la ciudad que están saturadas con alta frecuencia de desplazamientos en transportes públicos y/o privado ineficientes... Todo ello hace plantearse al conjunto de los agentes socioeconómicos que intervienen en el planeamiento general, un nuevo modelo de desarrollo para Sevilla y su área de influencia para el futuro, donde se consiga alcanzar y consolidar un modelo policéntrico de centros de actividad y servicios más equilibrado que el actual y que redunde en un mayor dinamismo y armonía del conjunto de la zona.

En este sentido, Sevilla y su área metropolitana aspiran a conformar una gran urbe en el sur de Europa con importantes perspectivas de crecimiento para los próximos años para lo cual será necesario reestructurar el modelo de desarrollo económico de la zona convirtiendo a Sevilla en un centro regional con nuevos polos de atracción de actividad socioeconómica en la primera y segunda corona de municipios que configuran el área metropolitana de Sevilla. Para ilustrar esta reestructuración, a continuación, se representa un modelo como posible futura configuración policéntrica del área metropolitana de Sevilla.



Mapa: Representación del modelo de centro regional policéntrico de Sevilla y su área metropolitana

POLOS DE ATRACCIÓN DE ACTIVIDAD DEL CENTRO Y ENSANCHE DE SEVILLA

Aquí destacarían los centros de actividad situados en el casco histórico, en la zona de Nervión, en Los Remedios...; las áreas comerciales ubicadas en las citadas zonas; los centros de la Universidad Hispalense; etc.

POLOS DE ATRACCIÓN DE ACTIVIDAD DE LA PERIFERIA DE SEVILLA

Entre estos polos destacaríamos la mayoría de los polígonos industriales actualmente existentes en Sevilla, tales como: Calonge, Store, Aeropuerto, La Chaparrilla, El Pino, Carretera Amarilla, Su Eminencia, El Refugio, Navisa, Pineda, San Jerónimo...; además, también estarían los centros comerciales ubicados entre las rondas de circunvalación de Sevilla (p. ej. Ronda Tamarguillo) y la SE-30, como son el caso del C.C. Los Arcos, C.C. Alcampo, C.C. Carrefour Macarena...; etc.

POLOS DE ATRACCIÓN DE ACTIVIDAD DE LA PRIMERA CORONA DEL ÁREA METROPOLITANA SEVILLA

En este caso, algunos ejemplos serían el parque aeronáutico “Aerópolis”, el proyecto Vega del Rey, el parque industrial Argentum, el parque industrial “La Plata”, etc.

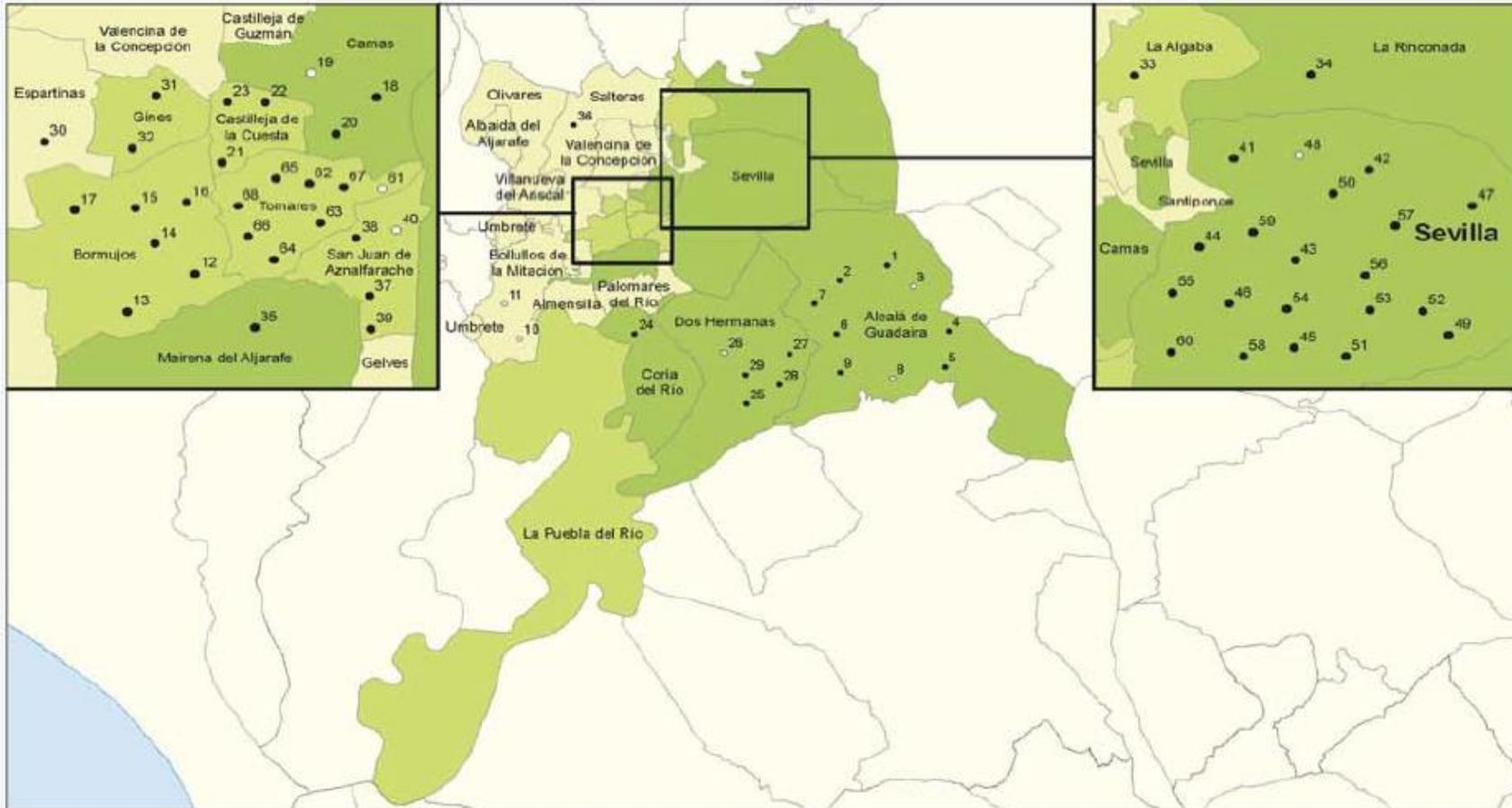
POLOS DE ATRACCIÓN DE ACTIVIDAD DE LA SEGUNDA CORONA DEL ÁREA METROPOLITANA SEVILLA

Algunos polos de atracción a mencionar en esta zona serían: Parque Industrial PIBO, centro de Merkamueble, centros logísticos de Huévar, parques empresariales e industriales en la zona de Guillena, etc. En estos casos, el principal eje de comunicación de referencia será la SE-40.

 PRIMERA CORONA DEL ÁREA METROPOLITANA

 SEGUNDA CORONA DEL ÁREA METROPOLITANA

Principales Grandes Equipamientos Comerciales en el Centro Regional de Sevilla:



Fuente: PAOC 2007-2010

**GRANDES ESTABLECIMIENTOS EN SEVILLA Y SU
ÁREA METROPOLITANA**

- | | |
|--|--|
| 1. C.C. Bouygues Alcalá: Forum (GSE Deporte),
Media Markt (GSE Eq. Hogar),
Conforama (GSE Eq. Hogar),
Keraben (GSE Eq. Hogar) y Akd (GSE Bricolaje) | 27. Factory-Plaza |
| 2. C.C. Los Alcores: Eroski (Hiper) | 28. Rústico (GSE Eq. Hogar) |
| 3. C.C. Proceprosa Alcalá | 29. Vivero El Rocio (GSE Jardinería) |
| 4. HiperSol (Hiper) | 30. Mercadona (Super) |
| 5. Quivir (GSE Eq. Hogar) | 31. Mas y Mas (Super) |
| 6. Supersol (Hiper) | 32. Mercadona (Super) |
| 7. Vivero Riego Sur (GSE Jardinería) | 33. Eroski (Super) |
| 8. Decathlon (GSE Deporte) | 34. Factory-Rinconada |
| 9. Viveros Molina (GSE Jardinería) | 35. C.C. Multiocio |
| 10. C.C. Galerías Pibo | 36. Saltenas (GSE Eq. Hogar) |
| 11. Merkamueble (GSE Eq. Hogar) | 37. C.C. Sevilla II: Carrefour (Hiper) |
| 12. C.C. Bormujos: Ahold (Hiper) | 38. Dosfer 2000 (GSE Eq. Hogar) |
| 13. Factory-Aljarafe | 39. El Corte Inglés, Camino de las Erillas,
SIN (Gran Almacén): Hipercor (Hiper) |
| 14. Mas (Super) | 40. Parque Cavaleri: Media Markt (GSE Eq. Hogar),
Toys 'R' Us (GSE Juguete), Sprinter (GSE Deporte)
y Compendium (GSE Bricolaje) |
| 15. Mercadona (Super) | 41. C.C. Alcampo: Alcampo (Hiper) |
| 16. Mercadona (Super) | 42. C.C. El Mirador de Santa Justa : Media Markt
(GSE Eq. Hogar) |
| 17. Supersol (Super) | 43. C.C. Los Arcos: Hipercor (Hiper),
Toys 'R' Us (GSE Juguete) y C&A (GSE Eq. Persona) |
| 18. C.C. Aljarafe: Carrefour (Hiper) | 44. C.C. Macarena: Carrefour (Hiper) |
| 19. C.C. Vega del Rey | 45. C.C. Montequinto: Carrefour (Hiper) |
| 20. Decathlon (GSE Deporte) | 46. C.C. Nervión Plaza |
| 21. C.C. Airesur: Ikea (GSE Eq. Hogar) | 47. C.C. Plaza de Arma |
| 22. Mercadona (Super) | 48. C.C. San Pablo |
| 23. Supercor (Super) | 49. C.C. Sevilla I: Carrefour (Hiper) |
| 24. Mercadona (Super) | 50. C.C. Viapol |
| 25. C.C. Carrefour: Carrefour (Hiper) | |
| 26. C.C. Tradelia Center | |



- | |
|---|
| 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) |

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

- | |
|--|
| 61. C.C. Aljamar Plaza |
| 62. C.C. Parque Aljarafe: Leroy Merlin (GSE Bricolaje) |
| 63. Hipermueble (GSE Eq. Hogar) |
| 64. Marel (GSE Bricolaje) |
| 65. Mas (Super) |
| 66. Mas (Super) |
| 67. Mercadona (Super) |
| 68. Urende (GSE Eq. Hogar) |

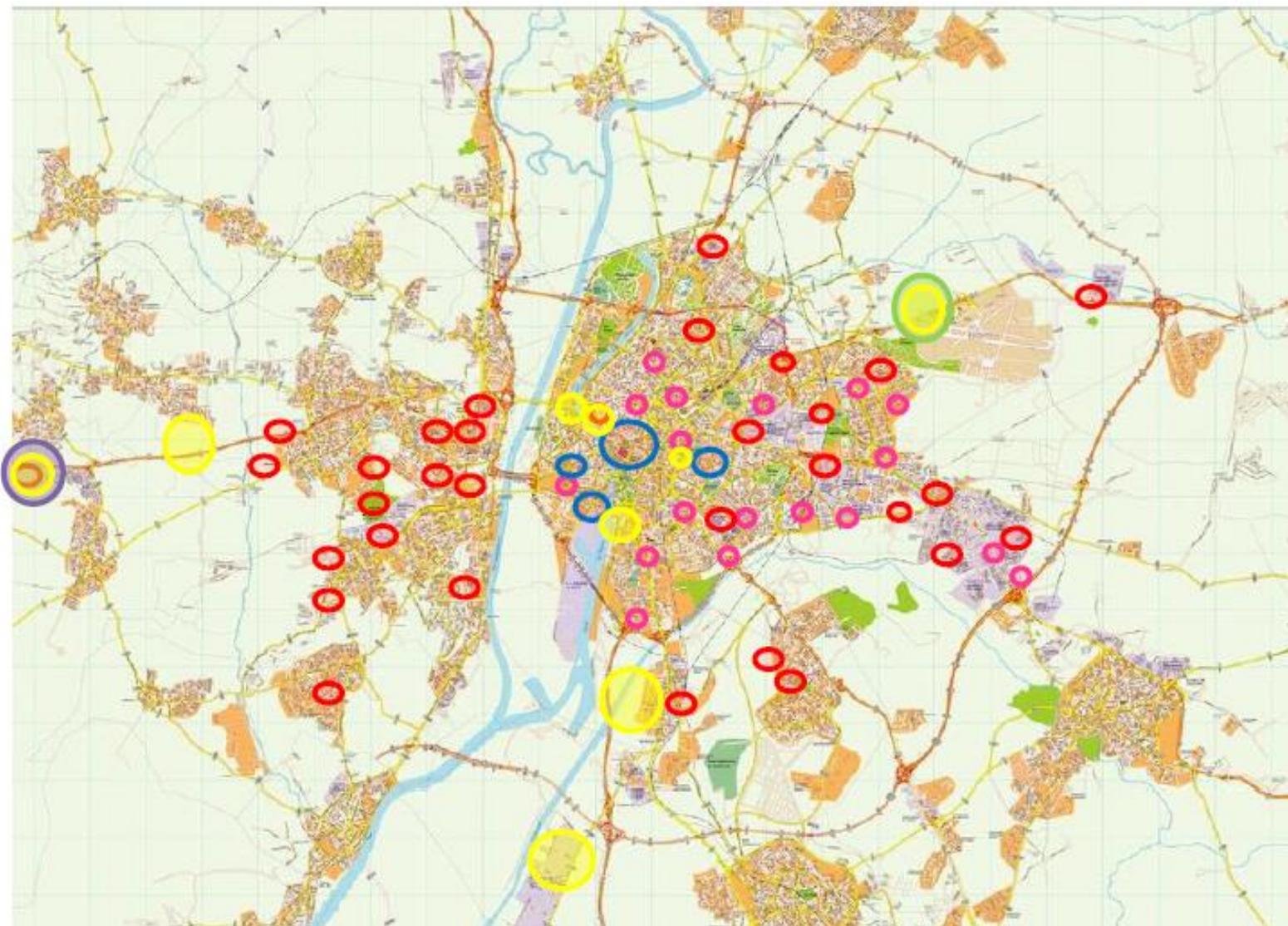
Fuente: PAOC 2007-2010

Principales Nuevos Proyectos de Grandes Equipamientos Comerciales en el Centro Regional de Sevilla y Nueva Configuración de los polos de atracción:

En las últimas dos décadas (especialmente hasta 2007-2008, es decir, hasta los inicios de la crisis económica) se han estado generando nuevos polos de actividad y nuevas áreas de demanda comercial como consecuencia de los cambios residenciales entre distintos municipios del área de influencia, además de la multitud de promociones de viviendas que se realizaron en los citados años. Actualmente, se vuelve a reactivar, progresivamente, la actividad inmobiliaria en general e inmobiliaria comercial en particular. De hecho, Sevilla cuenta actualmente con 9 grandes proyectos comerciales para activarse próximamente:

1. Puerto Triana
2. Palmas Altas
3. Waterland (Espartinas)
4. San Nicolás Oeste (en este caso, IKEA ha anunciado hace algunos días que, de momento, el proyecto queda suspendido por no haber mercado suficiente en la fecha actual)
5. Megapark Dos Hermanas
6. Sevilla Park (zona portuaria)
7. Mercado Puerta de la Carne (proyecto de reconversión de un mercado de abasto en pequeño dentro comercial en zona céntrica de la ciudad)
8. Plaza de Armas (en este caso es un centro comercial existente en el centro de la ciudad que se trata de redinamizar)
9. Transformación Merkamueble en Centro Comercial con más de 200 comercios (Proyecto Tomás Olivo en Umbrete-Sanlúcar la Mayor)

De este modo, la configuración de las estructuras comerciales en el Centro Regional de Sevilla, podrían quedar configuradas como se representan a continuación:



Fuente: Elaboración propia

-  ZONAS DE COMERCIO LOCAL DE ALTA DENSIDAD COMERCIAL EN CENTRO CIUDAD Y ENSANCHE DE SEVILLA
-  CENTROS COMERCIALES/GRANDES EQUIPAMIENTOS COMERCIALES
-  ZONAS DE COMERCIO LOCAL ALTA/MEDIA DENSIDAD COMERCIAL (ÁREAS DE SEGUNDO Y TERCER ORDEN - CALLES COMERCIALES, COMERCIO DE BARRIO, ETC.)
-  NUEVOS PROYECTOS COMERCIALES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SEVILLA

2.7. Aproximación a la Balanza Comercial del Centro Regional de Sevilla

Para determinar la balanza comercial, se calcula la diferencia entre la demanda y oferta comercial existente en el conjunto de los municipios del Centro Regional de Sevilla. Para el cálculo de la demanda comercial, también habría que tener en cuenta a la población residente no empadronada y a la población estacional (se estima, que esto puede suponer, en el caso de Sevilla, un incremento del gasto comercial anual entre un 10-15%). Aplicando la fórmula y en base a la metodología utilizada en el PAOC:

$$\frac{\text{Saldo Comercial} = (\text{Oferta} - \text{Demanda}) \times 100}{\text{Demanda}}$$

Cálculo Oferta Comercial:

Este cálculo se estima a partir de los datos disponibles contenidos en el Plan Andaluz de Orientación Comercial (PAOC 2007-2010). A partir de ahí, se analiza la variación de los establecimientos comerciales en el periodo e, igualmente, se extrapola la oferta comercial por metro cuadrado y tipología, aplicando la variación del IPC de enero de 2007 a diciembre de 2015.

Asimismo, indicar que en base a la metodología PAOC, la oferta comercial se calcula determinando la superficie comercial por tipologías y aplicando a cada una de ellas una ratio de ventas potenciales por metro cuadrado. Para ello, se tienen en cuenta el total de establecimientos según tipologías, distinguiendo, a su vez aquéllos que tengan una superficie de ventas superior a 400 m² (los cuales se computarán en base al tamaño específico de cada uno). Respecto a los equipamientos con menos de los citados 400 m² de superficie de ventas, se les aplicará un promedio, según PAOC:

SECTOR ACTIVIDAD COMERCIAL	Superficie media de venta
Alimentación, bebidas y tabaco	25
Comercio Integrado	-----
Autoservicios menos 120 m ²	78
Superservicios de 120 a 400 m ²	236
Equipamiento de la persona	71
Equipamiento del hogar	121
Prod. Farmacéuticos, art. Médicos, belleza e higiene	-----
Droguerías	33
Medicamentos, Salud e Higiene	55
Perfumería y Cosméticos	46
Plantas e hierbas en herbolarios	33
Otros establecimientos	60

Fuente: PAOC

SITUACIÓN DE PARTIDA EN 2007

TOTAL ESTABLECIMIENTOS COMERCIO MINORISTA CENTRO REGIONAL DE SEVILLA. 2007	
Alimentación, bebidas y tabaco / Autoservicios /Superservicios	6.856
Comercio Integrado /Supermercados/ Centros Comerciales / Otros Grandes Equipamientos Comerciales	315
Equipamiento de la persona	3.617
Equipamiento del hogar	3.844
Resto establecimientos	5.355
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	19.987
TOTAL SUPERFICIE COMERCIAL	2.045.783 m²

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Camerdata y Directorio de Establecimientos del IECA

En 2007, en base a los datos contenidos en el PAOC, la oferta comercial del Centro Regional de Sevilla ascendía a: **5.047.900.000 €** (a precios corrientes)

Para estimar la oferta comercial en 2015, se han tenido en cuenta los siguientes factores:

- Evolución del IPC

AÑO	Variación IPC a precios constantes en la provincia de Sevilla
Total Acumulado 2007-2015	16,6%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INE.

- Variación del número de establecimientos de comercio en Centro Regional de Sevilla

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO EN CENTRO REGIONAL SEVILLA		
MUNICIPIO	2007	2015
Albaida del Aljarafe	30	26
Alcalá de Guadaira	1.677	1.749
Algaba (La)	244	264
Almensilla	50	64
Bollullos de la Mitación	207	277
Bormujos	298	341
Camas	483	513

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO EN CENTRO REGIONAL SEVILLA (sigue)		
Castilleja de Guzmán	23	26
Castilleja de la Cuesta	309	336
Coria del Río	584	571
Dos Hermanas	2.190	2.187
Espartinas	125	205
Gelves	163	170
Gines	210	246
Mairena del Aljarafe	898	904
Olivares	150	157
Palomares del Río	69	108
Puebla del Río (La)	168	170
Rinconada (La)	794	870
Salteras	105	141
San Juan de Aznalfarache	409	401
Santiponce	110	131
Sevilla	15.735	14.553
Tomares	464	505
Umbrete	116	128

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO EN CENTRO REGIONAL SEVILLA (sigue)		
Valencina de la Concepción	197	198
Villanueva del Ariscal	100	102
TOTAL	25.908	25.343

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía - IECA

TOTAL ESTABLECIMIENTOS COMERCIO MINORISTA CENTRO REGIONAL DE SEVILLA. 2015	
Alimentación, bebidas y tabaco / Autoservicios /Superservicios	6.820
Comercio Integrado /Supermercados/ Centros Comerciales / Otros Grandes Equipamientos Comerciales	354
Equipamiento de la persona	3.524
Equipamiento del hogar	3.549
Resto establecimientos	5.304
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	19.551
TOTAL SUPERFICIE COMERCIAL	2.001.169 m²

Fuente: Elaboración propia a partir de IECA y Camerdata.

De este modo, la oferta comercial del Centro Regional de Sevilla en 2015 ascendía a **5.757.500.000 €** (a precios corrientes).

Cálculo Demanda Comercial

Para realizar el cálculo de la demanda comercial, se estima a partir del dato disponible contenido en el Plan Andaluz de Orientación Comercial (PAOC 2007-2010), donde se tiene en cuenta el gasto per cápita por tipología y el total de la población estimada:

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

Tabla: Gasto per cápita por tipologías en enero de 2007. Fuente: PAOC 2007-2010

La población total estimada en el Centro Regional de Sevilla en 2007 es la siguiente:

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

Tabla: Población total estimada en enero de 2007. Fuente: PAOC 2007-2010

A continuación, se realiza una proyección de la población total estimada en base al incremento poblacional experimentado en el conjunto de la zona en el periodo 2007-2015 (+5,65%).

AÑO	POBLACIÓN	VARIACIÓN SOBRE AÑO ANTERIOR (%)
2005	1.186.914	-
2006	1.200.030	1,11%
2007	1.206.673	0,55%
2008	1.222.476	1,31%
2009	1.239.249	1,37%
2010	1.250.496	0,91%
2011	1.258.583	0,65%
2012	1.264.997	0,51%
2013	1.267.005	0,16%
2014	1.266.793	-0,02%
2015	1.267.882	0,09%

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía - IECA

Igualmente, se analiza la evolución del gasto en consumo final (al no disponer del dato específico de Sevilla, se toma la media de Andalucía / +3,5%):

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Estado del dato	Estado del dato	Estado del dato	Estado del dato	Estado del dato	Estado del dato	Estado del dato	Estado del dato	Estado del dato	Estado del dato
Componentes del PIB	Definitivo	Provisional	Avance						
Gasto en consumo final regional	130.107.650	136.619.061	133.906.050	136.443.419	135.860.195	131.936.445	129.259.713	130.905.415	134.608.585

Tabla: Evolución Gasto en Consumo Final. Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía - IECA.

Extrapolando ambos coeficientes a la demanda comercial estimada, el resultado para 2015 en el Centro Regional de Sevilla es: **5.129.700.000** € (a precios corrientes)

Balanza Comercial

Para determinar la balanza comercial, se calcula la diferencia entre la demanda y oferta comercial existente en el conjunto de los municipios del Centro Regional de Sevilla. Aplicando la fórmula y en base a la metodología utilizada en el PAOC:

$$\text{Saldo Comercial} = \frac{(\text{Oferta} - \text{Demanda}) \times 100}{\text{Demanda}}$$

Demanda

En base a los cálculos anteriores, se obtendrían los siguientes resultados:

Saldo Comercial GLOBAL en 2007 (a precios corrientes) +7,6%

Saldo Comercial GLOBAL en 2015 (a precios corrientes) +12,2%

Como se puede comprobar, la capacidad de la oferta comercial existente en el área metropolitana, es superior en un 12,2% a la capacidad de consumo de su población, incluso ha aumentado en 4,6 puntos porcentuales en el periodo 2007-2015, lo que nos indica el exceso de oferta actual en la zona, que se verá agravado con la apertura de nuevas grandes superficies comerciales.

2.8. Principales Áreas de Comercio Denso de la Ciudad de Sevilla

A raíz de las entrevistas realizadas, se han considerado cuatro Áreas de Comercio Denso (ACDs) en la ciudad de Sevilla:

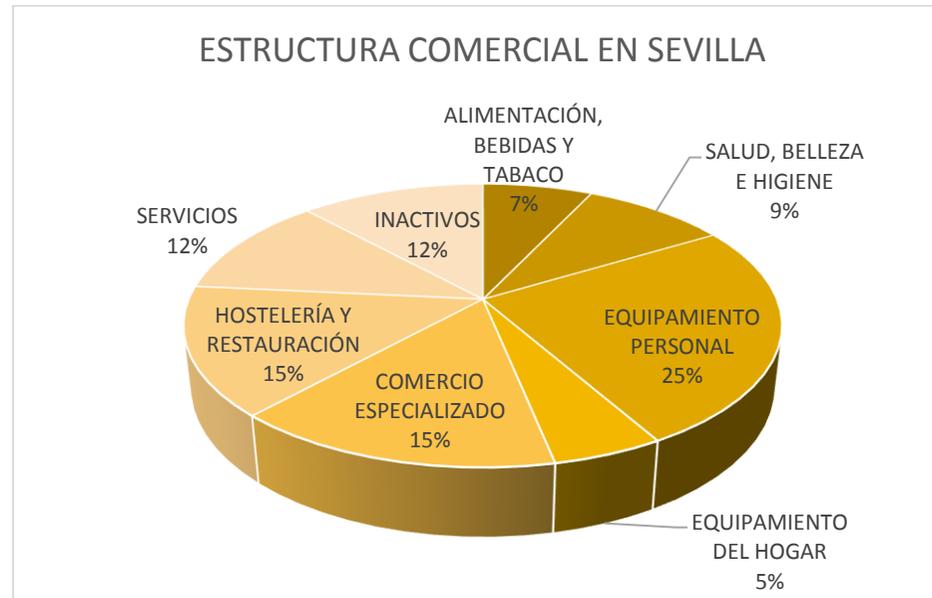
- **Zona Centro (Centro Histórico).**
- **Zona Triana (Ensanche).**
- **Zona Nervión (Ensanche).**
- **Zona Los Remedios (Ensanche).**

Con el objetivo de conocer qué estructura comercial básica se encuentra estos espacios, se ha realizado un inventario de establecimientos comerciales en el principal o principales ejes comerciales de cada ACD anteriormente indicadas. Para tener una imagen más completa de la ciudad de Sevilla, a estas cuatro Áreas, ubicadas en el Centro Histórico y Ensanches, se les ha añadido dos zonas de la Periferia: Los Bermejales y Sevilla Este. Los ejes comerciales inventariados son los siguientes:

- **Zona Centro:** incluye las calles Francos, Villegas, Puente y Pellón, Tetuán, Sierpes, Cuna y Álvarez Quintero.
- **Zona Los Remedios:** calle Asunción.
- **Zona Triana:** calle San Jacinto.
- **Zona Nervión:** incluye las calles Marqués Pickman, Luis de Morales, Luis Montoto y las avenidas Eduardo Dato y Cruz del Campo.
- **Zona Los Bermejales:** Avenida Alemania.
- **Zona Sevilla Este:** Avenida Emilio Lemos.

La definición de la actividad se ha realizado en función de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística.

Con este inventario, se detecta que en la estructura comercial en los principales espacios comerciales de Sevilla tienen un peso muy importante los establecimientos con alto grado de especialización (consumo no cotidiano), principalmente en la zona Centro.



Fuente: Elaboración propia a partir del Inventario de Comercio. Diciembre 2016.

A continuación, se recogen los establecimientos por tipología comercial en las distintas calles comerciales analizadas.

ESTABLECIMIENTOS POR TIPOLOGÍA COMERCIAL EN LOS DISTINTOS EJES COMERCIALES									
EJES COMERCIALES	ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	SALUD, BELLEZA E HIGIENE	EQUIP. PERSONAL	EQUIP. DEL HOGAR	COMERCIO ESPECIALIZADO	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	SERVICIOS	INACTIVOS	TOTAL
ASUNCIÓN	12	22	62	9	37	13	8	19	182
FRANCOS	1	3	17	5	10	2	-	5	43
VILLEGAS	3	-	3	-	5	4	2	1	18
PUENTE Y PELLÓN	3	2	12	2	4	1	-	6	30
PLAZA ENCARNACIÓN	3	3	2	1	6	16	1	5	37
TETUÁN	-	6	34	-	6	3	7	4	60
SIERPES	5	5	28	2	11	2	3	5	61
CUNA	1	1	28	5	10	6	2	4	57
ÁLVAREZ QUINTERO	-	-	4	4	6	6	-	3	23
MARQUÉS PICKMAN	13	6	15	4	8	9	8	9	72
AVDA. EDUARDO DATO	2	8	8	4	5	11	11	4	53
LUIS DE MORALES	1	6	19	1	8	9	6	1	51
LUIS MONTOTO	5	12	5	8	15	8	9	12	74
AVDA. CRUZ DEL CAMPO	5	7	3	1	4	15	11	8	54
SAN JACINTO	9	8	28	4	9	30	18	4	110
AVDA. ALEMANIA	4	9	40	2	10	13	22	5	75
AVDA. EMILIO LEMOS	11	5	1	4	12	14	20	36	103
TOTAL	78	103	279	56	166	162	128	131	1.103

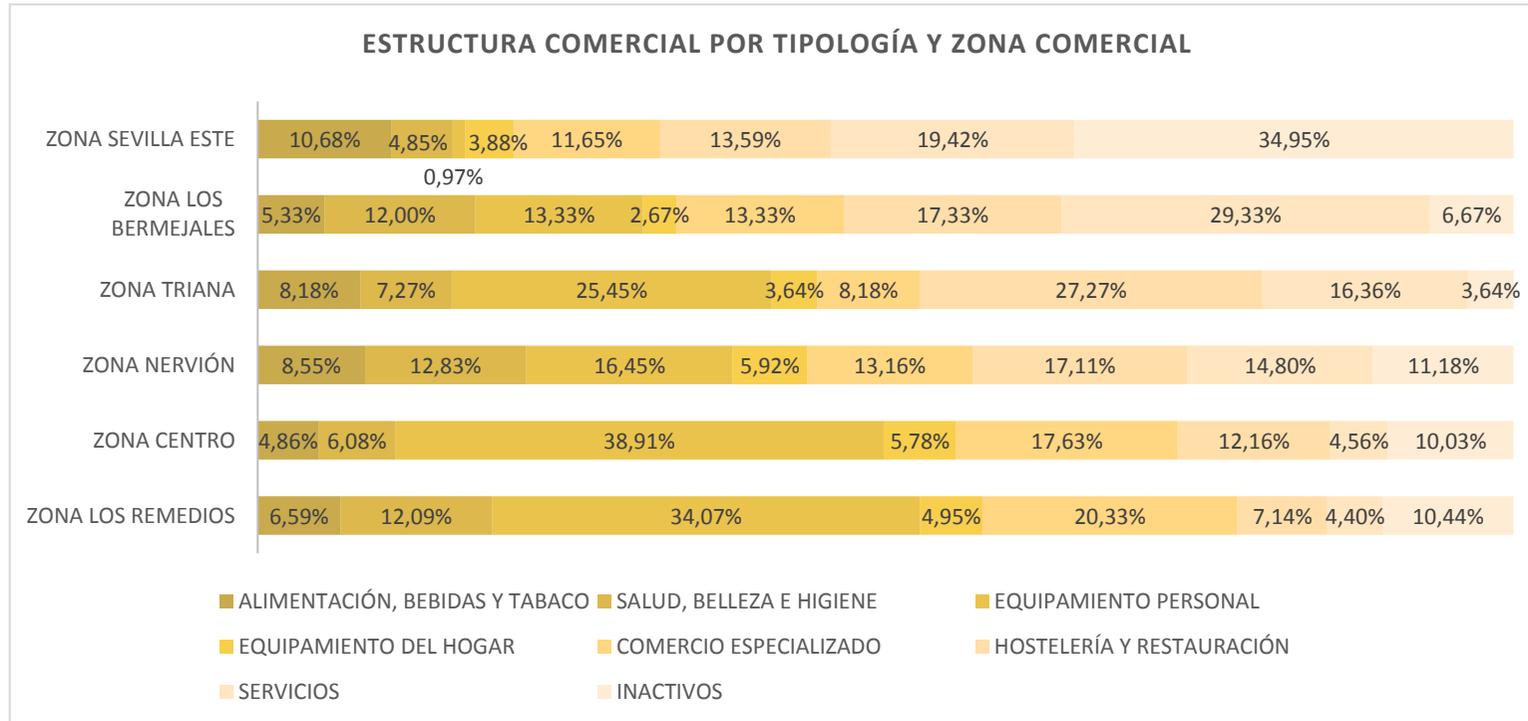
Fuente: Elaboración propia a partir del Inventario de Comercio. Diciembre 2016.

En la siguiente tabla se puede observar el número de establecimientos por tipología comercial en cada una de las distintas zonas comerciales, además de la proporción que representa cada actividad comercial.

En la zona comercial de Los Remedios, más de la mitad de los establecimientos son comercios dedicados al equipamiento personal (34,07%) y al comercio especializado (20,33%). Mientras que en la zona Centro, cerca del 40% de los establecimientos comerciales se dedican al equipamiento personal. Referente a la zona de Nervión, nos encontramos con una tipología comercial más igualada, aunque la proporción de comercios dedicados a equipamiento del hogar (5,92%) y alimentación, bebidas y tabaco (8,55%) es menor. En cuanto a la zona de Triana, destacan los establecimientos de hostelería y restauración (27,27%), así como los de equipamiento personal (25,45%). En la zona de Los Bermejales predominan las actividades de servicios, mientras que en la zona de Sevilla Este cabe destacar que casi el 35% de los establecimientos están inactivos.

ESTRUCTURA COMERCIAL POR TIPOLOGÍA COMERCIAL Y ZONAS COMERCIALES												
	ZONA LOS REMEDIOS		ZONA CENTRO		ZONA NERVIÓN		ZONA TRIANA		ZONA LOS BERMEJALES		ZONA SEVILLA ESTE	
	Nº Estab.	%	Nº Estab.	%	Nº Estab.	%	Nº Estab.	%	Nº Estab.	%	Nº Estab.	%
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	12	6,59%	16	4,86%	26	8,55%	9	8,18%	4	5,33%	11	10,68%
SALUD, BELLEZA E HIGIENE	22	12,09%	20	6,08%	39	12,83%	8	7,27%	9	12,00%	5	4,85%
EQUIPAMIENTO PERSONAL	62	34,07%	128	38,91%	50	16,45%	28	25,45%	10	13,33%	1	0,97%
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	9	4,95%	19	5,78%	18	5,92%	4	3,64%	2	2,67%	4	3,88%
COMERCIO ESPECIALIZADO	37	20,33%	58	17,63%	40	13,16%	9	8,18%	10	13,33%	12	11,65%
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	13	7,14%	40	12,16%	52	17,11%	30	27,27%	13	17,33%	14	13,59%
SERVICIOS	8	4,40%	15	4,56%	45	14,80%	18	16,36%	22	29,33%	20	19,42%
INACTIVOS	19	10,44%	33	10,03%	34	11,18%	4	3,64%	5	6,67%	36	34,95%
TOTAL	182	100,00%	329	100,00%	304	100,00%	110	100,00%	75	100,00%	103	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir del Inventario de Comercio. Diciembre 2016.

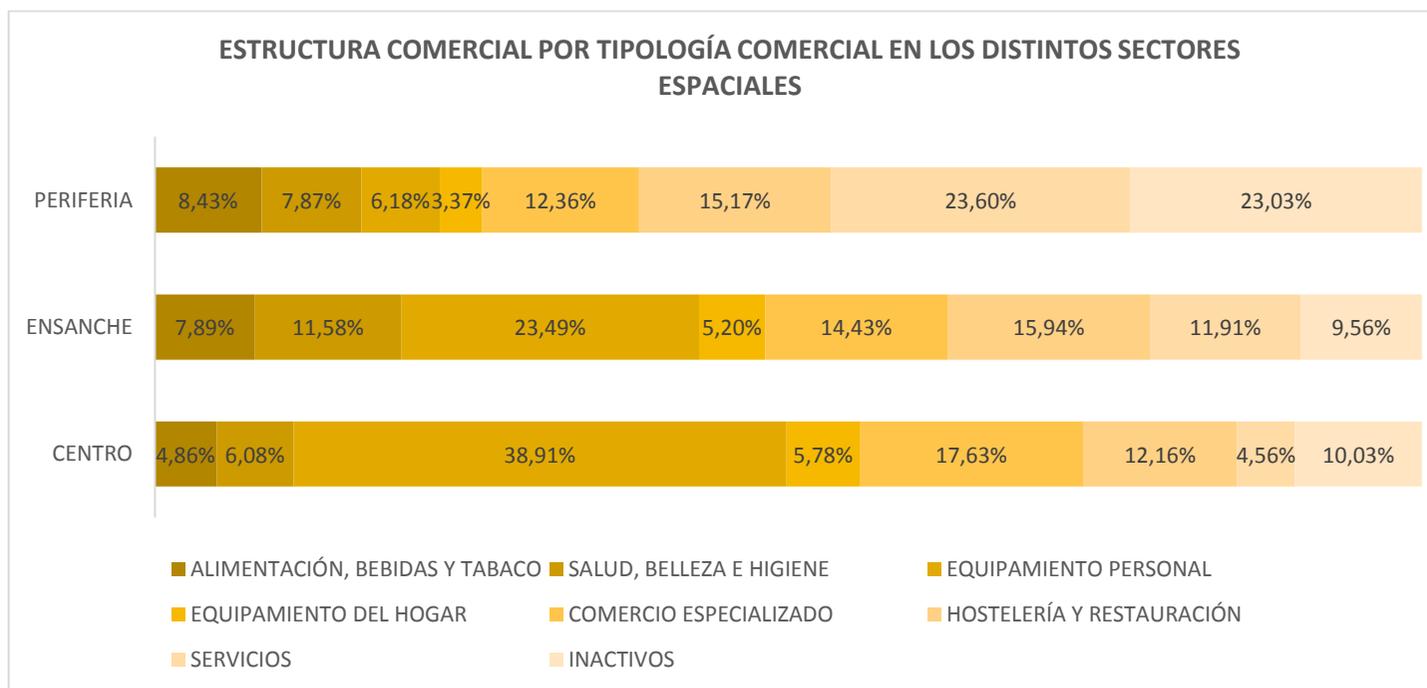


Fuente: Elaboración propia a partir del Inventario de Comercio. Diciembre 2016.

Asimismo, se ha analizado la estructura comercial en los distintos sectores espaciales, es decir, Centro, Ensanches y Periferia. Como se puede observar en la tabla y gráfico siguientes, el Centro es la zona de comercio más especializado, bajando la especialización paulatinamente conforme nos alejamos de este espacio.

ESPECIALIZACIÓN	CENTRO	ENSANCHE	PERIFERIA
COMERCIO COTIDIANO	14,94%	31,10%	42,65%
COMERCIO NO COTIDIANO	85,06%	68,90%	57,35%

Fuente: Elaboración propia a partir del Inventario de Comercio. Diciembre 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir del Inventario de Comercio. Diciembre 2016.

Para ser más específico en la especialización del comercio de Sevilla, se ha recurrido al Índice de Especialización Comercial (IEC), ratio que mide la proporción de establecimientos del equipamiento de la persona y del comercio especializado en relación con el total comercial. Concretamente en Sevilla el IEC es del 65,2%, rango que se aproxima a las aglomeraciones comerciales tradicionales más atractivas (70-80%). Este índice pone de manifiesto en qué medida los comercios no dirigidos exclusivamente a la población residente, es decir, comercios de productos de consumo esporádico, son adquiridos por personas no residentes en el espacio comercial. Asimismo, se ha analizado este índice en las distintas zonas comerciales de Sevilla, obteniendo el mayor Índice de Especialidad Comercial en la zona centro (77,2%) y en la zona de Los Remedios (69,7%), superando la media de la ciudad; mientras que la zona Sevilla Este posee un índice muy por debajo de la media (35,5%), lo que indica que esta zona no es una aglomeración comercial tradicional atractiva.

ZONAS COMERCIALES	Índice Especialidad Comercial
Zona Centro	77,2
Zona Los Remedios	69,7
Zona Nervión	52,0
Zona Triana	63,8
Zona Los Bermejales	57,1
Zona Sevilla Este	35,5
TOTAL SEVILLA	65,2

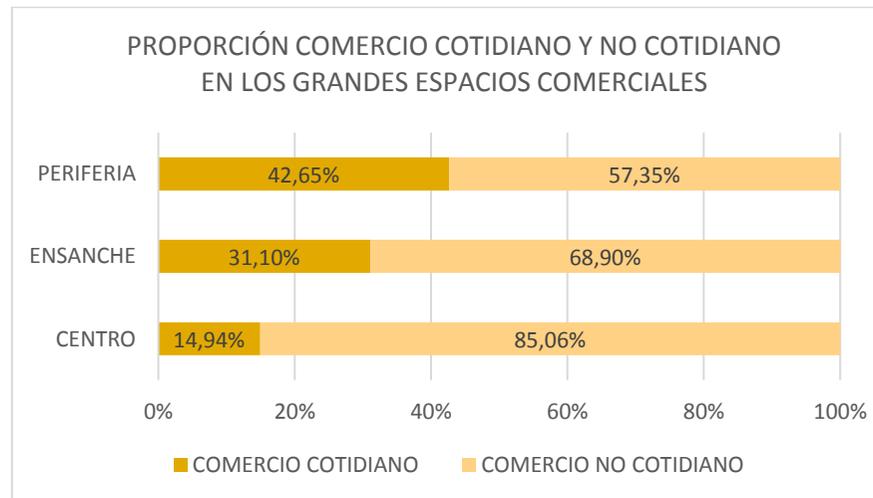
Fuente: Elaboración propia a partir del Inventario de Comercio. Diciembre 2016.

Respecto al Índice de Especialidad Comercial en los grandes espacios comerciales, se obtiene que cuanto más nos alejamos del centro menor es el índice.

GRANDES ESPACIOS COMERCIALES	Índice Especialidad Comercial
Centro	77,2
Ensanche	60,6
Periferia	48,5

Fuente: Elaboración propia a partir del Inventario de Comercio. Diciembre 2016.

Esto ocurre porque la proporción de establecimientos de comercio no cotidiano es mayor en el centro (85%) y disminuye este porcentaje gradualmente conforme nos alejamos del centro.



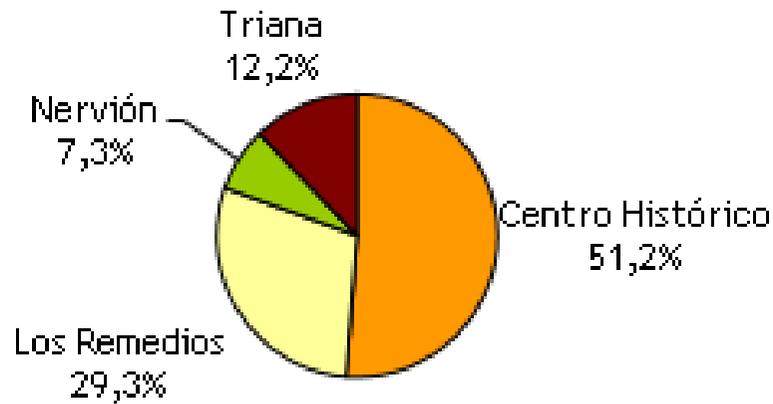
Fuente: Elaboración propia a partir del Inventario de Comercio. Diciembre 2016.

2.9. Estructura Empresarial del Comercio en Sevilla según las Encuestas Realizadas

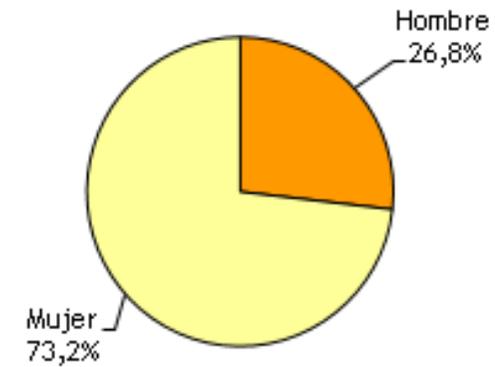
Se han realizado 410 encuestas a comerciantes en la zona Centro y Ensanches, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error máximo del 4,8%. Conforme a las encuestas realizadas, la estructura empresarial del comercio en Sevilla es la siguiente:

Resultados Detallados:

Espacios de Realización de las Encuestas



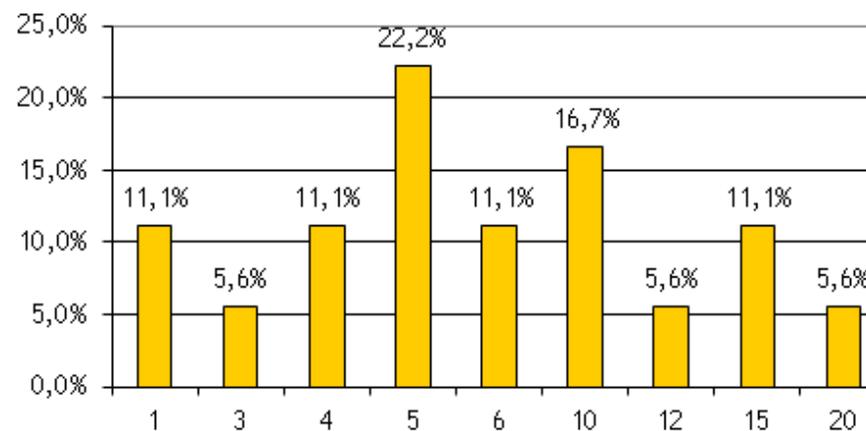
Sexo



Nivel de Estudios



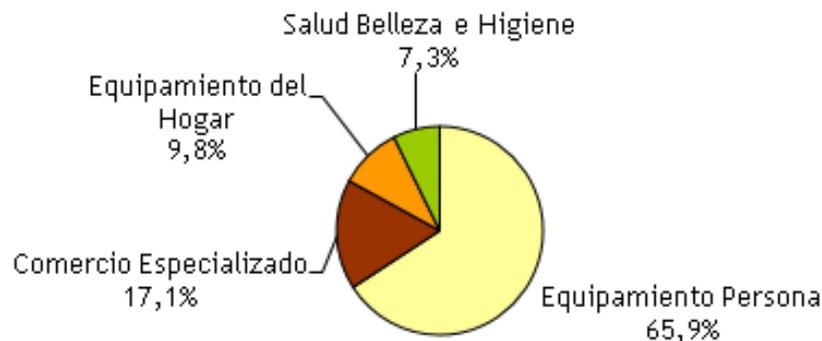
Experiencia en el sector (Nº años como empresario)



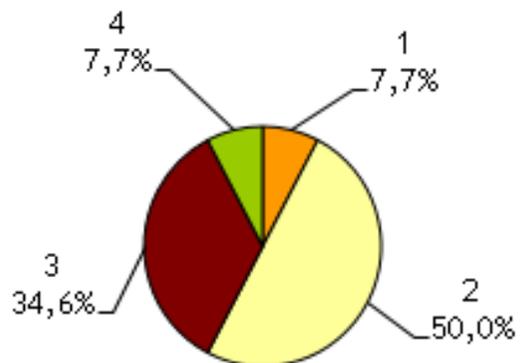
Régimen de Tenencia



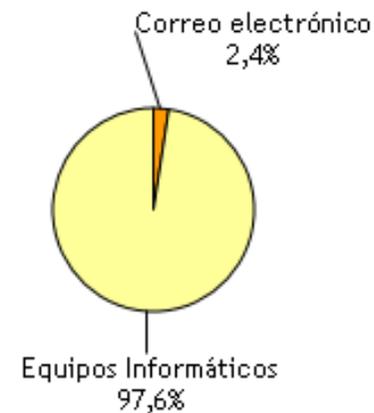
Especialización comercial



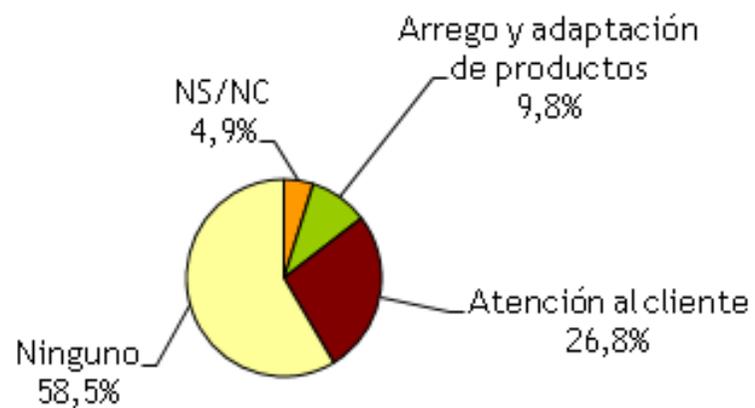
Puestos de trabajo directo (incluido el empresario/a)



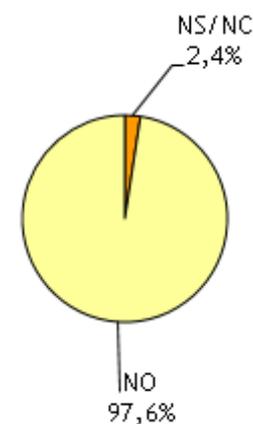
Equipamiento Tecnológico



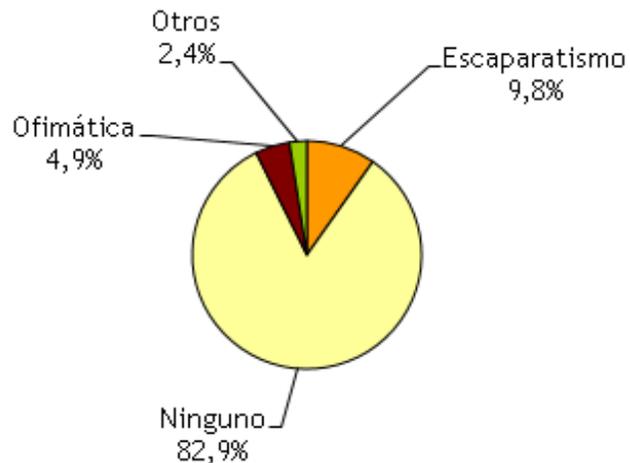
Servicios asociados al producto



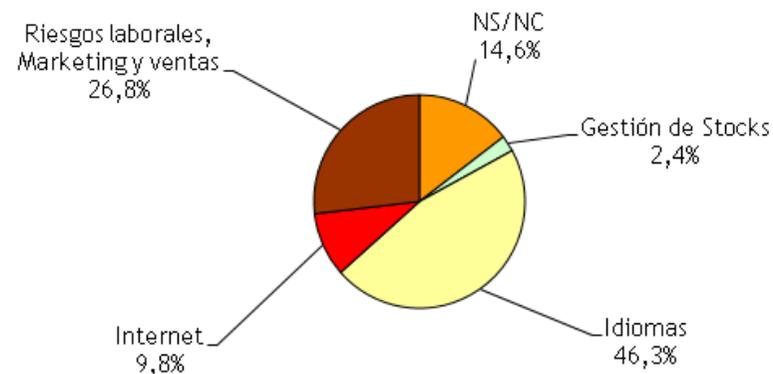
Presencia de web con venta online



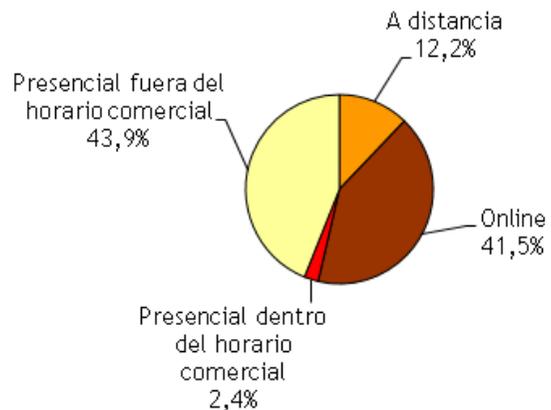
Formación de los empleados últimos 2 años



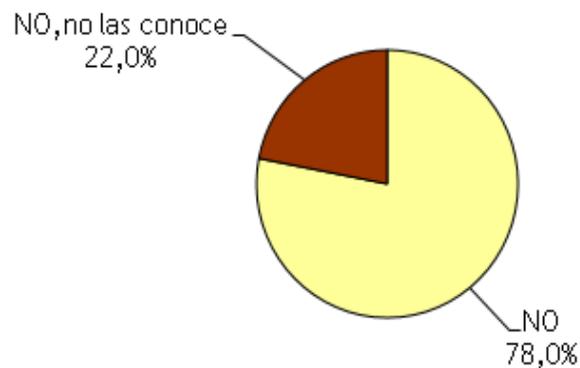
Necesidades Formativas



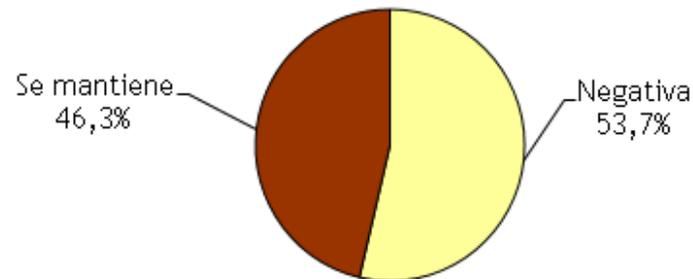
Preferencia Formación



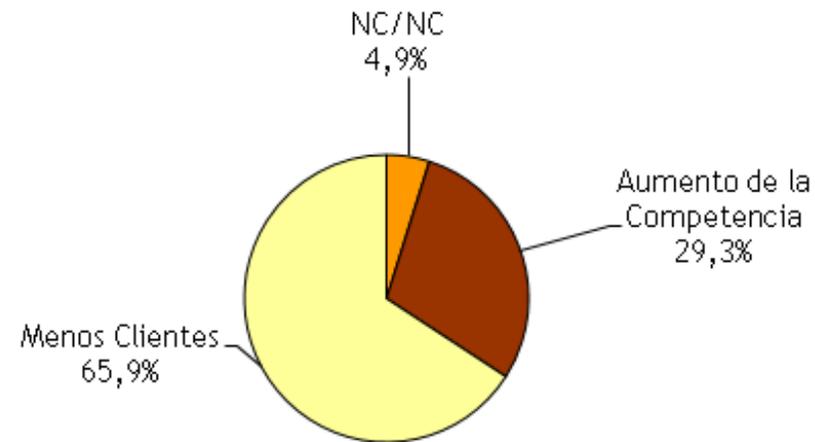
¿Conoce y considera suficientes las ayudas de la administración en comercio?



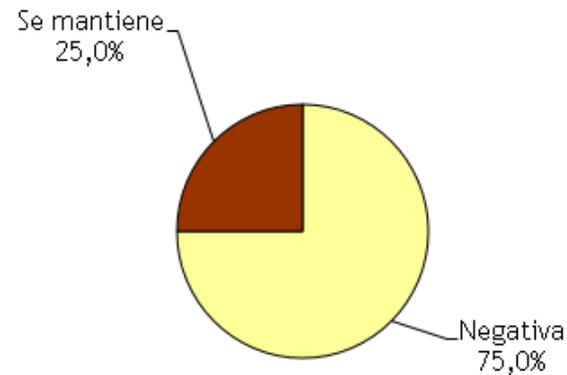
Evolucion Facturación



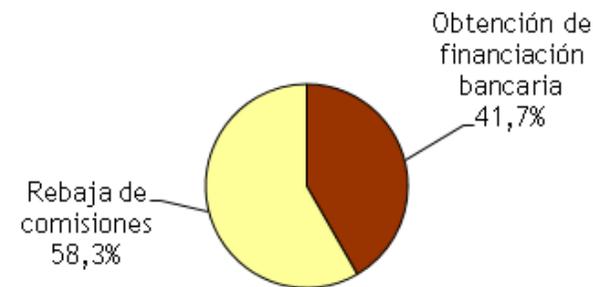
Causas Evolucion Facturación



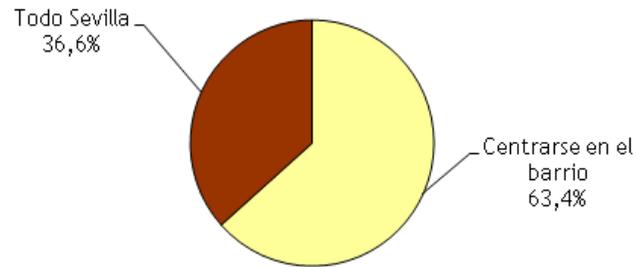
Evolucion Rentabilidad



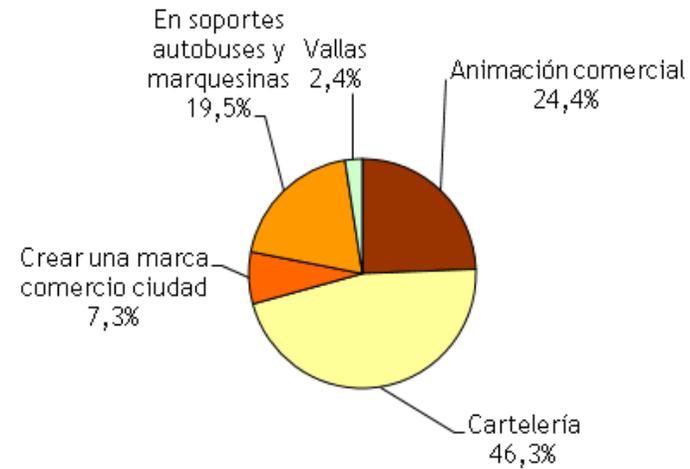
Necesidades Económicas y/o financieras



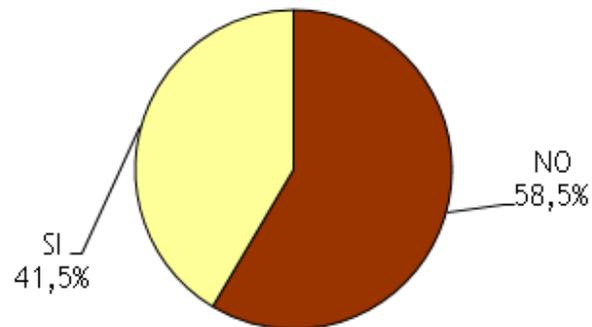
¿Dónde considera necesario realizar las acciones publicitarias?



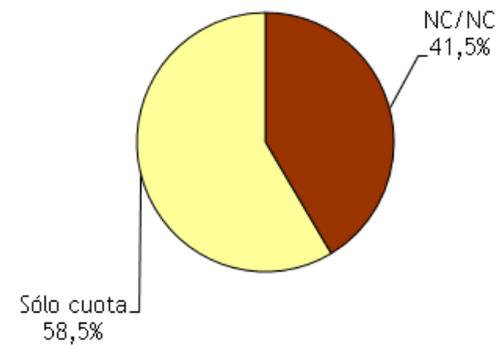
Cómo considera mejor realizar las acciones publicitarias



Pertenece a alguna asociación



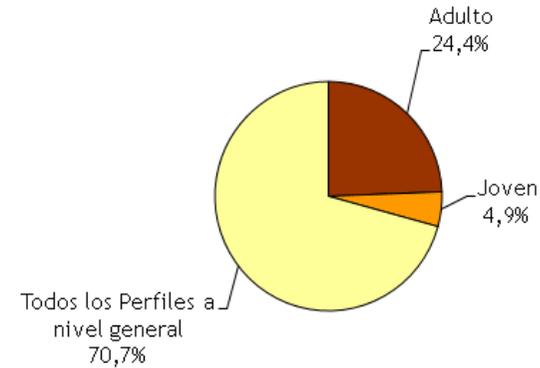
Estrategias de Colaboracion



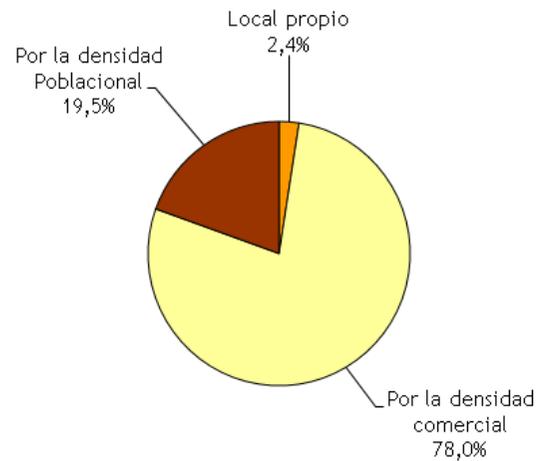
Origen de la clientela



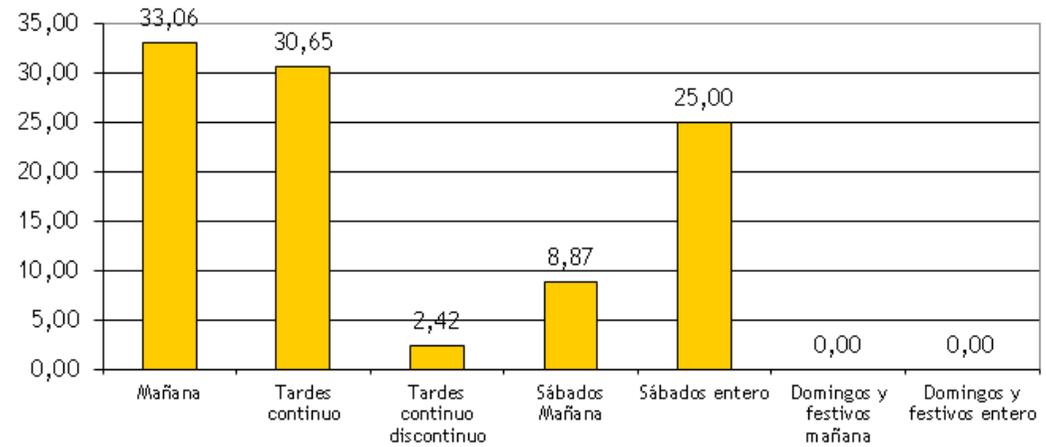
Perfil de clientes



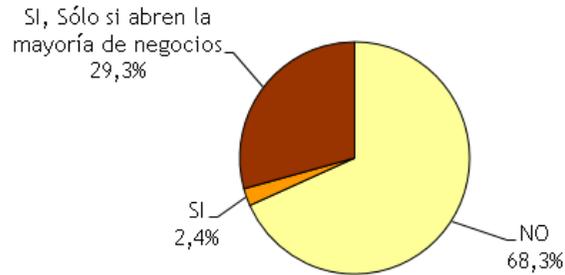
Motivos de establecimiento en este lugar



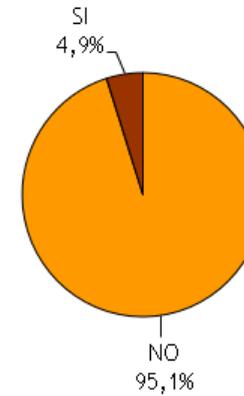
Horario de apertura



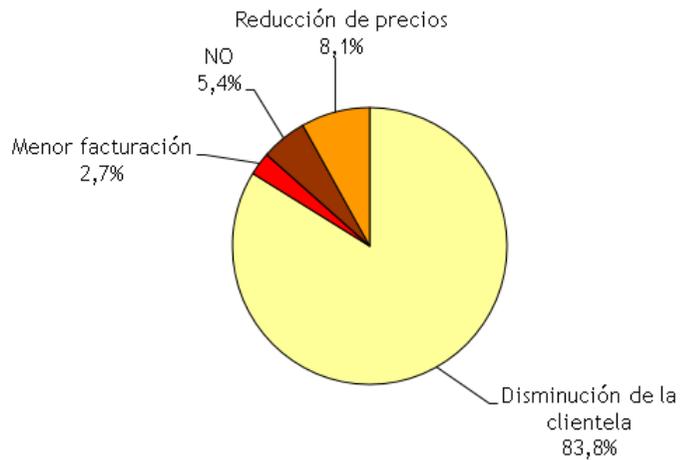
¿Abriría su negocio domingos y festivos?



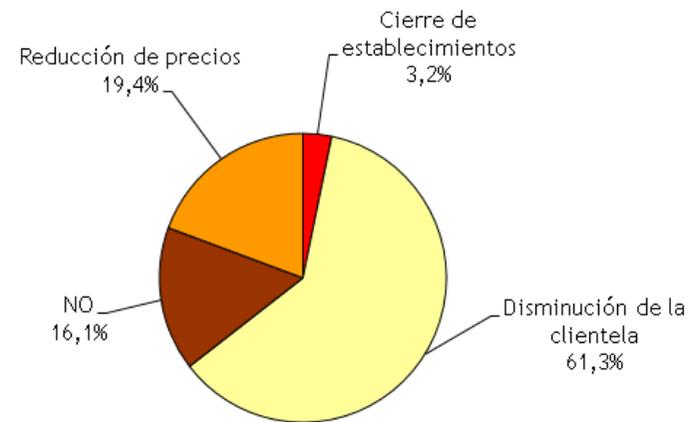
Reemplazo Generacional



¿Le afectan las Grandes Superficies Comerciales a su negocio?



¿Le afecta el boom del comercio electrónico?



Perfil del Comerciante de Sevilla:

A continuación, se indica el perfil medio del empresariado del comercio minorista de Sevilla:

PERFIL DEL COMERCIANTE DE SEVILLA
• Mujer (73,2%), frente a hombre (26,8%).
• Nivel de estudios secundarios (78%).
• Con al menos 5 años de experiencia (22,2%).
• En régimen de alquiler (92,7%).
• Con dos puestos de trabajo directo (50%).
• Equipos informáticos como principal equipamiento tecnológico (97,6%).
• Ningún servicio asociado al producto (58,5%).
• Sin presencia de Web con venta online (97,6%).
• Sin ninguna formación del empresario y/o empleados en los últimos dos años (82,9%).
• Con necesidades formativas principalmente en idiomas (46,3%) y riesgos laborales, marketing y ventas (26,8%).
• Con preferencia de formación fuera del horario comercial (43,9%) y online (41,5%).
• Considera que no son suficientes las ayudas de la administración en comercio (78%).
• Con una evolución negativa de su facturación (53,7%).
• El aumento de la competencia (29,3%) y la presencia de menos clientes (65,9%), principales causas de la disminución de la facturación.
• La rentabilidad del negocio en continuo descenso (75%).
• Con necesidades de rebajas de comisiones (58,3%) y obtención de financiación bancaria (41,7%) como principales necesidades económicas y financieras.
• Con preferencia de realizar las acciones publicitarias en los barrios de su entorno (63,4%).
• Con cartelería (46,3%) y animación comercial (24,4%), como mejores opciones publicitarias.
• No asociado (58,5%).
• Poco activo asociativamente hablando, aporta solamente la cuota (58,5%).
• Origen de la clientela del mismo barrio (61%).
• Con un perfil de clientes genérico (70,7%).
• La densidad comercial como principal motivo de establecimiento de la localización de su negocio (78%).

PERFIL DEL COMERCIANTE DE SEVILLA (sigue)

- Apertura de lunes a sábado, generalmente de 10:00 a 21:00 horas.
- No abriría el negocio en domingo y festivos bajo ningún concepto (68,3%).
- No tiene relevo generacional (95%).
- Las Grandes Superficies Comerciales y el comercio online le están afectando principalmente perdiendo clientela (84% y 61% respectivamente).

BLOQUE II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE SEVILLA (ANÁLISIS CUANTITATIVO)

3. RELACIONES COMERCIO/CIUDAD

Con el fin de estudiar las relaciones entre el comercio y la ciudad de Sevilla, se ha realizado un análisis cualitativo (entrevistas, panel de expertos y observación urbanístico-comercial), apoyado también en el análisis cuantitativo realizado, para distinguir en el actual espacio urbano de Sevilla, aquellas unidades espaciales relevantes que constituyen elementos con características propias para la implantación y el desarrollo de actividades comerciales en la ciudad. En concreto, se ha promovido el análisis buscando conocer la situación actual de tres sectores espaciales de la ciudad, teniendo muy en cuenta el territorio metropolitano:

1. **Centro Histórico.**
2. **Ensanches.**
3. **Barrios de la periferia urbana.**
4. **Área Metropolitana.**

3.1. Grado de Especialización de la Actividad

Ya se ha visto la importancia de la actividad comercial de la ciudad de Sevilla y su entorno metropolitano, pero para ver su auténtica capacidad, se ha realizado una comparativa con las otras capitales provinciales andaluzas. Por tanto, atendiendo a la totalidad de la ciudad, Sevilla está muy por encima de la media de las capitales andaluzas, confirmando que el comercio es uno de los principales sectores de actividad del sistema productivo de Sevilla, con 7.711 empresas dedicada al sector comercio y 14.553 establecimientos, así como 25.774 empleados.

Capitales de Provincia	Nº de Establecimientos	% SOBRE SEVILLA
Almería	3.708	-75%
Cádiz	2.343	-84%
Córdoba	7.034	-52%
Granada	5.927	-59%
Huelva	2.776	-81%
Jaén	2.418	-83%
Málaga	12.839	-12%
Sevilla	14.553	-

FUENTE: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía. Datos de 2015 y Elaboración Propia.

Pero haciendo un análisis específico del sector minorista, comprobamos como la ciudad de Sevilla juega un papel más importante en la actividad y en el empleo, que, en la propia producción económica, puesto que, si el sector supone el 16,2% de las empresas de la ciudad y el 10,9% del empleo, apenas se acerca al 4,6% en producción, por lo tanto, muy alejado de la capacidad que se le presupone por número de empresas y empleados.

IMPORTANCIA DEL SECTOR COMERCIO EN EL SISTEMA PRODUCTIVO LOCAL	EMPRESAS	EMPLEO	PRODUCCIÓN (miles de €)	EXPORTACIÓN (miles de €)
COMERCIO MINORISTA	7.711	25.774	994.267 €	58.880,00 €
TOTAL, Nº EMPRESAS	47.707	236.193	21.625.7 €	1.663.136,00 €
% COMERCIO/TOTAL	16,2%	10,9%	4,6%	3,5%

FUENTE: Análisis de la situación de Sevilla en relación a las estrategias de investigación e innovación para la especialización inteligente de Andalucía, RIS3.

Respecto a los subsectores, es subsector *Comercio al por menor de otros artículos en Establecimientos Especializados*, es el que mayor número de empresas (28,2%) y empleo genera (28,9%), así como producción (28,9%); que junto a *Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en Establecimientos Especializados* (16,3% de empresas, 18,2% de empleo y 18,2% de producción), nos indican el alto grado de especialización del comercio en la ciudad de Sevilla, puesto que son las tipologías comerciales de mayor atracción comercial fuera de la población residente.

DESGLOSE POR SUBSECTORES	EMPRESAS	EMPLEO	PRODUCCIÓN (miles de €)	EXPORTACIÓN (miles de €)
Comercio al por menor en Establecimientos No Especializados	1.493	4.965	191.529 €	11.342 €
Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	1.362	4.270	164.707 €	9.754 €
Comercio al por menor de combustible para automoción en establecimientos especializados	42	126	4.870 €	288 €
Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones	232	715	27.571 €	1.633 €
Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en Establecimientos Especializados	1.260	4.680	180.546 €	10.692 €
Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en Establecimientos Especializados	589	1.715	66.186 €	3.918 €
Comercio al por menor de otros artículos en Establecimientos Especializados	2.171	7.444	287.167 €	17.006 €
Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos	478	1.583	61.069 €	3.617 €
Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni mercadillos	84	218	8.398 €	497 €

FUENTE: Análisis de la situación de Sevilla en relación a las estrategias de investigación e innovación para la especialización inteligente de Andalucía, RIS3.

Esta importancia comercial se ve reflejada en el grado de especialización del comercio, que podemos denominar como consumo no cotidiano, vinculado a aquellos negocios que tienen capacidad de atracción más allá de una clientela de proximidad (ropa, calzado y complementos, muebles, decoración, fotografía, etc.). Esta especialización se da principalmente en el Centro Histórico y algunas zonas de los Ensanches, que consiguen una atracción no solo supramunicipal en el área metropolitana, sino que trasvasa dicha área metropolitana, incluso atrayendo consumidores con asiduidad de las provincias de Huelva, Cádiz e incluso de Extremadura. Aspecto, que se ve potenciado a su vez, por la importante vinculación turístico-comercial del Centro Histórico. Pero como comprobamos en la tabla siguiente, la especialización va disminuyendo conforme nos vamos alejando del Centro Histórico.

TIPOLOGÍA DE COMERCIO	CENTRO	ENSANCHE	PERIFERIA
COMERCIO COTIDIANO	14,94%	31,10%	42,65%
COMERCIO NO COTIDIANO	85,06%	68,90%	57,35%

FUENTE: Auren. Inventario Establecimientos. Diciembre 2016. Elaboración Propia.

La tipología comercial está muy vinculada al grado de especialización, por un lado, y a las necesidades de surtir a la población residente por otro, por lo que, como se puede observar en la tabla siguiente, el Índice de Especialización Comercial disminuye gradualmente desde el Centro a las Periferias. El Índice de Especialización Comercial (IEC), es un índice que pone de manifiesto en qué medida los comercios no dirigidos exclusivamente a la población residente, es decir, comercios de productos de consumo esporádico o no cotidiano, son adquiridos por personas no residentes en el espacio comercial. En los grandes espacios comerciales de Sevilla, el IEC varía claramente según espacios:

GRANDES ESPACIOS COMERCIALES	Índice Especialidad Comercial
Centro	77,2
Ensanche	60,6
Periferia	48,5

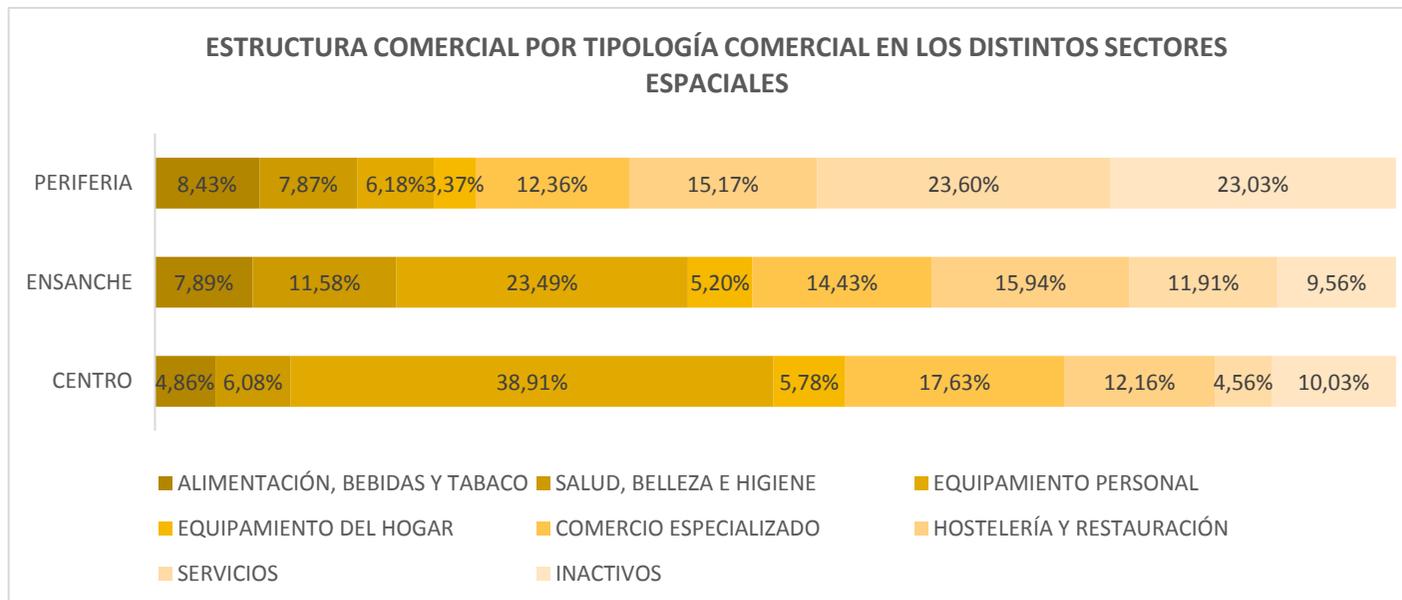
FUENTE: Auren. Inventario Establecimientos. Diciembre 2016. Elaboración Propia.

→ En la Periferia, el IEC es de 48,5, un rango muy alejado a las aglomeraciones comerciales tradicionales más atractivas (70-80%). En este caso, el bajo IEC tiene respuesta por la existencia de espacios donde la estructura comercial tiene un importante protagonismo dirigido a la población residente (comercio de proximidad).

- En los Ensanches, el IEC es de 60,6, un rango ya más cercano a las aglomeraciones comerciales tradicionales más atractivas (70-80%). En este caso, el IEC tiene respuesta por la existencia de espacios donde existen áreas de comercio con posibilidades de atracción de otros espacios de la ciudad de Sevilla principalmente.
- En el Centro, el IEC es de 77,2, un rango perfectamente asociado a las aglomeraciones comerciales tradicionales más atractivas (70-80%). En este caso, el IEC tiene respuesta a la existencia de comercios de atracción supramunicipal.

3.2. Tipología de Comercios (oferta localizada)

La tipología comercial u oferta comercial localizada se ha desarrollado tanto a nivel de inventario de los principales ejes comerciales de los diferentes ámbitos espaciales (Centro, Ensanches y Periferia), como en el global de Sevilla abarcando todo el abanico de actividades existentes en el Impuesto de Actividades Económicas.



FUENTE: Auren. Inventario Establecimientos. Noviembre 2016. Elaboración Propia.

En el gráfico anterior, se puede comprobar como varía el tipo de oferta localizada según el espacio, concretamente, en los principales ejes comerciales se ubican por zonas los siguientes establecimientos:

- En el Centro Histórico, predominan los comercios más especializados, principalmente el equipamiento personal (ropa, calzado y complementos) y el comercio especializado (librerías, tiendas de fotografía, etc.).
- En los Ensanches, con locales más espaciosos, destacan los establecimientos de equipamiento del hogar (electrónica, mobiliario, decoración, etc.), así como los de salud, belleza e higiene (farmacias, ortopedias, herboristerías...).
- En la Periferia, la menor cantidad de establecimientos comerciales implica una estructura más basada en la hostelería y los servicios, que, en el comercio propiamente dicho, destacando el mayor porcentaje de establecimientos de alimentación (consumo cotidiano), pero debido a la disponibilidad de locales (más del 23% de ellos sin actividad), se ubican establecimientos del equipamiento del hogar y especializado con dimensiones relativamente grandes.

Haciendo un análisis específico de las tipologías comerciales a partir de las altas en IAEs de la ciudad de Sevilla, en la ciudad de Sevilla existen 37.275 actividades económicas, siendo los Ensanches los que tienen mayor número de actividades, con 21.171 (56,8%). Le sigue en importancia el Centro Histórico con 9.587 actividades (25,7%) y por último las Periferias con 6.517 actividades (17,5%).

Nº DE ACTIVIDADES COMERCIALES

TIPOLOGÍAS DE ACTIVIDAD	Centro	Ensanches	Periferias	Sevilla
<i>Alimentación, Bebidas y Tabaco</i>	613	2.150	568	3.331
<i>Equipamiento Persona</i>	743	896	274	1.913
<i>Comercio Especializado</i>	653	1.688	619	2.960
<i>Equipamiento Hogar</i>	463	953	313	1.729
<i>Salud, Belleza e Higiene</i>	210	713	191	1.114
<i>Hostelería y Restauración</i>	1.540	2.627	886	5.053
<i>Servicios</i>	5.365	12.144	3.666	21.175
TOTAL	9.587	21.171	6.517	37.275
%	25,7%	56,8%	17,5%	100,0%

FUENTE: IAEs 2016. Ayuntamiento de Sevilla

Las 37.275 actividades económicas de la ciudad de Sevilla suman una superficie de casi 8,2 millones de metros cuadrados. Destaca el sector servicios con 21.175 actividades (56,8% del total) y una superficie de 5,8 millones de m², seguido de las actividades de Hostelería y Restauración con 5.053 actividades (13,6%) y una superficie de 1,1 millón de m². Respecto a las actividades exclusivamente comerciales destacan sobremanera las de Alimentación, Bebida y Tabaco, con 3.331 actividades (8,9%) y 333.852 m². Le sigue en importancia el Comercio Especializado con 2.960 actividades (7,9%) y la mayor superficie de todas las actividades, 405.878 m².

CIUDAD DE SEVILLA

TIPOLOGÍAS DE ACTIVIDAD	Establecimientos	%	Superficie (m²)	%
<i>Alimentación, Bebidas y Tabaco</i>	3.331	8,94%	333.852	4,09%
<i>Equipamiento Persona</i>	1.913	5,13%	188.552	2,31%
<i>Comercio Especializado</i>	2.960	7,94%	405.878	4,97%
<i>Equipamiento Hogar</i>	1.729	4,64%	212.431	2,60%
<i>Salud, Belleza e Higiene</i>	1.114	2,99%	78.951	0,97%
<i>Hostelería y Restauración</i>	5.053	13,56%	1.140.558	13,96%
<i>Servicios</i>	21.175	56,81%	5.810.132	71,11%
TOTAL	37.275	100,00%	8.170.355	100,00%

FUENTE: IAEs 2016. Ayuntamiento de Sevilla

En el Centro Histórico, en términos exclusivamente comerciales, destaca la tipología Equipamiento Personal (calzado, ropa, complementos...), con 743 actividades (7,8%) y 82.459 m² de superficie. Le sigue el Comercio Especializado, con 653 actividades (6,8%) y 70.609 m² de superficie. Todo esto indica el elevado grado de especialización del comercio en esta zona.

CENTRO				
TIPOLOGÍAS DE ACTIVIDAD	Establecimientos	%	Superficie (m²)	%
<i>Alimentación, Bebidas y Tabaco</i>	613	6,39%	48.982	3,78%
<i>Equipamiento Persona</i>	743	7,75%	82.459	6,37%
<i>Comercio Especializado</i>	653	6,81%	70.609	5,45%
<i>Equipamiento Hogar</i>	463	4,83%	41.622	3,21%
<i>Salud, Belleza e Higiene</i>	210	2,19%	15.052	1,16%
<i>Hostelería y Restauración</i>	1.540	16,06%	387.536	29,92%
<i>Servicios</i>	5.365	55,96%	648.884	50,10%
TOTAL	9.587	100,00%	1.295.145	100,00%

FUENTE: IAEs 2016. Ayuntamiento de Sevilla

En los Ensanches, la tipología comercial más destacada es la Alimentación, Bebidas y Tabaco con 2.150 actividades (10,2%) y 208.831 m² de superficie. Esta importante actividad viene dada por el elevado número de habitantes existentes en estas zonas, pero su atraktividad comercial se detecta en la siguiente actividad en importancia, el Comercio Especializado, con 1.688 actividades (8%) y 229.319 m² de superficie.

ENSANCHES				
<i>TIPOLOGÍAS DE ACTIVIDAD</i>	Establecimientos	%	Superficie (m ²)	%
<i>Alimentación, Bebidas y Tabaco</i>	2.150	10,16%	208.831	4,12%
<i>Equipamiento Persona</i>	896	4,23%	84.941	1,68%
<i>Comercio Especializado</i>	1.688	7,97%	229.319	4,52%
<i>Equipamiento Hogar</i>	953	4,50%	109.073	2,15%
<i>Salud, Belleza e Higiene</i>	713	3,37%	46.107	0,91%
<i>Hostelería y Restauración</i>	2.627	12,41%	506.628	9,99%
<i>Servicios</i>	12.144	57,36%	3.884.317	76,63%
TOTAL	21.171	100,00%	5.069.216	100,00%

FUENTE: IAEs 2016. Ayuntamiento de Sevilla

En las Periferias, la zona claramente con menor actividad comercial, la principal actividad es el Comercio Especializado, con 619 actividades (9,5%) y 105.950 m² de actividad. Le sigue Alimentación, Bebidas y Tabaco con 568 actividades (8,72%) y 76.039 m² de superficie.

PERIFERIAS				
TIPOLOGÍAS DE ACTIVIDAD	Establecimientos	%	Superficie (m ²)	%
<i>Alimentación, Bebidas y Tabaco</i>	568	8,72%	76.039	4,21%
<i>Equipamiento Persona</i>	274	4,20%	21.152	1,17%
<i>Comercio Especializado</i>	619	9,50%	105.950	5,87%
<i>Equipamiento Hogar</i>	313	4,80%	61.736	3,42%
<i>Salud, Belleza e Higiene</i>	191	2,93%	17.792	0,99%
<i>Hostelería y Restauración</i>	886	13,60%	246.394	13,64%
<i>Servicios</i>	3.666	56,25%	1.276.931,13	70,71%
TOTAL	6.517	100,00%	1.805.994	100,00%

FUENTE: IAEs 2016. Ayuntamiento de Sevilla

Haciendo un análisis del Índice de Especialización Comercial de todos los espacios, contabilizando todas sus actividades comerciales (ya incluyendo tanto las zonas de mayor atracción como las de comercio de proximidad), se observa como el Centro Histórico sigue siendo la zona de mayor atracción de la ciudad, aunque los Ensanches pierden atracción, principalmente por aquellos espacios más alejados del Centro.

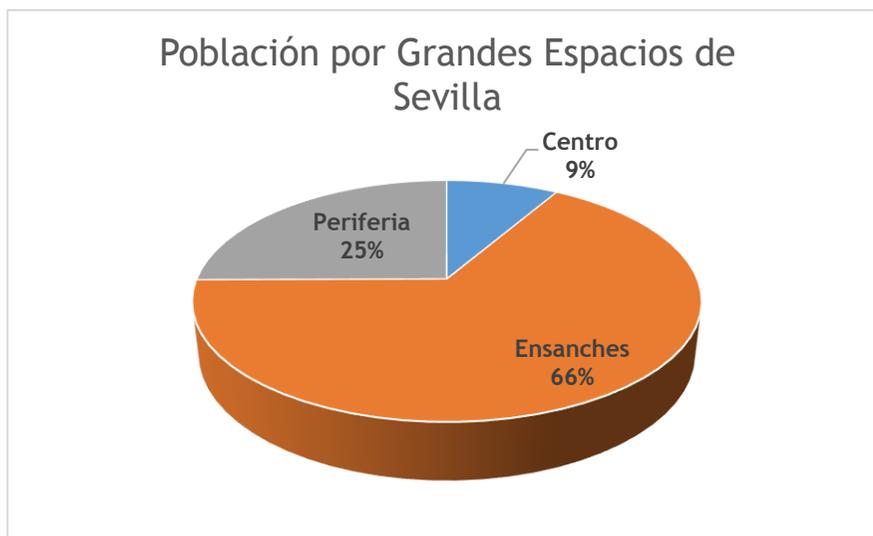
ESPACIOS COMERCIALES	IEC
Centro	69,3
Sevilla	55,3
Periferias	61,4
Sevilla	59,8

FUENTE: Elaboración propia a partir de IAEs 2016 del Ayuntamiento de Sevilla

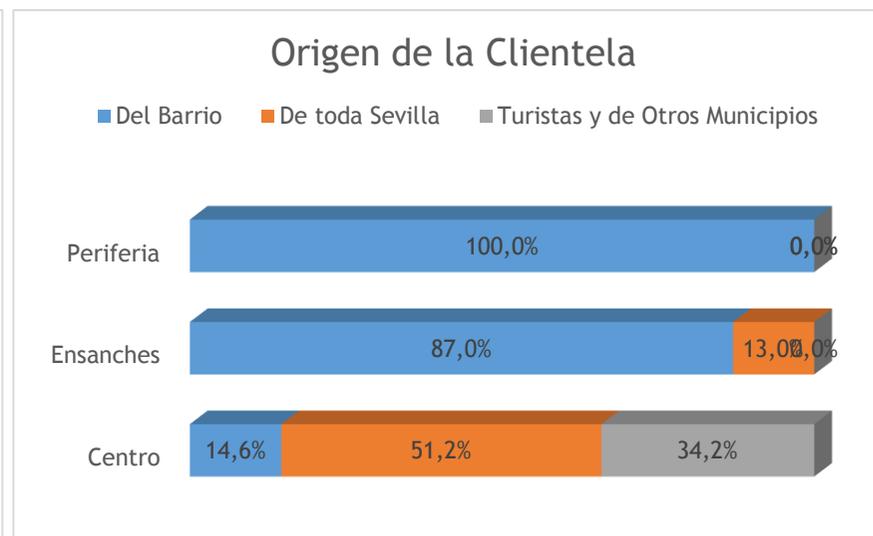
3.3. Concentración de la Demanda

Sería inexacto vincular la estructura comercial de Sevilla a su población específica por zonas, principalmente el Centro Histórico y algunas zonas de los Ensanches por su capacidad de atracción tanto municipal como supramunicipal. De hecho, aunque el Centro Histórico apenas posee el 9% de la población de la ciudad de Sevilla, es la zona con mayor atracción de toda la ciudad.

Según declaran los comerciantes de la ciudad, mientras los clientes de la Periferia son prácticamente residentes de los mismos barrios, en los Ensanches sí tienen cierta capacidad de atracción municipal (13%), mientras que el Centro Histórico la clientela sí es claramente del resto de la ciudad (51,2%) o turistas y de otros municipios (34,2%).



FUENTE: Anuario Estadístico de la Ciudad de Sevilla 2014.



FUENTE: Auren. Encuesta a comerciantes. Diciembre 2016.

3.4. Grandes Superficies Comerciales. Localizaciones Actuales y Futuras

Mención especial debe hacerse a las grandes superficies minoristas, entendiendo como tal a cualquier establecimiento minorista con una superficie útil de exposición y venta superior a los 2.500 metros cuadrados (quedando excluidos como tal, los mercados municipales de abastos, así como las agrupaciones de comerciantes establecidas en los espacios comerciales que tengan por finalidad realizar cualquier forma de gestión en común, con independencia de la forma jurídica que adopten). A este respecto, de forma lógica, las grandes superficies (a excepción de los Grandes Almacenes, concretamente El Corte Inglés), han ido localizándose en los espacios con mayores facilidades de superficie y conectividad, no solo en los Ensanches (Centro Comercial Los Arcos, Nervión Plaza, Centro Comercial San Pablo, Viapol...) y en las Periferias (Centro Comercial Macarena, Sevilla I, Hipercor...); sino que debido a la cada vez menor disponibilidad de suelo disponible en el término municipal de Sevilla, se han ido localizando progresivamente en los municipios del Área Metropolitana en aquellas zonas con mejor accesibilidad (Centro Comercial Alcores, Decathlon, Ikea, Airesur, Los Alcores, Sevilla Factory, Parque Guadaira...). A estas grandes superficies comerciales ya instaladas, habría que incluir otros equipamientos comerciales y de ocio proyectados (Puerto Triana, Palmas Altas, Waterland, San Nicolás Oeste, Megapark Dos Hermanas, Sevilla Park, Mercado Puerta de La Carne y Primark en Plaza de Armas).

Con este panorama, no es de extrañar que prácticamente la totalidad de los agentes económicos y sociales entrevistados, coincidan en señalar que, junto con el auge del comercio electrónico, el elevado coste de los locales (aspecto muy a tener en cuenta, ya que cerca del 98% de los comercios encuestados afirman tener alquilado el local donde desarrollan su actividad), el exceso de oferta comercial en la ciudad y el incremento de aperturas de grandes superficies comerciales tanto en la ciudad como en el área metropolitana, sean actualmente una de las principales problemáticas a las que se enfrenta el comercio minorista de la ciudad de Sevilla. Es, por tanto, muy general la opinión de los agentes consultados, que el comercio local sevillano se siente actualmente desprotegido frente a la continuada implantación de grandes superficies comerciales y nuevos formatos como factories, centros temáticos o parques comerciales (recordemos que el 2% de los establecimientos comerciales aglutinan el 35% de la superficie comercial), agravado con la ampliación de posibilidades de apertura en domingos y festivos, que causan un gran impacto económico (cerca del 54% de los comercios minoristas declaran haber bajado su facturación por el aumento de la competencia y la pérdida de clientes). Todo agravado a su vez, por el incremento del consumo en el comercio online, que también está afectando gravemente al pequeño comercio, que se ve incapaz de competir con estos nuevos modos de consumo.

Para intentar hacer más competitivo al pequeño comercio se está solicitando que el papel de la administración pública sea más activa en relación a la facilitación de generación de nuevas actividades (simplificación administrativa), mayor integración y participación de las actividades comerciales en los instrumentos de planeamiento urbano y ordenanzas municipales (Planes Espaciales de Urbanismo Comercial, limitación de usos, mejora de la imagen de los locales vacíos...) o potenciar el relevo generacional entre otras medidas.

3.5. Centros Comerciales Abiertos

El comercio minorista o de proximidad, para intentar paliar esta problemática, ha encontrado en los denominados Centros Comerciales Abiertos (CCAs), una posible solución para impulsar su competitividad como formato comercial. Los CCAs ayudan a potenciar el asociacionismo, los servicios añadidos tanto a los asociados como a los clientes y permite una mayor visibilidad como espacio comercial, por lo que se han desarrollado importantes iniciativas asociativas en Sevilla en este sentido. Actualmente, en la ciudad de Sevilla solo hay un Centro Comercial Abierto Reconocido por la Junta de Andalucía (procedimiento para la obtención del Reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía -*BOJA* núm. 96, de 19 de mayo de 2010), el Centro Comercial Abierto “ALCENTRO” de Sevilla (desde el 25 de junio de 2013); pero han sido varias las asociaciones o espacios zonales que han desarrollado este formato comercial en la zona de Ensanches, aunque no dispongan del Reconocimiento Oficial (Asociación CCA Capuchinos, Asociación de Comerciantes Centro Comercial Abierto Pickman-Gran Plaza...).

El problema de este formato comercial, es que no es totalmente representativo de todo el comercio (y servicios) de estos espacios zonales, de hecho, fomentar el asociacionismo como herramienta de competitividad es una de las prioridades que los expertos en comercio consideran fundamental para desarrollar el comercio minorista en los diferentes espacios zonales de Sevilla. Otra de las grandes demandas por parte de los gestores de los CCA, es que los no asociados se benefician de todas las mejoras de estos espacios zonales (promoción, animación comercial, adecuación urbanística, aparcamientos...), sin contribuir económicamente en estas actuaciones. Por tal motivo, se han iniciado experiencias, principalmente en otros países, donde es obligatorio aportar recursos para la gestión y mejora de estos espacios. Nos referimos a los BID (Business Improvement Districts) o “zonas de mejora de negocios”, que son partenariados público-privado, con tasas de pago obligatorio y finalista, creadas para ofrecer una serie de servicios añadidos a estos espacios (seguridad, mantenimiento urbano, promoción, horarios homogéneos...). A este respecto, la ciudad de Sevilla tiene un enorme potencial para poner en práctica experiencias piloto para desarrollar BIDs u otros formatos análogos.

3.6. Generación de Nuevas Centralidades (Nuevos Espacios de Consumo)

La puesta en marcha de los Centros Comerciales Abiertos viene dada en gran medida por la generación de nuevas centralidades o nuevos espacios de consumo que se han ido dando en la ciudad, una vez que las actividades se van alejando del Centro Histórico buscando locales más amplios, con mejores precios y, sobre todo, a más consumidores. En este sentido, la mayor densidad poblacional de los barrios fuera del Centro, ha supuesto dicha generación de actividad.

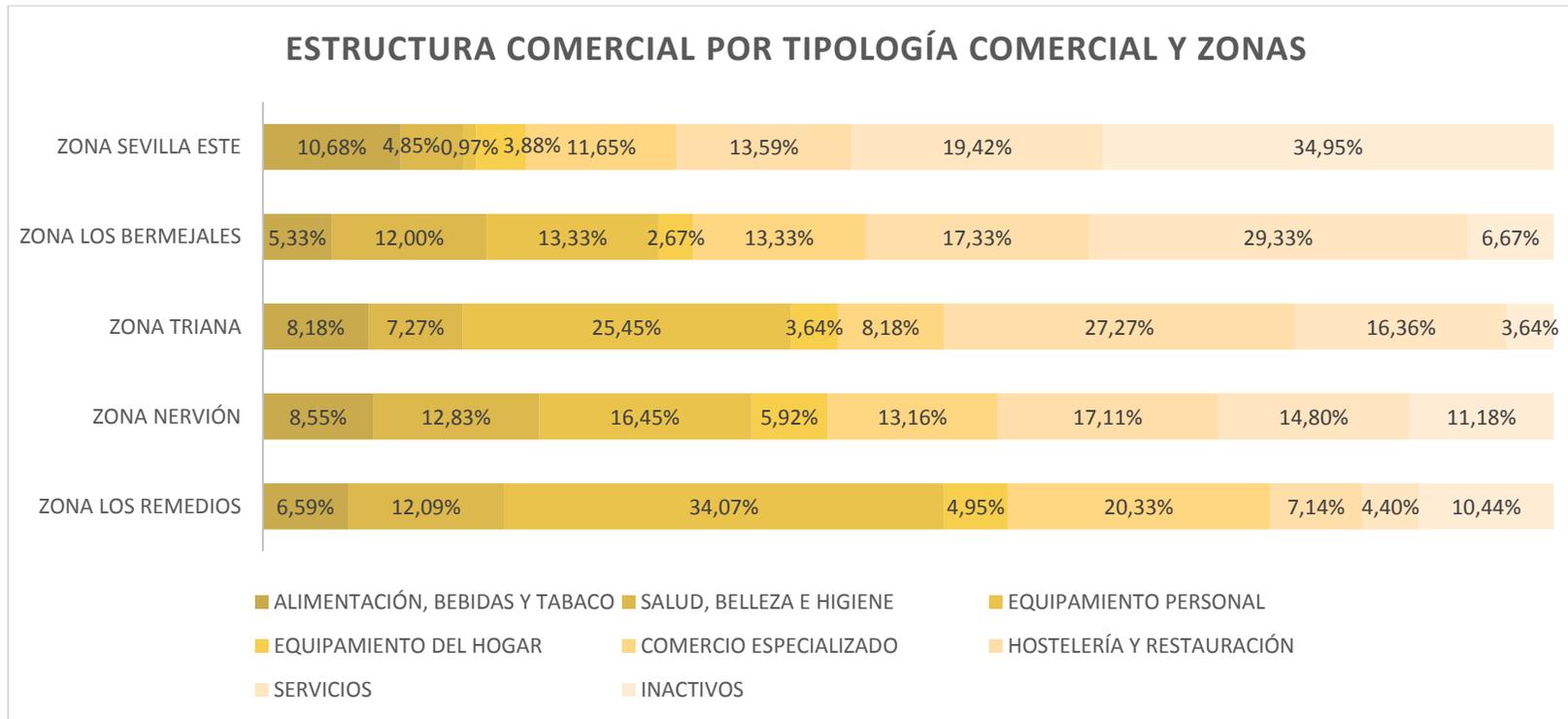
Con el objetivo de determinar la dinámica y estructura vertebradora espacial de estas nuevas centralidades comerciales en la ciudad de Sevilla, se han delimitado las áreas de concentración comercial o áreas de comercio denso, siendo éstas las siguientes y su eje principal o ejes principales los siguientes:

- **Zona Los Remedios:** calle Asunción.
- **Zona Triana:** calle San Jacinto.
- **Zona Nervión:** incluye las calles Marqués Pickman, Luis de Morales, Luis Montoto y las avenidas Eduardo Dato y Cruz del Campo.
- **Zona Los Bermejales:** Avenida Alemania.
- **Zona Sevilla Este:** Avenida Emilio Lemos.

En cada uno de los principales ejes comerciales de cada zona comercial se ha realizado un inventario de establecimientos con actividad comercial, con el objetivo de localizar los principales espacios comerciales que vertebran estas nuevas centralidades, así como la caracterización de la oferta existente en ellos.

Como se observa en el gráfico siguiente, son las zonas de Triana y los Remedios, las que concentran mayor porcentaje de actividades con mayor grado de especialización, siendo las que tienen mayor capacidad de atracción comercial fuera de residentes. En cambio, los barrios de la periferia como Los Bermejales o Sevilla Este, presentan una estructura de comercio cotidiano que encaja más con barrios para abastecer de productos y servicios a la población residente.

En otro orden de cosas, es llamativo el alto porcentaje de locales sin actividad en el barrio de Los Bermejales, que no tiene que ver con el cierre de actividades sino con la no apertura de nuevos negocios. Es decir, tanta inactividad se produce por la existencia de grandes cantidades de locales en bruto en los nuevos desarrollos urbanos que no han generado actividad porque el emprendedor no tiene clara la viabilidad de un negocio en este tipo de barrios.



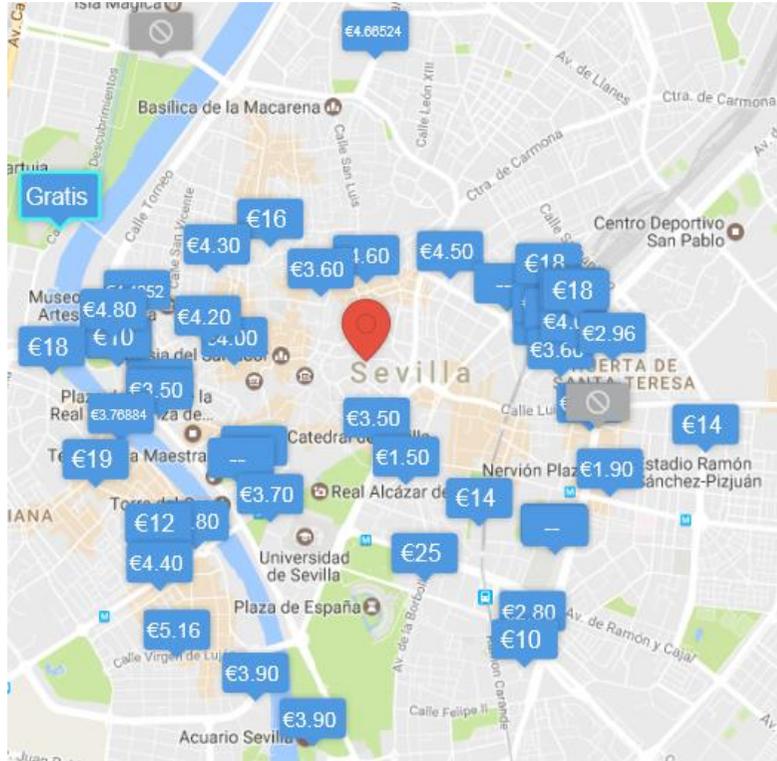
FUENTE: Auren. Inventario Establecimientos. Diciembre 2016. Elaboración Propia.

3.7. Accesibilidad y Aparcamientos

La accesibilidad y la facilidad de aparcamiento (gratuito), son uno de los grandes caballos de batalla del comercio minorista, principalmente frente a las grandes superficies comerciales, cuya localización en los principales nodos y vías de comunicación y su aparcamiento, generalmente gratuito, son uno de los grandes reclamos para atraer a los consumidores.

En el caso concreto de la ciudad de Sevilla, al igual que la mayoría de las grandes ciudades, debido al modelo de transporte motorizado que predomina en la actualidad, se presentan problemas de movilidad por su condición de centro regional (atascos en los accesos a la ciudad (sobre todo en la A-49, en la SE-30 y evidentemente en muchas calles de la ciudad). Problemas inherentes a las grandes ciudades, pero que afectan muy negativamente al comercio minorista principalmente porque estas dificultades de acceso actúan como efecto rechazo al consumidor, que prefiere realizar un acto de la compra más cómodo y no tener que dedicar un tiempo extra, además del desplazamiento, a buscar aparcamiento (generalmente de pago, ya sea en parkings públicos, privados o regulado en superficie).

La siguiente imagen es muy gráfica. Se puede observar como en el Centro Histórico y los barrios de los Ensanches más próximos al Centro, tienen una importante oferta de aparcamiento, pero la mayor parte es de pago. Si a esto le añadimos que la oferta de aparcamiento en superficie suele ser regulada también de pago, no es de extrañar, por tanto, que la mejora de la accesibilidad y dotación de aparcamientos, sea la acción que los expertos y los comerciantes demandan como más prioritario a la hora de solicitar la participación de la administración local en el desarrollo y consolidación del sector comercial en la ciudad de Sevilla. Esta problemática es mucho más intensa en el Centro Histórico y en los Ensanches, puesto que su atracción supramunicipal hace que el uso del vehículo y/o el transporte público para actos de consumo, dificulten la accesibilidad y movilidad en estos espacios.



FUENTE: Parkopedia. Diciembre de 2016

Tarifas Vigentes 2016:

Tarifa General:

Zona MAR: mínimo 0,60 euros (35 minutos), máximo 1,25 euros (60 minutos).

Zona Azul: mínimo 0,45 euros (35 minutos), máximo 1,70 euros (120 minutos).

Zona Verde: mínimo 0,65 euros (60 minutos), máximo 2,00 euros (180 minutos).

Tarifa especial de residentes:

Zona azul: 0,90 euros día o fracción. 3,00 euros abono semanal (lunes a viernes). Sábados 0,00 euros.

Zona Verde: 0,35 euros día o fracción. 1,60 euros abono semanal (lunes a viernes). Sábados 0,00 euros.

Abono anual de residentes: 79,90 euros.

Cancelación de denuncias:

4,60 euros.

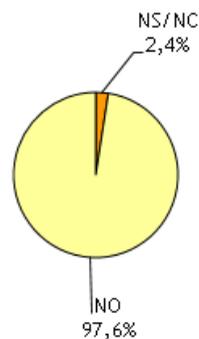
FUENTE: AUSSA

3.8. Adaptación del Sector a las Demandas de los Consumidores. Servicios Adicionales

Si existe un sector con capacidad para adaptarse a los cambiantes hábitos y comportamientos de compra de los consumidores, ese es el comercio. Así lo ha ido haciendo el sector desde la implantación de los primeros hipermercados de primera generación a finales de los 70, su evolución a hipermercados con galería comercial, factories, category killers o centros comerciales con un concepto más de ocio y lúdico, que estrictamente comercial. A la implantación de estos nuevos formatos el pequeño comercio ha ido respondiendo con diferentes fórmulas de actuación: incremento del asociacionismo, profesionalización de las asociaciones, especialización del comercio, nuevos conceptos de comercio, formación continua, atención al cliente, implantación de sistemas de calidad, incorporación de nuevas tecnologías, mejora de la imagen y la aplicación de servicios añadidos a la compra, entre otras adaptaciones. Por lo que la capacidad innovadora del sector comercial está fuera de duda. De hecho, la ciudad de Sevilla cuenta con numerosos negocios que son origen de franquicias, así como otros negocios pioneros totalmente adaptados a segmentos específicos de consumidores.

En la actualidad, también se enfrentan a un nuevo reto: la evolución de la promoción y comunicación a través de Internet y las RRSS y el continuo crecimiento de las ventas a través del comercio electrónico. Cambios tecnológicos, al cual pueden, o enfrentarse a él como oponente, o tenerlo como aliado (recomendable), ya que Internet ha cambiado el modo de ver las cosas y los nuevos (y antiguos) clientes, son cada vez más tecnológicos. Ante esta situación, el comercio tradicional de la ciudad de Sevilla debe intentar adaptarse claramente, puesto que como se ha estado viendo a lo largo del informe, apenas un 2,5% de los comerciantes encuestados disponen de portal Web con canal de venta online, a pesar de que la práctica totalidad de ellos cuenta ya con equipos informáticos en los establecimientos, pero más adaptados al cobro y a la gestión del negocio, que a la venta del producto.

Presencia de web con venta online



Respecto a los servicios adicionales que el comercio sevillano ofrece a los consumidores, también existen importantes carencias. Los servicios adicionales hay que analizarlos en dos ámbitos diferenciados: desde el ámbito de la empresa comercial a nivel particular y desde el ámbito de las asociaciones de comerciantes.

- Respecto al ámbito del comerciante, son muy escasos los servicios añadidos que ofrecen, como se ha podido comprobar en las encuestas realizadas a los comerciantes de la ciudad de Sevilla. Por tanto, es evidente que debe realizarse un mayor esfuerzo por parte de la empresa local para satisfacer las demandas de los consumidores.
- Un esfuerzo, que pese a las dificultades económicas por las reducidas cuotas y/o falta de representatividad en todo el espacio al que representan las asociaciones, sí están realizando las agrupaciones de comerciantes, sobre todo en el Centro Histórico y los Ensanches, para que, tanto asociados como clientes, conciban el comercio local un comercio moderno, competitivo y que es más eficiente consumir en este tipo de comercio que en las grandes superficies.

3.9. Capital Humano

Según datos del Estudio “Análisis de la situación de Sevilla en relación a las estrategias de investigación e innovación para la especialización inteligente de Andalucía, RIS3”, el comercio minorista, tras las actividades de Educación, es el segundo sector que genera mayor número de empleos en la ciudad de Sevilla (primero, si le unimos el comercio mayorista), con cerca de 25.774 empleos, lo que supone el 10,9% del total. El comercio minorista emplea a 3,33 personas (incluido el empresario) por empresa, un índice bastante inferior a la media respecto al total de empresas, que emplea a 4,95 personas por empresa.

Pero si hacemos una comparativa respecto a la información recopilada tanto en el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística, respecto a las empresas del sector comercio minorista menor de 5 asalariados (incluyendo al empresario), así como de la encuesta a comerciantes realizada en los principales ejes comerciales de la ciudad, comprobamos que Sevilla estaría justamente en la media de Andalucía (2,46) y solo algo inferior que la media nacional (2,55).

Esta información indica que el capital humano del comercio minorista en la ciudad de Sevilla se encuadra dentro de los parámetros normales del sector, tanto a nivel regional, como nacional.



FUENTE: Elaboración Propia a partir de la encuesta a comerciantes realizada en diciembre de 2016, datos del DIRCE y del Estudio Análisis de la situación de Sevilla en relación a las estrategias de investigación e innovación para la especialización inteligente de Andalucía, RIS3.

3.10. Gestión Empresarial. Adaptación del Sector a la Demanda de los Consumidores

La mayor parte de los agentes consultados, coinciden en que el comercio minorista de la ciudad (excluyendo franquicias y cadenas sucursalistas) presenta una escasa especialización (bajo nivel de innovación) y tecnologización de sus negocios (bajo nivel tecnológico) para una mejor adaptación a las actuales necesidades del sector y a la demanda de los consumidores (venta online, RRSS, gestión del negocio...). Para mejorar la gestión empresarial de los comercios de la ciudad de Sevilla, los agentes implicados en el sector consideran que los comercios deben dar un salto evolutivo hacia la implantación y manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (portales Web, RRSS, softwares de gestión del negocio, APP, comercio online, etc.), pero son conscientes de que es necesaria la ayuda de la administración, a través de la sensibilización, incentivos y/o subvenciones, para que se logre esta implantación definitiva.

Otra de las necesidades detectadas es la formación específica al comerciante (recordemos que cerca del 83% de los encuestados no ha realizado en los últimos dos años, ningún tipo de formación específica del sector comercio). Poner en valor un catálogo formativo adecuado a las necesidades del comercio (incluso con formación a demanda), con flexibilidad horaria, así como de impartición (online o a distancia), debe ser una de las principales líneas de actuación para la mejora del comercio en la ciudad de Sevilla.

Por último, aunque no menos importante, potenciar el desarrollo de servicios ligados a la compra, tanto por el comerciante como por las asociaciones, son aspectos prioritarios a desarrollar por parte del sector empresarial

Prioridad	Gestión Empresarial
1	Establecimiento de líneas de ayudas económicas que acompañen a la implantación TIC en el pequeño comercio (apoyo al asesoramiento, inversiones...)
2	Fomentar el uso de aplicaciones informáticas para la gestión del establecimiento (Base de datos de clientes, gestión con proveedores...)
3	Realización de cursos de formación orientados al pequeño comercio
4	Potenciar el desarrollo de servicios ligados a la compra (servicio a domicilio, incentivos por fidelización...)
5	Desarrollo del comercio electrónico en los pequeños negocios

FUENTE: Auren. Entrevistas y Paneles de Experto. Diciembre 2016. Elaboración Propia.

3.11. Promoción e Imagen

Aunque se detecta una clara mejora en la imagen de los establecimientos, se le da mayor importancia a lograr una imagen homogénea e identitaria de los diferentes espacios comerciales de la ciudad, para que sean identificables frente al consumidor. Los agentes implicados en el sector tienen muy claro que es necesario desarrollar campañas de comunicación conjuntas y rotatorias en los diferentes espacios comerciales para que se conozca la oferta de comercio de proximidad, principalmente en los barrios que cada vez se alejan más del centro. Para ello, hay que trabajar tanto internamente en los establecimientos comerciales adecuando el escaparatismo e interiorismo de los negocios, como desarrollar imágenes de marca de los espacios para que sean identificables (desde el punto de vista comercial, no asociativo).

Esto debe desarrollarse en paralelo a la implantación de técnicas de fidelización y captación de clientes, así como técnicas de promoción de ventas, que son variables fundamentales para conseguir atraer a nuevos consumidores y fidelizar a los existentes.

Un aspecto muy importante que se ha detectado es la necesidad de promocionar y dar a conocer las diferentes zonas comerciales de Sevilla según varios rangos, para poder desarrollar conforme a su dimensión las políticas de promoción comercial y adecuación urbanístico-comercial necesarias. Para ello es necesario crear una imagen del comercio urbano de Sevilla, tanto a nivel de ciudad como zonal, mediante marca paraguas. La idea sería reivindicar el Comercio de Sevilla e identificar sus diferentes zonas, lo que se correspondería con el Sistema Comercial Urbano que se defina.

Prioridad	Promoción e Imagen
1	Participación en campañas conjuntas de espacios comerciales zonales
2	Adecuación del escaparatismo e interiorismo con la imagen del negocio
3	Desarrollo de imágenes corporativas (zonales y marca Comercio Sevilla)
4	Desarrollo de técnicas de fidelización y captación de clientes
5	Desarrollo de técnicas de promoción de ventas

FUENTE: Auren. Entrevistas y Paneles de Experto. Diciembre 2016. Elaboración Propia.

3.12. Estrategias Comerciales

Como se ha visto anteriormente, el índice de especialización comercial va descendiendo de forma importante conforme abandonamos el Centro Histórico. A su vez, se está dando la circunstancia, que debido al periodo de crisis económica y financiera que se está experimentando en los últimos años, ha habido un alto número de negocios que han tenido que cerrar sus puertas y muchos de los nuevos emprendedores además de que no han conseguido mejorar el mix comercial de los diferentes espacios de la ciudad, saturándose ciertas zonas con algún tipo de actividad, que ha ido desplazando el comercio tradicional, por ejemplo, la hostelería en el Centro Histórico, a su vez no han sobrevivido empresarialmente.

Para que esto no siga ocurriendo, los agentes que han participado en el análisis consideran que además de potenciar la especialización de los negocios, principalmente en los segmentos de demanda creciente; se realicen estudios para determinar el mix comercial necesario para las diferentes zonas comerciales de la ciudad y se facilite un banco de ideas de negocio para nuevos emprendedores que los encamine hacia una orientación comercial y de servicios adecuada en estos espacios comerciales, con lo que además de generar nuevos negocios, se consiga consolidar tanto estos nuevos establecimientos como los ya existentes.

Prioridad	Estrategias Comerciales
1	Potenciar la especialización de los negocios
2	Ayuda para realizar estudios de viabilidad
3	Determinación de mix y orientación comercial adecuados en centros urbanos comerciales para consolidar el emprendimiento
4	Especialización en segmentos de demanda creciente
5	Creación de banco de ideas de negocio para emprendedores

FUENTE: Auren. Entrevistas y Paneles de Experto. Diciembre 2016. Elaboración Propia.

3.13. Cooperación Empresarial. Puesta en Marcha de Modelos de Cooperación Empresarial

Algo más del 40% de los comercios encuestados declaran no estar asociados, por lo que fomentar el asociacionismo se considera una actuación fundamental para aumentar la competitividad del comercio sevillano, a la vez que participar activamente en la constitución de centros comerciales abiertos u otros modelos de cooperación espacial. Un aspecto muy concreto, pero que cuenta con un alto grado de consenso entre los agentes consultados, es que es necesario desarrollar profesionalmente las asociaciones de comerciantes para que sean autosuficientes y viables, en este sentido, se buscan asociaciones proactivas y no reivindicativas (gerencia, promoción, servicios añadidos, financiación por parte del empresariado...). Para desarrollar estos formatos comerciales, debe participar el ayuntamiento mediante convenios concretos, la realización de mesas de trabajo conjuntas para conocer los problemas de las diferentes zonas y buscar soluciones, etc.

Otra actuación que se considera prioritaria es aprovechar el alto número de visitantes que llega a Sevilla y que no todo el sector se ve beneficiado por esta afluencia. Por tanto, se pretende buscar la puesta en marcha de actuaciones conjuntas que consigan aumentar el gasto del visitante en el sector turístico: información comercial en oficinas o establecimientos turísticos, mapas conjuntos turístico-comerciales, desarrollo de clubes de producto o cualquier otra fórmula de vinculación turístico-comercial.

Prioridad	Cooperación Empresarial
1	Fomentar el asociacionismo como herramienta de competitividad
2	Participar en la constitución de centros comerciales abiertos u otras fórmulas de cooperación espacial
3	Potenciación de acuerdos de colaboración con las administraciones locales (convenios concretos, mesas de comercio...)
4	Desarrollo de actuaciones de vinculación turístico-comercial (información comercial en oficinas o establecimientos turísticos, mapas conjuntos, club de productos...)
5	Potenciación de la profesionalización de la gestión (gerencia, promoción, servicios añadidos, financiación por parte del empresariado...)

FUENTE: Auren. Entrevistas y Paneles de Experto. Diciembre 2016. Elaboración Propia.

3.14. Participación de la Administración Local. Protección del Comercio Local

El sector tiene relativamente claro que para que el comercio en la ciudad de Sevilla sea más competitivo, ha de contar con la participación activa y más proteccionista de la administración local, que es quien tiene competencias en la mayor parte de los elementos que afectan a la actividad comercial.

En primer lugar, la mejora de la accesibilidad y la dotación de aparcamientos es la actuación prioritaria para todos los agentes contactados. La mejora del transporte público, la dotación de aparcamientos y la facilitación para que las asociaciones de comerciantes puedan ofrecer parking gratuito a sus clientes (mediante descuentos, bonos por compra, etc.), es una de las actuaciones más demandadas por los comerciantes, al igual que una red de transporte público eficiente, no solo hacia el Centro, sino hacia los barrios de los Ensanches y la Periferia.

Para evitar saturaciones de ciertas actividades en algunas zonas comerciales, el incremento de locales inactivos, muchas veces por el alto coste del alquiler o incluso la mala imagen de estos locales inactivos, se considera fundamental que el planeamiento urbano tenga integrado el comercio como actividad de especial interés y que éste se adapte a las necesidades que los diferentes espacios comerciales necesitan (Planes Especiales de Urbanismo Comercial, limitación de usos, mejora de la imagen de los locales vacíos, etc.). Especial interés tendría llevar a cabo experiencias piloto para desarrollar BID o formatos similares en la ciudad de Sevilla.

En paralelo, la adecuación de los espacios comerciales para mejorar la funcionalidad de la trama urbana para la actividad comercial, buscando las soluciones adecuadas para los distintos elementos como el mobiliario urbano o la señalética comercial, busca lograr que las diferentes zonas de concentración comercial de Sevilla, se conviertan en zonas atractivas y agradables, evitando así la huida de consumidores a otros formatos y/o espacios comerciales. Por último, se considera que potenciar medidas fiscales de apoyo al relevo generacional (así como la disminución o agrupación de gestiones para la apertura de negocios), puede incrementar el emprendimiento en la ciudad con menores esfuerzos que actualmente.

Otros aspectos de interés que se han tratado, es la necesidad de incluir medidas de actuación para el sector comercial de forma específica en el planeamiento urbano a través de la puesta en marcha de Planes Especiales de Urbanismo Comercial en aquellas zonas que se requieran; así como un mayor control en la aplicación de la legislación del sector comercial (respecto a las grandes superficies, en materia de horarios, etc. que se considera que se vulnera en las principales épocas de consumo principalmente.

Prioridad	Participación de la Administración Local
1	Mejora de la accesibilidad y dotación de aparcamientos
2	Mayor integración y participación de las actividades comerciales en los instrumentos de planeamiento urbano y ordenanzas municipales (Planes Espaciales de Urbanismo Comercial, limitación de usos, mejora de la imagen de los locales vacíos...)
3	Adecuación del espacio comercial
4	Potenciar medidas fiscales de apoyo al relevo generacional
5	Mejora de la señalización comercial

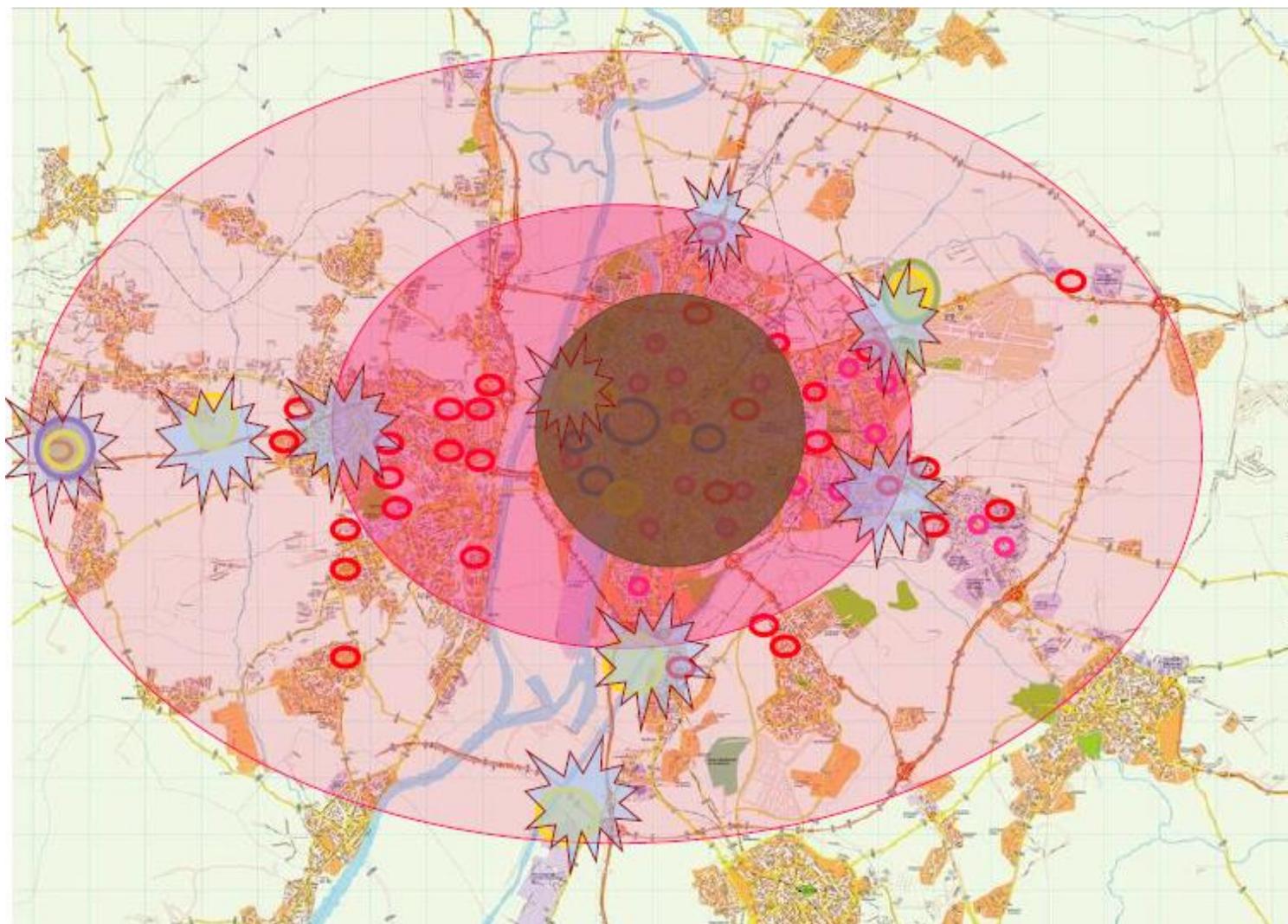
FUENTE: Auren. Entrevistas y Paneles de Experto. Diciembre 2016. Elaboración Propia.

BLOQUE III: PROPUESTAS DE MEJORA Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

4. REFLEXIONES ADICIONALES SOBRE LAS PERSPECTIVAS DE FUTURO DEL CENTRO REGIONAL DE SEVILLA DESDE EL PUNTO DE VISTA COMERCIAL Y SOCIOECONÓMICO

- El Centro histórico-comercial en la última década ha experimentado un efecto sustitución de actividades comerciales por actividades de restauración/ocio. *(Cuando la crisis provocó el cierre de muchos locales, la reapertura cuando se ha ido recuperando la actividad en muchos casos no ha sido con un nuevo comercio, sino que se ha sustituido por una actividad de hostelería/restauración, consecuencia del mayor auge turístico).*
- En consecuencia, se está produciendo una nueva “oleada” de desplazamiento de la oferta comercial hacia el extrarradio del centro ciudad.
- La dinámica del municipio de Sevilla, tanto desde un punto de vista comercial, como de forma integral en su actividad económica, no puede considerarse de forma independiente al resto de municipios del área metropolitana. De hecho, en la actualidad existe una alta cohesión a nivel de la primera corona metropolitana que sigue en aumento. Respecto a la segunda corona metropolitana, conforme evolucione la recuperación económica, la construcción de la SE-40, etc. previsiblemente provocará una cohesión similar alcanzando este segundo nivel, si bien se trata de un proceso que se prolongará durante varios lustros.
- A nivel del municipio, existen distintos centros de actividad comercial densa (algunas veces con centros comerciales como principales locomotoras de actividad -C.C. Los Arcos, C.C. Alcampo, etc.- y en otras ocasiones son calles o ejes comerciales de barrios u zonas específicas del municipio.

- El término municipal de Sevilla, apenas tiene suelo “libre” en la actualidad. El crecimiento de Sevilla, necesariamente, ha de ser bajo el prisma de configurar un área metropolitana consolidada e integrada a nivel de comunicaciones, interconexión y sinergias entre espacios, etc.
- La población del conjunto del área metropolitana de Sevilla sigue en crecimiento, mientras que la capital se encuentra prácticamente estancada, a nivel de crecimiento poblacional, en las últimas dos décadas.
- Existen nuevos proyectos comerciales (y otros ya existentes) que al ubicarse en lugares estratégicos de acceso/salida al centro ciudad o a la primera/segunda corona metropolitana, en cierto modo podrían “taponar” la permeabilidad e intermovilidad entre las distintas zonas a efectos comerciales.



Fuente: Elaboración propia

- Por consiguiente, se plantean varias cuestiones:
 - o ¿Cuál es el modelo de Comercio-Ciudad que se quiere para Sevilla y su área metropolitana?
 - o ¿Qué papel habrá de jugar el comercio local?:
 - ¿En el centro de la ciudad/zonas turísticas?
 - ¿En los barrios?
 - ¿En el ensanche y la periferia?
 - o ¿Cómo afectarán los nuevos proyectos comerciales al conjunto del área? ¿Se producirá una excesiva saturación comercial? En tal caso, ¿cuáles serán las consecuencias? ¿Cuáles los efectos en el empleo, distribución de la cuota de mercado, etc.?
 - o ¿Cómo se habrá de incidir y actuar en el planeamiento territorial y municipal?
 - o ¿Qué papel podrán jugar los llamados Centros Comerciales Abiertos?
 - o ¿Podrán evolucionar los CCAs hacia BIDs (Business Improvement Districts) u otra figura análoga?
 - o Teniendo en cuenta este enfoque territorial y socioeconómico y la evolución hacia la globalización, omnicanalidad, etc. ¿Cómo se deberá actuar con las pymes de comercio locales? ¿Y con los profesionales del sector?

5. ANÁLISIS DE BENCHMARKING Y BUENAS PRÁCTICAS EN COMERCIO

A continuación, se realiza un análisis de benchmarking y buenas prácticas en comercio, a efectos de medida y comparación de las estrategias comerciales de otras ciudades, con el objetivo de configurar un posterior Plan de Actuación Comercial en la ciudad de Sevilla. Este análisis va a servir como punto de referencia en la mayor parte de los programas de actuación que se desarrollen. Todavía más ante la necesidad que tienen los territorios de incorporarse activamente a los procesos de desarrollo estratégico si quieren mantener su competitividad y su atractivo ante competidores que trabajan con este tipo de herramientas. Para realizar este análisis se han elegido las seis ciudades españolas: San Sebastián, Bilbao, Vitoria, Málaga, Getafe y Santiago de Compostela y cuatro ciudades europeas: Lieja (Bélgica), Colonia (Alemania), Cesena (Italia) y Reading (Reino Unido).

5.1. Análisis de Benchmarking

SEVILLA

En la ciudad de Sevilla no existe una delimitación de zonas comerciales, solamente cuenta con la denominación del Centro Comercial Abierto “ALCENTRO”, que aglutina parte de los comercios de la zona centro. De las ciudades analizadas, Sevilla es la que tiene mayor índice comercial, así como un mayor número de actividades comerciales minoristas. En cuanto a las estrategias de comunicación, éstas son llevadas a cabo a través de las distintas asociaciones de comercio, mediante la información en sus páginas webs, la difusión de eventos en redes sociales, así como la organización de campañas y eventos comerciales.

Ciudad	SEVILLA
Estrategia de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Información a través de las webs de las distintas asociaciones de comercio. - Información y difusión de eventos mediante los perfiles activos en redes sociales de las asociaciones de comercio. - Campañas y eventos.

Ciudad	SEVILLA
<p>Importancia Comercial (Datos Anuario La Caixa Año 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Índice comercial: 2.035 • Índice comercial minorista (año 2012): • Actividades comerciales mayoristas: 2.390 • Actividades comerciales minoristas: 11.860 <ul style="list-style-type: none"> - Act. Com. Alimentación: 3.894 - Act. Com. No Alimentación: 18.104 - Act. Com. C. Mixto y otros: 861 • Mercados de Abastos: Arenal, Bellavista, Candelaria, Cerro del Águila, Feria, Heliópolis, La Encarnación, Las Palmeritas, Los Remedios, Nervión, Pino Montano, Porvenir, Puerta de la Carne, San Gonzalo, San Jerónimo, Sevilla Este, Tiro de Línea y Triana. • Grandes superficies comerciales: Nervión Plaza, Los Arcos, Plaza de Armas, Zona Este, Alcampo Centro Comercial, El Corte Inglés (Plaza del Duque), El Corte Inglés (Nervión) y Sevilla Este.
<p>Delimitación de Zonas Comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Comercial Abierto “ALCENTRO” de Sevilla. (25 de junio de 2013).

DONOSTIA - SAN SEBASTIÁN

San Sebastián lleva a cabo colaboraciones públicos-privadas a través de la plataforma de comercio urbano San Sebastián Shops. Las estrategias de comunicación se realizan a través de la página web de la plataforma, las redes sociales, así como eventos y rutas realizadas por San Sebastián Shops.

San Sebastián cuenta con una delimitación comercial muy bien definida, en la que podemos encontrar siete zonas comerciales, en los que a su vez se distinguen diferentes ejes comerciales urbanos. Además, la ciudad cuenta con cuatro mercados municipales y cinco centros comerciales.

Ciudad	Donostia - San Sebastián
Colaboración Público-Privada	
Estrategia de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Web: www.sshopsdonostia.com - Redes Sociales: Facebook y Twitter - Eventos San Sebastián Shops - Rutas San Sebastián Shops
Importancia Comercial (Datos Anuario La Caixa Año 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Índice comercial: 545 • Índice comercial minorista (año 2012): 588 • Actividades comerciales mayoristas: 846 • Actividades comerciales minoristas: 3.657 <ul style="list-style-type: none"> - Act. Com. Alimentación: 1.242 - Act. Com. No Alimentación: 2.280 - Act. Com. C. Mixto y otros: 135 • Mercados Municipales: La Bretxa, San Martín, Ordizia y Tolosa. • Grandes superficies comerciales: C.C. San Martín, C.C. La Bretxa, C.C. Arcco, C.C. Gabera y C.C. Urbil.

Ciudad	Donostia - San Sebastián
<p>Delimitación de Zonas Comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Centro <ul style="list-style-type: none"> - ECU1: C/ Hernani con Andía - ECU2: C/ San Marcial (tramo Bergara a Loiola) - ECU3: entorno Plaza Bilbao (Getaria, plaza Barria, Alfonso VIII, Fuenterrabia) • Parte Vieja - ECU4: C/ Mayor, 31 de Agosto y San Jerónimo • Gros <ul style="list-style-type: none"> - ECU5: C/ San Francisco (tramo Gran Vía - Avda. de Navarra) - ECU6: eje Iparraguirre - Secundino Esnaola - Padre Larroca • Amara Berri <ul style="list-style-type: none"> - ECU7: Avda. Madrid - Isabel II - ECU8: entorno Arcco (Felipe IV y Balleneros) • Egia <ul style="list-style-type: none"> - ECU9: Avda. Duque de Mandas - plaza Hirutxulo - C/ Egia Antiguo - ECU10: Eje José María Sert - Resurrección María de Azkue Oinehart • Intxaurreondo - ECU11: Avda. Sagastieder - Baratzategi • Altza - ECU12: Larratxo Bidea 17 - Bertsolari Txirrita

BILBAO

Bilbao lleva a cabo iniciativas de colaboración público-privada a través de la plataforma bilbaoDendak. Entre las estrategias de comunicación, se encuentra la promoción a través de la página web y redes sociales, así como las campañas y los eventos promovidos por bilbaoDendak, además del Foro de Comercio Local HemenGO Shopping.

En cuanto a la delimitación comercial, en esta ciudad nos encontramos con seis zonas comerciales, además de siete mercados municipales y dos grandes superficies comerciales.

Ciudad	Bilbao
Colaboración Público-Privada	
Estrategia de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Web: www.bilbaodendak.net - Redes Sociales: FB, Twitter, Pinterest, YouTube - Campañas y eventos promovidos por bilbaoDedank - Foro de Comercio Local HemenGO Shopping

Ciudad	Bilbao
<p>Importancia Comercial (Datos Anuario La Caixa Año 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Índice comercial: 990 • Índice comercial minorista: 1.121 • Actividades comerciales mayoristas: 1.313 • Actividades comerciales minoristas (2012): 5.929 <ul style="list-style-type: none"> - Act. Com. Alimentación: 1.504 - Act. Com. No Alimentación: 3.934 - Act. Com. C. Mixto y otros: 491 • Mercados Municipales: Mercado de Abando, Mercado de Deusto, Mercado del Ensanche, Mercado de La Ribera, Mercado de Otxarkoaga, Mercado de San Ignacio y Mercado de Trauko. <p>Grandes Superficies Comerciales: Vialia Estación de Abando y Zubiarte.</p>
<p>Delimitación de Zonas Comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio Gran Vía • Espacio Casco Viejo • Espacio Azkuna Zentroa • Espacio Guggenheim • Espacio San Mamés • Espacio Bilbao La Vieja

VITORIA-GASTEIZ

La ciudad de Vitoria-Gasteiz, al igual que Donostia y Bilbao, cuenta con una plataforma público-privada a través de la cual se llevan iniciativas comerciales (GasteizOn). Las estrategias de comunicación que se llevan a cabo a través de esta plataforma son la promoción mediante la página web, la información a través de RSS, boletines, notas de prensa y eventos de interés promovidos por GasteizOn.

En Vitoria nos encontramos con una delimitación por zonas según la agrupación de empresas que pertenecen a GasteizOn, por lo que actualmente se identifican cinco zonas comerciales. Asimismo, la ciudad cuenta con un mercado de abastos y tres grandes superficies comerciales.

Ciudad	Vitoria-Gasteiz
Colaboración Público-Privada	
Estrategia de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Web: www.gasteizon.com - RSS - Boletines - Notas de prensa - Eventos de interés promovidos por Gasteiz On
Importancia Comercial (Datos Anuario La Caixa Año 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Índice comercial: 949 • Índice comercial minorista: 900 • Actividades comerciales mayoristas: 1.059 • Actividades comerciales minoristas (2012): 3.850 <ul style="list-style-type: none"> - Act. Com. Alimentación: 1.369 - Act. Com. No Alimentación: 2.369 - Act. Com. C. Mixto y otros: 132 • Mercado de Abastos • Grandes superficies comerciales: <ul style="list-style-type: none"> - Dendaraba - El boulevard - Lakua Centro

Ciudad	Vitoria-Gasteiz
<p>Delimitación de Zonas Comerciales</p>	<p>Delimitación según la agrupación de empresas pertenecientes a GasteizOn por zonas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zaramaga - Gorbea-Avenida - Medieval - Ensanche - Zona este 

MÁLAGA

En la ciudad de Málaga se realizan proyectos de dinamización turístico-comercial mediante de convenios de colaboración públicos-privados, a través de las Asociaciones del Centro Comercial Abierto Centro Histórico Málaga y el Centro Comercial Abierto Cruz de Humilladero. Entre las estrategias de comunicación que llevan a cabo estas asociaciones se encuentran la promoción a través de sus respectivas páginas web y redes sociales, así como las jornadas y campañas realizadas en estas zonas comerciales.

En Málaga podemos encontrar sólo dos zonas comerciales, el Centro Comercial Abierto Centro Histórico de Málaga y el Centro Comercial Abierto Cruz de Humilladero. Además, la ciudad cuenta con doce grandes superficies comerciales y quince mercados municipales.

Ciudad	Málaga
Colaboración Público-Privada	
Estrategia de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Webs: www.centrohistoricomalaga.com y www.ccacruzdelhumilladero.com - Redes Sociales: FB, Twitter y Google+ - RSS - Jornadas y campañas - Proyectos de dinamización turístico-comercial

Ciudad	Málaga
<p>Importancia Comercial (Datos Anuario La Caixa Año 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Índice comercial: 1.746 • Índice comercial minorista: 1.744 • Actividades comerciales mayoristas: 2.255 • Actividades comerciales minoristas (2012): 8.581 <ul style="list-style-type: none"> - Act. Com. Alimentación: 2.457 - Act. Com. No Alimentación: 5.495 - Act. Com. C. Mixto y otros: 629 • Mercados Municipales: Mercado de Atarazanas, Mercado de Bailén, Mercado de Carranque, Mercado de Churriana, Mercado de Ciudad Jardín, Mercado de Dos Hermanas, Mercado El Carmen, Mercado el Palo, Mercado de García Grana, Mercado de Huelin, Mercado de La Merced, Mercado de La Palma, Mercado de Pedregalejo, Mercado de Portada Alta, Mercado de Salamanca. • Grandes Superficies Comerciales: Bahía Azul, Carrefour Alameda, Carrefour Los Patios, Larios Centro, Málaga Nostrum, Málaga Plaza, Plaza Mayor, Rosaleda, Vialia Estación María Zambrano, Factory Outlet Málaga, Málaga Ocio, Muelle Uno.
<p>Delimitación de Zonas Comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CCA Centro Histórico de Málaga (27 de enero de 2011). • CCA Cruz de Humilladero (8 de mayo de 2014).

GETAFE

En Getafe podemos encontrar hasta diez zonas comerciales, por lo que nos encontramos ante una ciudad con una delimitación comercial bien definida. Asimismo, la ciudad cuenta con dos conglomeraciones comerciales denominados Centros Comerciales Abiertos, además de contar con siete centros comerciales y cinco galerías.

Respecto a las estrategias de comunicación, cabe destacar la web de la Asociación de Comerciantes y Empresarios de Getafe, la Feria COMERCIA Getafe, publicidad en emisoras de radio, así como eventos celebrados por la Asociación de Jóvenes de Getafe.

Ciudad	Getafe
Estrategia de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Web Asociación Comerciantes y Empresarios de Getafe: www.acoeg.org - Feria COMERCIA Getafe - Publicidad en emisoras de radio - Eventos celebrados por la Asociación de Jóvenes de Getafe.
Importancia Comercial (Datos Anuario La Caixa Año 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Índice comercial: 512 • Índice comercial minorista: 542 • Actividades comerciales mayoristas: 493 • Actividades comerciales minoristas (2012): 2.662 <ul style="list-style-type: none"> - Act. Com. Alimentación: 1.020 - Act. Com. No Alimentación: 1.499 - Act. Com. C. Mixto y otros: 143 • Mercado Municipal de Abastos de Getafe • Centros Comerciales: C.C. Bulevar, C.C. Getafe II, C.C. El Carmen, C.C. Los Arcos I y II, C.C. El Artesón y C.C. Getafe 3. • Galerías: Galería Lope de Vega, Galería de San José de Calasanz, Galería Oeste, Galería Juan de la Cierva y Galería Calle Valencia.

Ciudad	Getafe
<p>Delimitación de Zonas Comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zonas Comerciales: <ul style="list-style-type: none"> - Alhóndiga - Centro - Getafe Norte - Las Margaritas - Perales del Río • Centros Comerciales <ul style="list-style-type: none"> - CCA Las Margaritas - CCA Juan de la Cierva <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="margin-left: 20px;"> <p>Abiertos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Bercial - San Isidro - Juan de la Cierva - Los Molinos - Sector 3 </div> </div>

SANTIAGO DE COMPOSTELA

En Santiago de Compostela nos encontramos con dos zonas comerciales delimitadas, el Ensanche y la Ciudad Histórica, además de seis barrios comerciales.

El **ensanche** es una zona de gran actividad comercial, moderna y animada. Entre la variada oferta del Ensanche destaca la presencia de dos grandes almacenes de marcas internacionales conocidas, muchas de ellas españolas y gallegas y otras más exclusivas. Esta área comercial, con más de 1.300 comercios a pie de calle, destaca por la cantidad de tiendas, moda, calzado y complementos. Los dos principales puntos de encuentro son la Plaza de Galicia y la Plaza Roja. En esta zona comercial es donde se encuentra el CCA Santiago Centro.

Por otra parte, la **Ciudad Histórica** cuenta con una gran variedad de comercios, con más de 650 empresas a pie de calle. El eje de compras por excelencia está compuesto por las calles Orfas, Calderería y Preguntoiro hasta llegar a la plaza de Cervantes. Esta área es la que conforma el Centro Comercial Abierto Compostela Monumental.

Entre las estrategias de comunicación utilizadas en el ámbito comercial, están las webs de los Centros Comerciales Abiertos, las redes sociales, noticias y notas de prensa, guías comerciales de los barrios, así como eventos y campañas especiales que se realizan a lo largo del año.

Ciudad	SANTIAGO DE COMPOSTELA
Estrategia de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Web CCAs: www.compostelamonumental.es y www.fsantiagoocentro.es - Redes Sociales - Noticias y notas de prensa - Guías comerciales de los barrios - Eventos y campañas especiales

Ciudad	SANTIAGO DE COMPOSTELA
<p>Importancia Comercial (Datos Anuario La Caixa Año 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Índice comercial: 406 • Índice comercial minorista: 463 • Actividades comerciales mayoristas: 532 • Actividades comerciales minoristas (2012): 3.241 <ul style="list-style-type: none"> - Act. Com. Alimentación: 889 - Act. Com. No Alimentación: 2.190 - Act. Com. C. Mixto y otros: 162 • Mercado de Abastos (Ciudad Histórica) • Centros Comerciales: C.C. Compostela, C.C. Área Central y C.C. As Cancelas.
<p>Delimitación de Zonas Comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Barrios Comerciales: San Pedro, Conxo, San Roque, vista Alegre - Pelemios - Romaño, Vite- Guadalupe - San Caetano, A Almaciga - O Espírito Santo • Centros Comerciales Abiertos: <ul style="list-style-type: none"> - Compostela Monumental (Ensanche). - Santiago Centro (Ciudad Histórica).

LIEJA

La ciudad belga de Lieja es la primera red peatonal de Valonia, la tercera zona de compras más grande de Bélgica en términos de visita y posee 5 de los 15 centros comerciales más grandes de Valonia.

En Lieja, los comercios son agrupados en ocho sectores, clasificados en tres categorías, los cuales se subdividen en varios tipos dependiendo de la naturaleza de la oferta comercial, como se puede observar en la tabla adjunta.

Entre las estrategias de comunicación utilizadas en el ámbito comercial, nos encontramos con el uso de la web del Consejo de Comercio que ofrece información a los usuarios, a la vez que es utilizada para atraer inversores y emprendedores, así como para servir de espacio a los comerciantes con el fin de estar informados sobre los eventos comerciales que se llevan a cabo. Otras estrategias de comunicación son las suscripciones RSS para recibir noticias del sector; los eventos comerciales que tienen lugar durante el año; un catálogo de comercio; y la publicación de noticias sobre acciones comerciales llevadas a cabo por colaboración de distintas entidades de comercio.

Ciudad	LIEJA
Estrategia de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Web Consejo Comercio: www.place2shop.liege.be - RSS - Eventos comerciales - Noticias sobre acciones comerciales llevadas a cabo por colaboración entre distintas entidades de comercio. - Catálogo de comercio
Importancia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Tercera zona de compras más grande de Bélgica en términos de visitas. - 5 de los 15 centros comerciales más grandes en Wallonia (Belle-Ile y Mediacité).
Delimitación de Zonas Comerciales	<p>A) Sectores metropolitanos: Hipercentro, Centros comerciales periféricos y Parque comercial</p> <p>B) Sectores de aglomeración: Anexos al centro, Barrios secundarios, Estructuras de eje y Núcleos de intersección</p> <p>C) Sectores locales: Centros de barrio y Centros de proximidad.</p>

COLONIA

La ciudad de Colonia es una de las más populares para ir de compras en Alemania, sin embargo, no cuenta con una zonificación comercial delimitada, aunque si se diferencian zonas de mayor afluencia comercial como son el **centro de la ciudad** donde se encuentran las calles más populares para ir de compras y el **Belgian Quarter**, un barrio situado fuera del bullicio del centro. Además, cuenta con otras zonas de compra particulares de la ciudad como son las **tiendas vintage**; la **Galería Kaufhof Cologne**, una de las más grandes de Alemania; así como **Der Köln Shop**, la tienda online de souvenirs de la ciudad o las **Shopping Passage** con zonas de compra rápida o de largos tours. Asimismo, Colonia cuenta con cinco grandes centros comerciales.

En cuanto a las estrategias de comunicación, nos encontramos ante una ciudad poco activa en estrategias de comunicación comercial, sólo cuenta con apartados específicos en la web de la ciudad www.cologne.de y en la web de turismo www.cologne-tourism.com.

Ciudad	COLONIA
Estrategia de Comunicación	No es una ciudad activa en estrategias de comunicación comercial, sólo cuenta con apartados específicos en la web de la ciudad www.cologne.de y en la web de turismo www.cologne-tourism.com
Importancia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • KölnCard Spezial: tarjeta para obtener descuentos, incluye algunos comercios • Centros Comerciales: <ul style="list-style-type: none"> - Neumarkt-Galerie - Kölner Ladenstadt / Opern-Passagen - WDR Arcade - Rhein Centre in Cologne-Weiden - Cologne Arcades
Delimitación de Zonas Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Centro de la ciudad - Tiendas Vintage - Belgian Quarter - Galería Kaufhof Cologne - Der Köln Shop - Shopping Passage

CESENA

Esta ciudad italiana creó en el año 2003 un esquema de gerencia urbana, con el objetivo de revitalizar su centro histórico que conserva una estructura amurallada del siglo XIV y sus calles de asfalto de piedra alrededor de todo el centro urbano, con el fin de competir con las nuevas estructuras comerciales surgidas en la periferia. La implementación de este modelo anglosajón de gerencia en Cesena fue un gran éxito, en el que participaron tanto agentes del sector privado como público, estando compuesta la Gerencia Urbano por los comerciantes de las tiendas que integran el centro de la ciudad, así como dos asociaciones nacionales de comercio (ConfCommercio y Confesercenti).

Por otra parte, es importante destacar la implicación de Cesena en el proyecto **ZERO TRADE**, un Modelo de Gobernanza Público-Privada para un Comercio Cero en Carbono con el objetivo de desarrollar y difundir conjuntamente, un innovador y efectivo modelo de gobernanza donde los poderes públicos se convierten en impulsores de una Economía baja en emisiones, implementando acciones para reducir las emisiones de CO₂ en el sector comercio.

En cuanto a las estrategias de comunicación para divulgar la actividad comercial en la ciudad, éstas son llevadas a cabo por la Cámara de Comercio y comprende la publicación de eventos, la difusión de información a través de redes sociales (Facebook, Twitter, Google+, Youtube y Slideshare), así como las Newsletter.

Ciudad	CESENA
Estrategia de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación y realización de eventos. - Redes Sociales Cámara de Comercio (Twitter, Facebook, Google+, YouTube y Slideshare). - Newsletter
Importancia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Centros comerciales: <ul style="list-style-type: none"> - Foro Annonario - Montefiore shopping center - Lungo Savio - Famila - Le Terrazze • Mercados: <ul style="list-style-type: none"> - Mercado Semanal de Cesena - Memories Flea Market - Mercado de producciones locales • Proyecto Zero Trade

READING

La ciudad de Reading cuenta con un BID (Business Improvement District). Esto es un área, normalmente (pero no siempre) centrada alrededor del centro de la ciudad, que tiene un orden específico y enfocado a crear servicios extras además de los ya previstos por la autoridad local para maximizar la experiencia de los negocios, compradores y trabajadores. Asimismo, la ciudad cuenta con dos centros comerciales, Oracle y Board Street.

Durante la consulta con el área de negocios del BID, se ha solicitado que los encargados del BID mejoren en comunicación entre el BID y el Reading UK CIC, el Consejo del Distrito de Reading, accionistas, inversores públicos y privados y, por tanto, las propuestas que presentan son las recogidas en la tabla inferior.

Ciudad	READING
Estrategia de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos de reuniones / networking bianuales entre los miembros del BID. - Newsletters cuatrimestrales a miembros del BID y accionistas interesados. - Página del BID en LinkedIn. - Mejora de la web www.readingbid.co.uk - Promover y desarrollar Reading como una ciudad anfitriona mundial. - Proporcionar inteligencia profesional/previsión y la capacidad de diseminación de la información. - Mejorar el marketing del área BID con ayuda de profesionales de un grupo de marketing. - Maximizar las capacidades del Reading UK CIC para incrementar las comunicaciones a inversores potenciales nacionales e internacionales.
Importancia Comercial	<p>Centros comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oracle - Broad Street
Delimitación de Zonas Comerciales	Business Improvement District

5.2. Buenas Prácticas en Comercio

DONOSTIA - SAN SEBASTIÁN

Concepto Iniciativa	CONVENIO DE COLABORACIÓN CON CONSULPYME
Organización	San Sebastián Shops y CONSULPYME
Localización Iniciativa	Donostia - San Sebastián
Iniciativa	Facilitar el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) a los comercios asociados pertenecientes a Donostia - San Sebastián.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Definir y legalizar ficheros ante la Agencia General de Protección de datos. - Generar y cumplimentar el documento de seguridad personalizado para cada negocio. - Entregar las coletillas legales y contratos con terceros necesarios para el cumplimiento de la LOPD cumplimentados. - Informe explicativo de las pequeñas tareas a realizar en función de cada negocio para cumplir con la LOPD.

Concepto Iniciativa	RUTA DE LAS TIENDAS DE CINE	
Organización	San Sebastián Shops, Comercios donostiarra, ESAC (Escuela Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya) y Zinemaldia	
Localización Iniciativa	Donostia - San Sebastián	
Iniciativa	Poner en valor la importancia del sector en la creación e impulso del mismo Festival de Cine.	
Objetivo	<p>“Customización” de cuatro comercios, transformándose en tiendas que aparecen en escenas de películas, presentando la ciudad como parte de un escenario de cine.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. HARRY POTTER: Tienda My Tea, El Arte del Té. Etxaide Kalea, 6 2. PRETTY WOMAN. Oléo Moda. Calle Okendo, 12 3. LOS MISERABLES: Óptica Federópticos. Idiakez Kalea, 3 4. DESAYUNO CON DIAMANTES: Joyería Eguzkilore. Hernani Kalea, 33 	

BILBAO

Concepto Iniciativa	COMUNICAT
Organización	bilbaoDendak y Comunitac
Localización Iniciativa	Bilbao
Iniciativa	Compromiso de Comunitac, empresa privada que gestiona en exclusiva por concurso público la publicidad exterior de los autobuses urbanos de Bilbao (BILBOBUS), mediante un convenio de colaboración, a ofrecer a bilbaoDendak, a sus asociados y a los miembros de las Asociaciones de Comerciantes que la integran, condiciones especiales de contratación de publicidad en el exterior de los autobuses de BILBOBUS en diferentes formatos, tarifas y circuitos.
Objetivo	Contribuir al desarrollo del empleo y riqueza en la ciudad posicionando a Bilbao como ciudad comercial.



Concepto Iniciativa	BEC ON!
Organización	bilbaoDendak y BEC
Localización Iniciativa	Bilbao
Iniciativa	Acuerdo de colaboración de bilbaoDendak con el BEC para que éste difunda a través de sus canales de comunicación habituales entre sus expositores, visitantes y delegados la oferta hostelera y comercial de bilbaoDendak, que incluirá una oferta especial a todos aquellos que acrediten su participación en todos los eventos organizados por el BEC.
Objetivo	Generar más ventas en los establecimientos participantes en estas ofertas especiales.



Concepto Iniciativa	OINARRI	 <p>oinarrisgr Euskal enpresaren SGRa La SGR de la empresa vasca</p>
Organización	bilbaoDendak y Oinarri	
Localización Iniciativa	Bilbao	
Iniciativa	Convenio de colaboración con Oinarri para hacer uso de los servicios de esta entidad especializada en la financiación de las pequeñas y medianas empresas.	
Objetivo	Promover la mejora y la optimización de los instrumentos de gestión de las pymes asociadas, así como potenciar su innovación y competitividad.	

VITORIA-GASTEIZ

Concepto Iniciativa	MERCADOS DE LA ALMENDRA	 <p>1 RINCÓN INFANTIL • HAURENTZAKO TXOKOA 2 RUTA DEL COMERCIO • MERRKATARITZAREN IBILBIDEA 3 RUTA CULTURAL • KULTURAREN IBILBIDEA 4 RUTA DE LAS BARRICAS • KUIPELEN IBILBIDEA 5 RINCÓN DEL TRUQUE • TRUKEAREN TXOKOA 6 PUNTOS DE INFORMACIÓN • INFORMAZIO PUNTUAK</p> <p>RUTA DE LAS BARRICAS • KUIPELEN IBILBIDEA</p> <p>a BAR LOS AMIGOS Correía, 157 <i>Pintos de tortilla de patata</i></p> <p>b KIROL TABERNA Cuchillería, 31 <i>Tosta de morcilla con cebolla poceada y salsa de piquillos</i></p> <p>c TXINBO ARDOTEGIA Cuchillería, 57 <i>Karapaino cawero</i></p> <p>d BAR ANTIGUO 70 Cuchillería, 60 <i>Veira gallega con jamón</i></p> <p>e BAR BENDAÑA Cuchillería, 63 <i>Croqueta de jamón</i></p> <p>f BAR BARRON Pintorería, 2 <i>Largosino en tempura con saba de Idiazabal</i></p> <p>g BAR EXTIXU Pintorería, 3 <i>Pisanteo de piquillo con bonito escabellado, anchoa y perrill</i></p> <p>h BAR ELORZA Pintorería, 6 <i>Resuelto de morcilla cubierto de frutos secos</i></p> <p>i BAR JATORKI Pintorería, 7 <i>Tinguetos con york-queso al horno</i></p> <p>j BAR BAZTERTXO Plaza de España, 14 <i>Semanillo de jamón con tomate</i></p> <p>k CAFÉ HUNGARIA Plaza de la Provincia, 9 <i>Setas con jamón</i></p> <p>l BAR LA PRESUMIDA Portal del Rey, 2 <i>Churpin al ajillo</i></p> <p>Organiza:  </p> <p>Patrocina: </p>
Organización	Gasteiz On	
Localización Iniciativa	Vitoria-Gasteiz	
Iniciativa	Animación Comercial	
Objetivo	<p>Generar un nuevo espacio de encuentro para los ciudadanos y visitantes que - de forma continuada en el tiempo -, favorezca el desarrollo del comercio, la cultura y el ocio, teniendo como escenario el Casco Medieval de Vitoria-Gasteiz en su conjunto. Las actividades habituales de los Mercados de la Almendra son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ruta del Comercio - Rincón Infantil - Ruta Cultural - Ruta de las Barricas 	

Concepto Iniciativa	COMERCIO Y HOSTELERÍA CON POESÍA
Organización	Diputación Foral de Álava, Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz y Gasteiz On
Localización Iniciativa	Vitoria-Gasteiz
Iniciativa	Festival Internacional de Poesía Vitoria-Gasteiz-Álava
Objetivo	Fusionar comercio, hostelería y poesía creando estrechos vínculos entre el arte y los establecimientos de Vitoria-Gasteiz.



MÁLAGA

Concepto Iniciativa	MÁLAGA CRUISE SHOPS
Organización	Área de Turismo con la colaboración del Área de Promoción Empresarial y el Distrito Centro.
Localización Iniciativa	Zona de Gran Afluencia Turística (Zona Centro y Este).
Iniciativa	Apertura de los comercios los días festivos que los cruceros hacen escala en el puerto de Málaga.
Objetivo	Conseguir que Málaga se posicione como un destino turístico de compras.



Concepto Iniciativa	ENCUÉNTROME EN EL CENTRO
Organización	Ayuntamiento de Málaga.
Localización Iniciativa	Centro Histórico.
Iniciativa	Aplicación web creada para reforzar la activación comercial de las zonas de Arrabales, Carretería y Soho recogidas en el programa “Iniciativa Urbana”, a través de los locales comerciales y oficinas que allí se encuentran.
Objetivo	Dar a conocer la existencia de espacios vacíos urbanos en zonas rehabilitadas que permitan la ubicación de actividades, favorecer el entorno empresarial y la capacitación de acceso al empleo, a través de la difusión entre empresas emergentes y jóvenes emprendedores.



GETAFE

Concepto Iniciativa	ANIMACIÓN GALERÍAS COMERCIALES
Organización	Asociación de Comerciantes y Empresarios de Getafe con la colaboración del Ayuntamiento.
Localización Iniciativa	Galerías Comerciales de Getafe.
Iniciativa	Organizar la “1ª Campaña de Dinamización de Galerías Comerciales” bajo el lema “Compra en tu barrio, ayuda al comercio de Getafe”.
Objetivo	Mejorar y dinamizar el comercio para promocionar las Galerías del barrio como motor del comercio en la zona.



Concepto Iniciativa	SACA TU COMERCIO A LA CALLE
Organización	Asociación de Comerciantes y Empresarios de Getafe.
Localización Iniciativa	Todos los barrios de Getafe.
Iniciativa	Participación de más de 450 establecimientos que ofrecen sus productos en la calle, con una serie de ofertas y descuentos disponibles durante el fin de semana en que se desarrolle la actividad.
Objetivo	Dinamización del comercio de proximidad.



SANTIAGO DE COMPOSTELA

Concepto Iniciativa	REDE ABERTA	
Organización	Compostela Monumental.	
Localización Iniciativa	Casco Histórico.	
Iniciativa	Crear un entorno comercial en el centro histórico adaptado a las exigencias actuales del mercado a través de la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC).	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Informar y difundir entre las PYMES participantes los beneficios y las oportunidades proporcionadas por la integración de las TICs al comercio. - Proporcionar a los socios del proyecto el acceso a servicios especializados de comunicación proporcionando infraestructuras adecuadas que permitan prestar estos servicios. - Proporcionar a las PYMES del proyecto un entorno que fomente y facilite la comunicación entre ellas, con sus proveedores y clientes. - Ayudar a las empresas asociadas a adquirir hardware y software de última generación que puedan utilizar para mejorar la gestión de sus negocios. - Promover el diseño y ejecución de programas de adiestramiento que les ayude al empleo diario de las herramientas precisas para el adecuado desenvolvimiento del proyecto. - Proporcionar asistencia técnica para PYMES que carecen de recursos tecnológicos propios. 	

Concepto Iniciativa	IV EDICIÓN EVENTO NETWORKING “MÁS AMIGOS MÁS NEGOCIOS”	
Organización	Asociación de Empresarios y Comerciantes de Santiago.	
Localización Iniciativa	Santiago de Compostela.	
Iniciativa	Networking	
Objetivo	Establecimiento de contacto y creación de nuevas oportunidades de negocio entre comercios, autónomos, PYMES y emprendedores de Santiago de Compostela.	

LIEJA

Concepto Iniciativa	LIEGE THE PLACE 2 SHOP	
Organización	Ayuntamiento de Lieja.	
Localización Iniciativa	Lieja	
Iniciativa	Crear un Consejo de Comercio bajo la marca “LIEGE THE PLACE TO SHOP”.	
Objetivo	Proporcionar una mejor gestión y desarrollar la promoción de la actividad comercial dentro de su área de influencia, siendo sus misiones principales las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - Dar la bienvenida e informar a los inversores potenciales considerando ambos las formalidades administrativas, así como el emplazamiento de sus negocios. - Gestionar encuentros socio-económicos. - Promocionar el sistema comercial de Lieja a inversores potenciales, pero también a clientes regulares a través de la producción de un catálogo de comercios, crear una web, participar en ferias, etc. - Organizar eventos. 	

COLONIA

Concepto Iniciativa	KÖLN CARD	
Organización	Oficina de Turismo de Colonia.	
Localización Iniciativa	Colonia.	
Iniciativa	Proporcionar a los usuarios una tarjeta para obtener puntos de descuento en los comercios asociados.	
Objetivo	Fidelizar clientes.	

CESENA

Concepto Iniciativa	PROYECTO ZERO TRADE
Organización	Municipio de Cesena (Italia), municipio de Odense (Dinamarca), Mancomunidad de Municipios del Valle del Nalón (España) y la Universidad de Mariboru (Eslovenia).
Localización Iniciativa	Cesena.
Iniciativas	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el rendimiento medioambiental del comercio. - Reducir las emisiones en la venta al por menor y en el sistema de compras. - Mejorar la calidad de los productos a la venta.
Objetivo	Desarrollar y difundir conjuntamente, un innovador y efectivo modelo de gobernanza donde los poderes públicos se convierten en impulsores de una Economía baja en emisiones, implementando acciones para reducir las emisiones de CO2 en el sector comercio.



READING

Servicios BID	Iniciativas
<p>Más negocio</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Entregar un programa anual de eventos - los eventos de la ciudad mejoran la experiencia del visitante y atrae más pasajeros. - Asociarse con “Reward Your World” y organizaciones locales para ofrecer programas de fidelización de clientes. - Llevar a cabo campañas de marketing llamativas a nivel regional y nacional para destacar Reading como un importante centro comercial, de negocios y de ocio. - Realizar promociones personalizadas utilizando relaciones promocionales de medios locales y regionales. - Gestionar, controlar y dar licencia a actividades en la calle como actuaciones, eventos, promociones, etc.
<p>Mayor Atractivo</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la participación en el sistema semanal de recogida de cartón. - Exhibiciones florales durante la primavera, verano y otoño. - Limpieza profunda regular del centro de la ciudad. - Pantalla de Navidad con más de 400.000 luces. - Acuerdo entre la Concejalía de Distrito de Reading y el BID para ocuparse del impacto en la construcción y el uso de la electricidad y el cumplimiento de las regulaciones sobre comercio ilegal, eliminación de grafitis y carteles, etc.
<p>Más seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proporciona cinco Oficiales de Apoyo Comunitario. Junto con la Policía del Valle del Támesis para patrullar el BID y abordar la mendicidad agresiva y robos en tiendas. - Cámaras CCTV que cubren la zona las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días al año. - Gestión nocturna de la economía a través del trabajo con el comercio con licencia y la policía.

Más conexión	<ul style="list-style-type: none">- Reuniones bianuales de miembros del BID / eventos de networking.- Boletines trimestrales a los miembros del BID y a las partes interesadas.- BID LinkedIn.- Mejorar la comercialización del BID con el apoyo profesional de un subcomité de grupo de marketing.- Maximizar las capacidades de Reading UK CIC para inversiones nacionales e internacionales.
Más ocio nocturno	Programa de actividades a medida para apoyar la economía nocturna de Reading, financiada con una tasa adicional del 2% en instalaciones autorizadas.

6. DIAGNÓSTICO

Una vez realizado el análisis económico de la ciudad de Sevilla, estamos en condiciones de identificar las fortalezas y las necesidades del comercio de la ciudad, en base a las cuales se establecerán posibles estrategias de modernización comercial. Por este motivo, se ha llevado a cabo un diagnóstico a partir de un análisis D.A.F.O., mediante el que se concluyen las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que pueden afectar al comercio de Sevilla, y que ayudará a definir un plan de actuación y propuestas de mejoras alternativas de su estructura comercial. Dichas propuestas se basan en un análisis C.A.M.E., en el cual se expone cómo Corregir las Debilidades, cómo Afrontar las Amenazas, cómo Mantener o Mejorar las Fortalezas, y cómo Explotar las Oportunidades.

6.1. DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • D01. Superávit de superficie comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • A01. El comercio electrónico sin establecimiento
<ul style="list-style-type: none"> • D02. Escasa promoción conjunta del comercio urbano 	<ul style="list-style-type: none"> • A02. Escaso relevo generacional
<ul style="list-style-type: none"> • D03. La oferta formativa poco adaptada a las necesidades del pequeño comercio 	<ul style="list-style-type: none"> • A03. Cambios en los hábitos de consumo
<ul style="list-style-type: none"> • D04. Déficit de asociacionismo representativo en ciertas zonas 	<ul style="list-style-type: none"> • A04. Dificultades del acceso a la financiación
<ul style="list-style-type: none"> • D05. Falta visión de comercio global (Sevilla como destino de compras) 	<ul style="list-style-type: none"> • A05. Próxima apertura de Grandes Superficies Comerciales
<ul style="list-style-type: none"> • D06. Ralentización en la actualización o modernización de los establecimientos comerciales más tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> • A06. Reducido poder adquisitivo de las familias

DEBILIDADES (sigue)	AMENAZAS (sigue)
<ul style="list-style-type: none"> • D07. Escasa disponibilidad de los comerciantes tradicionales a horarios comerciales más flexibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • A07. Indefinición del modelo comercial en el planeamiento urbano
<ul style="list-style-type: none"> • D08. Falta de especialización comercial en ciertas zonas de la ciudad con comercio poco atractivo 	<ul style="list-style-type: none"> • A08. Avance del comercio sucursalista y franquiciado foráneo
<ul style="list-style-type: none"> • D09. Percepción de los comerciantes sobre el trato diferencial existente entre el comercio del centro ciudad y el resto. 	<ul style="list-style-type: none"> • A09. Supremacía del uso del vehículo privado para ir de compras
<ul style="list-style-type: none"> • D10. Elevados costes de alquiler de locales 	<ul style="list-style-type: none"> • A10. Dificultad de acceso a las zonas comerciales urbanas
<ul style="list-style-type: none"> • D11. Alto número de locales inactivos 	
<ul style="list-style-type: none"> • D12. Problemas de movilidad y conectividad en zonas comerciales urbanas 	
<ul style="list-style-type: none"> • D13. Zonas comerciales con potencial, pero sin delimitar ni concretar de cara al consumidor 	
<ul style="list-style-type: none"> • D14. Atomización y dispersión de las asociaciones de comerciantes en la misma zona (asociaciones por calles) 	
<ul style="list-style-type: none"> • D15. Falta de definición del Sistema Comercial Urbano de la Ciudad. 	
<ul style="list-style-type: none"> • D16. Escasos recursos para la captación de emprendedores e inversores que dinamicen el comercio urbano 	
<ul style="list-style-type: none"> • D17. Falta de cambio generacional en el comercio sevillano 	

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • F01. Sinergias entre la oferta culturas, los servicios y el comercio 	<ul style="list-style-type: none"> • O01. Vinculación turístico-comercial del centro urbano
<ul style="list-style-type: none"> • F02. Calidad y variedad de la oferta según zonas 	<ul style="list-style-type: none"> • O02. Paulatina reversión de la actual coyuntura de crisis
<ul style="list-style-type: none"> • F03. Conocimiento del producto por parte del comerciante local 	<ul style="list-style-type: none"> • O03. Plan Estratégico específico del comercio
<ul style="list-style-type: none"> • F04. El comercio de forma orgánica ha creado nuevos centros urbanos en Sevilla (zona Nervión, Los Remedios, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> • O04. Potenciación de Sevilla como Destino de Compras, tanto general como zonal
<ul style="list-style-type: none"> • F05. Proximidad del comercio urbano a zonas densamente pobladas en las zonas de ensanche urbano 	<ul style="list-style-type: none"> • O05. Proliferación de apoyo al comercio urbano local con la adecuación de accesos y mejoras de las vías comerciales
<ul style="list-style-type: none"> • F06. Cambio de mentalidad con la incorporación de nuevos comerciantes, debido a la rotación que ha experimentado el sector en los últimos años 	<ul style="list-style-type: none"> • O06. Desarrollo como Smart City de la ciudad de Sevilla y el peso que el comercio urbano aporta en movilidad y consumos eficientes
<ul style="list-style-type: none"> • F07. Sevilla es un auténtico Centro Regional con capacidad supramunicipal 	<ul style="list-style-type: none"> • O07. Apoyo de las políticas Autonómicas y Estatales al comercio urbano
<ul style="list-style-type: none"> • F08. Presencia de atractores tanto culturales como de servicios para la dinamización comercial de la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> • O08. Importante impulso al emprendimiento, siendo el comercio un sector muy demandado
<ul style="list-style-type: none"> • F09. Presencia del Consejo de Comercio y Comisiones de Trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • O09. Interés de Inversores en la ciudad de Sevilla, por expectativas de crecimiento y capitalidad andaluza
<ul style="list-style-type: none"> • F10. Presencia de una Zona de Gran Afluencia Turística con amplia delimitación física en el centro urbano 	<ul style="list-style-type: none"> • O10. Avance de las compras responsables con la sostenibilidad económica, con apoyo a los productos locales
<ul style="list-style-type: none"> • F11. Implantación de un Centro Comercial Abierto (Al Centro) 	<ul style="list-style-type: none"> • O11. El desarrollo más accesible para la venta online al alcance del comercio
<ul style="list-style-type: none"> • F12. Organizaciones empresariales locales muy colaboradoras 	<ul style="list-style-type: none"> • O12. La ruptura espacio-temporal para la venta online para el comercio local
<ul style="list-style-type: none"> • F13. Creación de una oficina local de Comercio Urbano 	<ul style="list-style-type: none"> • O13. La tendencia de elección por el comercio de proximidad
<ul style="list-style-type: none"> • F14. Recursos municipales para la orientación de emprendedores y captación de inversores para el apoyo al comercio local 	<ul style="list-style-type: none"> • O14. La implicación y coordinación entre las áreas municipales que afecten al comercio a través de la Oficina de Comercio

FORTALEZAS (sigue)	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> F15. Actuales y futuras infraestructuras de transporte público, como el Metro para conectar zonas comerciales 	
<ul style="list-style-type: none"> F16. Importante afluencia de Turistas Culturales de gran capacidad de gasto y de interés para el Turismo de Compras 	

6.2. CAME

CORREGIR	AFRONTAR
<ul style="list-style-type: none"> C01. Superávit de oferta comercial. Orientación y mix comercial por zonas, reajuste en beneficio del Comercio Urbano 	<ul style="list-style-type: none"> A01. El comercio electrónico sin establecimiento. Fomento en la implantación y uso de las nuevas tecnologías
<ul style="list-style-type: none"> C02. Escasa promoción conjunta. Acuerdos de colaboración para desarrollar Sevilla como Destino de Compras. Creación de una Identidad Global o Marca de Comercio Sevilla. Desarrollo de un Portal Web Conjunto y calendarización de actividades 	<ul style="list-style-type: none"> A02. Escaso relevo generacional. Incentivos para facilitar el relevo generacional
<ul style="list-style-type: none"> C03. La oferta formativa poco adaptada a las necesidades del pequeño comercio. Detección de Necesidades Formativas y puesta en marcha de un Plan Formativo Específico del Comercio 	<ul style="list-style-type: none"> A03. Cambios en los hábitos de consumo. Puesta en marcha de un programa de modernización de pymes
<ul style="list-style-type: none"> C04. Déficit de asociacionismo en ciertas zonas. Sensibilización al comerciante y puesta en marcha de servicios a asociados. 	<ul style="list-style-type: none"> A04. Dificultades del acceso a la financiación. Dar a conocer las diferentes líneas de financiación existente para la empresa

CORREGIR (sigue)	AFRONTAR (sigue)
<ul style="list-style-type: none"> • C05. Falta visión de comercio global (Sevilla como destino de compras). Acuerdos de colaboración para desarrollar Sevilla como Destino de Compras 	<ul style="list-style-type: none"> • A05. Próxima apertura de Grandes Superficies Comerciales. Acuerdos de colaboración para desarrollar Sevilla como Destino de Compras
<ul style="list-style-type: none"> • C06. Ralentización en la actualización o modernización de los establecimientos comerciales más tradicionales. Puesta en marcha de un programa de modernización de pymes 	<ul style="list-style-type: none"> • A06. Disminución del poder adquisitivo de las familias. Adaptación a nuevos segmentos y/o facilitación del consumo
<ul style="list-style-type: none"> • C07. Horarios poco flexibles. Sensibilización del comerciante con políticas de horarios conjuntas adaptadas a la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • A07. Indefinición del modelo comercial en el planeamiento urbano. Puesta en marcha de un Plan Especial de Urbanismo Comercial
<ul style="list-style-type: none"> • C08. Falta de especialización comercial en ciertas zonas de la ciudad. Orientación y mix comercial por zonas. Banco de Ideas de Negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • A08. Competencia real de las Grandes Superficies y el comercio electrónico. Acuerdos de colaboración para desarrollar Sevilla como Destino de Compras. Fomento en la implantación y uso de las nuevas tecnologías
<ul style="list-style-type: none"> • C09. Brecha existente entre el comercio del Centro, ciertas zonas del Ensanche y las Periferias. Orientación y mix comercial por zonas. Banco de Ideas de Negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • A09. Tendencias crecientes de uso del vehículo privado para la realización de compras. Necesidad de arraigar la cultura del parking, facilitando su uso al consumidor (bonos aparcamiento, etc.).
<ul style="list-style-type: none"> • C10. Elevados costes de alquiler de locales. Puesta en marcha de medidas de penalización a los locales inactivos 	<ul style="list-style-type: none"> • A10. Dificultad de acceso a las zonas comerciales urbanas. Fomento de la accesibilidad, sobre todo en lo que a señalización comercial y continuidad se refiere (señalización, bolsas de aparcamiento, calles peatonales...).
<ul style="list-style-type: none"> • C11. Alto número de locales inactivos. Puesta en marcha de un programa de captación de inversores y emprendedores 	<ul style="list-style-type: none"> • A11. Apoyo al fortalecimiento del comercio local, hacia expansiones sucursales propias o en franquicia
<ul style="list-style-type: none"> • C12. Problemas de movilidad y conectividad en ciertas zonas. Fomento de medidas de facilitación del aparcamiento a consumidores del comercio 	

CORREGIR (sigue)	AFRONTAR (sigue)
<ul style="list-style-type: none"> • C13. Zonas comerciales con potencial, pero sin delimitar ni concretar de cara al consumidor. Definición y concreción del Sistema Comercial Urbano de la Ciudad de Sevilla 	
<ul style="list-style-type: none"> • C14. Atomización y dispersión de las asociaciones de comerciantes. Fomento del asociacionismo zonal y fomento de los Centros Comerciales Abiertos 	
<ul style="list-style-type: none"> • C15. Percepción en zona Ensanches y Periferias de que la Administración Local apoya al Centro por encima de otras zonas. Fortalecimiento de la Oficina de Comercio del Ayuntamiento de Sevilla 	

MANTENER O MEJORAR	EXPLOTAR
<ul style="list-style-type: none"> M01. Sinergias entre la oferta culturas, los servicios y el comercio. Potenciar la vinculación turístico-comercial 	<ul style="list-style-type: none"> E01. Vinculación turístico-comercial. Fomentar el consumo turístico a través de la adaptación de la oferta, principalmente en el Centro
<ul style="list-style-type: none"> M02. Calidad y variedad de la oferta. Puesta en marcha de un programa de comunicación de Sevilla como Destino de Compras 	<ul style="list-style-type: none"> E02. Paulatina reversión de la actual coyuntura de crisis. Puesta en marcha de servicios añadidos al cliente
<ul style="list-style-type: none"> M03. Conocimiento del producto. Puesta en marcha de un programa de comunicación de Sevilla como Destino de Compras 	<ul style="list-style-type: none"> E03. Plan Estratégico específico del comercio. Consenso y priorización de las medidas necesarias para su puesta en marcha
<ul style="list-style-type: none"> M04. El comercio crea ciudad. Puesta en marcha de un programa de comunicación de Sevilla como Destino de Compras 	<ul style="list-style-type: none"> E04. Potenciación de Sevilla como Destino de Compras. Promoción en los mercados objetivo
<ul style="list-style-type: none"> M05. Contacto directo con el consumidor. Puesta en marcha de un programa de comunicación de Sevilla como Destino de Compras 	<ul style="list-style-type: none"> E05. Tendencia a la mejora urbanística de los espacios comerciales. Consenso y priorización de los espacios a mejorar (señalética, mobiliario...)
<ul style="list-style-type: none"> M06. Cambio de mentalidad de los nuevos comerciantes, debido a la rotación que ha experimentado el sector en los últimos años. Orientación y mix comercial por zonas. Banco de Ideas de Negocio 	<ul style="list-style-type: none"> E06. Desarrollo como Smart City. Sumarse a los programas Smart Cities, poniendo especial atención al comercio urbano por su contribución a una movilidad y consumos eficientes
<ul style="list-style-type: none"> M07. Sevilla es un auténtico Centro Regional con capacidad supramunicipal. Puesta en marcha de un programa de comunicación de Sevilla como Destino de Compras 	<ul style="list-style-type: none"> E07. Romper la barrera espacial para el comercio sevillano, apostando por una tienda online a la vez que la física
<ul style="list-style-type: none"> M08. Presencia de atractores tanto culturales como de servicios. Potenciar la vinculación turístico-comercial 	
<ul style="list-style-type: none"> M09. Presencia del Consejo de Comercio con tres Comisiones de Trabajo. Hacer las Comisiones más periódicas y más técnicas 	
<ul style="list-style-type: none"> M10. Presencia de una Zona de Gran Afluencia Turística con amplia delimitación física. Fomentar la apertura en domingos y festivos del pequeño comercio 	

7. PROPUESTAS DE MEJORA Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

7.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos donde basar el Plan de Actuación Comercial de la ciudad de Sevilla deben ser la proximidad, la calidad y la innovación:

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Proximidad

- Comercio cercano a los clientes, de flexibilidad y disponibilidad permanente

Calidad

- Comercio de excelencia, garantizado por una experiencia y formación profesionalizada

Innovación

- Comercio en evolución y cambio continuo; atento a la prestación de nuevos servicios y tendencias

7.2. PROGRAMAS DE ACTUACIÓN

Para poder cumplir con los objetivos estratégicos, se propone poner en marcha 4 grandes ámbitos o programas de actuación:



1

Programa Organizativo

Objetivo: Lograr la cohesión empresarial, potenciando una progresiva centralización de las decisiones y aumentando las relaciones de cooperación entre los comerciantes de las diferentes zonas comerciales de Sevilla, mediante una serie de actuaciones que modernice el sector comercial en base a medidas de mejora organizativa zonal e interzonal. En este sentido a nivel específico se pretende:

1.A01 Implementación del Plan de Actuación Comercial en el Consejo de Comercio.

Aprobación del Plan de Comercio por el Consejo conforme a su reglamento, y de las tres Comisiones de Trabajo que existen, dejando en la Comisión de Asociacionismo y Zonas Comerciales la implementación, control y seguimiento del Plan y su información al Consejo.

1.A02 Definición y concreción del Sistema Comercial Urbano de la Ciudad de Sevilla.

Localización y delimitación de las zonas comerciales de Sevilla según varios rangos, para poder desarrollar conforme a su dimensión las políticas de promoción comercial y adecuación urbanístico-comercial necesarias. Siendo de utilidad la aplicación de SIG's

1.A03 Fomento del Asociacionismo Representativo Zonal del Comercio en Sevilla.

Dada la atomización y dispersión de asociaciones de comerciantes, así como el vacío asociativo en algunas zonas, se fomentará la creación de una estructura asociativa que corresponda al Sistema Comercio Urbano de Sevilla, y así vincular los espacios comerciales con organizaciones representativas en todas las zonas.

1.A04 Fomento al desarrollo de Centros Comerciales Abiertos

Siguiendo el modelo de formato comercial de la Junta de Andalucía, seguir las directrices para desarrollar CCAs en la ciudad, con el fin de profesionalizar su gestión y conseguir apoyos de financiación

1.A05 Fortalecimiento de la Oficina de Comercio del Ayuntamiento de Sevilla

Hacer de la oficina de Comercio, el centro de atención al sector y parte ejecutora del Plan Estratégico de Comercio. Así como una oficina de interlocución y colaboración con otras áreas del ayuntamiento que afectan directamente al Comercio. Para ello no sólo hay que dotarla de medios sino también de atribuciones de mediación.

Programa de Promoción y Comunicación

Objetivo: Proporcionar a Sevilla como destino comercial, de una imagen y personalidad global que la caracterice como espacio único y homogéneo. La promoción del espacio debe ser acometida en colaboración conjunta de los propios empresarios y apoyada a su vez por técnicos especialistas y de la administración local. Para alcanzar este objetivo se deberán poner en marcha una serie de actuaciones que a continuación se describen:

2.A01 Creación de una Identidad Gráfica Global y Zonal del Comercio de Sevilla.

Creación de una imagen del comercio urbano de Sevilla, tanto a nivel de ciudad como zonal, mediante marca paraguas. La finalidad es reivindicar el Sevilla como Destino Comercial e identificar sus diferentes zonas, lo que se correspondería con el Sistema Comercial Urbano que se defina.

2.A02 Desarrollo de un Portal del Comercio de Sevilla.

Creación de un portal Web corporativo, destinado a orientar tanto a residentes como a posibles inversores y a las propias empresas del sector.

2.A03 Calendario Comercial de Sevilla. Comunicación y Dinamización

Cada año se ha de realizar el calendario del comercio de Sevilla, no sólo las campañas más usuales de promoción de ventas, sino también las actividades de otras áreas del ayuntamiento o eventos que generen dinamismo en los comercios, por aumento de flujo de consumidores.

3

Programa Urbanístico-Comercial

Objetivo: Incidir en la funcionalidad de la trama urbana para la actividad comercial, buscando las soluciones adecuadas para los distintos elementos como el tráfico, los aparcamientos, la accesibilidad, mobiliario urbano, señalética, etc. El objetivo final será el de lograr que las diferentes zonas de concentración comercial de Sevilla, se conviertan en zonas atractivas y agradables, evitando así la huida de consumidores a otros formatos y/o espacios comerciales. Para ello, las acciones prioritarias a desarrollar son:

3.A01 Definición de un Plan Especial de Urbanismo Comercial

Una vez definido el Sistema Comercial Urbano de Sevilla, se desarrollará un Plan Especial de Urbanismo Comercial para dichas zonas y adscrito al PGOU. Todo ello desarrollado por la Gerencia de Urbanismo, pero en colaboración con el Consejo de Comercio y la Comisión de Trabajo creada para tal fin.

3.A02 Smart City de Comercio Urbano de Sevilla (Sostenibilidad y Eficiencia Energética)

Conforme al Sistema Comercio Urbano definido, poner en marcha las medidas de sostenibilidad en accesibilidad y eficiencia energética, así como las aplicaciones tecnológicas necesarias, y hacer el papel del comercio urbano un elemento esencial en el desarrollo de Sevilla como Smart City.

3.A03 Medidas de Adecuación Urbanístico-Comercial (Señalética, equipamientos, ...)

Relación de actuaciones necesarias por zonas, desde la homogeneización del diseño estético de los espacios comerciales, eliminación de obstáculos y barreras arquitectónicas, normalización de elementos de mobiliario urbano, implantación de señalética comercial, incorporación de infraestructuras como fibra óptica para las empresas y búsqueda de soluciones a las necesidades de distribución y logística.

3.A04 Medidas de Accesibilidad Peatonal, Rodada y Aparcamientos.

Un proceso de adecuación urbanística-comercial y de reducción del tráfico rodado por los principales escenarios comerciales como se está ocurriendo en el Centro Histórico, ha de ir presidido o paralelo de la consecución de proyectos que faciliten el aparcamiento el espacio comercial urbano. En el caso de Sevilla, es necesario promocionar para implementar la cultura del aparcamiento en los potenciales clientes. Las actuaciones a llevar a cabo son las siguientes: cumplimiento estricto y homogéneo de los horarios contemplados para las labores de carga y descarga, respetando el horario de mayor actividad comercial; señalización de las bolsas de aparcamiento con elementos de identificación Comercio Sevilla; e interconectar las zonas comerciales con transporte público, no sólo radialmente desde el centro de la ciudad, teniendo en cuenta el Sistema Comercial de Sevilla que se defina.

4

Programa de Competitividad de la Pyme Comercial

Objetivo: Aumentar la capacidad competitiva del comercio del Sevilla. Para ello, es necesaria una mejora de la cualificación del sector, mediante acciones encaminadas a aumentar la cooperación empresarial, aumentar la formación, la implantación de nuevas tecnologías, puesta en marcha de planes de calidad, etc. Medidas que se aglutinarán en planes específicos como los siguientes:

4.A01 Modernización Individual (implantación TIC, Formación, Calidad certificada...).

Apoyo específico en esta materia que incluya un plan formativo adaptado a las necesidades del pequeño comercio; así como el tutelaje a las empresas para su adaptación a las necesidades del consumidor (o renovación si es necesario a través del relevo generacional).

4.A02 Fomento de la Cooperación para Competir (Coopetición)

Estimular la cooperación zonal para la promoción, pero también para dar servicios comunes a los clientes y cooperar con otras zonas o empresas para centralizar compras o abaratar costes de proveedores.

4.A03 Mejora de la Oferta Comercial Zonal (Captación emprendedores e inversores, banco de ideas de negocio, comercialización de locales,)

Para reactivar comercialmente ciertas zonas comerciales de la ciudad, es necesario poner en marcha un Plan de Captación de Emprendedores e Inversores, facilitando su implantación en la ciudad a través de la orientación comercial y un banco de ideas de negocio que minimice los riesgos de implantación. Se deben incluir medidas de apoyo al cambio generacional, pues en Sevilla mucho comercio no tiene relevo (localización de potenciales emprendedores o interesados en retomar el negocio, traspaso gradual, etc.).

4.A04 Plan Específico de Turismo de Compras.

Dentro de los objetivos a cubrir con el Plan Específico de Turismo de Compras en la ciudad de Sevilla se encuentran: incrementar la estancia y el gasto medio; crear productos turísticos experienciales, así como articular los servicios para generar competitividad en los mercados emisores; diseñar herramientas de promoción y comercialización como Clubes de Producto; crear las fuentes y canales de información y venta específicos que posicionen Sevilla como Destino de Turismo de Compras.

7.3. SÍNTESIS DE LOS PROGRAMAS DE ACTUACIÓN

Para una mejor lectura de las propuestas de mejora realizadas y con el objetivo de que a partir de aquí, el Ayuntamiento de Sevilla pueda realizar el Plan Estratégico de Comercio de la ciudad de Sevilla, se sintetizan los programas de actuación indicados anteriormente:

PROGRAMA ORGANIZATIVO	
Objetivo	Lograr la cohesión empresarial, potenciando una progresiva centralización de las decisiones y aumentando las relaciones de cooperación entre los comerciantes de las diferentes zonas comerciales de Sevilla, mediante una serie de actuaciones que modernice el sector comercial en base a medidas de mejora organizativa zonal e interzonal
Medidas	Actuaciones
<ul style="list-style-type: none"> • A01 Implementación del Plan de Actuación Comercial en el Consejo de Comercio 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación del Plan de Comercio por el Consejo. • Puesta en marcha del Plan de Comercio. • Control y Seguimiento del Plan de Comercio.
<ul style="list-style-type: none"> • A02 Definición y concreción del Sistema Comercial Urbano de la Ciudad de Sevilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Localización y delimitación de las zonas comerciales de Sevilla. • Aplicación de SIG.
<ul style="list-style-type: none"> • A03 Fomento del Asociacionismo Representativo Zonal del Comercio en Sevilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de los servicios a asociados. • Diseño y edición de material promocional. • Sensibilización al comerciante (ruedas de prensa, visitas a empresas, jornadas y mesas de debate...).
<ul style="list-style-type: none"> • A04 Fomento al desarrollo de Centros Comerciales Abiertos 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilización y adaptación de zonas según requisitos CCA. • Preparaciones de Memorias de Reconocimiento CCA. • Solicitudes Oficiales.
<ul style="list-style-type: none"> • A05 Fortalecimiento de la Oficina de Comercio del Ayuntamiento de Sevilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Dotación de medios y atribuciones. • Puesta en marcha de los servicios.

PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	
Objetivo	Proporcionar a Sevilla como destino comercial, de una imagen y personalidad global que la caracterice como espacio único y homogéneo. La promoción del espacio debe ser acometida en colaboración conjunta de los propios empresarios y apoyada a su vez por técnicos especialistas y de la administración local
Medidas	Actuaciones
<ul style="list-style-type: none"> A01 Creación de una Identidad Gráfica Global y Zonal del Comercio de Sevilla 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo Imagen de Marca Comercio Sevilla. Adaptación de imagen espacios zonales bajo marca paraguas Comercio Sevilla
<ul style="list-style-type: none"> A02 Desarrollo de un Portal del Comercio de Sevilla 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño del Portal Web. Captación de comercios. Puesta en marcha del Portal.
<ul style="list-style-type: none"> A03 Calendario Comercial de Sevilla. Comunicación y Dinamización 	<ul style="list-style-type: none"> Recopilación de campañas y actividades que generen flujo de consumidores por zonas de Sevilla. Realización del calendario anual. Puesta en marcha rotatoria de acciones de comunicación y dinamización comercial por zonas.

PROGRAMA DE URBANISMO COMERCIAL	
Objetivo	Incidir en la funcionalidad de la trama urbana para la actividad comercial, buscando las soluciones adecuadas para los distintos elementos como el tráfico, los aparcamientos, la accesibilidad, mobiliario urbano, señalética, etc. El objetivo final será el de lograr que las diferentes zonas de concentración comercial de Sevilla, se conviertan en zonas atractivas y agradables, evitando así la huida de consumidores a otros formatos y/o espacios comerciales
Medidas	Actuaciones
<ul style="list-style-type: none"> • A01 Definición de un Plan Especial de Urbanismo Comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del Sistema Comercial Urbano de Sevilla. • Elaboración del Plan Especial de Urbanismo Comercial.
<ul style="list-style-type: none"> • A02 Smart City de Comercio Urbano de Sevilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilización y comunicación de Sevilla Smart City • Puesta en marcha de medidas de sostenibilidad y eficiencia energética en el comercio. • Puesta en marcha de aplicaciones tecnológicas en el comercio.
<ul style="list-style-type: none"> • A03 Medidas de Adecuación Urbanístico-Comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Homogeneización del diseño estético de los espacios comerciales. • Eliminación de obstáculos y barreras arquitectónicas. • Normalización de elementos de mobiliario urbano. • Implantación de Señalética Comercial. • Incorporación de Infraestructuras de fibra óptica. • Incorporación de medidas de distribución y logística comercial.
<ul style="list-style-type: none"> • A04 Medidas de Accesibilidad Peatonal, Rodada y Aparcamientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de fomento de uso de parking. • Cumplimiento de los horarios de carga y descarga. • Señalización de bolsas de aparcamiento con la identificación de Comercio Sevilla. • Interconectar zonas comerciales con transporte público.

PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DE LA PYME COMERCIAL	
Objetivo	Aumentar la capacidad competitiva del comercio del Sevilla. Para ello, es necesaria una mejora de la cualificación del sector, mediante acciones encaminadas a aumentar la cooperación empresarial, aumentar la formación, la implantación de nuevas tecnologías, puesta en marcha de planes de calidad, etc.
Medidas	Actuaciones
<ul style="list-style-type: none"> • A01 Modernización Individual 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Formativo Específico del Comercio. • Tutelaje y coaching a las empresas (Implantación TIC, Calidad Certificada...).
<ul style="list-style-type: none"> • A02 Fomento de la Cooperación para Competir (Coopetición) 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción conjunta interzonal. • Incremento de servicios al asociado (interzonal). • Centralización de compras y/o servicios (interzonal).
<ul style="list-style-type: none"> • A03 Mejora de la Oferta Comercial Zonal 	<ul style="list-style-type: none"> • Puesta en marcha de un Plan de Captación de Emprendedores e Inversores. • Orientación y mix comercial por zonas. • Creación de un banco de ideas de negocio por zonas. • Puesta en marcha de incentivos o medidas para facilitar el relevo generacional.
<ul style="list-style-type: none"> • A04 Plan Específico de Turismo de Compras 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición y creación de productos turísticos experienciales. • Adhesión de empresas al SICTED. • Crear las fuentes y canales de información y venta específicos que posicionen Sevilla como Destino de Turismo de Compras.