

# Estudio de Oferta y Demanda Comercial en Andalucía



Junta de Andalucía

Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo

—

Dirección General de Comercio

# Prólogo

---

El presente Estudio de la Oferta y la Demanda Comercial en Andalucía se sustenta en una sólida combinación de fuentes documentales, abarcando tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. Esta dualidad proporciona una base integral para el análisis de la información, permitiendo una comprensión más profunda de los ámbitos de estudio.

En primer lugar, se ha empleado información cuantitativa para constituir la base de fundamento del estudio con datos numéricos precisos y objetivos, brindando sustento estadístico para el análisis y las conclusiones.

Por otro lado, se ha incorporado información cualitativa para completar la base extraída de datos estadísticos, proporcionando consideraciones y detalles complementarios a la información cuantitativa, permitiendo verificar la utilización de ciertos indicadores y permitiendo obtener conclusiones no medibles numéricamente.

Bajo esta premisa, destacar que la información cuantitativa se ha obtenido a raíz de las fuentes bibliográficas (informes, estudios sectoriales, think tanks, etc.), así como datos proporcionados por el IECA, INE y otras fuentes de información estadísticas. Por otro lado, la información cualitativa se ha obtenido a partir de las conclusiones extraídas de la Encuesta propia del Estudio de Oferta y Demanda, así como otros estudios del sector.

La relación de las fuentes de información empleadas a lo largo del presente estudio se expone en el *Anexo I. Fuentes de Información*.

# Índice de Contenidos

---

<b>1.- Introducción</b>	<b>18</b>
<b>2.- Metodología para la elaboración del estudio</b>	<b>21</b>
<b>3.- Caracterización de la región andaluza</b>	<b>38</b>
<b>4.- La oferta y la demanda comercial en Andalucía</b>	<b>43</b>
4.1.- Análisis de la oferta comercial en Andalucía	44
4.2.- Análisis de la demanda comercial en Andalucía	61
4.3.- Interrelación entre la oferta y la demanda comercial	82
4.4.- Nichos de oportunidad en Andalucía	88
<b>5.- La oferta y la demanda comercial en las provincias</b>	<b>98</b>
5.1.- Almería	103
5.1.1.- Análisis de la oferta comercial	104
5.1.2.- Análisis de la demanda comercial	111
5.1.3.- Interrelación de la oferta y la demanda comercial	116
5.2.- Cádiz	124
5.2.1.- Análisis de la oferta comercial	125
5.2.2.- Análisis de la demanda comercial	132
5.2.3.- Interrelación de la oferta y la demanda comercial	137
5.3.- Córdoba	144
5.3.1.- Análisis de la oferta comercial	145
5.3.2.- Análisis de la demanda comercial	152
5.3.3.- Interrelación de la oferta y la demanda comercial	157
5.4.- Granada	162
5.4.1.- Análisis de la oferta comercial	163
5.4.2.- Análisis de la demanda comercial	170
5.4.3.- Interrelación de la oferta y la demanda comercial	175

# Índice de Contenidos

---

## 5.- La oferta y la demanda comercial en las provincias

5.5.- Huelva	183
5.5.1.- Análisis de la oferta comercial	184
5.5.2.- Análisis de la demanda comercial	191
5.5.3.- Interrelación de la oferta y la demanda comercial	196
5.6.- Jaén	202
5.6.1.- Análisis de la oferta comercial	203
5.6.2.- Análisis de la demanda comercial	210
5.6.3.- Interrelación de la oferta y la demanda comercial	215
5.7.- Málaga	220
5.7.1.- Análisis de la oferta comercial	221
5.7.2.- Análisis de la demanda comercial	228
5.7.3.- Interrelación de la oferta y la demanda comercial	233
5.8.- Sevilla	241
5.8.1.- Análisis de la oferta comercial	242
5.8.2.- Análisis de la demanda comercial	249
5.8.3.- Interrelación de la oferta y la demanda comercial	254
5.9.- Conclusiones	259

## Anexos

Anexo I Fuentes de información

Anexo II Estudio de benchmarking

Anexo III Encuesta propia del estudio de la oferta y la demanda

Anexo IV Codificación de municipios

# Índice de Ilustraciones

---

Ilustración 1: Objetivos del Estudio de la Oferta y la Demanda en Andalucía.	20
Ilustración 2: Factores incidentes en la elaboración del Estudio de la Oferta y la Demanda.	26
Ilustración 3: Variables contempladas para identificar la situación actual andaluza.	23
Ilustración 4: Matriz de priorización territorial.	25
Ilustración 5: Agentes aglutinadores en relación con el sector comercial de Andalucía.	27
Ilustración 6: Tipologías de fuentes de información.	31
Ilustración 7: Esquema sobre la secuencia del análisis del estudio.	31
Ilustración 8: Evolución anual de la Población Andaluza.	40
Ilustración 9: Estructura de la Población Andaluza.	40
Ilustración 10: Gráfico sobre la Calidad de Vida.	40
Ilustración 11: Gráfico referente a la evolución anual del PIB.	41
Ilustración 12: Gráfico del mercado laboral en Andalucía y provincias.	41
Ilustración 13: Crecimiento anual del comercio internacional.	41
Ilustración 14: Número de establecimientos según CNAE.	42
Ilustración 15: Evolución anual del volumen de ventas del sector comercial.	42
Ilustración 16: Volumen de ventas del sector comercial.	42
Ilustración 17: Segmentación de empresas comerciales según su actividad.	45
Ilustración 18: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona.	46
Ilustración 19: Empresas según número de empleados en Andalucía.	47
Ilustración 20: Evolución de afiliados a la Seguridad Social en el sector comercial.	48

# Índice de Ilustraciones

---

Ilustración 21: Ventas por época del año.	48
Ilustración 22: Establecimientos según su orientación territorial.	49
Ilustración 23: Evolución del volumen de negocio (en miles de euros) en el comercio mayorista.	50
Ilustración 24: Evolución del volumen de negocio(en miles de euros) en el comercio minorista.	51
Ilustración 25: Importancia de factores en la atracción de clientes.	52
Ilustración 26: Segmentación de ocupados en el sector comercial según nivel formativo.	54
Ilustración 27: Necesidades identificadas en el sector comercial.	55
Ilustración 28: Formación de los empleados de empresas comerciales.	56
Ilustración 29: Funcionalidades existentes en las empresas comerciales andaluzas.	58
Ilustración 30: Número de habitantes por municipio.	63
Ilustración 31: Edad media por municipio.	63
Ilustración 32: Renta neta media declarada por municipio.	64
Ilustración 33: Flujos turísticos por municipio.	64
Ilustración 34: Evolución de las compras a través de internet.	65
Ilustración 35: Decisiones de compra de los consumidores.	66
Ilustración 36: Cambios en los hábitos de compra.	67
Ilustración 37: Relevancia de los métodos de pago.	70
Ilustración 38: Grado de responsabilidad medioambiental de los consumidores.	71
Ilustración 39: Factores motivadores de compra en los consumidores.	73
Ilustración 40: Emociones motivadoras de compra en los consumidores.	74

# Índice de Ilustraciones

---

Ilustración 41: Acciones clave en la motivación de compra.	75
Ilustración 42: Productos adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores.	77
Ilustración 43: Segmentación de los cambios según las zonas.	78
Ilustración 44: Comparativa de compras en internet entre 2020 y 2022.	79
Ilustración 45: Número de establecimientos por municipio en Almería.	105
Ilustración 46: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE en Almería.	106
Ilustración 47: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona en Almería.	107
Ilustración 48: Número de empresas por número de empleados y tipología de zona en Almería.	108
Ilustración 49: Actividades económicas más relevantes según el número de empresas en Almería.	109
Ilustración 50: Actividades económicas más relevantes según el número de establecimientos en Almería.	110
Ilustración 51: Número de habitantes por municipio en Almería.	112
Ilustración 52: Edad media por municipio en Almería.	112
Ilustración 53: Flujos turísticos por municipio en Almería.	113
Ilustración 54: Renta neta media declarada por municipio en Almería.	114
Ilustración 55: Gasto medio anual por hogar según grupos de gasto en Almería.	115
Ilustración 56: Número de establecimientos por municipio en Cádiz.	126
Ilustración 57: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE en Cádiz.	127
Ilustración 58: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona en Cádiz.	128
Ilustración 59: Número de empresas por número de empleados y tipología de zona en Cádiz.	129

# Índice de Ilustraciones

---

Ilustración 60: Actividades económicas más relevantes según el número de empresas en Cádiz.	130
Ilustración 61: Actividades económicas más relevantes según el número de establecimientos en Cádiz.	131
Ilustración 62: Número de habitantes por municipio en Cádiz.	133
Ilustración 63: Edad media por municipio en Cádiz.	133
Ilustración 64: Flujos turísticos por municipio en Cádiz.	134
Ilustración 65: Renta neta media declarada por municipio en Cádiz.	135
Ilustración 66: Gasto medio anual por hogar según grupos de gasto en Cádiz.	136
Ilustración 67: Número de establecimientos por municipio en Córdoba.	146
Ilustración 68: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE en Córdoba.	147
Ilustración 69: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona en Córdoba.	158
Ilustración 70: Número de empresas por número de empleados y tipología de zona en Córdoba.	149
Ilustración 71: Actividades económicas más relevantes según el número de empresas en Córdoba.	150
Ilustración 72: Actividades económicas más relevantes según el número de establecimientos en Córdoba.	151
Ilustración 73: Número de habitantes por municipio en Córdoba.	153
Ilustración 74: Edad media por municipio en Córdoba.	153
Ilustración 75: Flujos turísticos por municipio en Córdoba.	154
Ilustración 76: Renta neta media declarada por municipio en Córdoba.	155
Ilustración 77: Gasto medio anual por hogar según grupos de gasto en Córdoba.	156



# Índice de Ilustraciones

---

Ilustración 78: Número de establecimientos por municipio en Granada.	164
Ilustración 79: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE en Granada.	165
Ilustración 80: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona en Granada.	166
Ilustración 81: Número de empresas por número de empleados y tipología de zona en Granada.	167
Ilustración 82: Actividades económicas más relevantes según el número de empresas en Granada.	168
Ilustración 83: Actividades económicas más relevantes según el número de establecimientos en Granada.	169
Ilustración 84: Número de habitantes por municipio en Granada.	171
Ilustración 85: Edad media por municipio en Granada.	171
Ilustración 86: Flujos turísticos por municipio en Granada.	172
Ilustración 87: Renta neta media declarada por municipio en Granada.	173
Ilustración 88: Gasto medio anual por hogar según grupos de gasto en Granada.	174
Ilustración 89: Número de establecimientos por municipio en Huelva.	185
Ilustración 90: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE en Huelva.	186
Ilustración 91: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona en Huelva.	187
Ilustración 92: Número de empresas por número de empleados y tipología de zona en Huelva.	188
Ilustración 93: Actividades económicas más relevantes según el número de empresas en Huelva.	189
Ilustración 94: Actividades económicas más relevantes según el número de establecimientos en Huelva.	190
Ilustración 95: Número de habitantes por municipio en Huelva.	192

# Índice de Ilustraciones

---

Ilustración 96: Edad media por municipio en Huelva.	192
Ilustración 97: Flujos turísticos por municipio en Huelva.	193
Ilustración 98: Renta neta media declarada por municipio en Huelva.	194
Ilustración 99: Gasto medio anual por hogar según grupos de gasto en Huelva.	195
Ilustración 100: Número de establecimientos por municipio en Jaén.	204
Ilustración 101: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE en Jaén.	205
Ilustración 102: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona en Jaén.	206
Ilustración 103: Número de empresas por número de empleados y tipología de zona en Jaén.	207
Ilustración 104: Actividades económicas más relevantes según el número de empresas en Jaén.	208
Ilustración 105: Actividades económicas más relevantes según el número de establecimientos en Jaén.	209
Ilustración 106: Número de habitantes por municipio en Jaén.	211
Ilustración 107: Edad media por municipio en Jaén.	211
Ilustración 108: Flujos turísticos por municipio en Jaén.	212
Ilustración 109: Renta neta media declarada por municipio en Jaén.	213
Ilustración 110: Gasto medio anual por hogar según grupos de gasto en Jaén.	214
Ilustración 111: Número de establecimientos por municipio en Málaga.	222
Ilustración 112: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE en Málaga.	223
Ilustración 113: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona en Málaga.	224

# Índice de Ilustraciones

---

Ilustración 114: Número de empresas por número de empleados y tipología de zona en Málaga.	225
Ilustración 115: Actividades económicas más relevantes según el número de empresas en Málaga.	226
Ilustración 116: Actividades económicas más relevantes según el número de establecimientos en Málaga.	227
Ilustración 117: Número de habitantes por municipio en Málaga.	229
Ilustración 118: Edad media por municipio en Málaga.	229
Ilustración 119: Flujos turísticos por municipio en Málaga.	230
Ilustración 120: Renta neta media declarada por municipio en Málaga.	231
Ilustración 121: Gasto medio anual por hogar según grupos de gasto en Málaga.	232
Ilustración 122: Número de establecimientos por municipio en Sevilla.	243
Ilustración 123: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE en Sevilla.	244
Ilustración 124: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona en Sevilla.	245
Ilustración 125: Número de empresas por número de empleados y tipología de zona en Sevilla.	246
Ilustración 126: Actividades económicas más relevantes según el número de empresas en Sevilla.	247
Ilustración 127: Actividades económicas más relevantes según el número de establecimientos en Sevilla.	248
Ilustración 128: Número de habitantes por municipio en Sevilla.	250
Ilustración 129: Edad media por municipio en Sevilla.	250
Ilustración 130: Flujos turísticos por municipio en Sevilla.	251
Ilustración 131: Renta neta media declarada por municipio en Sevilla.	252

# Índice de Ilustraciones

---

Ilustración 132: Gasto medio anual por hogar según grupos de gasto en Sevilla.	253
Ilustración 133: Crecimiento interanual de la población por comunidad autónoma.	279
Ilustración 134: Pirámide poblacional de Andalucía en 2022.	280
Ilustración 135: Distribución de los municipios en 2021.	281
Ilustración 136: Flujos de inmigración y emigración por comunidad autónoma.	282
Ilustración 137: Tasa de riesgo de pobreza o exclusión social (indicador AROPE).	286
Ilustración 138: IMCV en 2021.	288
Ilustración 139: Proyección de viviendas por números de personas en Andalucía en 2022.	294
Ilustración 140: Total de viviendas sin acceso a internet.	293
Ilustración 141: Porcentaje del PIB autonómico medido en precios corrientes respecto al total nacional en 2021.	298
Ilustración 142: Evolución del PIB per Cápita.	299
Ilustración 143: Déficit Público.	299
Ilustración 144: Evolución de la deuda pública hasta 2022.	300
Ilustración 145: Evolución de la tasa de empleo.	301
Ilustración 146: Tasa de actividad, paro y empleo en 2023 por provincias.	302
Ilustración 147: Mujeres según tasa de actividad, paro y empleo por grupos de edad.	303
Ilustración 148: Tasa de actividad, paro y empleo por sexo.	304
Ilustración 149: Evolución de las exportaciones e importaciones (miles de euros).	304

# Índice de Ilustraciones

---

Ilustración 150: Balanza comercial (miles de euros).	305
Ilustración 151: Exportaciones e importaciones por tipo de bienes (en miles de euros).	306
Ilustración 152: Número de empresas en Andalucía 2022.	310
Ilustración 153: Sociedades constituidas en Andalucía.	311
Ilustración 154: Número de establecimientos comerciales en Andalucía 2022 según CNAE.	312
Ilustración 155: Evolución de la cifra de negocios en Andalucía (miles de euros).	312
Ilustración 156: Variación anual de la cifra de negocios.	313
Ilustración 157: Porcentaje del sector comercial respecto al PIB.	314
Ilustración 158: Número de turistas internacionales por comunidad autónoma de destino.	315
Ilustración 159: Duración media de los viajes (días).	316
Ilustración 160: Indicadores de Confianza del consumidor.	316
Ilustración 161: Número de trabajadores en Andalucía en el sector comercial.	317
Ilustración 162: Parados (en miles de personas).	318
Ilustración 163: Ponderaciones en los factores de análisis del poder de negociación de los clientes.	324
Ilustración 164: Ponderaciones en los factores de análisis del poder de negociación de los proveedores.	325
Ilustración 165: Ponderaciones en los factores de análisis de la amenaza de productos sustitutivos.	326
Ilustración 166: Ponderaciones en los factores de análisis de la amenaza de entrada de nuevos competidores.	327
Ilustración 167: Puntuación ponderada para cada fuerza en cada comunidad autónoma de estudio.	328
Ilustración 168: Puntuación global de la intensidad de la competencia por comunidad autónoma.	330

# Índice de Ilustraciones

---

Ilustración 169: Mapa de buenas prácticas en España.	333
Ilustración 170: Distribución de la muestra encuestada.	379

# Índice de Tablas

---

Tabla 1. Análisis de las variables sociales y económicas adecuadas para el estudio.	24
Tabla 2. Clasificación metodológica de los municipios.	36
Tabla 3. Comercio electrónico en empresas comerciales con 10 o más empleados.	57
Tabla 4. Conclusiones de la oferta y demanda comercial.	83
Tabla 5. Nichos de oportunidad en Andalucía.	86
Tabla 6. Número de establecimientos potenciales según la actividad comercial minorista existente por categoría de municipio costero en Andalucía.	93
Tabla 7. Número de establecimientos potenciales según la actividad comercial minorista existente por categoría de municipio de interior en Andalucía.	94
Tabla 8. Número de establecimientos potenciales según la actividad comercial mayorista existente por categoría de municipio costero en Andalucía.	95
Tabla 9. Número de establecimientos potenciales según la actividad comercial mayorista existente por categoría de municipio en el interior de Andalucía.	97
Tabla 10. Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios costeros de Almería.	117
Tabla 11. Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de interior de Almería.	118
Tabla 12. Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios costeros de Almería.	120
Tabla 13. Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de interior de Almería.	122
Tabla 14. Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios costeros de Cádiz.	138
Tabla 15. Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de interior de Cádiz.	139

# Índice de Tablas

---

Tabla 16. Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios costeros de Cádiz.	141
Tabla 17. Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de interior de Cádiz.	142
Tabla 18. Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de Córdoba.	158
Tabla 19. Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de Córdoba.	160
Tabla 20. Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios costeros de Granada.	176
Tabla 21. Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de interior de Granada.	177
Tabla 22. Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios costeros de Granada.	179
Tabla 23. Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de interior de Granada.	181
Tabla 24. Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios costeros de Huelva.	197
Tabla 25. Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de interior de Huelva.	198
Tabla 26. Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios costeros de Huelva.	199
Tabla 27. Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de interior de Huelva.	200
Tabla 28. Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de Jaén.	216
Tabla 29. Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de Jaén.	218
Tabla 30. Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios costeros de Málaga.	234
Tabla 31. Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de interior de Málaga.	235
Tabla 32. Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios costeros de Málaga.	237
Tabla 33. : Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de Málaga.	239



# Índice de Tablas

---

Tabla 34. Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de Sevilla.	255
Tabla 35. Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de Sevilla.	257
Tabla 36. Comparación de tasas educativas entre Andalucía, Comunitat Valenciana y Galicia.	284
Tabla 37. Comparativa del nivel de estudios entre Andalucía, Comunitat Valenciana y Galicia.	290
Tabla 38. Comparativa de la tasa de paro y ganancia por hora entre Andalucía, Comunitat Valenciana y Galicia.	290
Tabla 39. Número de hogares. Andalucía, Comunitat Valenciana y Galicia.	293
Tabla 40. Número de ocupados y cantidad de salario (en miles de euros) en Andalucía.	318
Tabla 41. Indicadores base y factores de análisis asociados a las 5 fuerzas de Porter.	323
Tabla 42. Tabla de buenas prácticas en el marco nacional.	336
Tabla 43. Tabla de buenas prácticas en el marco europeo.	351
Tabla 44. Tabla de buenas prácticas adicionales identificadas en el estudio.	362
Tabla 45. Codificación de los municipios de Almería.	445
Tabla 46. Codificación de los municipios de Cádiz.	449
Tabla 47. Codificación de los municipios de Córdoba.	451
Tabla 48. Codificación de los municipios de Granada.	454
Tabla 49. Codificación de los municipios de Huelva.	461
Tabla 50. Codificación de los municipios de Jaén.	464
Tabla 51. Codificación de los municipios de Málaga.	468
Tabla 52. Codificación de los municipios de Sevilla.	472

# 1. Introducción



Junta de Andalucía

## Contexto

El presente documento se contempla dentro de las actuaciones reflejadas en el **VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026**, estrategia diseñada para impulsar el comercio interior en la región andaluza. El plan se enfoca en 2 objetivos estratégicos:



Fomentar el crecimiento y consolidación, puesta en valor del sector comercial



Impulsar la competitividad: Hacia una transición digital y verde del sector comercial

Fomentar el crecimiento, la consolidación del sector, considerando factores como la digitalización y una mayor concienciación medioambiental así como una formación permanente de las personas comerciantes, es el objetivo general del VII Plan Integral para el Fomento del Comercio Interior de Andalucía, dirigido a la modernización del comercio andaluz, tratando de eliminar los efectos discriminatorios y fomentar la igualdad de género. Bajo esta directriz, surge el presente estudio de **la oferta y la demanda comercial en Andalucía**, así como de **la correlación existente entre dichas variables en la región**.

Este estudio plantea realizar un **análisis cualitativo y cuantitativo** holístico e integral, adaptado a la nueva realidad postpandemia, a las circunstancias particulares andaluzas y a las tendencias comerciales, teniendo en cuenta el contexto asociado a cada región y con el objetivo de plasmar de forma correcta e informativa la correlación entre la oferta y la demanda comercial en Andalucía.



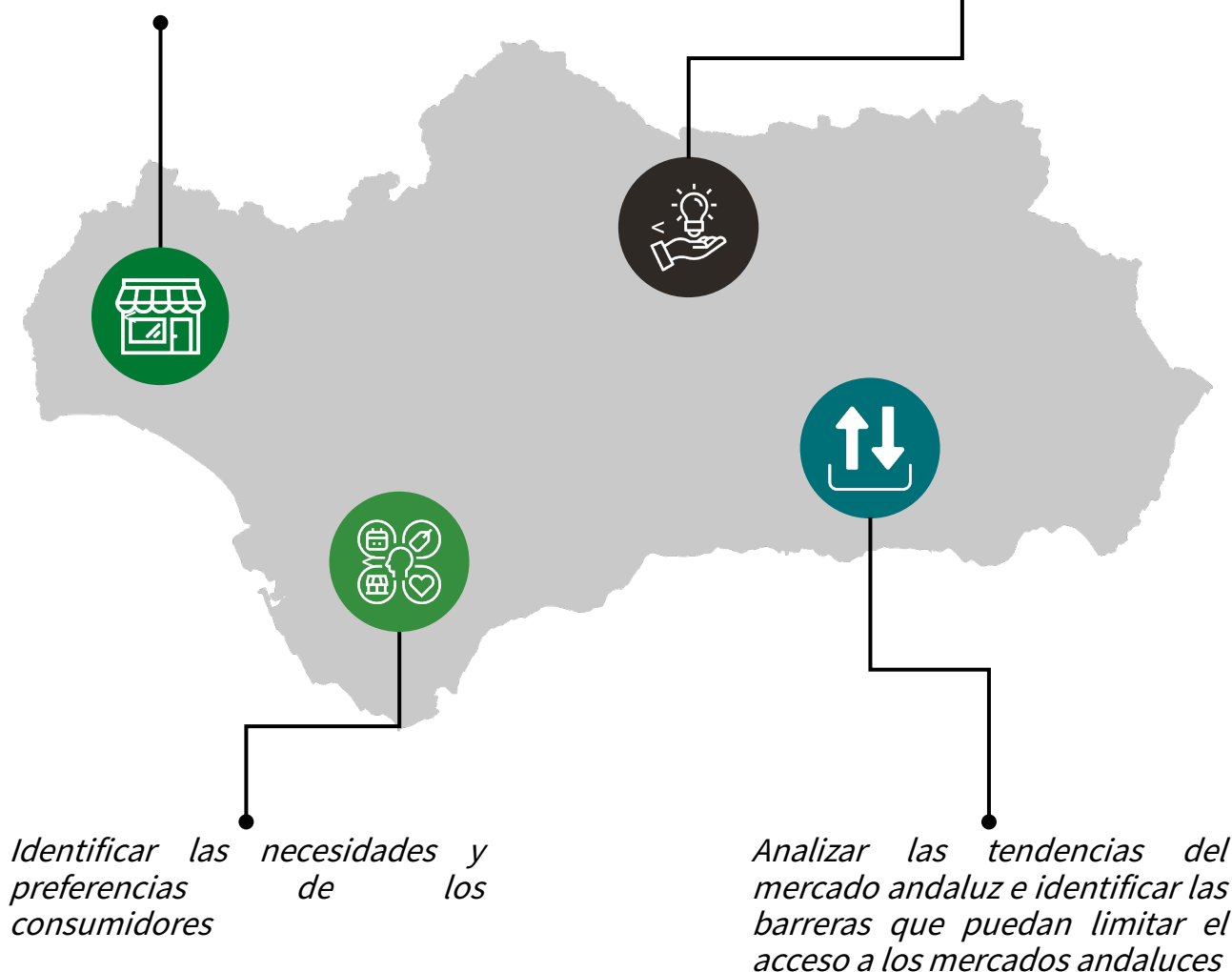
## Objetivos del estudio

El Estudio de la Oferta y la Demanda comercial en Andalucía se fundamenta en la idea de aumentar el conocimiento de la realidad de la oferta y demanda comercial en la comunidad autónoma, teniendo en consideración las características particulares de cada zona y con el objetivo de fomentar la adopción de políticas públicas eficaces y eficientes, así como la toma de decisiones estratégicas por parte del propio sector comercial andaluz. Entre los **objetivos específicos** del estudio se encuentran:

*Ilustración 1: Objetivos del Estudio de la Oferta y la Demanda en Andalucía.*

*Conocer las características del sector comercial en Andalucía en comparación con España y la Unión Europea*

*Identificar nuevas oportunidades de negocio en el sector comercial*



# 2. Metodología para la elaboración del estudio

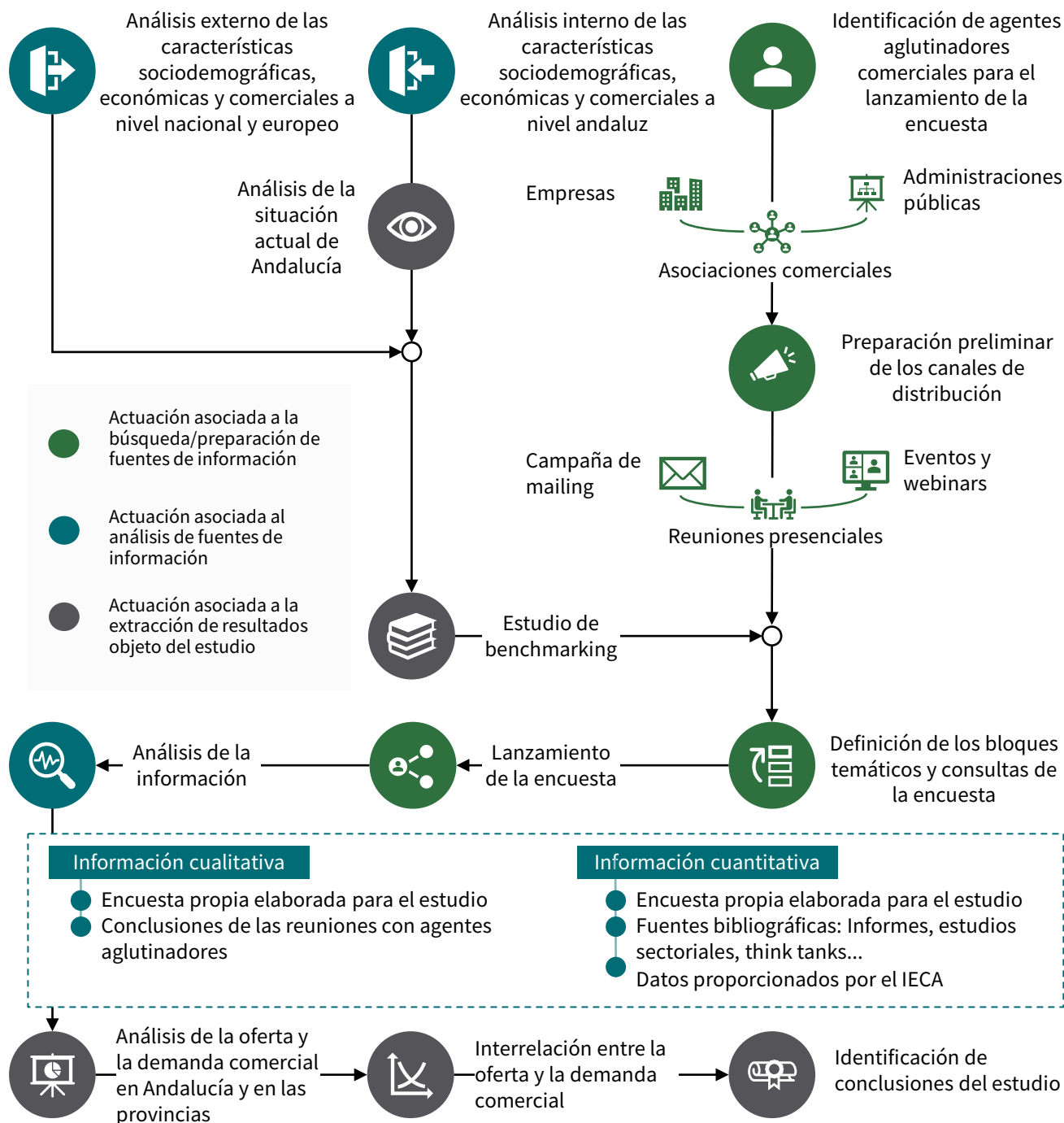


Junta de Andalucía

## 2. Metodología para la elaboración del estudio

Con el objetivo de mostrar las consideraciones y actuaciones tenidas en cuenta para la elaboración del estudio, a continuación se detallan los factores recogidos en el desarrollo del presente estudio:

Ilustración 2: Factores incidentes en la elaboración del Estudio de la Oferta y la Demanda.



## 2. Metodología para la elaboración del estudio

A continuación se detalla cada una de las actuaciones contempladas en la metodología para la elaboración del estudio:



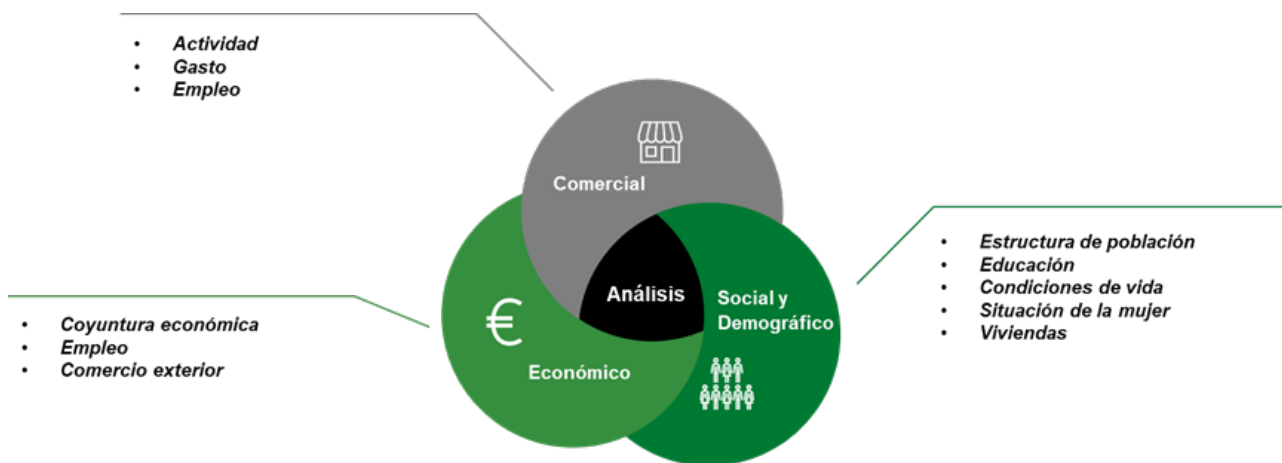
Análisis interno y externo de las características sociodemográficas, económicas y comerciales a nivel andaluz, nacional y europeo

### Análisis Interno

El objetivo de esta primera etapa es la obtención de un diagnóstico y la contextualización necesaria de la situación actual en Andalucía, así como la comparación con otros territorios a nivel nacional y europeo.

En primer lugar, se analiza la región andaluza, a través de la obtención de las principales variables demográficas, económicas, sociales y comerciales que permitan contextualizar e identificar la situación actual, evaluando las principales implicaciones que podría suponer dicha situación en la oferta y la demanda comercial en Andalucía. Bajo esa premisa, el análisis interno realizado contempla las siguientes variables fundamentales:

*Ilustración 3: Variables contempladas para identificar la situación actual andaluza.*



A continuación se expone la adecuación al estudio de dichas variables, así como las características específicas contempladas para el diagnóstico:

## 2. Metodología para la elaboración del estudio

Tabla 1: Análisis de las variables sociales y económicas adecuadas para el estudio.

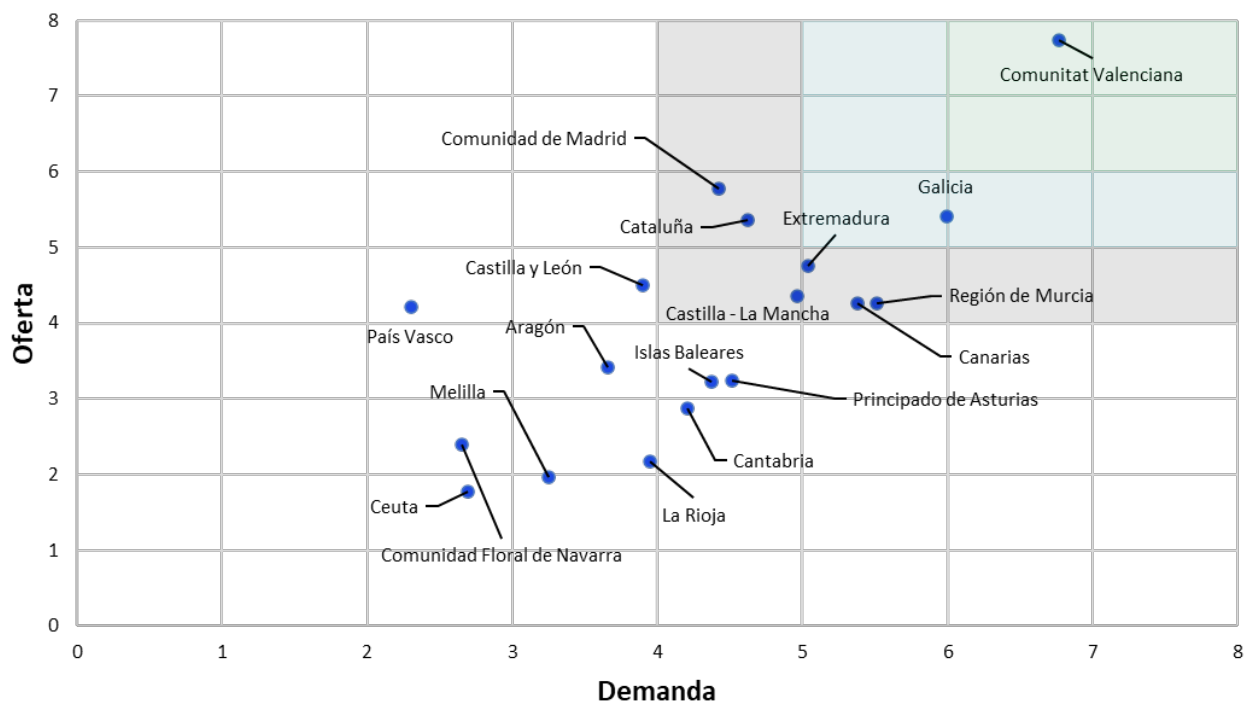
<b>Análisis Social y Demográfico</b>		
	<b>Adecuación al estudio</b>	<b>Características específicas de análisis</b>
<b>Estructura de la población</b>	Análisis de la evolución demográfica a través de indicadores específicos que determinan el flujo y la estructura de la población.	Crecimiento poblacional, esperanza de vida, distribución de la población por edad, indicadores de envejecimiento, distribución espacial y migraciones, etc.
<b>Educación</b>	Información vinculada al acceso, asistencia y rendimiento escolar, evaluación del analfabetismo y del nivel de enseñanza alcanzado.	Asistencia escolar, analfabetismo, nivel de educación, matrículas, graduados, etc.
<b>Condiciones de vida</b>	Identificación de los diversos aspectos de las condiciones de vida en la sociedad.	Tasa de pobreza, población con necesidades básicas insatisfechas (NBI), índice de desarrollo humano (IDH), etc.
<b>Situación de la mujer</b>	Análisis del papel de la mujer en la sociedad actual.	Fecundidad, educación, perfil demográfico, participación laboral y política, etc.
<b>Viviendas</b>	Estudio de las familias distribuidas en los hogares y adopción tecnológica de las mismas.	Hogares sin acceso a internet, número de dispositivos tecnológicos operativos en el hogar, etc.
<b>Análisis Económico</b>		
	<b>Adecuación al estudio</b>	<b>Características específicas de análisis</b>
<b>Coyuntura económica</b>	Análisis de indicadores macroeconómicos en términos de renta y producción de bienes y servicios.	PIB, IPC, renta per cápita, déficit público, deuda pública, inversión en I+D+i, etc.
<b>Empleo</b>	Distribución de la población en función de la situación laboral actual.	Empleo, ocupación, paro, actividad, sueldos y salarios, salario mínimo interprofesional, etc.
<b>Comercio exterior</b>	Estudio de las variables de carácter internacional	Balanza comercial, importaciones, exportaciones, etc.



## 2. Metodología para la elaboración del estudio

En el siguiente gráfico se expone la matriz de priorización territorial obtenida tras el análisis:

*Ilustración 4: Matriz de priorización territorial.*



### Objeto de la priorización

La priorización mide la desviación de cada comunidad autónoma respecto a Andalucía en base a los parámetros identificados, por lo que los territorios que más se aproximen a la esquina superior derecha tendrán un mayor interés para el análisis.

### Rangos de análisis

Se distinguen diferentes rangos según el nivel de coincidencia con la región andaluza, tanto a nivel de oferta como de demanda.

### Análisis complementarios

Dada la existencia de regiones cuya oferta o demanda tiene un alto índice de coincidencia con Andalucía, se han desarrollado análisis específicos para completar el estudio final.

## 2. Metodología para la elaboración del estudio

En función de los rangos de análisis definidos y los territorios ubicados en cada uno de estos, se expone la segmentación territorial obtenida para el análisis externo a nivel nacional:

- Comunidad Valenciana – Zona objeto para el análisis en detalle de todos los parámetros, para identificar buenas prácticas en territorios de elevada similitud a Andalucía.
- Galicia – Zona objeto para el análisis de los principales parámetros de aplicación a Andalucía, así como para la identificación de buenas prácticas que pudieran ser de aplicación.
- Comunidad de Madrid, Cataluña, Extremadura, Castilla La Mancha, Canarias y Región de Murcia – Zonas objeto para la identificación de buenas prácticas comerciales complementarias a las identificadas en los territorios de mayor aplicación.

Los resultados del análisis se exponen en el *Anexo II. Estudio de Benchmarking* en el apartado de “*Análisis de los valores de referencia*” .

### **Obtención de buenas prácticas comerciales**

Para la identificación de buenas prácticas comerciales se han considerado tanto los territorios de interés identificados en la priorización como otros territorios de aplicabilidad en el marco nacional e internacional.

El detalle de las buenas prácticas comerciales identificadas, así como las conclusiones extraídas, se exponen en el *Anexo II. Estudio de Benchmarking* en el apartado de “*Buenas prácticas en el marco nacional y europeo*” .

## 2. Metodología para la elaboración del estudio



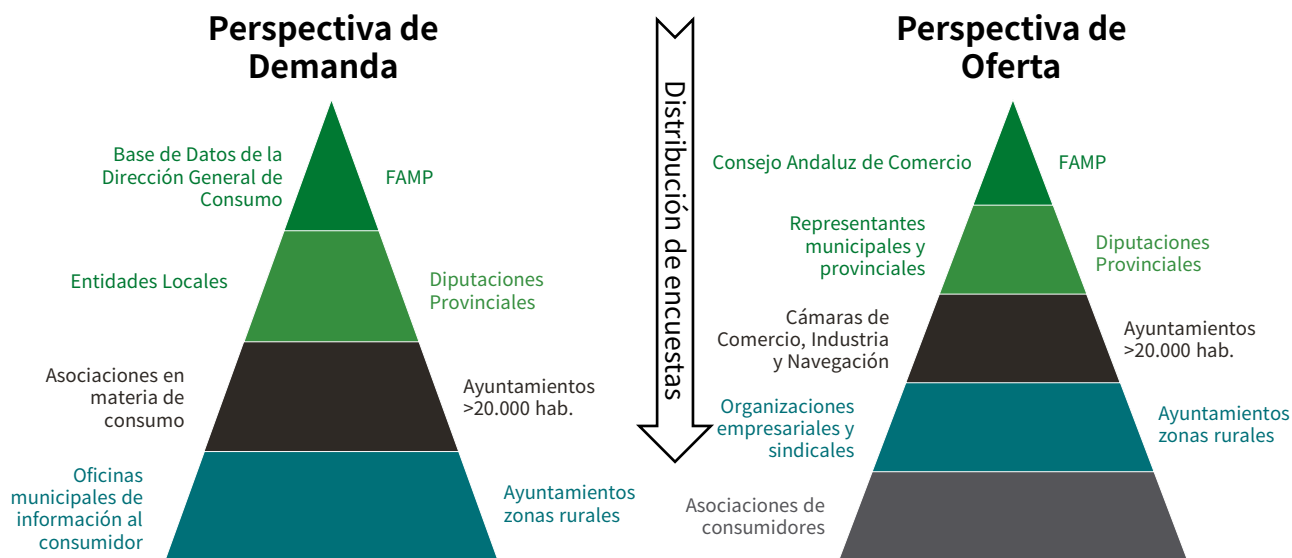
Identificación de agentes aglutinadores comerciales para el lanzamiento de la encuesta

### Identificación de agentes aglutinadores

Con el objetivo de aportar una visión sectorial y adicional a la información bibliográfica disponible, se han identificado a los agentes aglutinadores tanto del ámbito comercial en Andalucía como del ámbito de consumo, con el objetivo de desagregar las acciones de consulta entre oferta y demanda, según las áreas de influencia de los agentes aglutinadores en el territorio andaluz y según sus áreas específicas de conocimiento en relación con el sector comercial.

A continuación se expone un esquema de los agentes aglutinadores:

*Ilustración 5: Agentes aglutinadores en relación con el sector comercial de Andalucía.*



Además de estos agentes clave, se ha contado con la **Confederación de Empresarios de Andalucía, sus organizaciones territoriales, los Grupos de Desarrollo Rural, los Centros Andalucía Vuela** y otros agentes que han aportado su visión en relación con la oferta y demanda comercial.

La distribución de las consultas se realizó inicialmente en los niveles superiores de la pirámide, es decir, en los agentes aglutinadores con mayor capilaridad en el territorio andaluz, fomentando e impulsando la distribución de las consultas entre los niveles inferiores de forma institucional a través de diferentes acciones de comunicación.

## 2. Metodología para la elaboración del estudio



Preparación preliminar de los canales de distribución

### Preparación de los canales de distribución

Con el objetivo de alcanzar al mayor número de agentes aglutinadores comerciales, se han establecido diferentes canales de distribución para la obtención de la información asociada a la oferta y la demanda comercial:



**Campaña de Mailing**



**Reuniones Presenciales**



**Eventos y Webinars**

Con ello, se han obtenido los siguientes resultados en términos de agentes aglutinadores contactados:

Más de **800 entidades locales** en las 8 provincias andaluzas

**608 asociaciones comerciales**

**14 Cámaras de Comercio de Andalucía**

**49 Grupos de Desarrollo Rural (GDR)**

Red de Andalucía Emprende con más de **250 centros**

FAMP, DG de Consumo, CCOO, UGT, SAE, UATAE, UPTA, Extenda...

## 2. Metodología para la elaboración del estudio



Definición de los bloques temáticos y consultas a través de una encuesta propia y análisis de la información recopilada

### Definición de los bloques temáticos y consultas en la encuesta

Con el objetivo de optimizar y homogeneizar la consulta a los agentes aglutinadores comerciales de Andalucía, se ha elaborado una encuesta propia de la oferta y la demanda comercial en Andalucía. Dicha encuesta contempla la siguiente estructura:

#### Oferta Comercial

##### 1 Mercado

Análisis del mercado existente en Andalucía y en las provincias andaluzas en términos de empresas, con el objetivo de determinar los sectores de actividad comercial más relevantes, la tipología de empresas existentes en el sector comercial andaluz y su distribución a lo largo del territorio, entre otros aspectos. Una vez obtenida esta radiografía empresarial, en términos de mercado, se han analizado factores relevantes como la estacionalidad o la orientación territorial, que permitan caracterizar la oferta comercial existente.

##### 2 Producto / Servicio

Análisis de los productos y servicios que componen la oferta comercial, el volumen de negocio y producción, identificando los factores que caracterizan y condicionan la oferta, como la innovación y los aspectos que fomentan el consumo, entre otras consideraciones.

##### 3 Personal

Análisis de los comercios desde el punto de vista de su personal, identificando la tipología de perfil existente en la actividad comercial, el nivel de formación, las necesidades competenciales y de formación para el desarrollo de sus funciones.

##### 4 TIC

El objetivo de este bloque es recopilar información sobre el grado de implementación de las TIC en los comercios andaluces y sobre las principales funcionalidades que están adoptando los comercios en su operativa

## 2. Metodología para la elaboración del estudio

### Demanda Comercial

#### 1 Población

Caracterización de la población andaluza con el objetivo de contextualizar correctamente el análisis de la demanda comercial, así como los resultados obtenidos posteriormente en el análisis de las provincias. Para dicha caracterización se mapea por municipio el número de habitantes, la edad media, la renta neta media declarada y los flujos turísticos.

#### 2 Hábitos y costumbres

Análisis de los hábitos y patrones de compra de los consumidores en Andalucía, para entender los cambios en las formas de compra, los motivos de estos cambios, cómo visitan los establecimientos comerciales y qué medios de transporte prefieren utilizar.

#### 3 Comportamiento del consumidor

Identificación de la interacción de los consumidores con el mercado y decisiones de compra. El bloque se centra en tres aspectos clave que influyen en las decisiones de compra: perfil de comportamiento, métodos de pago más utilizados y grado de conciencia ambiental entre los consumidores.

#### 4 Motivación de compra

Análisis de los factores subyacentes que impulsan a los consumidores a tomar decisiones de compras, profundizando en las motivaciones, emociones y acciones que influyen en las elecciones de compra de los consumidores.

#### 5 Nuevas necesidades

Análisis de las nuevas necesidades de los consumidores en un mercado en constante cambio y evolución. Bajo esta premisa, se analizan qué productos se han adquirido con mayor frecuencia en el último año, los canales que más captan el interés de los consumidores y dónde deben enfocarse los comercios para realizar mejoras.

En el *Anexo III. Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda*, se recogen las preguntas específicas de cada una de las encuestas, contemplando las perspectivas de oferta y demanda.

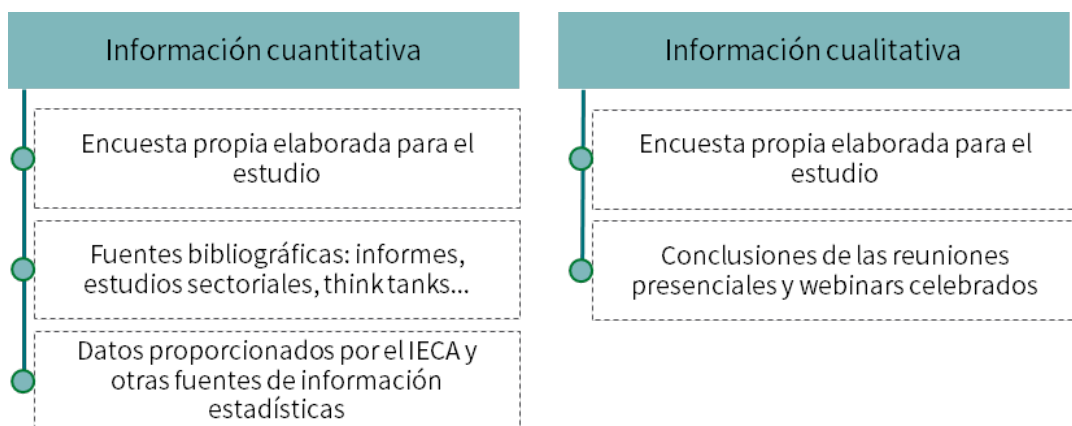
## 2. Metodología para la elaboración del estudio

### Análisis de la información

A continuación se exponen tanto las tipologías de fuentes utilizadas como la categorización de las zonas para la segmentación de los resultados.

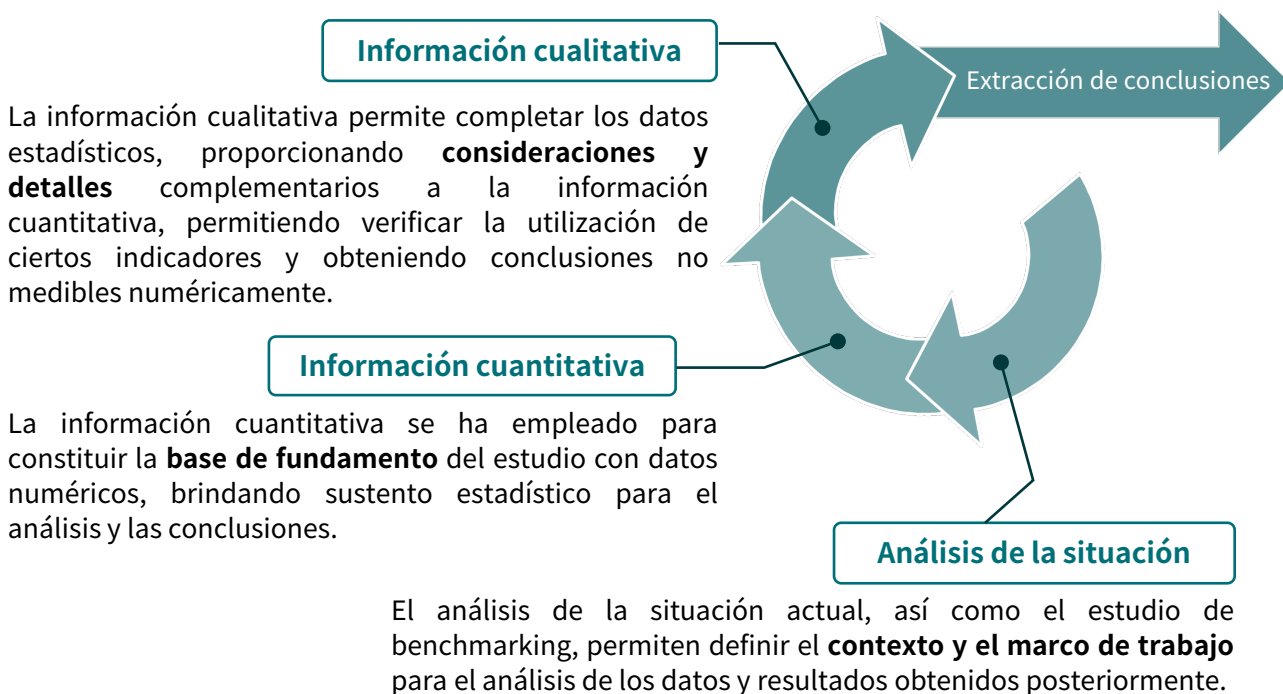
Las tipologías de fuentes de información utilizadas son las siguientes:

*Ilustración 6: Tipologías de fuentes de información.*



La secuencia lógica del análisis para la elaboración del estudio se expone en el esquema siguiente:

*Ilustración 7: Esquema sobre la secuencia del análisis del estudio.*



## 2. Metodología para la elaboración del estudio

Con el objetivo de determinar la segmentación de los resultados en la región, a continuación, se expone la categorización de las diferentes tipologías de zonas:



### Nivel Andaluz

En primer lugar, el análisis se basa en la perspectiva global de la oferta y la demanda comercial en Andalucía, considerando los datos asociados a la región y comparando puntualmente los resultados con el panorama nacional.

Los resultados asociados a dicho análisis se detallan en el apartado 4 “*Análisis de la oferta y la demanda comercial en Andalucía*” .



### Nivel Provincial

Tras la visión andaluza, se ha desagregado el análisis en cada una de las 8 provincias, considerando los datos particulares y comparando puntualmente los resultados con el panorama andaluz.

Los resultados asociados a dicho análisis se exponen en el apartado 5 “*Análisis de la oferta y la demanda comercial en las provincias andaluzas*” .

Adicionalmente se ha considerado la siguiente categorización, con el objetivo de contemplar las características endógenas de los municipios y de las diferentes tipologías de zonas, identificando nichos de oportunidad y demandas insatisfechas de los diferentes territorios.



#### Capital de Provincia

*Municipio categorizado como capital de provincia*



#### Zonas Intermedias

*Municipios con una población entre 5.000 y 50.000 habitantes*



#### Zonas Urbanas

*Municipios con una población superior a 50.000 habitantes*

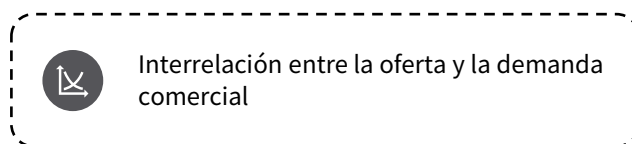


#### Zonas Rurales

*Municipios con una población inferior a 5.000 habitantes*



## 2. Metodología para la elaboración del estudio



### Interrelación entre la oferta y la demanda comercial

Una vez analizada la oferta y la demanda comercial de forma desagregada, se analizan de forma conjunta para identificar aquellas demandas insatisfechas en los diferentes municipios andaluces, así como para detectar nichos de mercado que orienten la inversión y la explotación de nuevos establecimientos comerciales.

Los indicadores utilizados para dicha interrelación son los siguientes:

- Número de establecimientos, segmentados por municipio y por CNAE comercial: este indicador tiene como objetivo medir la presencia de las diferentes actividades económicas comerciales en cada uno de los municipios.
- Población residente por municipio: este indicador permite medir el número de personas residentes en los municipios andaluces, para determinar el tamaño del mercado potencial local.
- Número de turistas por municipio: este indicador tiene como objetivo complementar el indicador de población residente, midiendo los flujos turísticos existentes en cada uno de los municipios y evaluando la variación del mercado potencial local con el tránsito de población visitante.

Con estos indicadores se han obtenido diferentes ratios que permiten medir a nivel cuantitativo las actividades económicas comerciales con respecto al mercado potencial, y comparar dichas medidas entre los diferentes municipios. A continuación, se exponen los ratios identificados:

- Número de establecimientos por cada 10.000 habitantes: este ratio tendrá como objetivo medir la densidad comercial para cada una de las actividades comerciales, constituyendo una comparación entre el número de establecimientos comerciales por CNAE respecto a la población exclusivamente residente en el municipio.

$$\text{Establecimientos por cada 10.000 hab} = \frac{\text{Nº Establecimientos}}{\left(\frac{\text{Población Residente}}{10.000}\right)}$$

## 2. Metodología para la elaboración del estudio

- Número de establecimientos por cada 10.000 habitantes (incluyendo la población turística): ratio análogo al anterior, teniendo en cuenta la población turística.

$$\text{Establecimientos por cada 10.000 hab (con turismo)} = \frac{N^{\circ} \text{ Establecimientos}}{\left( \frac{\text{Población Residente} + \text{Media Turismo Mensual}}{10.000} \right)}$$

Estos ratios se han calculado para cada una de las actividades económicas comerciales existentes en cada uno de los municipios que componen la región andaluza.

El incremento de dichos ratios implicará una mayor saturación de establecimientos comerciales, mientras que los ratios más bajos indicarán una menor presencia de establecimientos comerciales en la actividad económica y en el municipio en cuestión.

La comparación de dichos ratios, así como el cálculo de las medias existentes para cada actividad económica en Andalucía, en las respectivas provincias y en municipios análogos, permitirá medir el nivel de saturación o el nivel de oportunidad de nuevos establecimientos comerciales en cada uno de los municipios andaluces.

La obtención de un ratio muy por debajo de la media podría indicar la potencial existencia de un nicho de mercado que podría ser explotado o que podría ser susceptible de inversión.

El análisis cualitativo permitirá interpretar los resultados obtenidos y obtener razonamientos complementarios al análisis cuantitativo con conclusiones consistentes.

## 2. Metodología para la elaboración del estudio

Con el objetivo de considerar las características propias de cada municipio, se han dispuesto tres criterios de clasificación para segmentar dichos municipios y la posterior interpretación de los resultados, considerándolos como municipios análogos:

- Población residente: la población residente en los municipios es el criterio de categorización de las tipologías de zonas consideradas, diferenciando entre zonas rurales, intermedias, urbanas y capitales de provincia. En este sentido, y bajo el objetivo de clasificar los municipios según dichas tipologías, se ha realizado la siguiente segmentación con mayor profundidad para el presente análisis:
  - Hasta 5.000 habitantes
  - De 5.001 hasta 10.000 habitantes
  - De 10.001 hasta 20.000 habitantes
  - De 20.001 hasta 50.000 habitantes
  - Más de 50.000 habitantes

En las zonas intermedias se considera un mayor nivel de segmentación al previamente considerado para la clasificación de las diferentes tipologías de zonas, para disponer de un mayor nivel de precisión en la comparativa.

- Categorización del municipio: dadas las diferencias existentes en términos de oferta y demanda, así como de la tipología de turismo recibido, se categorizan los municipios entre municipios costeros y de interior, permitiendo comparar municipios con necesidades y características similares.
- Porcentaje de turistas mensuales respecto a la población residente: dada la diferencia en términos de demanda y de hábitos, comportamientos, costumbres y patrones de consumo, entre otros factores, es de especial relevancia categorizar los municipios según la proporción de población turística respecto a la población residente.

## 2. Metodología para la elaboración del estudio

El comercio mayorista, el minorista y la venta y reparación de vehículos no presentan la misma influencia ante estos criterios de categorización. Por ello, el porcentaje de turistas mensuales respecto a la población residente únicamente será contemplado como criterio de clasificación en el comercio minorista, siendo dichos comercios el principal subsector de actividad influenciado por la población visitante frente al comercio mayorista o la venta y reparación de vehículos, que no contemplan a la población turística como parte de su mercado potencial.

En base a las consideraciones expuestas, se expone la clasificación de los municipios andaluces:

*Tabla 2: Clasificación metodológica de los municipios.*

		Municipios de Interior				
		Comercio mayorista Venta y reparación de vehículos	Comercio minorista			
Población residente			% turistas/mes sobre la población total			
			<15%	15%-25%	25%-50%	>50%
Hasta 5.000 hab.	I.1	I.1.1	I.1.2	I.1.3	I.1.4	
De 5.001 hasta 10.000 hab.	I.2	I.2.1	I.2.2	I.2.3	I.2.4	
De 10.001 hasta 20.000 hab.	I.3	I.3.1	I.3.2	I.3.3		
De 20.001 hasta 50.000 hab.	I.4	I.4.1	I.4.2	I.4.3		
Más de 50.000 hab.	I.5	I.5.1				

		Municipios Costeros				
		Comercio mayorista Venta y reparación de vehículos	Comercio minorista			
Población residente			% turistas/mes sobre la población total			
			<15%	15%-25%	25%-50%	>50%
Hasta 5.000 hab.	C.1	C.1.1				
De 5.001 hasta 10.000 hab.	C.2	C.2.1				
De 10.001 hasta 20.000 hab.	C.3	C.3.1			C.3.2	
De 20.001 hasta 50.000 hab.	C.4	C.4.1			C.4.2	
Más de 50.000 hab.	C.5	C.5.1		C.5.2		

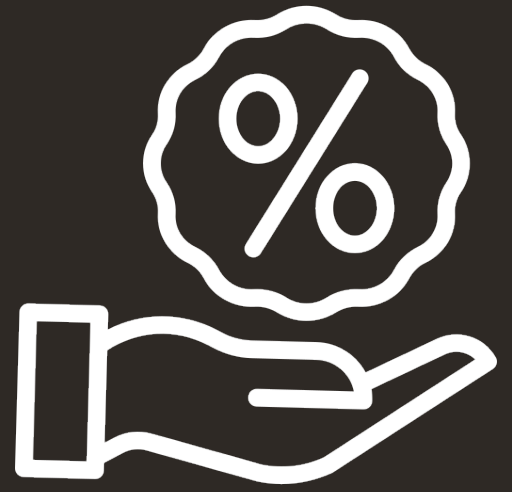
Como se puede observar en la clasificación metodológica de los municipios, se lleva a cabo una agrupación en ciertas categorías con el objetivo de evitar categorías individuales con un bajo número de municipios y, de esta forma, otorgar un mayor rango de comparación a los municipios incluidos en dicha clasificación.

## 2. Metodología para la elaboración del estudio

A través de la metodología y la clasificación expuesta, se obtendrán los ratios de número de establecimientos por cada 10.000 habitantes para cada actividad económica y municipio de la siguiente forma:

- Actividad económica de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en municipio de interior: I.1, I.2, I.3... (en función exclusivamente de la población residente).
- Actividad económica de comercio minorista en municipio de interior: I.1.1, I.2.1, I.3.1... (en función de la población residente y de la población turística).
- Actividad económica de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en municipio costero: C.1, C.2, C.3... (en función exclusivamente de la población residente).
- Actividad económica de comercio minorista en municipio costero: C.1.1, C.2.1, C.3.1... (en función de la población residente y de la población turística).

Finalmente, se llevará a cabo un análisis cualitativo basado en las características endógenas de los municipios y en el análisis de la oferta y la demanda comercial en Andalucía y en las provincias. Esta dualidad permitirá interpretar los resultados obtenidos, obtener razonamientos complementarios a dicho análisis cuantitativo y fomentar conclusiones más consistentes en términos de nichos de mercado y demandas insatisfechas.



# 3. Caracterización de la región andaluza



Junta de Andalucía

# Introducción

En línea con la metodología previamente expuesta, el presente estudio de la oferta y la demanda comercial en Andalucía parte de un análisis de las características sociodemográficas, económicas y comerciales, tanto a nivel externo en el ámbito nacional y europeo como a nivel interno en el ámbito propiamente endógeno de Andalucía. Esta primera etapa de análisis tiene como objetivo principal obtener un diagnóstico y la contextualización necesaria de la situación actual de Andalucía, en comparación con otros territorios a nivel nacional y europeo.

En este sentido, el análisis interno se basa en la obtención de las principales variables demográficas, económicas, sociales y comerciales que permitan contextualizar e identificar la situación actual, evaluando las principales implicaciones que podría suponer dicha situación en la oferta y la demanda comercial en Andalucía. Bajo esa premisa, el análisis interno realizado contempla las siguientes variables fundamentales:

- **Características Sociodemográficas** – Son el conjunto de variables que tienen como objetivo definir y caracterizar a la población sujeta a estudio, orientadas a analizar tanto las características propias de las personas como la estructura poblacional existente en la región y otros factores involucrados. En este sentido, se dispone como objetivo identificar todos aquellos factores que posibiliten obtener una visión global de los potenciales consumidores en la región, facilitando el posterior entendimiento de los resultados obtenidos en términos de oferta y demanda comercial y fomentando la posterior identificación del perfil de consumidor.
- **Características Económicas** – Son el conjunto de variables que tienen como objetivo obtener una visión macroeconómica de Andalucía a través del análisis de indicadores coyunturales, propios de la región andaluza y relacionados con el ámbito internacional. Además, estas características se orientarán a obtener una visión económica de la población andaluza, en términos de empleo o renta per cápita entre otros factores.
- **Características Comerciales** – Con el objetivo de obtener una contextualización del mercado andaluz y de realizar un análisis comercial en consonancia con los análisis anteriormente mencionados, estas características serán el conjunto de variables orientadas a evaluar el sector comercial, específicamente en términos de empleo, volumen de negocio y establecimientos comerciales, entre otros factores.

A continuación, se exponen los indicadores más representativos de cada uno de estos ámbitos, mostrando una visión general de Andalucía en términos sociodemográficos, económicos y comerciales:

# Análisis sociodemográfico

## Evolución de la Población Andaluza

Ilustración 8: Evolución anual de la Población Andaluza.

Población

# 8.600.441

personas en junio de 2023

Densidad

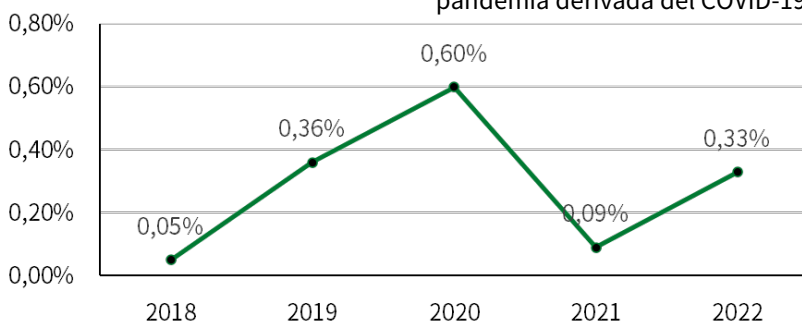
# 98

habitantes por km<sup>2</sup>

Crecimiento **1,44**

% entre el año 2017 y el año 2022

A pesar del crecimiento interanual experimentado hasta el año 2020, el crecimiento se ha visto ralentizado tras la pandemia derivada del COVID-19



## Estructura Poblacional

Ilustración 9: Estructura de la Población Andaluza.

La estructura de la población andaluza muestra una tendencia hacia el envejecimiento de la población

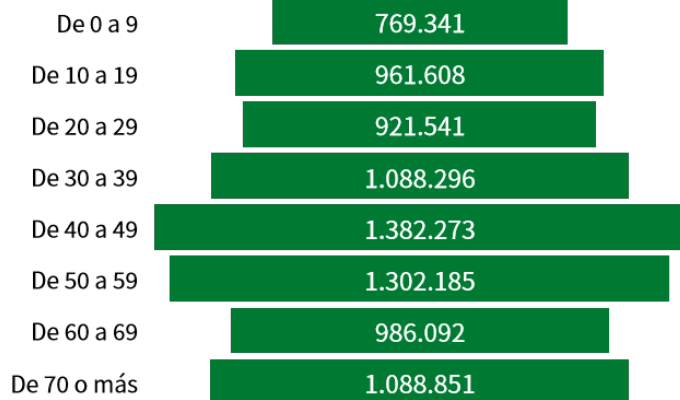
Edad media **42,71** años

**50,84%** de mujeres respecto al total

**49,16%** de hombres respecto al total

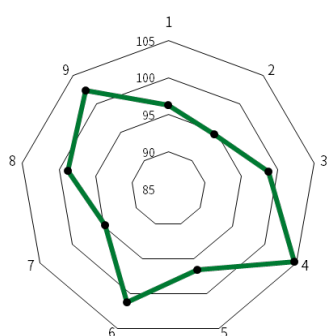
**83,71%** de la población tiene 16 o más años

**833.918** personas extranjeras residentes en Andalucía



## Indicador Multidimensional de Calidad de Vida

Ilustración 10: Gráfico sobre la Calidad de Vida.



1. Condiciones materiales de vida
2. Trabajo
3. Salud
4. Educación
5. Ocio y relaciones sociales
6. Seguridad física y personal
7. Gobernanza y derechos básicos
8. Entorno y medio ambiente
9. Experiencia general de la vida

## Educación

Tasa de graduados

# 28,1

% de población cuyo nivel de formación alcanzado es el de estudios superiores

**↑ 0,6**

% de variación interanual

Tasa de abandono escolar

# 15,3

% del alumnado entre 18 y 24 años que abandona la formación escolar

**↓ 2,4**

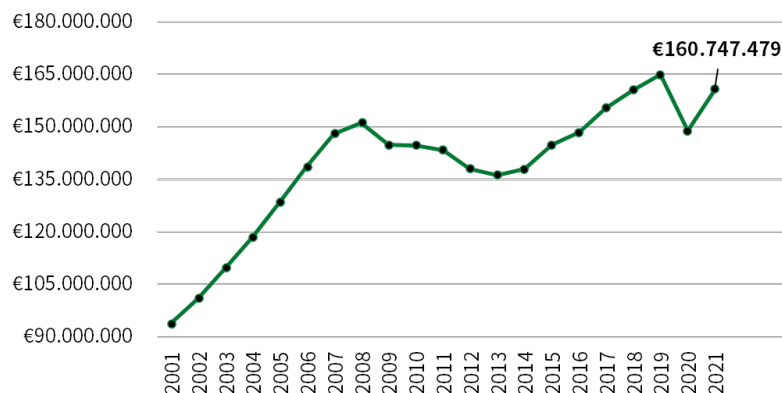
% de variación interanual



# Análisis económico

## Evolución del Producto Interior Bruto (PIB)

Miles de €



Porcentaje del PIB Nacional

**13,33%**

En 2021

Tasa de variación

**8,32%**

En 2021 respecto a 2016

PIB per cápita

**18.906**

En 2021

## Tasa de actividad, paro y empleo por provincias

El mercado laboral en Andalucía se ha caracterizado, en los últimos dos años, por la **reactivación moderada de la oferta y la demanda de empleo**

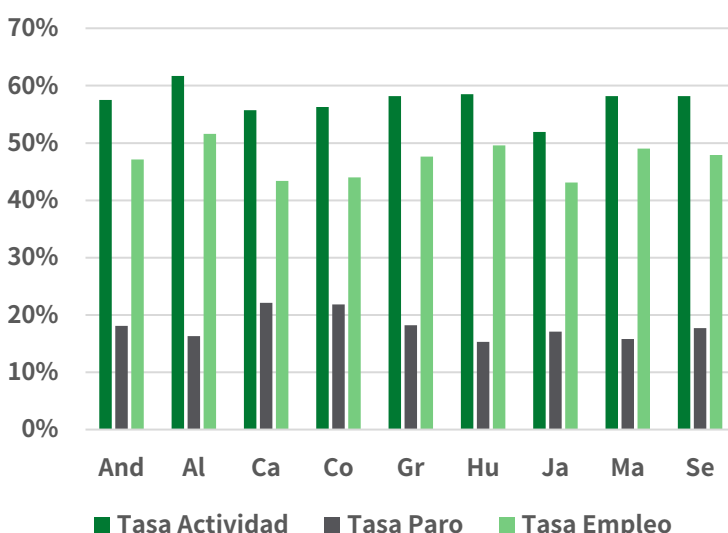
**52,3%** Tasa de actividad en mujeres

De la **tasa de actividad** en 2023 destaca el 62% de Almería junto con Huelva (59%), seguidas por Sevilla, Málaga y Granada con un 58,2%

La **tasa de paro** se ha reducido en todas las provincias en el 2023 registrando una media de paro del 18,1% en Andalucía, respecto a la cifra de 21,46% en 2021

La **tasa de empleo** se ha mantenido constante con un aumento de un punto porcentual

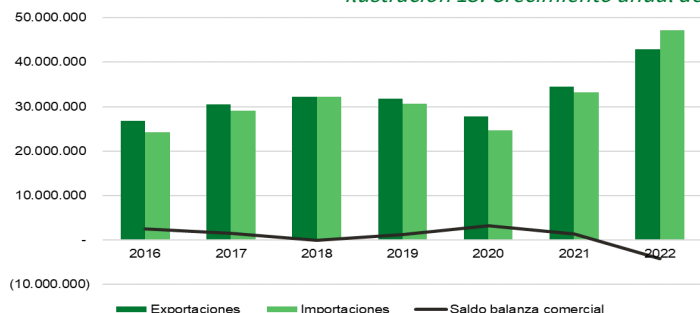
Ilustración 12: Gráfico del mercado laboral en Andalucía y provincias.



## Comercio exterior

Andalucía ha aprovechado la pandemia para apostar por el **comercio internacional** creciendo por encima de la media nacional y diversificando el destino de sus exportaciones principalmente en América y Asia

Ilustración 13: Crecimiento anual del comercio internacional.



Crecimiento interanual exportaciones

**24,3%**

entre 2021 y 2022. Este crecimiento interanual, es superior a la media nacional (22,9%) en dicho año

Balanza comercial (2022)

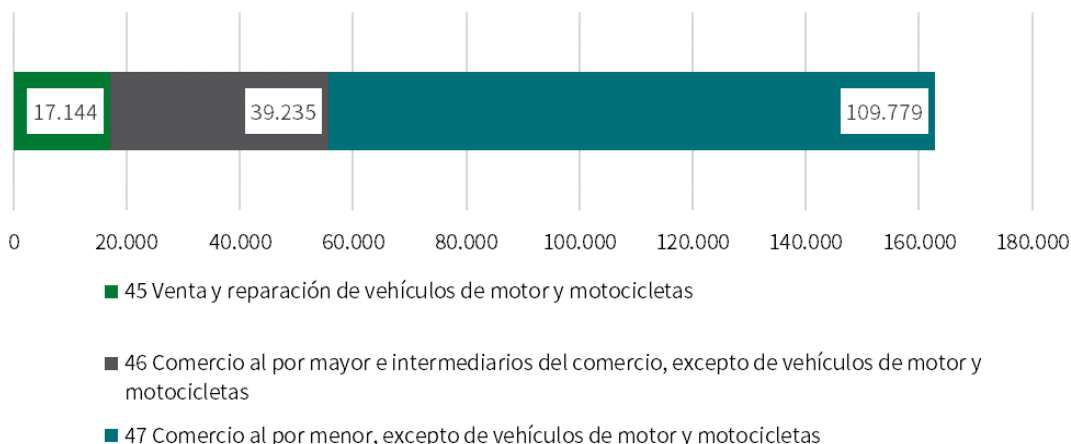
**-724,9 M€**

en el año 2022

# Análisis comercial

## Número de establecimientos comerciales según CNAE

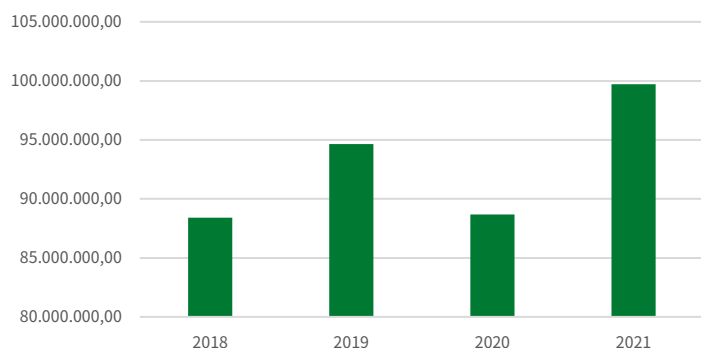
Ilustración 14: Número de establecimientos según CNAE.



## Variación interanual de la cifra de negocio

**Tendencia al alza** hasta el año 2019, alcanzando el sector comercial, en su conjunto, un volumen de ventas de 94 mil millones de euros. Sin embargo, a raíz de los efectos de la COVID-19, en 2020 experimentó una bajada de un 6,9%, con un índice de 88 mil millones de euros.

Ilustración 15: Evolución anual del volumen de ventas del sector comercial.



Porcentaje del sector comercial respecto al total del PIB

↑ 9,6%

Crecimiento del sector comercial de 2020 a 2021 en términos de PIB, alcanzando el 92% de los valores registrados antes de la pandemia

Aumento de establecimientos no especializados

↑ 12,45%

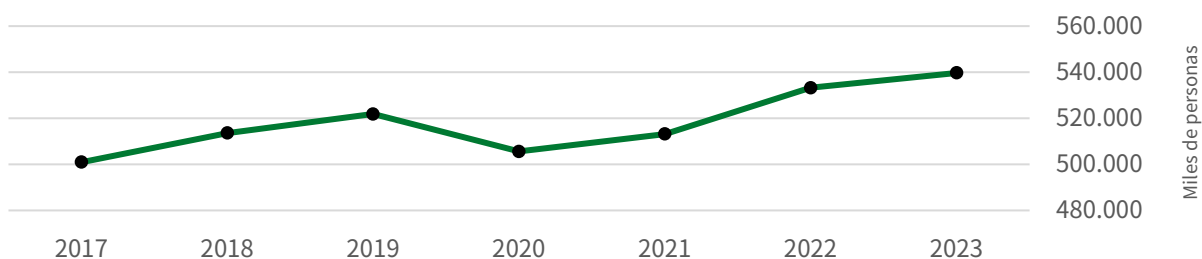
Crecimiento del volumen de ventas en diciembre de 2021 respecto al mismo mes en 2020

## Trabajadores en el sector comercial

↑ 1,2%

Número de ocupados del sector comercial, en septiembre de 2023 respecto a 2022, alcanzando un total de 539.702 personas

Ilustración 16: Volumen de ventas del sector comercial.



# 4. La oferta y la demanda comercial en Andalucía



# 4.1. Análisis de la oferta comercial en Andalucía



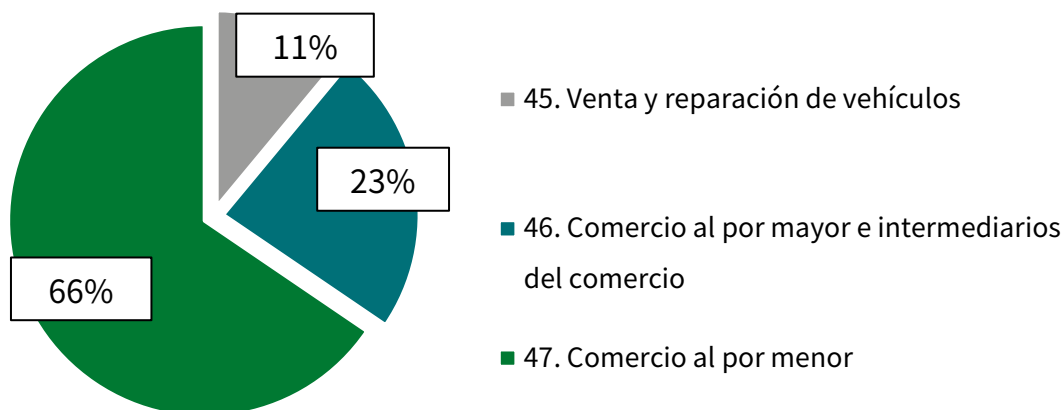
## 4.1. Análisis de la oferta comercial en Andalucía

### 1 Mercado

Con el objetivo de obtener una radiografía del sector comercial, a continuación se expone un análisis del mercado existente en Andalucía en términos de empresas, para determinar los sectores de actividad comercial más relevantes, la tipología de empresas existentes en el sector comercial andaluz y su distribución a lo largo del territorio, entre otros aspectos.

En primer lugar, con el objetivo de evaluar la segmentación de la actividad comercial, se ha analizado el número de empresas comerciales según su Clasificación Nacional de Actividades Económicas (en adelante CNAE), desagregando el sector comercial en la venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas (CNAE 45), el comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excluyendo vehículos de motor y motocicletas (CNAE 46), y el comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas (CNAE 47). En este sentido, el sector comercial muestra la siguiente proporción:

*Ilustración 17: Segmentación de empresas comerciales según su actividad.*



*Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborado por IECA. Enero 2022*

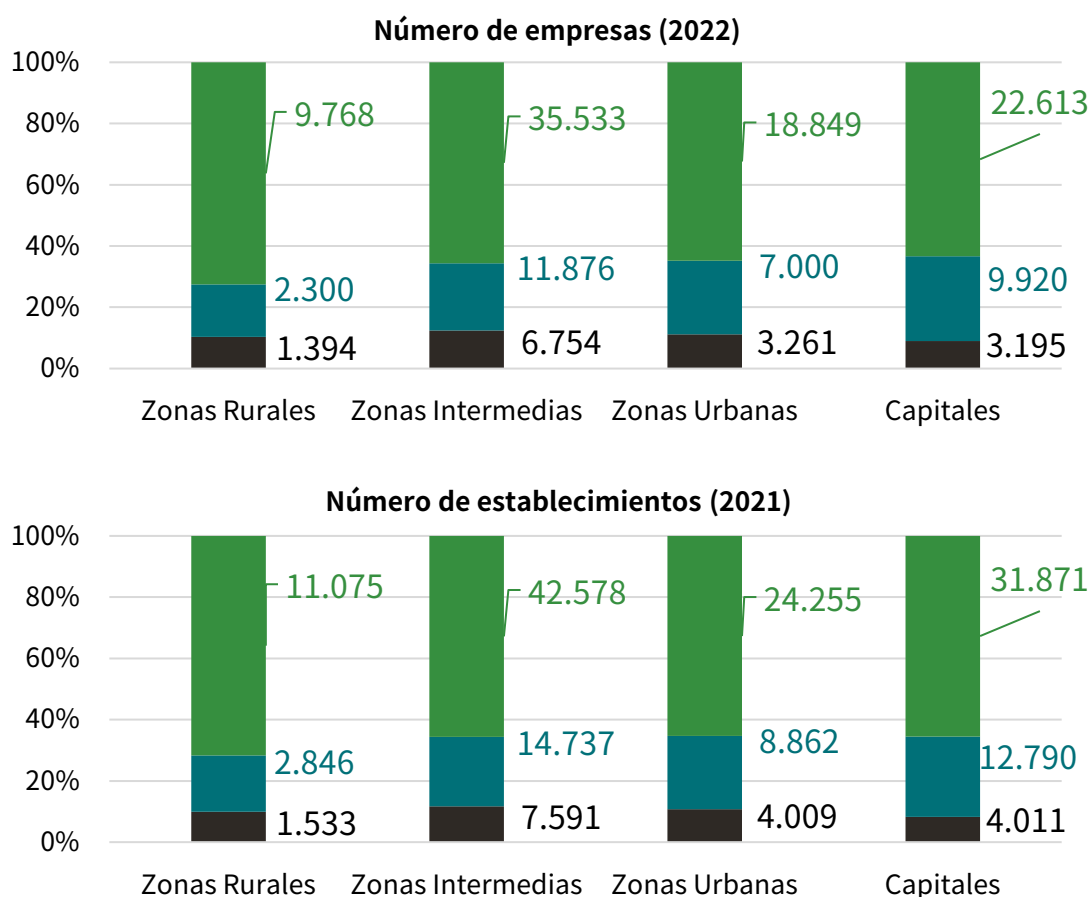
En Andalucía existen un total de **132.463 empresas comerciales**. De las tres ramas de actividad que componen el sector comercial, según dicha clasificación, el comercio minorista o al por menor es el que acumula el mayor número de empresas comerciales, con un total de 86.763 empresas en Andalucía, suponiendo el 66% del total. A dicho subsector de actividad le sigue el comercio mayorista y los intermediarios del comercio, con un total de 31.096 empresas y suponiendo el 23% del total de empresas comerciales en la región.

## 4.1. Análisis de la oferta comercial en Andalucía

### 1 Mercado

Con el objetivo de analizar la capilaridad comercial en la geografía andaluza, a continuación se muestra la distribución de dichos grupos CNAE por tipología de zona:

*Ilustración 18: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona.*



■ 45. Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas ■ 46. Comercio al por mayor e Intermediarios del comercio ■ 47. Comercio al por menor

*Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.*

El comercio minorista supera al comercio mayorista en la totalidad de las zonas, especialmente en las rurales, donde supone el 73% del total de empresas comerciales en dichas zonas; y en menor medida en las capitales, donde supone un 63%. En términos de establecimientos comerciales, este factor se mantiene en las zonas rurales, donde el comercio minorista supone el 72% de los establecimientos en dichas zonas, mientras que en el resto de zonas se mantiene de forma uniforme con el 65%.

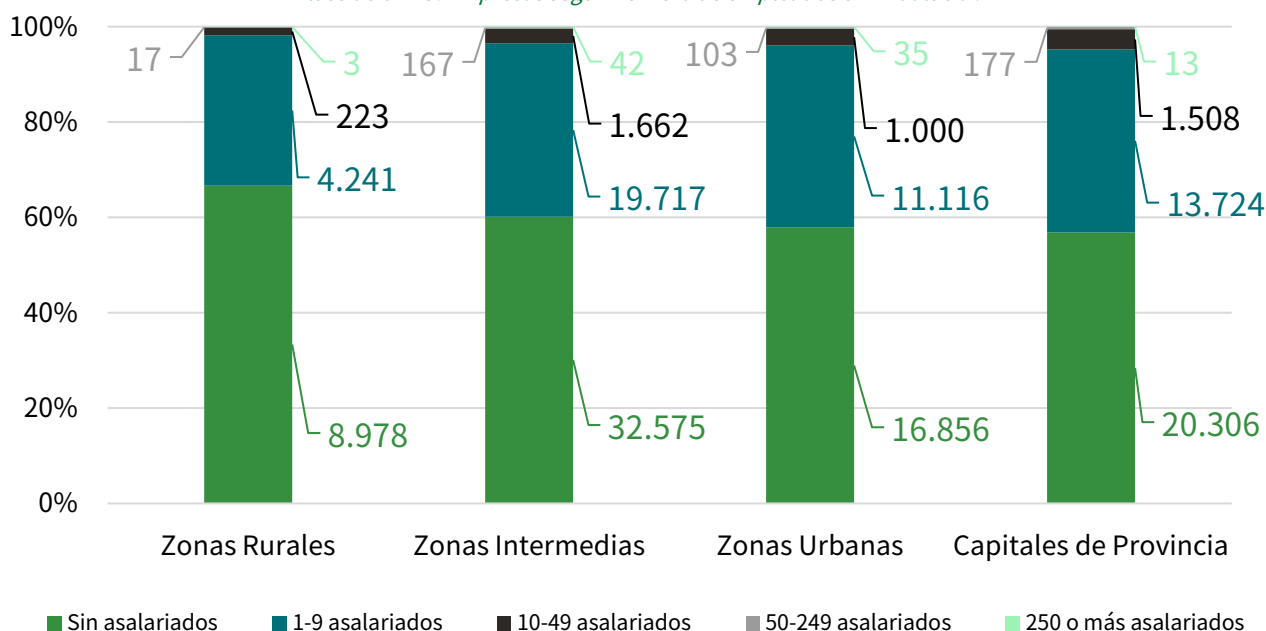
## 4.1. Análisis de la oferta comercial en Andalucía

### 1 Mercado

Además, teniendo en cuenta que los municipios rurales constituyen el 67% de los municipios andaluces, sus empresas comerciales constituyen únicamente el 27% del sector comercial en Andalucía. Este aspecto muestra una baja concentración de empresas comerciales en dichas zonas respecto a las zonas urbanas y las capitales de provincia, con un 32% de empresas comerciales en tan solo el 4% de los municipios.

En relación con el tamaño de las empresas comerciales, se presenta en la siguiente ilustración el peso de cada tipología de empresa por tamaño, según el número de empleados, y categorizado por cada una de las tipologías de zona identificadas:

Ilustración 19: Empresas según número de empleados en Andalucía.



Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA. Enero 2022

Los **sin asalariados** representan el mayor porcentaje de las empresas en Andalucía, con más de un 59% y ascendiendo a **78.715**. Esta situación se ve potenciada en las zonas rurales, con más de un 66% de las empresas comerciales.

El segundo segmento más numeroso en Andalucía está conformado por las empresas de 1 a 9 asalariados, con un 37% aproximadamente y ascendiendo a **48.798**.

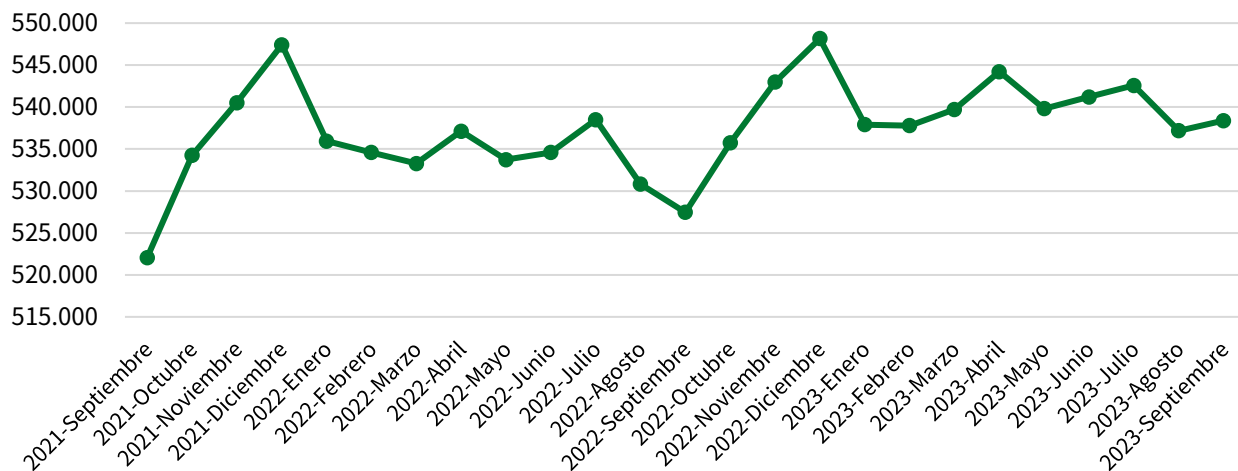
Finalmente, las empresas de más de 9 asalariados, únicamente constituyen menos del 4% de las empresas existentes en la región andaluza.

## 4.1. Análisis de la oferta comercial en Andalucía

### 1 Mercado

Con respecto a la estacionalidad del mercado comercial andaluz, en términos de evolución del número de afiliados a la Seguridad Social, el mes de septiembre representa la menor actividad en el sector, siendo diciembre el de mayor actividad.

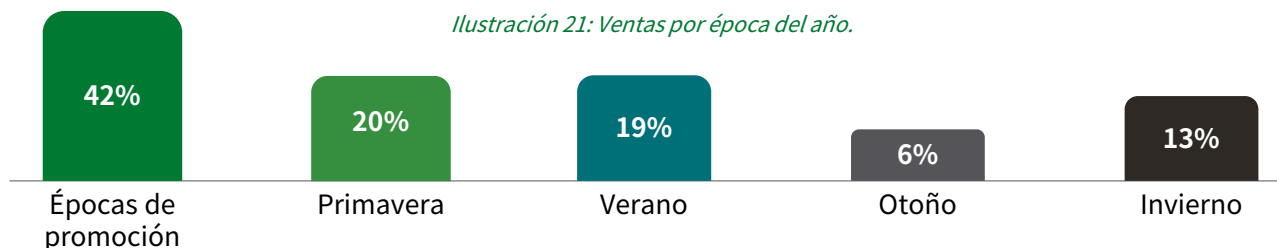
Ilustración 20: Evolución de afiliados a la Seguridad Social en el sector comercial.



Fuente: Estadística de empresas inscritas en la Seguridad Social elaborada por IECA. Septiembre 2023

La estacionalidad comercial se ha analizado adicionalmente en la encuesta propia del estudio de oferta y demanda comercial, en relación con las épocas de mayor venta:

Ilustración 21: Ventas por época del año.



Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda

Los agentes aglutinadores encuestados han señalado que el período de mayor incremento en las ventas se registra en las **épocas de promoción**, como son Black Friday, las rebajas, el período de compras previo a Navidad...



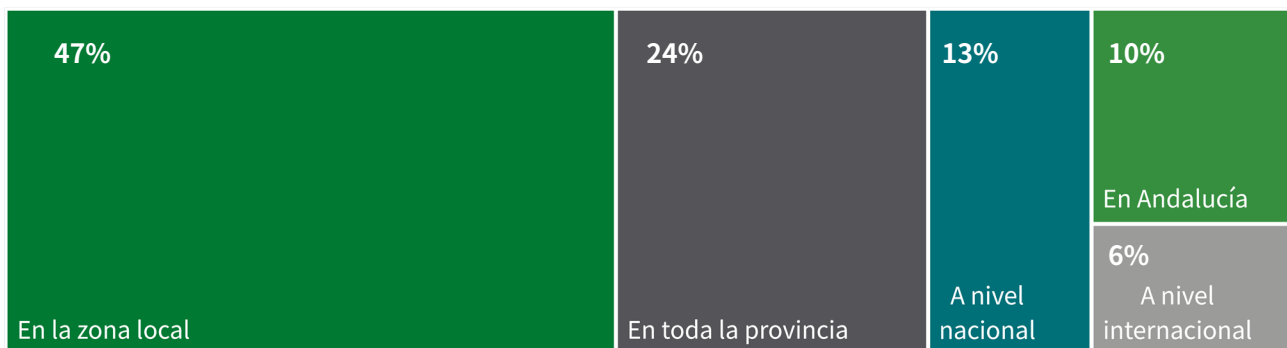
## 4.1. Análisis de la oferta comercial en Andalucía

### 1 Mercado

Con respecto al alcance territorial del comercio andaluz, los agentes aglutinadores encuestados señalan que el comercio se basa principalmente en el **ámbito intra provincial**, destacando la prioridad por atender a la **comunidad local**, donde se concentra la mayoría de sus ventas.

Únicamente el 29% de las respuestas hacen referencia al comercio exterior a las provincias andaluzas, siendo escasa la referencia al ámbito internacional.

Ilustración 22: Establecimientos según su orientación territorial.



Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.

Finalmente, los agentes aglutinadores muestran una fuerte preocupación por el pequeño comercio, dada la competencia (grandes superficies y comercio electrónico), y las necesidades formativas.

Además, en relación con el entorno, señalan numerosas referencias en términos de adaptación y de cambio, identificando la crisis económica y la globalización como aspectos involucrados y determinantes en la etapa de cambio.



Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda

## 4.1. Análisis de la oferta comercial en Andalucía

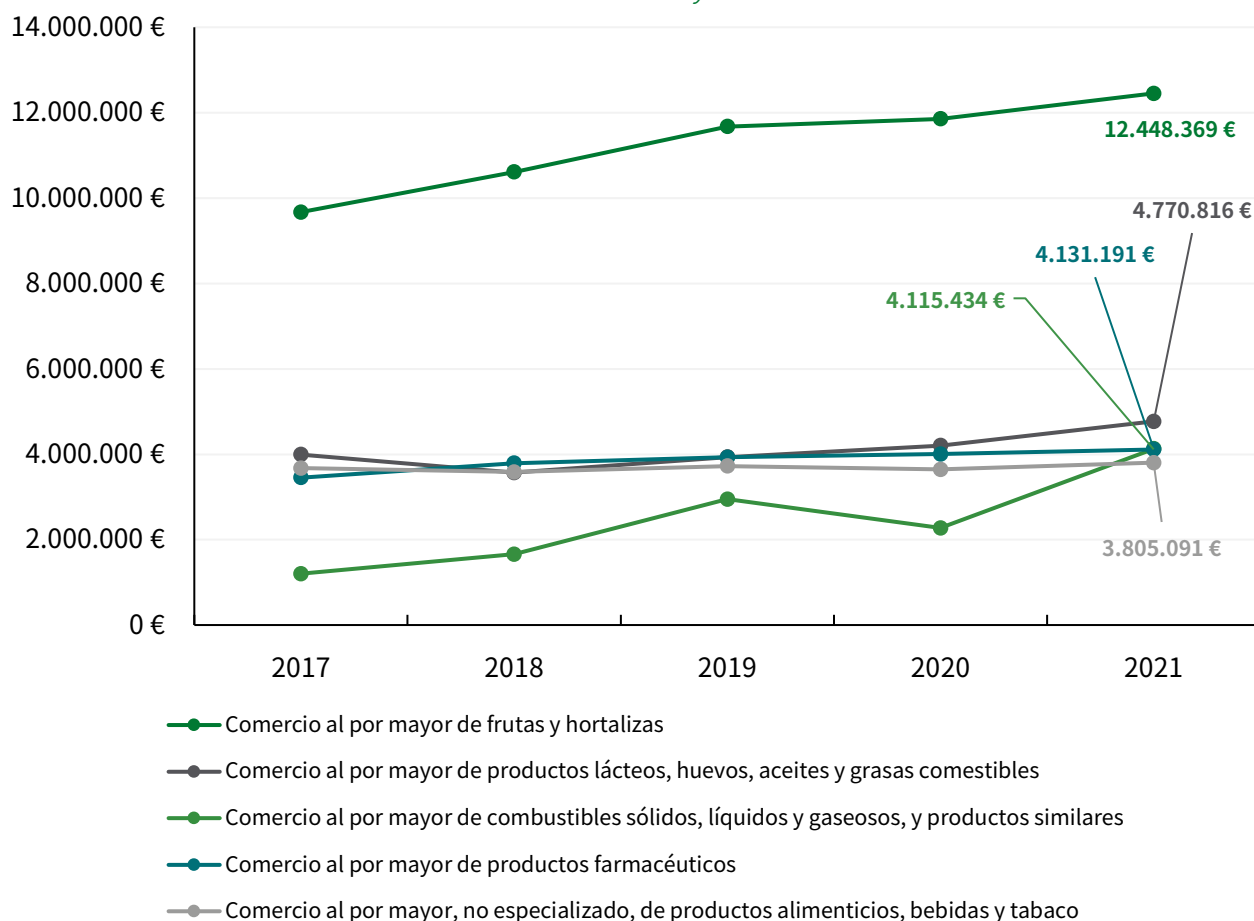
### 2 Productos

El presente apartado tiene como objetivo analizar los productos y servicios que componen la oferta comercial andaluza, tanto a nivel cuantitativo (volumen de negocio), como cualitativo, a través de la identificación de los factores que caracterizan y condicionan la oferta.

En primer lugar, se analizan los sectores con mayor volumen de negocio, para determinar los sectores de mayor generación de ingresos en la región andaluza.

En lo que se refiere al comercio mayorista, las **frutas y hortalizas** generan el **mayor volumen** de negocio, con una distancia considerable con la siguiente actividad (productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles).

Ilustración 23: Evolución del volumen de negocio (en miles de euros) en el comercio mayorista.



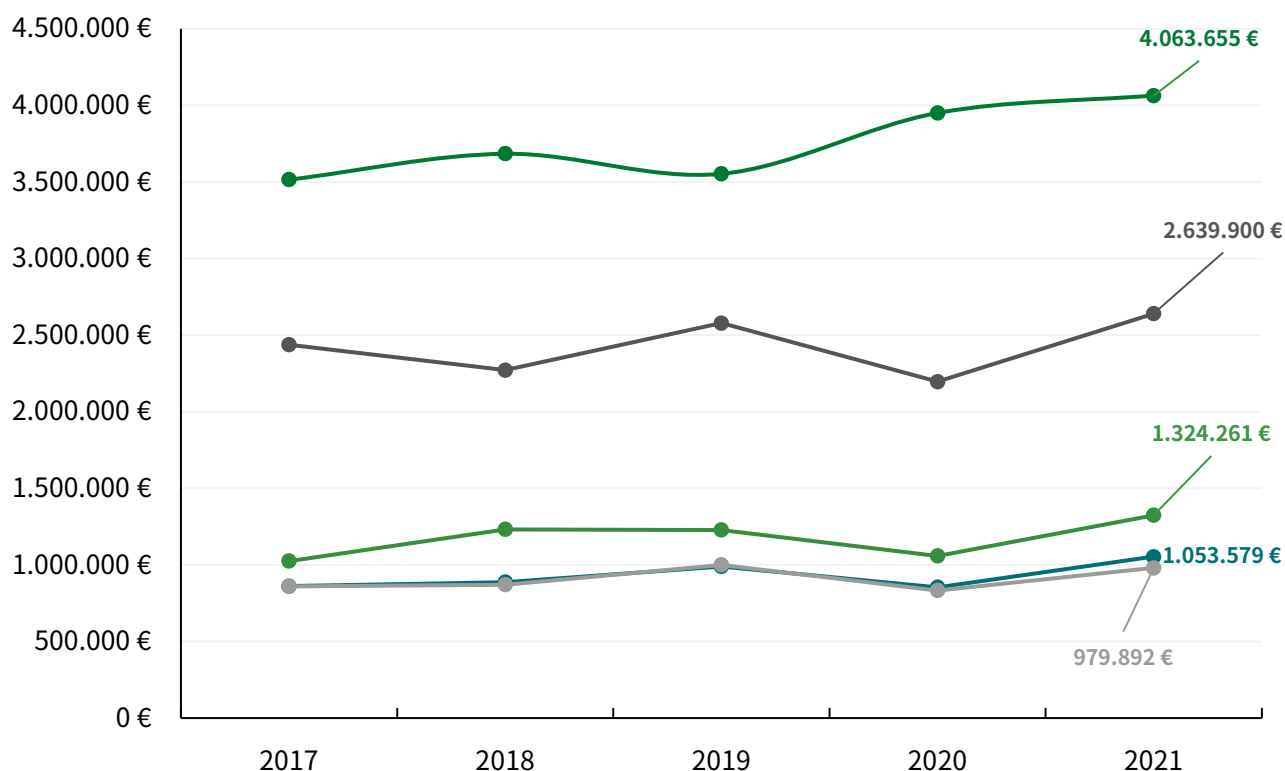
Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

## 4.1. Análisis de la oferta comercial en Andalucía

### 2 Productos

En lo que se refiere al comercio minorista, el primer subsector de actividad en términos de volumen de negocio es el **comercio al por menor en establecimientos no especializados, con un enfoque principal en productos alimenticios, bebidas y tabaco**, seguido por el comercio de combustibles para la automoción en establecimientos especializados y el comercio de los productos de tabaco en establecimientos especializados.

Ilustración 24: Evolución del volumen de negocio(en miles de euros) en el comercio minorista.



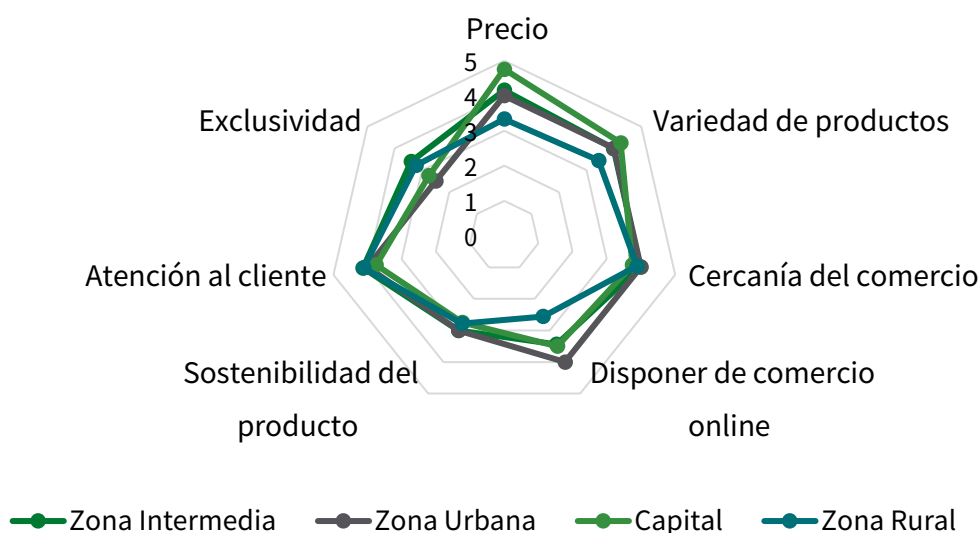
- Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco
- Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
- Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados
- Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
- Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados

## 4.1. Análisis de la oferta comercial en Andalucía

### 2 Productos

Por otro lado, con el objetivo de identificar los factores caracterizadores y condicionantes de la oferta comercial, los agentes aglutinadores han valorado la importancia de determinados factores en la atracción de clientes:

*Ilustración 25: Importancia de factores en la atracción de clientes.*



*Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.*

El **precio** se establece como el principal factor de atracción de consumidores, especialmente en las capitales de provincia, donde la concentración de establecimientos comerciales se ve acentuada. Por otro lado, la **sostenibilidad** del producto se considera el factor menos relevante.

En las capitales de provincia, además del precio, la variedad de la oferta se constituye como el factor más relevante de atracción del consumo. En las zonas urbanas, la disposición del comercio online adquiere importancia respecto a otras tipologías de zonas, denotando la necesidad del pequeño comercio por adaptarse a la transición digital y a la implantación de las nuevas tecnologías en su operativa comercial.

En las zonas intermedias, la exclusividad se constituye como uno de los factores de mayor relevancia respecto a otras tipologías de zonas, denotando la importancia de dichas zonas como áreas de interconexión entre los nodos urbanos y las poblaciones rurales. Por otro lado, dada la especialidad y la propuesta de valor del comercio de proximidad, los factores de mayor relevancia en las zonas rurales son la atención al cliente y la cercanía del comercio para fomentar la atracción de los consumidores, mientras que el comercio electrónico es el factor de menor relevancia en estas zonas.

## 4.1. Análisis de la oferta comercial en Andalucía

### 2 Productos

Finalmente, los agentes encuestados destacan la necesidad de **especialización** y **diferenciación** de los productos y servicios para sobrevivir en el mercado actual, siendo clave su **calidad**, especialmente en el ámbito local, donde el producto de proximidad constituye una de las principales propuestas de valor de los modelos de negocio tradicionales.

Los agentes identifican áreas específicas que requieren potenciar, especialmente en términos de adaptación a las **cambiantes demandas** del mercado, de **digitalización** y de **promoción** de los productos locales.



*Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.*

## 4.1. Análisis de la oferta comercial en Andalucía

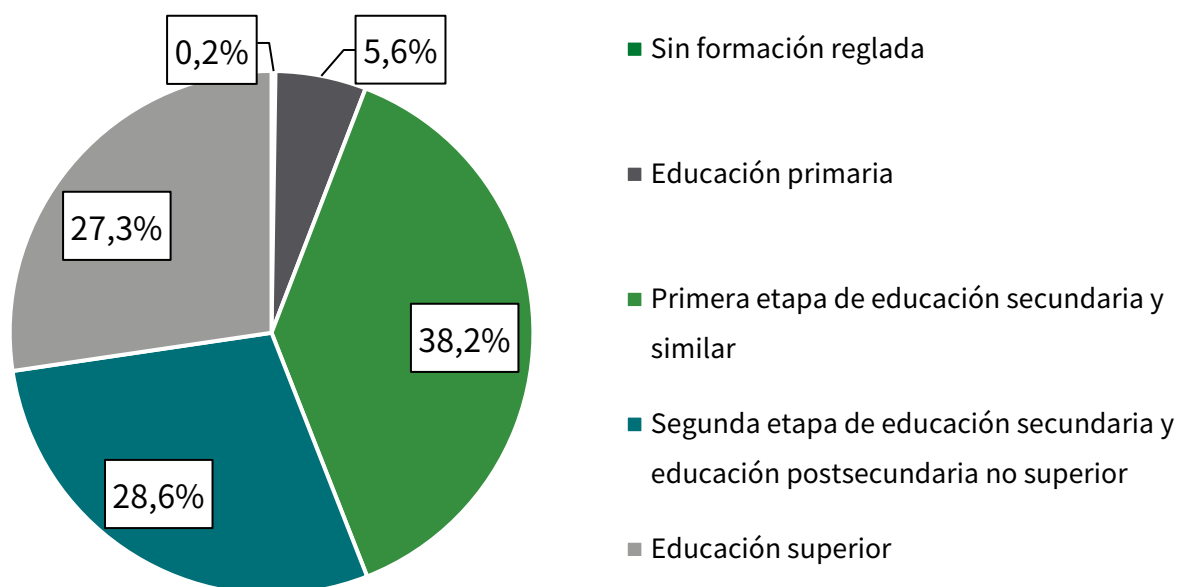
### 3 Personal

En este apartado se analiza el sector desde el punto de vista de su personal, identificando la tipología de perfil existente, en términos de nivel de formación, necesidades competenciales y formación recibida para el desarrollo de sus funciones.

En primer lugar, en lo que se refiere a la formación del personal, el 38,2% de los ocupados en el sector comercial presentan un nivel formativo relativo a la primera etapa de la educación secundaria o similar, reduciéndose dicho porcentaje a medida que se incrementa el nivel formativo.

Los ocupados cuyo nivel de formación alcanza la segunda etapa de educación secundaria, la educación postsecundaria no superior o la educación superior, constituye más de la mitad de los ocupados en el sector comercial, teniendo únicamente el 5,8% de los ocupados un nivel inferior a la educación secundaria.

Ilustración 26: Segmentación de ocupados en el sector comercial según nivel formativo.



Fuente: Encuesta de población activa elaborada por el INE. Segundo trimestre de 2023

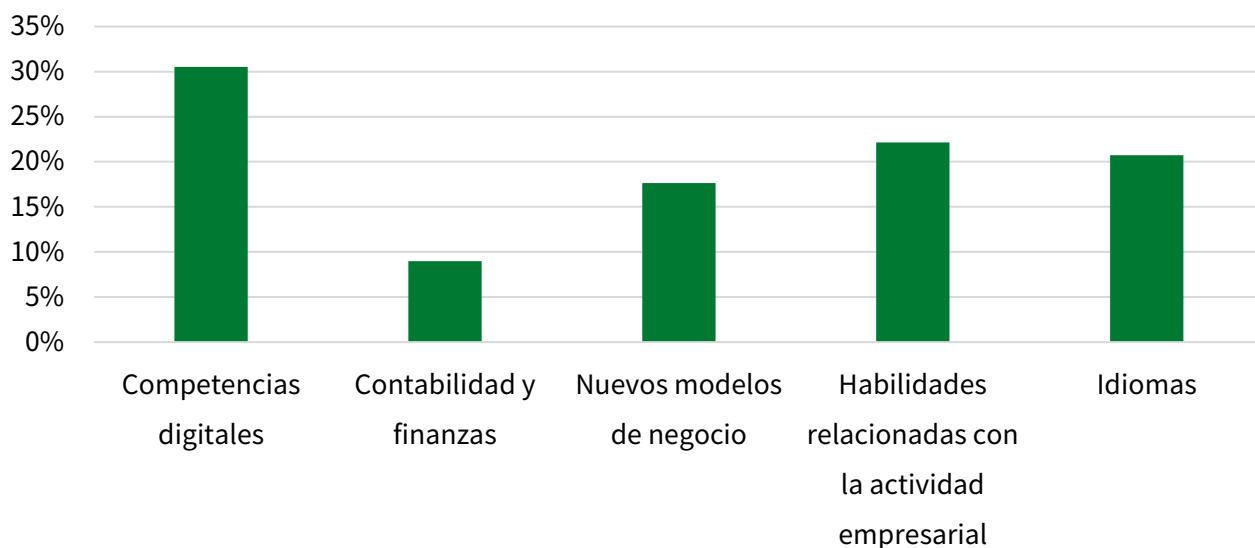
## 4.1. Análisis de la oferta comercial en Andalucía

### 3 Personal

Los agentes aglutinadores comerciales identificaron la necesidad de competencias para la mejora de la competitividad y de la resiliencia empresarial en el sector comercial:

- Las **competencias digitales** se erigen como la necesidad más relevante para la transformación del comercio hacia nuevos modelos digitales y para la implementación de nuevas tecnologías en la actividad comercial.
- Las **habilidades relacionadas con la actividad empresarial** ocupan el segundo lugar, dada la necesidad por adquirir competencias de gestión, de organización y de temáticas aplicadas al ámbito comercial para mejorar la competitividad.
- Los **idiomas** ocupan el tercer lugar, dada la relevancia del turismo en diferentes zonas de Andalucía, donde el comercio tiene un alto grado de interacción con el público visitante y requiere de una comunicación fluida para mantener la atención y el trato comercial.

*Ilustración 27: Necesidades identificadas en el sector comercial.*



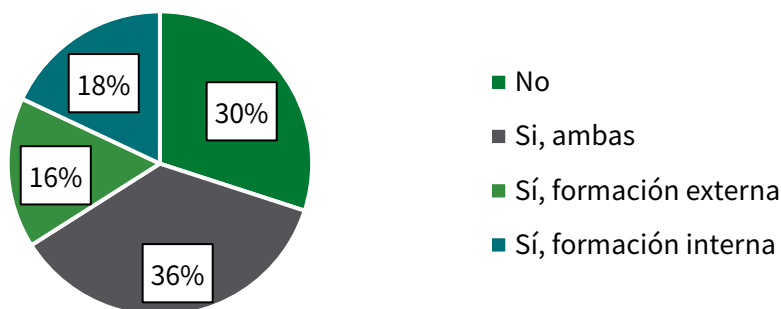
*Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.*

## 4.1. Análisis de la oferta comercial en Andalucía

### 3 Personal

En lo que se refiere a la formación recibida por los empleados del sector, los agentes encuestados exponen el compromiso de los comercios por la formación de sus empleados para acometer los procesos de cambio, a través de formación interna (ofertada de forma directa por la empresa) y externa (contratación de profesionales y servicios externos) según sus necesidades específicas. Sin embargo, **aproximadamente un tercio de las respuestas registradas indica que las empresas comerciales no ofrecen ningún tipo de formación a sus empleados o no lo plantean en un futuro cercano**, exponiendo la necesidad de formación como vía de transformación de las empresas.

Ilustración 28: Formación de los empleados de empresas comerciales.



Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.

Los agentes aglutinadores reconocen la formación como pilar fundamental para el desarrollo de las empresas y para la profesionalización del sector.

En este sentido, entre las respuestas de los agentes aglutinadores existe una clara conciencia de la necesidad de mejorar la formación en el sector, especialmente en áreas como las **nuevas tecnologías, técnicas de venta, atención al cliente e idiomas**.

A pesar de los programas de formación existentes, se destaca su escasa personalización, sugiriendo la necesidad de **adaptar** las formaciones y el contenido asociado. No obstante, se apunta la **falta de tiempo** como una de las principales barreras para la formación, debido a los horarios comerciales y a la dependencia de la atención al público para el desarrollo de su actividad.



Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.



## 4.2. Análisis de la oferta comercial en Andalucía

### 4 Tecnologías de la información

En línea con la importancia de la digitalización en la actualidad y con la transición existente hacia nuevos modelos digitales en las diferentes actividades económicas, las tecnologías de la información desempeñan un papel fundamental en dicha transformación. Este factor es especialmente relevante en el sector comercial a causa de la aparición de nuevos modelos comerciales basados en esta oportunidad digital, al incremento de la competencia derivado de la deslocalización de las ventas y al crecimiento de las compras por internet como hábito y costumbre en el consumidor andaluz. En este sentido, el objetivo de este bloque es recopilar información sobre el grado de implementación de las TIC en los comercios andaluces y sobre las principales funcionalidades que están adoptando los comercios en su operativa.

A continuación, se procede a la obtención de una radiografía del comercio electrónico en la actualidad con el objetivo de analizar el grado de implementación de dichas tecnologías de la información en las empresas comerciales para desarrollar su actividad comercial en Internet. En este sentido, a través de los resultados de la “Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas andaluzas” realizada por el IECA en el año 2022, se identifican las siguientes variables asociadas a las ventas por comercio electrónico en el sector comercial andaluz:

*Tabla 3: Comercio electrónico en empresas comerciales con 10 o más empleados.*

% de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico	34,5	% de empresas cuyas ventas por comercio electrónico $\geq$ 2%	25,7
% de ventas realizadas con comercio electrónico en España	85,5	% de empresas cuyas ventas por comercio electrónico $\geq$ 10%	16,5
% de empresas que recibieron pedidos por su propia web o app	97,7	% de empresas cuyas ventas por comercio electrónico $\geq$ 25%	7,2

*Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas andaluzas elaborada por el IECA. 2022*

## 4.2. Análisis de la oferta comercial en Andalucía

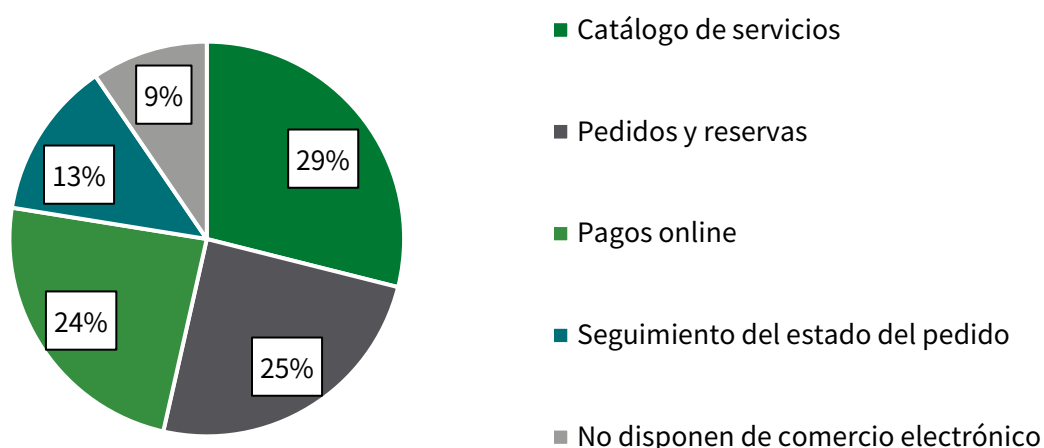
### 4 Tecnologías de la información

En la actualidad, el grado de implementación del comercio electrónico en las empresas comerciales andaluzas es inferior al marco nacional, suponiendo un 34,5% las empresas que han realizado ventas por comercio electrónico respecto al 44,7% de las empresas comerciales en el marco nacional. Además, el 85,5% de las ventas realizadas con comercio electrónico en las empresas comerciales andaluzas fueron en el interior de España, denotando un bajo porcentaje de las ventas hacia el ámbito internacional.

En este contexto del comercio electrónico andaluz, los agentes aglutinadores identifican como la funcionalidad más extendida en los comercios electrónicos andaluces **la disposición de los catálogos de servicios y productos de forma digitalizada** a través de una página web o app, seguida de los sistemas de pedidos y reservas y de las pasarelas de pago.

Según las respuestas obtenidas, funcionalidades como el seguimiento de los pedidos ocupan una posición menos extendida dada su complejidad y su relación indirecta con las propias ventas.

*Ilustración 29: Funcionalidades existentes en las empresas comerciales andaluzas.*



*Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.*

## 4.2. Análisis de la oferta comercial en Andalucía

### 4 Tecnologías de la información

Además, en relación con las herramientas tecnológicas y soluciones digitales específicas implementadas en los comercios andaluces, los agentes aglutinadores señalaron los siguientes aspectos:

- Soluciones con mayor presencia en los comercios andaluces: realización de pedidos desde la tienda física, herramientas para escanear precios de productos y servicios de conexión Wifi gratis para los clientes
- Soluciones con presencia media en los comercios andaluces: cajas de auto pago, servicios de consulta digital de disponibilidad de productos en stock y pantallas de gestión de turnos y citas
- Soluciones con baja presencia en los comercios andaluces: escaparates interactivos, contador automático de asistencia y demostraciones de realidad aumentada o realidad virtual

En línea con dicha innovación empresarial y en base a los resultados expuestos en la “Encuesta sobre innovación en las empresas” realizada por el IECA en el año 2020, el 25% de las empresas del sector comercial andaluz compraron tecnología ya usada por la empresa o una actualización de la misma, mientras que un 5% de los comercios compraron tecnología nueva no utilizada previamente por la empresa, lo que constituye una oportunidad para las empresas comerciales para explotar los recursos en vías de digitalizar cada vez más sus procesos de negocio.

Finalmente, los agentes aglutinadores encuestados reflejan una conciencia creciente sobre la necesidad de adaptarse a las TIC para mantener la competitividad en el mercado. Sin embargo, existen desafíos significativos, como la falta de tiempo y recursos para la adopción de estas tecnologías, en especial, en comercios con un solo propietario o una plantilla reducida de empleados.

A pesar de dicha concienciación, los agentes aglutinadores señalan una amplia variedad en el nivel de adopción de las TIC, desde comercios con un alto nivel de avance hasta otros que aún tienen un uso muy básico o prácticamente inexistente.



Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.

## 4.1. Análisis de la oferta comercial en Andalucía

Tras el análisis de cada uno de los bloques temáticos expuestos, se expone a continuación las principales conclusiones de los comercios andaluces:

- **Comercio Minorista:** El comercio andaluz es un comercio principalmente minorista.
- **Microempresa:** El comercio andaluz está conformado en su mayoría por microempresas.
- **De proximidad:** El comercio andaluz, en su amplia mayoría, focaliza sus ventas en las inmediaciones de los establecimientos comerciales, orientándose principalmente a la población local.
- **Carácter individualizado:** El comercio andaluz se distribuye mayoritariamente en el territorio a través de establecimientos particulares e individualizados, fuera de las grandes superficies comerciales.
- **Sujeto a la estacionalidad:** La dependencia del comercio a sectores específicos como la agricultura o el turismo provocan un alto grado de estacionalidad, sujeta a ciclos productivos o a variaciones sustanciales en la demanda.
- **Bajo grado de digitalización:** El grado de digitalización comercial es bajo, dejando al margen la implantación de nuevas tecnologías.
- **Estrategias de precio:** La principal estrategia competitiva se basa en el precio, frente a otros factores como la exclusividad, la variedad de productos o la sostenibilidad de estos.
- **Baja disponibilidad de inversión:** La amplia presencia de microempresas y de negocios sujetos a un mercado potencial local, supone una limitación de recursos para acometer nuevas inversiones.

# 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía



## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

### 1 Población

En primer lugar, y con carácter previo al análisis del perfil del consumidor andaluz en términos de hábitos y costumbres, comportamiento y motivación de compra, entre otros factores, se procede a realizar un análisis preliminar de la población andaluza basado en el número de habitantes, la edad media, la renta media neta declarada y los flujos turísticos existentes.

En este sentido, Andalucía muestra una alta variabilidad en términos poblacionales, mostrando en líneas generales los mayores niveles de habitantes en las capitales de provincia y en las zonas urbanas del territorio. Sin embargo, en términos provinciales, se denota un grado relativamente inferior de habitantes en las provincias de Huelva, Granada y Almería, respecto al resto de las provincias de Andalucía.

En cuanto a la edad media, la región andaluza presenta una alta homogeneidad en la mayor parte de su territorio, mostrando una edad media uniforme en la gran parte de sus provincias. Únicamente, Granada y Almería muestran una concentración superior de municipios con una edad media más acentuada respecto al resto de provincias.

En línea con la renta neta media declarada, con la concentración empresarial y con el número de habitantes existente, las capitales de provincia y sus municipios colindantes muestran los niveles más altos de renta. Además, se identifica un nivel relativamente alto de renta en la costa sureste de Cádiz y, especialmente, en la Costa del Sol.

Finalmente, en línea con lo comentado anteriormente, los flujos turísticos se acumulan principalmente en las capitales de provincia, con Sevilla y Málaga como las principales ciudades en el marco regional. Por otro lado, de forma generalizada, se denota un nivel relativamente alto de turismo en la costa andaluza, denotando un menor grado en la costa de Granada y un mayor afluente turístico en la Costa del Sol.

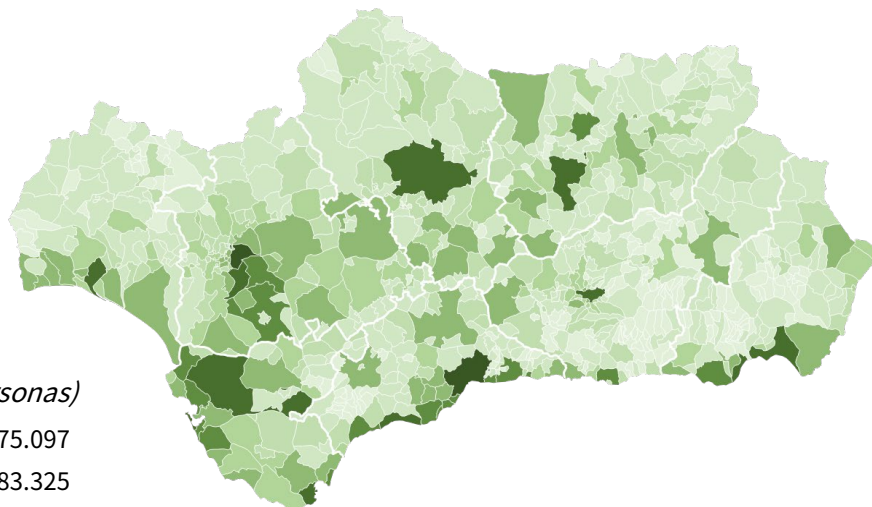
Estos aspectos serán expuestos posteriormente a nivel provincial en el *apartado 5 “La oferta y la demanda comercial en las provincias”*, con el objetivo de evaluar en este mismo sentido las zonas y municipios existentes que componen cada una de las provincias andaluzas.

A continuación, con el objetivo de poder visualizar correctamente los aspectos expuestos, se procede a mapear cada uno de los factores considerados en la región de Andalucía:

## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

### 1 Población

Ilustración 30: Número de habitantes por municipio.



*Población (miles de personas)*

Capital de provincia 2.375.097

Zona urbana 1.983.325

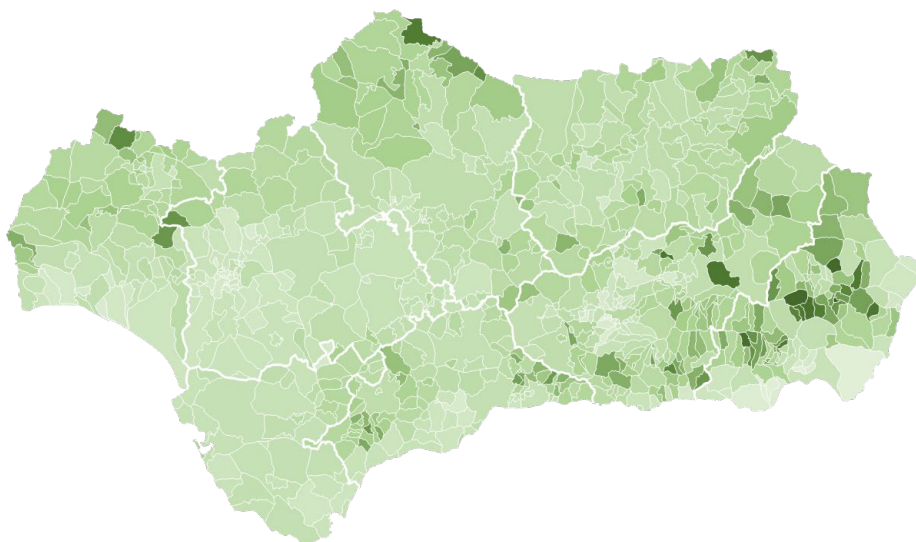
Zona intermedia 3.237.224

Zona rural 904.541

**Total Regional: 8.500.187**  
(2022)

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes del IECA. 2022

Ilustración 31: Edad media por municipio.

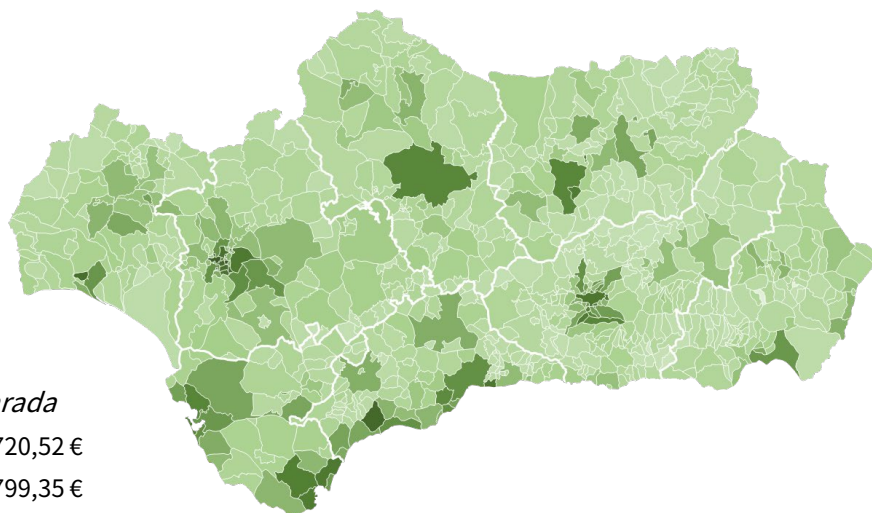


Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del IECA. 2022

## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

### 1 Población

Ilustración 32: Renta neta media declarada por municipio.



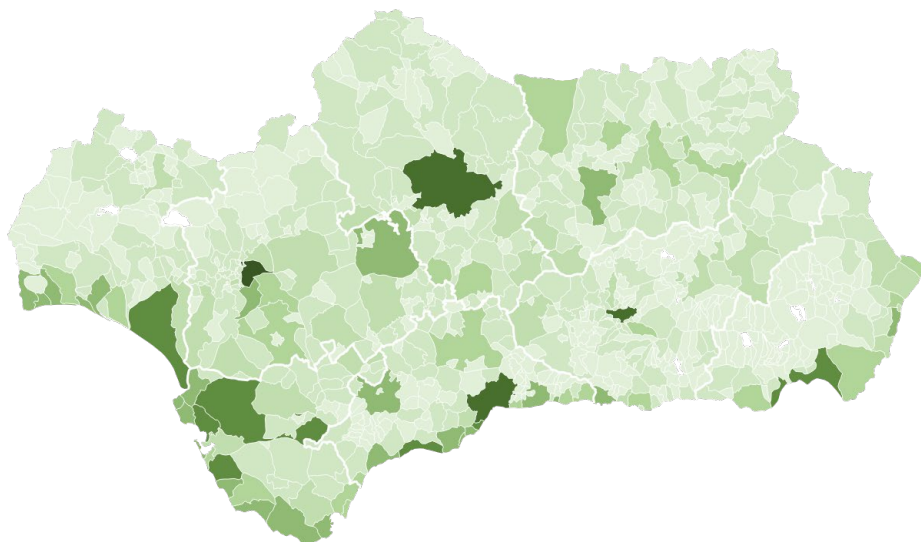
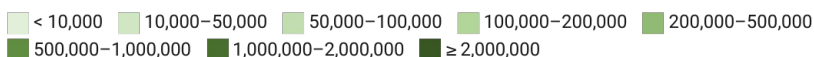
#### Renta Neta Media Declarada

Capital de provincia	20.720,52 €
Zona urbana	17.799,35 €
Zona intermedia	14.275,46 €
Zona rural	10.644,65 €

**Media Regional: 15.859,99 €**  
(2022)

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes del IECA. 2022

Ilustración 33: Flujos turísticos por municipio.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Medición del turismo nacional y receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles elaborada por el INE. 2022



## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

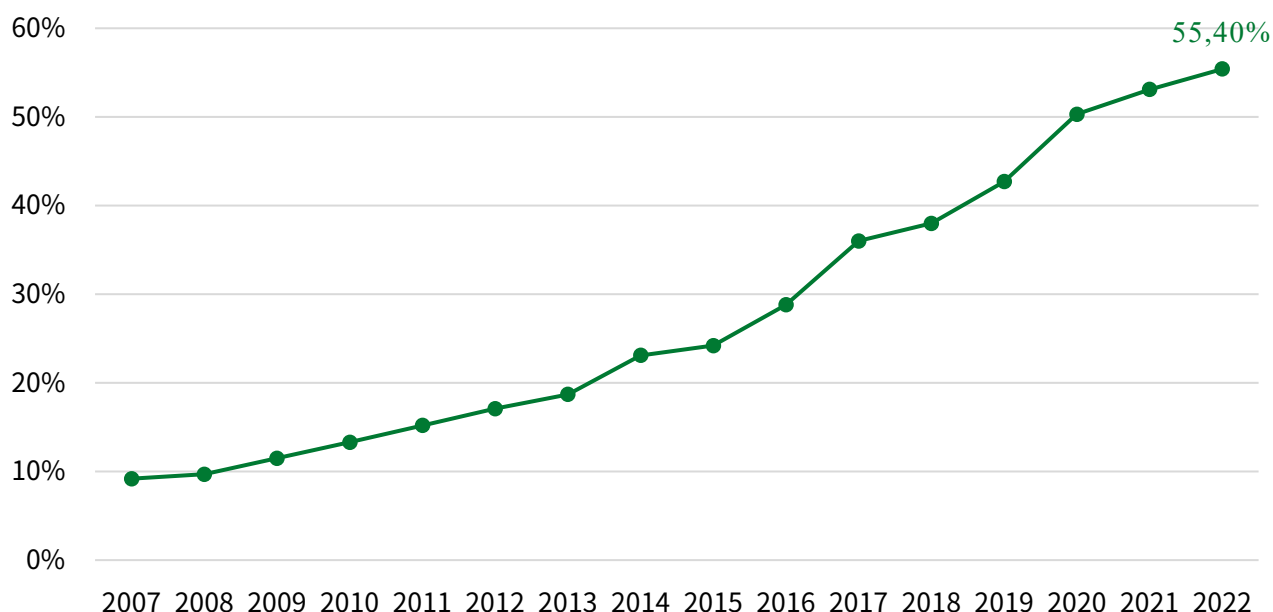
### 2 Hábitos y Costumbres

El objetivo principal de este bloque es analizar cómo los hábitos y los patrones de compra de los consumidores en Andalucía influyen en la demanda y en la dinámica del mercado comercial. Esto implica comprender los cambios en la forma en que los consumidores compran, los motivos detrás de estos cambios, cómo visitan los establecimientos comerciales y qué medios de transporte prefieren utilizar.

En línea con las respuestas aportadas por parte de los agentes aglutinadores se observan tres cuestiones principales en línea con los hábitos y costumbres de los consumidores andaluces.

En primer lugar, el **auge del comercio electrónico** se ha convertido en un factor importante en el cambio de los hábitos de compra. La comodidad de realizar compras por internet, desde el hogar o a través de dispositivos móviles, ha impulsado un crecimiento sustancial en las ventas online. El comercio electrónico ha crecido de manera relevante en Andalucía en los últimos años, alcanzando el 55,4% en 2022, por lo que la digitalización se ha convertido en un factor clave de compra de los consumidores. En el siguiente gráfico se muestra la evolución de la proporción de personas que han comprado por internet:

*Ilustración 34: Evolución de las compras a través de internet.*



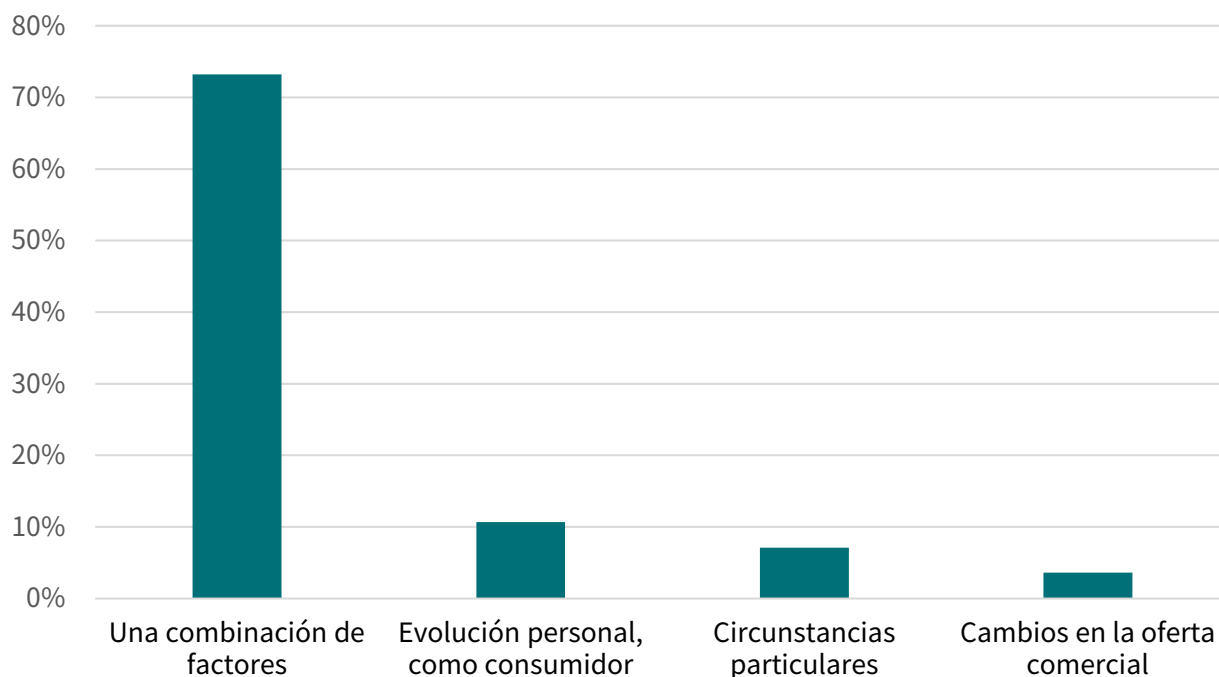
## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

### 2 Hábitos y Costumbres

En segundo lugar, al margen de la irrupción del comercio online, los agentes aglutinadores señalan **un cambio en el mix de variables que el consumidor contempla para la elección de un producto y para tomar su decisión final de compra**. En este sentido, los agentes asocian dicho cambio al resultado de una combinación de factores, incluyendo la conveniencia, el precio, la calidad y la disponibilidad de productos. Este último, a raíz de los acontecimientos recientes en relación con las crisis de suministros y con el incremento de precios en las materias primas, está adquiriendo cada vez más relevancia en la decisión de compra, valorando en mayor medida la disponibilidad de los productos de forma inmediata o en el corto plazo. Este aspecto puede suponer un riesgo para los comercios locales, especialmente en el ámbito rural, dada la reducida disponibilidad de ciertos recursos respecto a otros núcleos poblacionales, como las zonas urbanas o las capitales de provincia, y obligando a la población a desplazarse para obtener determinados productos.

En menor medida, los consumidores tienen en cuenta los cambios en sus ingresos o eventos personales, por lo que las razones particulares también desempeñan un papel significativo en las elecciones de compra de los consumidores.

*Ilustración 35: Decisiones de compra de los consumidores.*



*Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.*

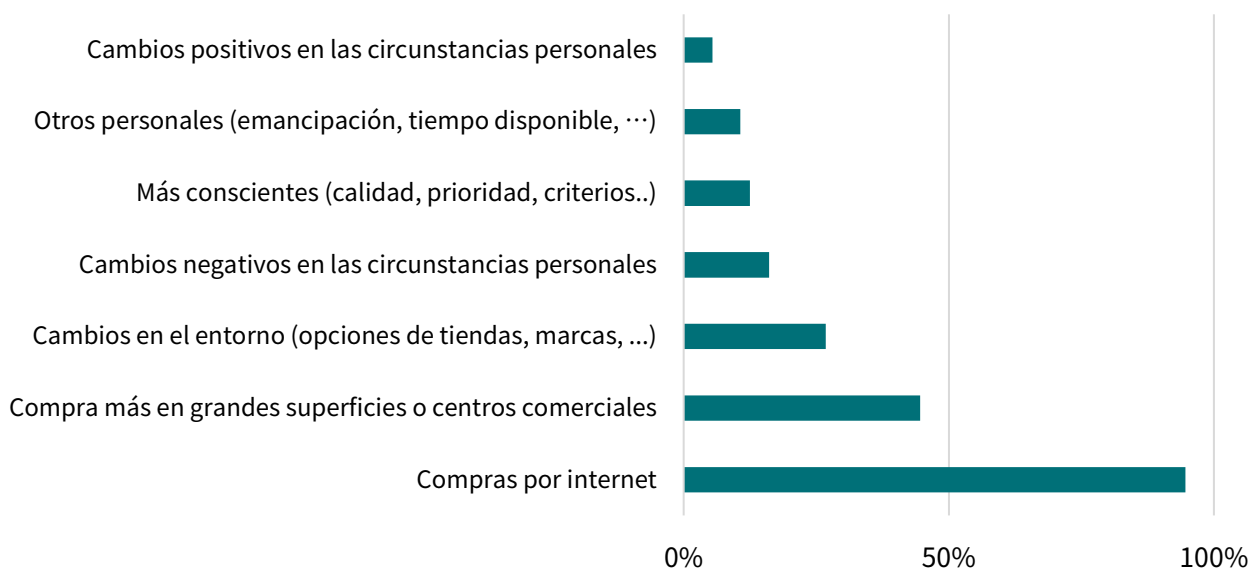
## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

### 2 Hábitos y Costumbres

Finalmente, los agentes aglutinadores señalan un **cambio a su vez en los propios hábitos de compra.**

Al margen del auge del comercio electrónico previamente comentado y en línea con la disponibilidad de los productos, la compra en grandes superficies y centros comerciales ha ganado popularidad en la región andaluza, debido principalmente a la mayor disponibilidad y a la variedad de productos existente en dichas zonas de aglomeración comercial.

*Ilustración 36: Cambios en los hábitos de compra.*



*Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.*

Finalmente, en línea con el medio de transporte utilizado por los consumidores en el momento de efectuar una compra, los agentes aglutinadores señalan que los consumidores prefieren utilizar el transporte privado para realizar compras, valorando la accesibilidad y la disponibilidad de opciones de estacionamiento próximas al comercio. En este sentido, dichos agentes también identifican una oportunidad para el comercio local en línea con la puesta en valor del comercio de proximidad y de la posibilidad de realizar compras sin necesidad de largos trayectos en transporte público o privado.

## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

### 2 Hábitos y Costumbres

Finalmente, las opiniones y percepciones de los agentes aglutinadores reflejan cambios significativos en los hábitos de compra de los consumidores andaluces, especialmente en lo que respecta al **aumento de las compras online** y en **grandes superficies** y a la **disponibilidad de productos como nuevo factor de relevancia en la decisión de compra**.

Por otro lado, los consumidores **valoran la comodidad y fiabilidad** de las compras online, lo que ha llevado a un auge en esta modalidad de compra.

En particular, la categoría de **ropa y calzado** sobresale como una de las más prominentes en las compras online, subrayando la importancia de la transición hacia el comercio electrónico en este sector.

La disponibilidad de opciones de **estacionamiento** accesibles y asequibles se presenta como una necesidad importante para los consumidores.

Por último, destaca la búsqueda constante de ofertas y descuentos, lo que indica que los consumidores están dispuestos a **diversificar sus compras en busca de mejores precios**.



Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.

## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

### 3 Comportamiento del consumidor

Este bloque se centra en tres aspectos clave que influyen en las decisiones de compra: el perfil de comportamiento del consumidor, los métodos de pago más utilizados y el grado de conciencia ambiental.

En primer lugar, los agentes aglutinadores detectan una **alta sensibilidad a los precios** al realizar compras, priorizando este aspecto respecto a la calidad de producto, confianza en el comercio o la facilidad de compra.

Este perfil de consumidores tiende a comparar precios y buscar ofertas en sus decisiones de compra. Bajo esta premisa, la **disponibilidad de productos a precios atractivos y las promociones** pueden ser factores determinantes para atraer a este segmento de consumidores.

Otro comportamiento relevante es la **preferencia por las zonas comerciales tradicionales**. A pesar del incremento del comercio electrónico, el consumidor andaluz mantiene un alto interés por **disponer de tienda física para realizar sus compras**, valorando especialmente el **trato y la atención recibida**.

Los comercios que invierten en ofrecer experiencias de compra atractivas, una atención al cliente personalizada y un ambiente acogedor, pueden atraer a este segmento de consumidores que valora la experiencia de compra en el mundo físico.

Por otro lado, a pesar de este interés por la atención personal, un 71,6% de los andaluces ha realizado compras a través de internet en los últimos 12 meses (según la *Encuesta Social 2021. Digitalización y uso de datos personales. Capacidades y actitudes de la población andaluza* realizada por el IECA), y un 55,4% de los andaluces realizó compras en los últimos 3 meses del año 2022 (*Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)* realizada por el INE en el año 2022).

Esto implica que **el comercio electrónico muestra un alto índice de estacionalidad**. Por ello, los comercios deben utilizar **sistemas de atención y venta omnicanal** en los comercios que permitan aprovechar las oportunidades derivadas del consumo por internet.

## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

### 3 Comportamiento del consumidor

En lo que se refiere a la frecuencia de compras, los agentes aglutinadores exponen que la preferencia entre los consumidores de la región es realizar **compras semanales grandes** en lugar de compras más pequeñas con regularidad. Esta preferencia suele estar influenciada por factores como la planificación del presupuesto familiar y la búsqueda de eficiencia en el proceso de compra.

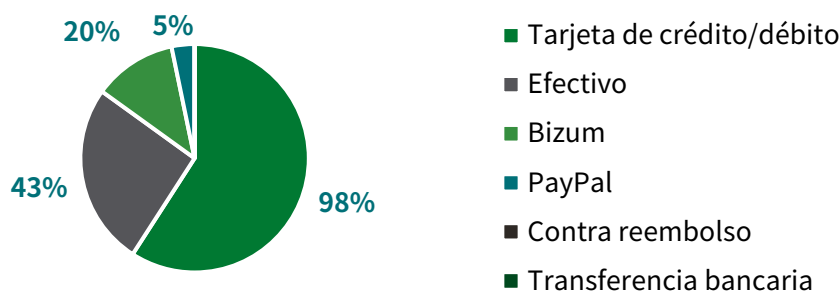
Por otro lado, el conocimiento de los **métodos de pago** de los consumidores es esencial para conocer los métodos más populares entre los consumidores, para que los comercios puedan adaptar sus estrategias de pago, facilitar las transacciones y garantizar una experiencia de compra satisfactoria. En este contexto, se ha observado una tendencia creciente en el uso de tarjetas en lugar de efectivo como principal medio de pago, dadas las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) durante la pandemia de COVID-19 en el uso de tarjetas de crédito o débito, especialmente con tecnología “contactless”, con el fin de mitigar la propagación del virus.

Los agentes aglutinadores exponen que el método de pago más utilizado por los consumidores es la **tarjeta de crédito/débito**, con una elevada tasa de utilización (98%). Esta preferencia indica la comodidad de los consumidores con los métodos de pago electrónicos y la menor dependencia del efectivo, si bien este es utilizado por una proporción significativa de consumidores, principalmente en las zonas rurales.

Por último, métodos de pago electrónicos como Bizum y PayPal tienen una adopción menor, aunque su presencia en el mercado es notable y está en crecimiento.

Con todo ello, los consumidores en la región están dispuestos a adoptar nuevas formas de pago electrónicas, lo que destaca la importancia de ofrecer una variedad de opciones de pago para satisfacer sus preferencias cambiantes.

Ilustración 37: Relevancia de los métodos de pago.



Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.

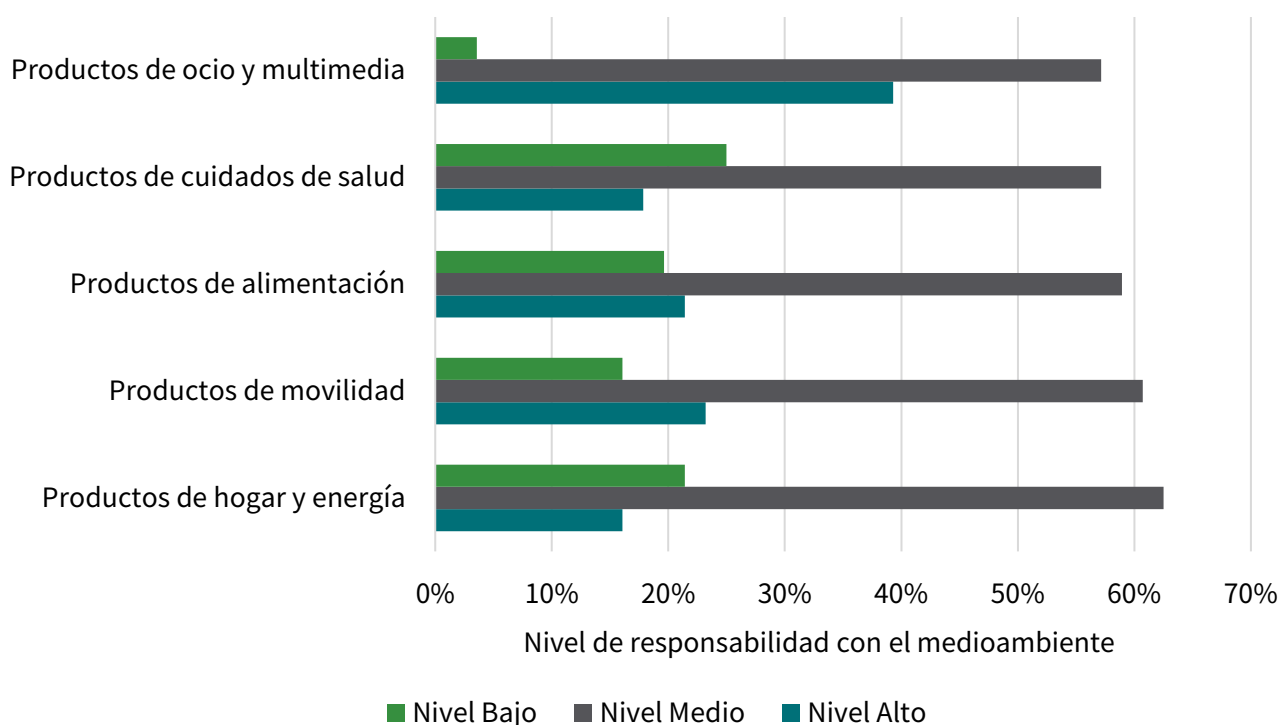
## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

### 3 Comportamiento del consumidor

Por último, la evaluación del **grado de conciencia ambiental** entre los consumidores es fundamental en un contexto de creciente preocupación por la sostenibilidad y el impacto ambiental de las decisiones de compra.

Los agentes aglutinadores han identificado cuál es el grado de respeto con el medio ambiente que poseen los consumidores actualmente. En este sentido, existe una tendencia general hacia un **nivel medio de responsabilidad con el medio ambiente** en la mayoría de las categorías de productos, lo cual indica una conciencia ambiental moderada, siendo los productos de ocio y multimedia donde se refleja un nivel de responsabilidad más alto. A continuación, se muestra el porcentaje de las respuestas registradas en cada categoría de producto, según el nivel bajo, medio o alto de concienciación ambiental indicado por los agentes aglutinadores:

*Ilustración 38: Grado de responsabilidad medioambiental de los consumidores.*



*Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.*

Además, según el *Estudio de Sostenibilidad y Consumo 2022* elaborado por El Observatorio Cetelem, **la mayoría de los consumidores está dispuesto a pagar un precio mayor** por productos y servicios sostenibles.

## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

### 3 Comportamiento del consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor en Andalucía revela un perfil diverso y dinámico.

A pesar del crecimiento del comercio electrónico, los consumidores de la región muestran un **alto interés en las tiendas físicas**, donde valoran especialmente la atención personalizada y las relaciones personales. Se observa también un aumento en las compras en **grandes superficies**.

Algunos de ellos se inclinan hacia un "**consumo de ocio**", caracterizado por una mayor frecuencia de compra y la asociación de la experiencia de compra con actividades de ocio y hostelería, brindando oportunidades para los negocios locales.

A pesar de su preferencia por la atención personal, Andalucía lidera la **adopción del comercio online**, lo que destaca la **necesidad de una estrategia omnicanal sólida** para satisfacer a estos consumidores.

En cuanto a los métodos de pago, la tarjeta de crédito/débito es dominante, y existe una tendencia general hacia la **responsabilidad ambiental en un nivel medio**.



Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.



## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

### 4 Motivación de compra

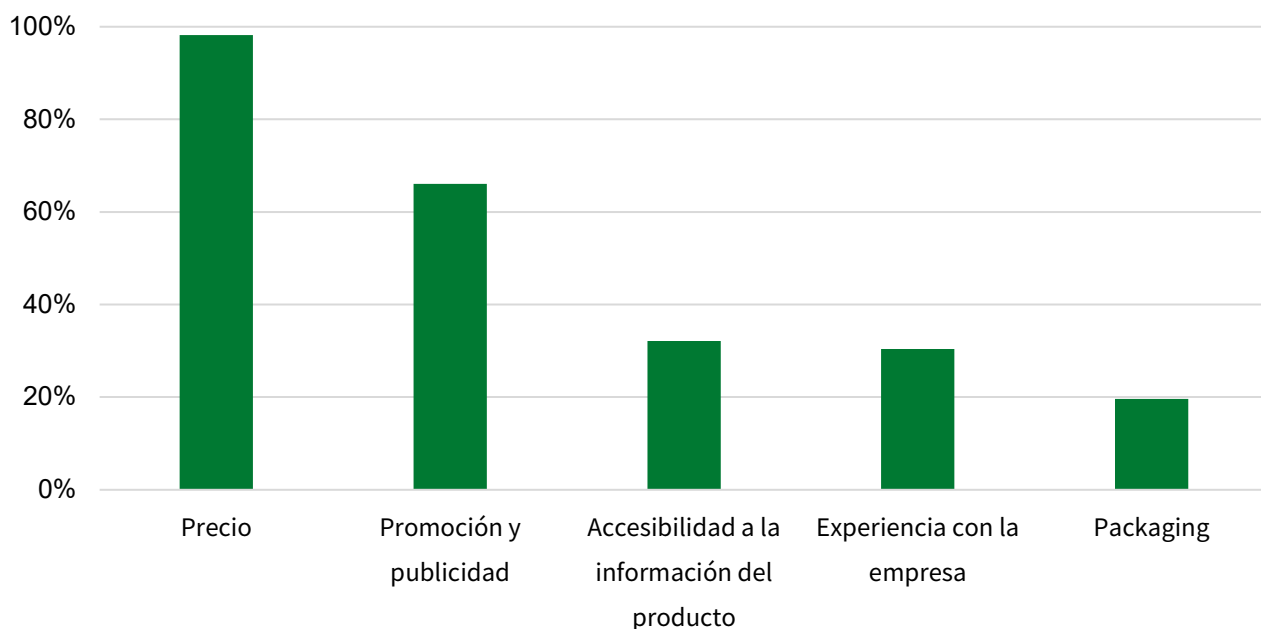
El objetivo de este bloque es profundizar en las motivaciones, emociones y acciones que influyen en las elecciones de compra de los consumidores.

Los agentes aglutinadores han señalado que los consumidores se ven altamente motivados por el precio a la hora de tomar decisiones de compra. Esto indica que **el factor precio desempeña un papel predominante en la decisión de compra** de los consumidores de la región.

Existen otros relevantes, como la promoción y publicidad, o la facilidad para acceder a la información del producto, si bien ninguno alcanza el nivel de importancia del precio.

La presentación del producto o “packaging” y la experiencia con la empresa también son considerados motivadores en la decisión de compra, aunque en menor medida.

Ilustración 39: Factores motivadores de compra en los consumidores



Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.

## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

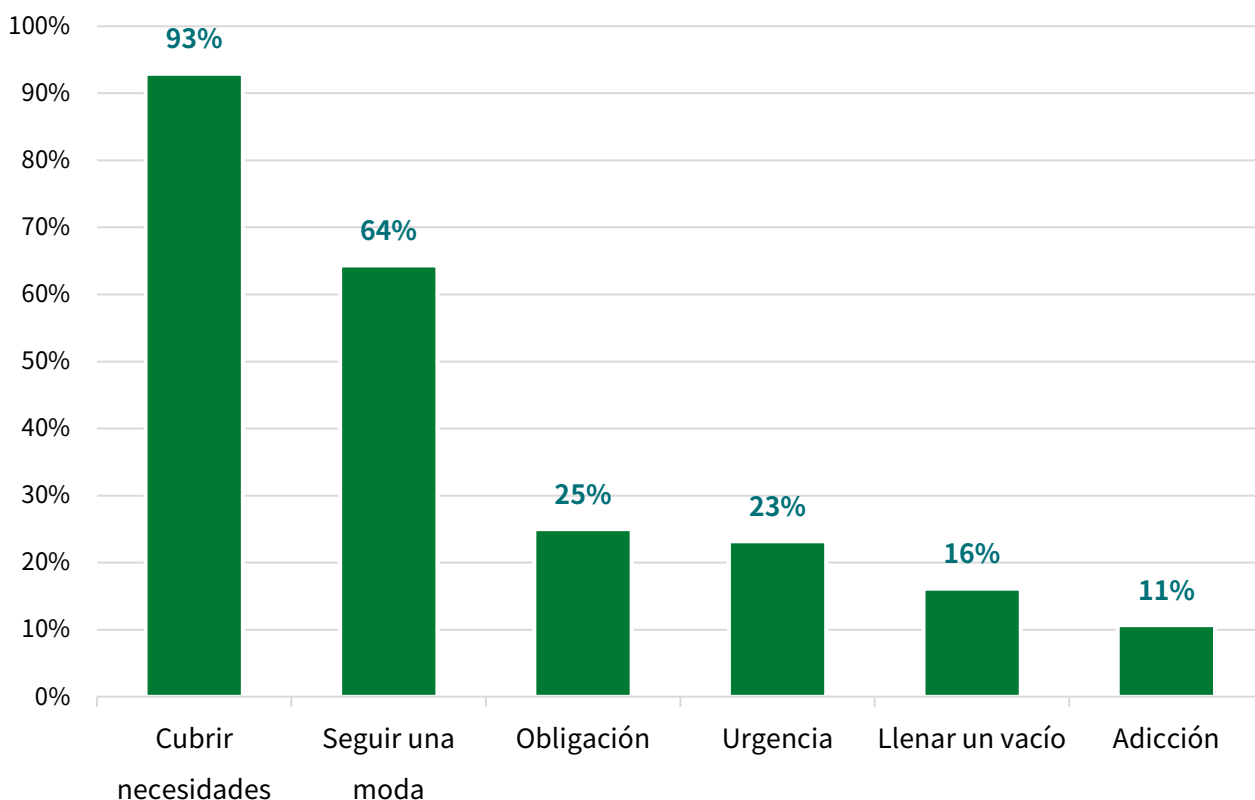
### 4 Motivación de compra

Comprender **las emociones implicadas en el proceso de compra** puede influir en cómo se presentan y comercializan los productos.

Las principales emociones personales que motivan a los consumidores a comprar un producto o servicio en la región están relacionadas con **cubrir sus necesidades y seguir la moda**.

Otras emociones, como la obligación, la urgencia y llenar un vacío también desempeñan un papel en la motivación de compra, pero en menor medida.

*Ilustración 40: Emociones motivadoras de compra en los consumidores.*



*Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.*

## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

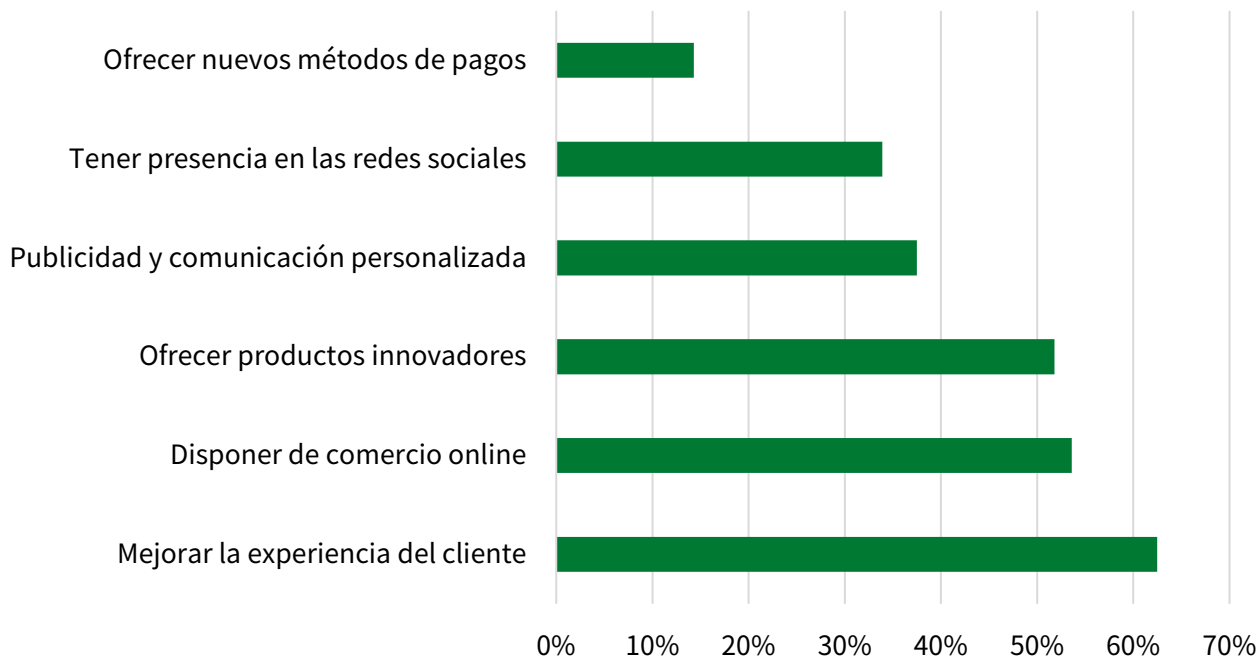
### 4 Motivación de compra

Para mejorar la motivación de compra de los consumidores es fundamental tener en cuenta diversas estrategias y acciones que se alineen con las necesidades y preferencias de los consumidores.

Las estrategias más efectivas señaladas por los agentes aglutinadores incluyen **mejorar la experiencia del cliente**, disponer de un comercio online sólido, ofrecer productos innovadores, así como mantener una presencia activa en las redes sociales y utilizar publicidad y comunicación personalizada.

Para llevar a cabo estas acciones, los comercios deben brindar un servicio al cliente excepcional, ofrecer plataformas de comercio electrónico accesibles y seguras, mantenerse al tanto de las tendencias y desarrollar productos atractivos, tener una estrategia de marketing enfocada en el consumidor y disponer de opciones de pago flexibles.

Ilustración 41: Acciones clave en la motivación de compra.



Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.

## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

### 4 Motivación de compra

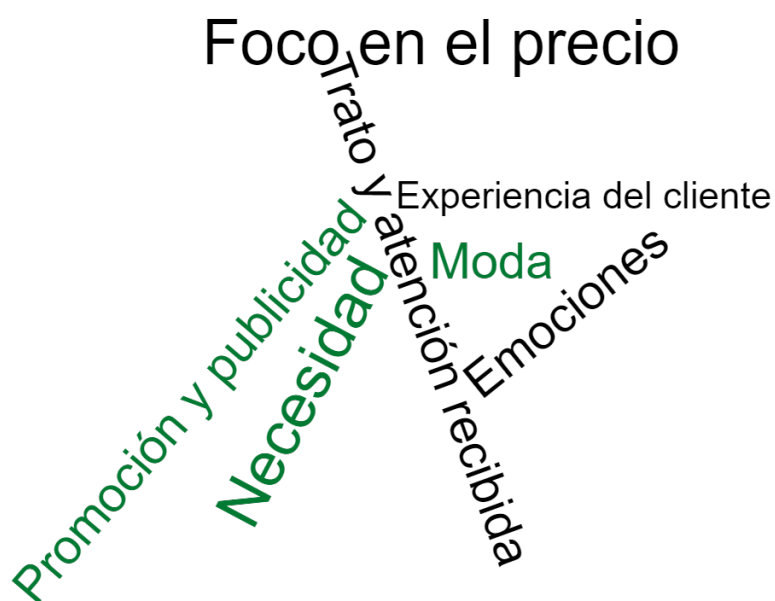
Por todo ello, se detectan una serie de factores determinantes en las decisiones de compra de los consumidores.

A pesar del auge del comercio electrónico, el consumidor andaluz muestra un arraigado interés en experimentar un **trato personalizado** y construir **relaciones sólidas con el comercio local**, resaltando la importancia que otorgan a la **experiencia del cliente**.

Además, se enfocan en el **precio** como un factor primordial, priorizando esta consideración por encima de la calidad del producto, la confianza en el comercio o la facilidad de compra.

Para aumentar la motivación de los consumidores a realizar más compras en la región, las estrategias deben centrarse en mejorar la **experiencia del cliente**, fortalecer el comercio online, ofrecer productos innovadores y mantener una presencia activa en redes sociales con publicidad y comunicación personalizada.

En este contexto, las principales emociones que impulsan las decisiones de compra están relacionadas principalmente con cubrir las **necesidades básicas** y seguir las **tendencias de moda**.



Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.

## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

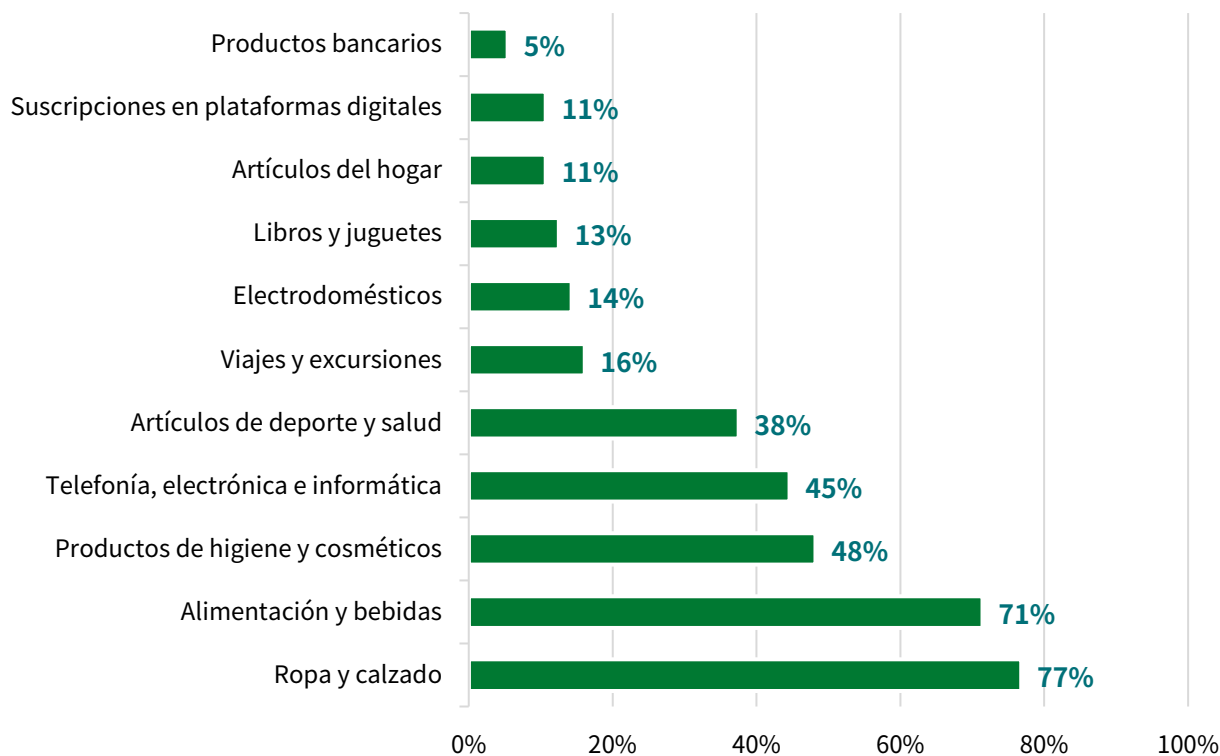
### 5 Nuevas necesidades

El objetivo de este bloque es comprender las nuevas necesidades de los consumidores, con el fin de adaptarse a un mercado en constante cambio y evolución. Bajo esta premisa, se analizan qué productos se han adquirido con mayor frecuencia en el último año, los canales que más interesan a los consumidores y dónde deben enfocarse los comercios para realizar mejoras.

Los agentes aglutinadores resaltan que **la ropa y el calzado** lideran la lista de productos adquiridos con mayor frecuencia en el último año, seguido por la **alimentación y las bebidas**. Esto refleja el interés de los consumidores en la **moda** y en **cubrir las necesidades básicas**.

La tecnología y la electrónica también tienen una presencia sólida. Otros productos, como artículos de higiene y cosméticos, artículos de deporte y salud, y viajes y excursiones también se adquieren con regularidad.

*Ilustración 42: Productos adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores.*



*Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.*

## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

### 5 Nuevas necesidades

El análisis de la evolución del comercio en las diferentes áreas geográficas de Andalucía proporciona información relevante en lo que se refiere a cómo la transformación comercial tiene impacto en los consumidores.

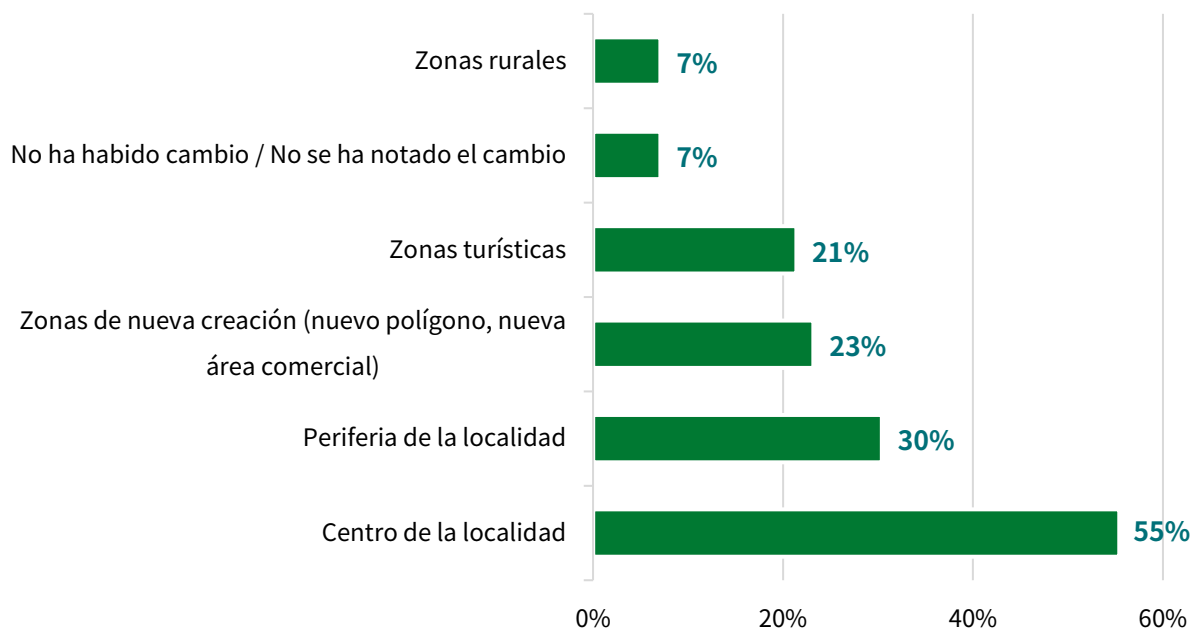
Los agentes aglutinadores indican que el **centro de la localidad** ha experimentado los **cambios más significativos**, destacando esta área como el epicentro de la transformación comercial en la región.

Esto resalta la importancia de las áreas urbanas centrales en términos de **dinamismo comercial y adaptación a las nuevas demandas del mercado**.

Además, tanto las zonas periféricas de la localidad como las áreas de nueva creación también han experimentado transformaciones notables, lo que indica que la expansión y desarrollo comercial no se limitan al centro.

Incluso las zonas turísticas y rurales han experimentado cambios, aunque en menor medida, lo que sugiere que **la evolución comercial es un fenómeno generalizado** en toda la región de Andalucía.

*Ilustración 43: Segmentación de los cambios según las zonas.*



*Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.*

## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

### 5 Nuevas necesidades

A continuación, se evalúa en **cómo** los consumidores prefieren **buscar y adquirir productos y servicios**, indicando las tendencias de compra tanto online como offline en Andalucía.

Los agentes aglutinadores destacan que el **canal preferido** de los consumidores para la búsqueda y adquisición de productos y servicios es el **online**, principalmente en redes sociales, por lo que son clave las **estrategias de publicidad online**.

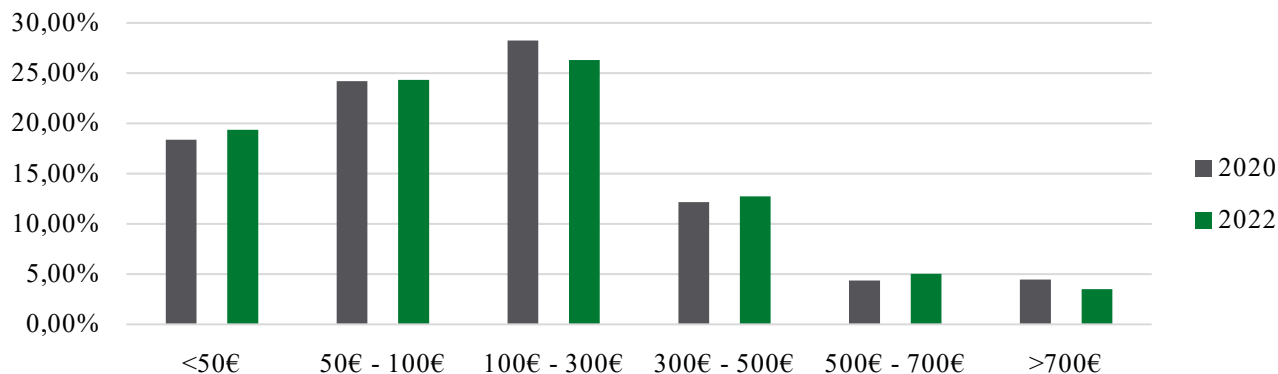
La publicidad en medios tradicionales, aunque en menor medida, tiene un fuerte impacto en la región, indicando que los consumidores siguen prestando atención a los medios tradicionales.

Esto indica la importancia de una **estrategia de marketing diversificada**, que abarque tanto el **mundo digital como el físico** para llegar de manera efectiva a los consumidores.

En particular, en relación con los **canales de compra online**, la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación* realizada por el IECA indica que, en el año 2022, un total de 3.549.003 personas en Andalucía realizaron compras online (**aumento del 11,35% vs 2020**), reflejando la **creciente aceptación y adopción del comercio electrónico** entre los consumidores andaluces, que valoran la **accesibilidad y comodidad** que ofrece esta modalidad de compra.

Además, se ha incrementado el valor de las compras online en la mayoría de los rangos de valor de compras, indicando una **creciente confianza de los consumidores** en el comercio electrónico:

Ilustración 44: Comparativa de compras en internet entre 2020 y 2022.



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares de Andalucía realizada por el IECA en el año 2022.

## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

### 5 Nuevas necesidades

Por todo ello, las nuevas necesidades en la demanda de los consumidores en Andalucía revelan un **fuerte interés en la moda**, con la ropa y el calzado a la cabeza de las preferencias de compra, seguidos por la alimentación y las bebidas, lo que resalta **la importancia de los productos básicos** en sus compras.

Además, la tecnología y la electrónica despiertan un sólido interés, señalando una creciente demanda de productos tecnológicos.

En términos de estrategias de publicidad, las **estrategias online**, especialmente en redes sociales, son las que tienen un mayor impacto en los consumidores para buscar y adquirir productos y servicios, si bien los **medios tradicionales** como la televisión y la radio también mantienen un impacto significativo en la región.

Este panorama se ve respaldado por un notable **crecimiento del comercio electrónico**, reflejando la creciente aceptación de esta modalidad de compra.

Bajo esta premisa, la **omnicanalidad emerge como una tendencia relevante**, subrayando la necesidad de que las empresas establezcan una sólida presencia tanto online como offline para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores en la región.



Fuente: Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda.



## 4.2. Análisis de la demanda comercial en Andalucía

Tras el análisis de los bloques temáticos, a continuación se exponen las claves que permiten delimitar y definir el perfil de los consumidores andaluces:

- **Atención al cliente y relaciones personales:** a pesar del incremento del comercio electrónico, el consumidor andaluz muestra un alto interés por las tiendas físicas para realizar sus compras, valorando especialmente el trato y la atención recibida.
- **Consumidor de ocio:** un amplio segmento de consumidores muestra una tendencia hacia el “consumo de ocio”, basado en una mayor frecuencia de compra a la semana.
- **Independencia de patrones de compra:** el perfil de consumidor muestra un alto grado de independencia ante determinados patrones, registrando un consumo poco variable durante el año en su cartera de productos y definiendo la cobertura de necesidades como la principal motivación de compra, frente a las modas o tendencias.
- **Variabilidad de la demanda en las provincias andaluzas:** Andalucía es la comunidad autónoma con mayor población y extensión territorial en el territorio nacional. Este factor provoca una gran variedad de hábitos y costumbres de consumo asociados a la diversificación y a las necesidades particulares de cada territorio.
- **Foco en el precio:** el consumidor andaluz valora el precio por encima del resto de factores involucrados en la decisión de compra, priorizando este aspecto respecto a la calidad del producto, confianza en el comercio o la facilidad de compra.
- **Omnicanalidad:** a pesar del interés del consumidor andaluz por la atención personal, Andalucía es la comunidad española donde el hábito de compra online es más relevante, lo que requiere de un sistema de atención y venta omnicanal en los comercios.
- **Auge de la compra en grandes superficies:** En la actualidad, el consumidor andaluz muestra una tendencia hacia las grandes superficies comerciales para efectuar sus compras. En este sentido, las ventas en grandes superficies en el mes de julio crecieron un 6,1% en Andalucía respecto al año 2022, según el IVGSA (Índice de Ventas en Grandes Superficies en Andalucía) elaborado por el IECA en dicho mes.

# 4.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial



## 4.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial

En este apartado se expone, de manera ejecutiva, las principales conclusiones extraídas del análisis de la oferta y la demanda comercial en Andalucía:

*Tabla 4: Conclusiones de la oferta y demanda comercial.*

Ámbito de Estudio	Oferta Comercial	Demanda Comercial
<b>Tipología de empresas comerciales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 65% de las empresas comerciales andaluzas se asocian al comercio al por menor.</li> <li>• El 85% de los comercios andaluces son microempresas, acentuándose en las zonas rurales.</li> <li>• El 49% de las empresas comerciales se encuentran en las zonas urbanas y en las capitales de provincia.</li> <li>• En los municipios rurales únicamente se encuentran el 13% de las empresas comerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumidor muestra una tendencia hacia las grandes superficies comerciales para efectuar sus compras.</li> </ul>
<b>Actividad comercial en términos de producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La actividad comercial más relevante es el comercio al por mayor, constituyendo 4 de las 5 actividades económicas comerciales más relevantes por volumen de negocio.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Comercio al por mayor de frutas y hortalizas.</li> <li>○ Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles.</li> <li>○ Comercio al por mayor de combustibles y productos similares.</li> <li>○ Comercio al por mayor de productos farmacéuticos.</li> <li>○ Comercio al por menor en comercios no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos adquiridos con mayor frecuencia son la ropa y el calzado, seguido de los productos de alimentación y bebidas.</li> <li>• La ropa y el calzado destacan como los principales artículos integrados en la cesta de la compra, seguido por las entregas de restaurantes, comida rápida y catering.</li> </ul>
<b>Ámbito de influencia de los comercios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La prioridad de atención de los comercios es la comunidad local, seguido por la provincial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumidor andaluz dispone de preferencia por las grandes superficies, por el vehículo privado como método de transporte para realizar sus compras, y por la atención presencial además de la online.</li> <li>• El centro de la localidad es el epicentro de la transformación comercial en la región.</li> </ul>

## 4.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial

Ámbito de Estudio	Oferta Comercial	Demanda Comercial
<b>Digitalización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prácticamente la totalidad de las empresas de 10 o más empleados dispone de conexión a internet.</li> <li>• Uno de cada tres comercios andaluces de 10 o más empleados ha realizado ventas por comercio electrónico.</li> <li>• El comercio electrónico supone un 25% o más de las ventas solo para pocos comercios (7%).</li> <li>• El comercio electrónico está mayoritariamente enfocado a nivel nacional.</li> <li>• La digitalización del catálogo de productos, los sistemas de pedidos y las pasarelas de pago se erigen como las funcionalidades más consolidadas en el comercio electrónico andaluz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tres de cada cuatro andaluces realizó compras a través de internet durante el año 2021.</li> <li>• El comercio electrónico muestra un alto índice de estacionalidad, dado que la mitad de la población andaluza utilizó el comercio electrónico de manera más frecuente en el tiempo.</li> <li>• Las categorías más relevantes en la cesta de productos del consumidor andaluz son la ropa y el calzado, y la entrega de restaurantes y alimentación, siguiendo una distribución prácticamente equitativa entre el formato de compra online y el formato físico.</li> </ul>
<b>Comportamiento del mercado andaluz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En las capitales de provincia, el precio es el principal factor de atracción de consumidores, seguido por la variedad de la oferta.</li> <li>• En las zonas urbanas, la disponibilidad del comercio online adquiere importancia respecto a otras zonas.</li> <li>• En las zonas intermedias, la exclusividad se constituye como uno de los factores de mayor relevancia.</li> <li>• En las zonas rurales, destacan la atención al cliente y la cercanía del comercio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El factor de mayor impacto en las decisiones de compra de los consumidores es el precio, con una elevada diferencia respecto a factores como la calidad o la confianza en la empresa comercial.</li> <li>• Los principales cambios en la forma de comprar se basan en el aumento de las compras por internet y de las compras en grandes superficies comerciales.</li> <li>• Los consumidores prefieren utilizar el transporte privado para realizar compras.</li> <li>• El método de pago más utilizado es la tarjeta de crédito/débito.</li> </ul>

## 4.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial

Ámbito de Estudio	Oferta Comercial	Demanda Comercial
<b>Estrategias comerciales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En términos de innovación, los procesos de negocio constituyen el principal foco de los comercios andaluces, orientados en aportar innovación al producto final.</li> <li>• Las competencias digitales son la principal necesidad formativa para mejorar la competitividad de las empresas comerciales, seguida de las habilidades relacionadas con la actividad empresarial y los idiomas.</li> <li>• Los comercios andaluces muestran cierta concienciación con la capacitación de los empleados. Sin embargo, muchas empresas comerciales no están realizando ningún tipo de acción formativa o no la plantean en un futuro cercano.</li> <li>• La sostenibilidad del producto es el factor menos relevante para la atracción del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mejora de la experiencia, la disponibilidad de comercio electrónico y la oferta de productos innovadores son las principales motivaciones de compra de los consumidores.</li> <li>• El grado más alto de concienciación ambiental se identifica en los productos de ocio y multimedia, seguido de los productos de movilidad. Sin embargo, se denota escasa disposición a pagar un precio mayor por opciones de mayor sostenibilidad.</li> </ul>
<b>Influencia de la estacionalidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sector comercial andaluz presenta una variabilidad considerable de la actividad comercial en las diferentes épocas del año, denotando picos de menor actividad en septiembre y registrando el pico de mayor actividad en el mes de noviembre.</li> <li>• Los comercios andaluces experimentan un cambio significativo en las ventas durante las etapas de promoción, y una menor incidencia especialmente en otoño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La cobertura de necesidades representa la mayoría de las compras de los consumidores andaluces, por encima de las modas y tendencias.</li> </ul>

## 4.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial

Tras la exposición de la oferta comercial frente a la demanda comercial en Andalucía, a continuación se expone la interrelación existente entre ambas variables, con el objetivo de identificar las demandas insatisfechas y, por tanto, los nichos de oportunidad del sector de comercio en Andalucía:

*Tabla 5: Nichos de oportunidad en Andalucía.*

Ámbito de Estudio	Interrelación de la Oferta y la Demanda	Nichos de Oportunidad
<b>Tipología de empresas comerciales</b>	<p>El comercio minorista es predominante en la región andaluza, mostrando un pequeño tamaño empresarial y una gran atomización de sus establecimientos.</p> <p>Sin embargo, los consumidores andaluces demandan las grandes superficies y zonas de aglomeración comercial para llevar a cabo sus compras.</p> <p>Dichas superficies comerciales, junto con el gran crecimiento del comercio electrónico, ejercen una gran presión sobre el pequeño comercio minorista.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechamiento de nuevas formas de distribución comercial.</li> </ul>
<b>Actividad comercial en términos de producto</b>	<p>Los productos asociados a la ropa y el calzado constituyen un nicho de oportunidad para el comercio, al ser la categoría de producto más demandada, y dado el enfoque actual del comercio a cubrir otras demandas relevantes como la alimentación y las bebidas.</p> <p>Por ello, el comercio dispone de nichos de oportunidad en actividades complementarias y de puesta en valor de la marca local, explotando alianzas estratégicas con empresas manufactureras textiles de gran reputación en términos de cuero, lana o calzado, entre otros. Además, otro nicho de oportunidad es la vinculación del comercio de alimentación y bebidas a los de turismo y hostelería, promoviendo la gastronomía local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculación a actividades económicas complementarias.</li> <li>• Puesta en valor de la marca local.</li> </ul>
<b>Ámbito de influencia de los comercios</b>	<p>La oferta actual del comercio está orientada a la atención a la población local, mientras que las nuevas tendencias de la demanda están orientadas a la predilección por el consumo en grandes superficies comerciales, la deslocalización de las ventas a raíz del comercio electrónico y el incremento del vehículo privado para la realización de las compras, que promueve el recorrido de distancias más allá del ámbito local.</p> <p>En este sentido, los comercios disponen de nichos de oportunidad basados en la puesta en valor de la marca local para retener a la población local, así como para fomentar la atracción de público exterior a través de la promoción del mercado local y de los productos tradicionales y endógenos de los municipios.</p> <p>Además, dichos nichos se basan en la ruptura de la barrera espacial en el comercio, llevando a cabo una transición hacia modelos más digitalizados, que permitan suplir la reducción de las ventas en la población local y la atracción de nuevos grupos de consumidores menos arraigados al comercio tradicional, como la juventud andaluza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en valor de la marca local.</li> <li>• Romper la barrera espacial del comercio.</li> </ul>

## 4.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial

Ámbito de Estudio	Interrelación de la Oferta y la Demanda	Nichos de Oportunidad
<b>Digitalización</b>	<p>La población andaluza está habituada a comprar por Internet, mientras que los negocios del sector comercio que ofrecen sus productos y servicios a través del comercio electrónico es bajo.</p> <p>Por ello, el comercio electrónico dispone de un importante nicho de oportunidad para ofertar los productos online.</p> <p>Además, la digitalización constituye una oportunidad en sí misma para la puesta en marcha de servicios de valor añadido al cliente, permitiendo a los comercios otorgar servicios complementarios al cliente e instaurando la innovación en sus procesos de negocio para construir mejores experiencias de compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Romper la barrera espacial del comercio.</li> <li>• Puesta en marcha de servicios de valor añadido al cliente.</li> </ul>
<b>Comportamiento del mercado andaluz</b>	<p>El precio se constituye como el factor de mayor atracción de consumo y el más determinante a la hora de comprar.</p> <p>En este sentido, es necesario impulsar la competitividad de los comercios a través de la optimización de los recursos y el establecimiento de acuerdos comerciales, que además podrían constituir un aspecto diferencial respecto a los competidores, más allá de los precios competitivos.</p> <p>De esta forma, la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y los servicios complementarios constituyen una oportunidad relevante para proporcionar valor añadido al cliente e influir en su motivación de compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en marcha de servicios de valor añadido al cliente.</li> <li>• Aprovechamiento de nuevas formas de distribución comercial.</li> </ul>
<b>Estrategias comerciales</b>	<p>Ante el creciente incremento de productos innovadores, diseñados para superar las expectativas de los clientes y mejorar su experiencia, se plantea un desafío estratégico para los comercios andaluces.</p> <p>Simultáneamente, los comercios están implementando prácticas sostenibles en sus operaciones como parte de su propuesta de valor al consumidor, quien demuestra un creciente compromiso con la preservación del medio ambiente, si bien a menudo no están dispuestos a asumir los costes adicionales.</p> <p>Además, se detecta la importancia de las competencias digitales como la principal necesidad formativa para mejorar la competitividad de las empresas comerciales, seguidas de las habilidades relacionadas con la actividad comercial y los idiomas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en marcha de servicios de valor añadido al cliente.</li> <li>• Prácticas sostenibles como modelo de negocio.</li> <li>• Formación en competencias digitales.</li> </ul>
<b>Influencia de la estacionalidad</b>	<p>La estacionalidad de las ventas existente en el sector comercial procede mayoritariamente de los patrones de consumo (gran impacto de los periodos de promoción), y de la vinculación a actividades económicas particulares (turismo y agricultura).</p> <p>Bajo estas consideraciones, la diversificación de la oferta a través de la vinculación a actividades complementarias, será la principal vía para suplir los picos de decrecimiento comercial y para potenciar las ventas más allá de la actividad principal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculación a actividades económicas complementarias.</li> </ul>

# 4.4. Nichos de oportunidad en Andalucía





## 4.4. Nichos de oportunidad en Andalucía

En base a las demandas insatisfechas identificadas, a continuación se exponen de manera detallada los nichos de oportunidad para los comercios andaluces, así como acciones concretas a llevar a cabo para explotar dichas oportunidades:



### Puesta en marcha de servicios de valor añadido al cliente

La transición hacia modelos de negocio más innovadores, digitalizados y sostenibles constituyen una oportunidad para los comercios andaluces en términos de **diferenciación y diversificación de su oferta**, permitiendo incrementar su posicionamiento respecto a negocios consolidados que no lleven a cabo una adecuada adaptación a las tendencias.

- Los comercios deberán **apostar por la calidad, tanto en los productos ofertados como en la estética** de los establecimientos, para obtener un mayor valor diferencial. En este sentido, los comercios podrán diferenciarse por especialización de sus productos a la vez que potencian su identidad en las tiendas físicas de proximidad, frente a otros formatos de venta exclusivamente online.
- Apuesta por la **aplicación de técnicas de “cross-selling”**, es decir, la venta de otros productos o servicios a los clientes para rentabilizar su captación o fidelización.
- Además, los comercios podrán ofrecer **servicios complementarios de valor añadido** al cliente como puntos de acceso Wifi, puntos de carga, servicios de cafetería..., mejorando la experiencia presencial de compra demandada por el consumidor andaluz.



### Romper la barrera espacial en el comercio

Aprovechar las posibilidades derivadas de los avances tecnológicos para **acabar con la exclusividad presencial** en las relaciones comerciales, estableciendo **sistemas de comunicación y de venta omnicanal** con los clientes.

- A través de las aplicaciones de mensajería instantánea, los gestores de redes sociales, las tecnologías de gestión de clientes (CRM), y las diversas pasarelas de pago, entre otras herramientas, los comercios podrán **ampliar su mercado potencial**, más allá de las intermediaciones y del ámbito local que permite la presencialidad, fomentando una mayor cercanía al consumidor desde una perspectiva virtual.

## 4.4. Nichos de oportunidad en Andalucía



### Romper la barrera espacial en el comercio (continuación)

- Mejora de la cadena de valor de las empresas comerciales a través de la **implementación de nuevas tecnologías** en cada uno de los eslabones (tecnologías ERP, plataformas colaborativas con proveedores, software de gestión de stock, “dashboards” para la toma de decisiones...).
- Además, este factor permitirá **atraer a otros grupos poblacionales como la población más joven**, menos vinculada a los comercios locales y tradicionales, más interesada en el atractivo de los centros comerciales y más acostumbrada al ámbito digital.



### Puesta en valor de la marca local

A pesar de la presión ejercida por las grandes plataformas de comercio electrónico, de las grandes cadenas comerciales y de la alta concentración de establecimientos comerciales especialmente en las zonas urbanas, el comercio de proximidad sigue contando con puntos fuertes que pueden explotarse para generar vías de oportunidad ante este nuevo contexto de competitividad, digitalización y deslocalización de la venta. En este sentido, los comercios deberán potenciar aspectos diferenciadores como la **relación estrecha con los consumidores, el trato personalizado y la oferta de una experiencia de compra única**.

- **Fomentar la colaboración y el trabajo conjunto entre los negocios locales** para impulsar la marca de producto local y fortalecer el posicionamiento en el mercado, estableciendo alianzas estratégicas que permitan a los comerciantes locales trabajar en la identidad compartida en torno a valores propios, intereses comunes y características endógenas de la zona (aplicaciones de imagen de marca, ofertas complementarias, guías sectoriales al consumidor, actuaciones de comunicación conjuntas...).
- **Identificar y explotar nichos de mercado específicos en el ámbito de proximidad**, ofreciendo productos que satisfagan las necesidades del segmento local de la población.

## 4.4. Nichos de oportunidad en Andalucía



### Vinculación comercial a actividades económicas complementarias

El comercio dispone de una **gran flexibilidad como actividad complementaria** a otras actividades económicas como el turismo, la hostelería o las actividades culturales y de ocio, permitiendo la adaptación de la oferta hacia potenciales consumidores atraídos por dichas actividades.

- Planteamiento de **modalidades de venta cruzada** a través de alianzas estratégicas con empresas de los sectores turístico y hostelero, para fomentar actuaciones complementarias y mutuamente beneficiosas para los sectores.
- Además, gracias a su conocimiento del entorno, el comercio local de proximidad podrá **adaptar su oferta a los eventos culturales y de ocio** organizados en el municipio en cuestión, aprovechando dichos hitos puntuales, más allá de su actividad habitual durante el año, para incrementar sus ventas y generar nuevas líneas de negocio complementarias.



### Aprovechamiento de nuevas formas de distribución comercial

Bajo el auge de las compras en grandes superficies y con el objetivo de fomentar la competitividad y resiliencia de las empresas comerciales andaluzas, dada su atomización y carácter individualista, la **adopción de nuevas formas de distribución comercial** constituyen una oportunidad sectorial, fomentando el establecimiento de sinergias y la aportación de recursos hacia objetivos comerciales comunes.

- **Fomento del asociacionismo comercial y de la integración vertical y horizontal**, constituyendo nuevas formas de distribución comercial experimentadas en otros países europeos y orientadas a estructuras sectoriales dominadas por las pequeñas empresas, que permitan generar economías de escala y adoptar fórmulas de aprovisionamiento más eficientes ante la estacionalidad.
- **Implantación de las grandes superficies de forma homogénea en el territorio**, con el objetivo de otorgar zonas comerciales a las empresas minoristas en las que establecer puntos de venta y aprovechar dicha tendencia de consumo andaluz.

## 4.4. Nichos de oportunidad en Andalucía



### Prácticas sostenibles como modelo de negocio

La concienciación social hacia el respeto del medio ambiente, así como la transición energética hacia modelos de cero emisiones, han derivado en la **implantación de prácticas sostenibles en la operativa de las empresas como propuesta de valor hacia el consumidor.**

- **Introducción en la cartera de productos de alternativas ecológicas** y respetuosas con el medio ambiente, fomentando el conocimiento por parte del consumidor de la sostenibilidad existente, tanto en los procedimientos de la empresa como en el producto final.
- **Implementar nuevos sistemas de *delivery* en el comercio tradicional**, prestando especial atención a la utilización de espacios de consigna, a la agrupación de pedidos para la reducción de envíos, al transporte sostenible de última milla y la implantación de *packaging* sostenible, entre otros factores.

## 4.4. Nichos de oportunidad en Andalucía

Teniendo en cuenta la metodología expuesta en el apartado 2, y con el objetivo de evaluar la potencial creación de empresas comerciales por tipología de comercio y categoría de municipio, a continuación se cuantifican los nichos de oportunidad en el sector, ascendiendo el **potencial total a 2.732 nuevos establecimientos**:

### Comercio Minorista (Municipios Costeros)

En relación con el comercio minorista en municipios costeros, se estima un potencial de 146 nuevos establecimientos, destacando la actividad del comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados, así como el comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial en la costa de Andalucía, destacan el C.4.2, C.3.2 y el C.2.1, es decir, municipios de entre 5.001 y 50.000 habitantes.

Tabla 6: Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios costeros de Andalucía.

Establecimientos Potenciales	C.1.1	C.2.1	C.3.1	C.3.2	C.4.1	C.4.2	C.5.1	C.5.2	Total
4711-Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4719-Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	0	1	1	1	1	0	2	0	6
4721-Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados	0	1	1	1	1	0	0	0	4
4722-Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados	0	2	0	0	0	0	0	0	2
4723-Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados	0	1	1	0	0	0	0	0	2
4724-Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados	0	2	0	0	0	0	0	0	2
4725-Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados	0	3	2	1	2	3	1	0	12
4726-Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados	0	1	0	1	0	0	0	0	2
4729-Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados	0	2	1	0	0	0	0	0	3
472-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4730-Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4741-Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados	0	0	0	2	0	1	0	0	3
4742-Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	0	0	2	0	1	3	1	0	7
4743-Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	2	1	3	6
4751-Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados	0	1	1	2	0	1	0	0	5
4752-Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados	0	2	0	0	0	0	0	0	2
4753-Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados	0	0	0	1	0	3	0	3	7
4754-Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados	0	1	1	0	0	0	0	0	2
4759-Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	0	0	0	1
475-Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4761-Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	0	0	1	1	0	2	0	0	4
4762-Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	0	1	0	1	1	0	0	0	3
4763-Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4764-Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	0	0	0	1
4765-Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	0	0	1	3	1	1	0	0	6
476-Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	2	0	2
4771-Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	0	1	0	1	0	0	0	0	2
4772-Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	0	1	1	2	0	2	0	0	6
4773-Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados	0	0	1	0	0	0	0	0	1
4774-Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados	0	0	0	1	1	2	0	0	4
4775-Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados	0	0	0	1	1	3	0	0	5
4776-Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4777-Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4778-Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4779-Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos	0	0	0	1	3	2	1	1	8
477-Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4781-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	0	1	1	3	0	0	0	0	5
4782-Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	0	1	2	5	1	3	0	0	12
4789-Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos	0	1	1	1	0	0	0	0	3
4791-Comercio al por menor por correspondencia o Internet	0	1	0	2	2	3	2	0	10
4799-Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	0	1	1	2	3	1	0	8
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>26</b>	<b>19</b>	<b>32</b>	<b>17</b>	<b>34</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>146</b>

## 4.4. Nichos de oportunidad en Andalucía

### Comercio Minorista (Municipios de Interior)

En lo que se refiere al comercio minorista en municipios del interior, se estima un potencial de 1.744 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados.
- Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos.
- Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos.
- Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados.
- Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial en el interior de Andalucía, destacan el I.1.3, I.2.2 y el I.2.1, es decir, municipios de hasta 10.000 habitantes.

Tabla 7: Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de interior de Andalucía.

Establecimientos Potenciales	I.1.1	I.1.2	I.1.3	I.1.4	I.2.1	I.2.2	I.2.3	I.2.4	I.3.1	I.3.2	I.3.3	I.4.1	I.4.2	I.4.3	I.5.1	Total
4711-Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	5	10	16	16	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	51
4719-Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	0	0	2	1	7	10	4	2	12	5	4	2	0	1	0	50
4721-Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados	0	1	5	1	8	8	8	0	2	1	0	5	1	0	0	40
4722-Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados	16	16	16	7	2	4	3	2	5	3	1	0	0	0	0	75
4723-Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados	4	4	12	4	6	4	2	1	1	0	0	2	0	0	0	40
4724-Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados	11	10	21	4	4	5	6	1	2	0	5	0	0	0	0	69
4725-Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2	3	1	4	4	2	22
4726-Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados	11	8	18	20	4	7	2	1	7	1	0	1	2	0	0	82
4729-Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados	9	14	25	15	5	9	2	0	1	0	0	2	0	0	0	82
472-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4730-Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	7	5	13	11	6	6	3	2	3	3	0	0	0	0	0	59
4741-Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	2	4	0	2	7	5	4	6	0	0	0	30
4742-Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	7	6	2	7	2	4	0	28
4743-Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7	1	10
4751-Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados	0	0	0	0	9	10	4	1	1	2	1	2	0	0	0	30
4752-Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados	12	6	26	12	2	4	0	0	2	0	2	0	0	0	0	66
4753-Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
4754-Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	7	17	8	1	3	2	1	1	3	0	0	43
4759-Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	8	4	19	7	6	4	2	0	0	2	1	0	0	0	0	53
475-Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4761-Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	0	0	0	0	9	7	2	0	6	6	3	1	2	1	0	37
4762-Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	6	0	0	0	10	9	6	2	7	5	2	1	1	0	0	49
4763-Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4764-Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	8	4	4	10	7	4	2	0	1	0	41
4765-Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	6	1	1	6	5	1	4	2	0	0	26
476-Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4771-Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	10	1	10	3	2	7	0	1	1	0	0	0	0	0	0	35
4772-Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	0	0	0	0	7	11	3	2	4	2	0	3	0	0	0	32
4773-Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados	48	22	57	38	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	170
4774-Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	4	0	0	0	8	2	1	6	1	1	0	23
4775-Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	11	10	3	3	9	5	0	0	0	1	0	42
4776-Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados	3	7	5	0	6	6	2	2	5	0	0	0	0	0	0	36
4777-Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados	0	0	0	0	6	6	3	1	8	2	1	2	0	0	0	29
4778-Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	7	14	10	7	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	45
4779-Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	1	5
477-Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4781-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	14	22	27	2	13	16	10	1	7	5	3	2	3	2	0	127
4782-Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	12	13	3	1	11	14	9	2	8	7	5	3	0	2	0	90
4789-Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos	2	4	7	1	14	10	9	2	7	8	1	2	3	0	0	70
4791-Comercio al por menor por correspondencia o Internet	0	0	0	0	0	0	0	0	10	4	5	1	3	2	3	28
4799-Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	0	0	0	0	9	0	1	6	1	4	4	1	2	0	28
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>161</b>	<b>292</b>	<b>150</b>	<b>171</b>	<b>215</b>	<b>98</b>	<b>36</b>	<b>161</b>	<b>91</b>	<b>54</b>	<b>64</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>1744</b>

## 4.4. Nichos de oportunidad en Andalucía

### Comercio Mayorista y Venta y Reparación de Vehículos de Motor (Municipios Costeros)

En esta tipología de comercio se estima un potencial de 205 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco.
- Comercio al por mayor de frutas y hortalizas.
- Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios.
- Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial en la costa de Andalucía, destaca el C.5, es decir, municipios costeros con población superior a 50.000 habitantes.

Tabla 8: Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios costeros de Andalucía.

Establecimientos Potenciales	C.1	C.2	C.3	C.4	C.5	Total
4511-Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros	0	2	4	3	0	9
4519-Venta de otros vehículos de motor	0	0	0	0	0	0
4520-Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	0	1	0	0	0	1
4531-Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	0	1	6	7
4532-Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	1	4	0	0	5
4540-Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	0	0	3	4	2	9
4611-Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	0	0	0	0	3	3
4612-Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales	0	0	0	0	2	2
4613-Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción	0	0	0	0	4	4
4614-Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves	0	0	0	1	5	6
4615-Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería	0	0	0	0	6	6
4616-Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero	0	0	0	0	2	2
4617-Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	4	4
4618-Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos	0	0	0	0	5	5
4619-Intermediarios del comercio de productos diversos	0	0	0	0	8	8
461-Intermediarios del comercio	0	0	0	0	0	0
4621-Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales	0	0	0	0	5	5
4622-Comercio al por mayor de flores y plantas	0	0	0	0	1	1
4623-Comercio al por mayor de animales vivos	0	0	0	0	0	0
4624-Comercio al por mayor de cueros y pieles	0	0	0	0	0	0
4631-Comercio al por mayor de frutas y hortalizas	0	0	1	1	11	13
4632-Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos	0	0	0	0	4	4
4633-Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	0	0	0	0	3	3
4634-Comercio al por mayor de bebidas	0	0	0	1	6	7
4635-Comercio al por mayor de productos del tabaco	0	0	0	0	0	0
4636-Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería	0	0	0	0	1	1
4637-Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias	0	0	0	0	1	1
4638-Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	0	0	0	1	9	10
4639-Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	1	3	12	16
4641-Comercio al por mayor de textiles	0	0	0	0	2	2
4642-Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	0	0	0	0	4	4
4643-Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	0	0	0	0	4	4
4644-Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza	0	0	0	0	4	4
4645-Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética	0	0	0	0	0	0
4646-Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	0	0	0	0	4	4
4647-Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación	0	0	0	0	3	3
4648-Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	0	0	0	0	0	0
4649-Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico	0	0	0	0	4	4
464-Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0	0
4651-Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	0	0	0	0	2	2
4652-Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes	0	0	0	0	1	1
4661-Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas	0	0	0	0	1	1
4662-Comercio al por mayor de máquinas herramienta	0	0	0	0	1	1
4663-Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil	0	0	0	0	0	0
4664-Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar	0	0	0	0	0	0
4665-Comercio al por mayor de muebles de oficina	0	0	0	0	0	0
4666-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina	0	0	0	0	1	1
4669-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo	0	0	0	1	9	10
4671-Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares	0	0	0	0	2	2
4672-Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos	0	0	0	0	2	2
4673-Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios	0	0	0	2	6	8
4674-Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción	0	0	0	0	6	6
4675-Comercio al por mayor de productos químicos	0	0	0	0	4	4
4676-Comercio al por mayor de otros productos semielaborados	0	0	0	0	0	0
4677-Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho	0	0	0	0	5	5
467-Otro comercio al por mayor especializado	0	0	0	0	0	0
4690-Comercio al por mayor no especializado	0	0	0	0	5	5
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>170</b>	<b>205</b>

## 4.4. Nichos de oportunidad en Andalucía

### Comercio Mayorista y Venta y Reparación de Vehículos de Motor (Municipios de Interior)

En esta tipología de comercio se estima un potencial de 637 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros.
- Mantenimiento y reparación de vehículos de motor.
- Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor.
- Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial en el interior de Andalucía, destacan el I.4 e I.5, es decir, municipios del interior de más de 20.001 habitantes.



## 4.4. Nichos de oportunidad en Andalucía

Tabla 9: Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de interior de Andalucía.

Establecimientos Potenciales	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	Total
4511-Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros	69	35	8	0	0	112
4519-Venta de otros vehículos de motor	0	0	0	0	1	1
4520-Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	59	8	0	0	0	67
4531-Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	3	13	0	16
4532-Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	27	5	1	0	33
4540-Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	0	0	18	9	0	27
4611-Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	0	0	0	1	3	4
4612-Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales	0	0	0	0	2	2
4613-Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción	0	0	0	0	4	4
4614-Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves	0	0	1	3	5	9
4615-Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería	0	0	0	2	8	10
4616-Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero	0	0	0	0	0	0
4617-Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	3	5	8
4618-Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos	0	0	0	1	4	5
4619-Intermediarios del comercio de productos diversos	0	0	3	12	9	24
461-Intermediarios del comercio	0	0	0	0	0	0
4621-Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales	0	0	2	8	4	14
4622-Comercio al por mayor de flores y plantas	0	0	0	0	1	1
4623-Comercio al por mayor de animales vivos	0	0	0	0	0	0
4624-Comercio al por mayor de cueros y pieles	0	0	0	0	0	0
4631-Comercio al por mayor de frutas y hortalizas	0	3	3	17	8	31
4632-Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos	0	2	3	12	6	23
4633-Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	0	0	0	4	6	10
4634-Comercio al por mayor de bebidas	0	1	3	7	8	19
4635-Comercio al por mayor de productos del tabaco	0	0	0	0	0	0
4636-Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería	0	0	0	0	2	2
4637-Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias	0	0	0	0	0	0
4638-Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	0	0	2	4	6	12
4639-Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	1	5	18	9	33
4641-Comercio al por mayor de textiles	0	0	0	0	3	3
4642-Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	0	0	0	3	5	8
4643-Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	0	0	0	2	6	8
4644-Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza	0	0	0	2	4	6
4645-Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética	0	0	0	2	6	8
4646-Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	0	0	0	2	6	8
4647-Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación	0	0	0	1	5	6
4648-Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	0	0	0	0	0	0
4649-Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico	0	0	0	6	8	14
464-Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0	0
4651-Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	0	0	0	0	0	0
4652-Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes	0	0	0	0	0	0
4661-Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas	0	0	0	0	3	3
4662-Comercio al por mayor de máquinas herramienta	0	0	0	0	0	0
4663-Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil	0	0	0	0	0	0
4664-Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar	0	0	0	0	0	0
4665-Comercio al por mayor de muebles de oficina	0	0	0	0	0	0
4666-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina	0	0	0	0	0	0
4669-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo	0	0	3	11	8	22
4671-Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares	0	0	0	0	1	1
4672-Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos	0	0	0	0	4	4
4673-Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios	0	1	3	19	8	31
4674-Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción	0	0	0	6	5	11
4675-Comercio al por mayor de productos químicos	0	0	0	0	5	5
4676-Comercio al por mayor de otros productos semielaborados	0	0	0	0	0	0
4677-Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho	0	0	2	9	7	18
467-Otro comercio al por mayor especializado	0	0	0	0	0	0
4690-Comercio al por mayor no especializado	0	0	0	9	5	14
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>78</b>	<b>64</b>	<b>187</b>	<b>180</b>	<b>637</b>

# 5. La oferta y la demanda comercial en las provincias



## 5. La oferta y la demanda comercial en las provincias

Tras el análisis de Andalucía, se ha realizado un análisis particularizado para cada una de las 8 provincias andaluzas, con el objetivo de obtener una visión desagregada de la oferta y la demanda comercial focalizada en dichos territorios, considerando los datos particulares y comparando puntualmente los resultados con el panorama andaluz previamente obtenido.

En este sentido, y de igual manera que para Andalucía, con el fin de facilitar el entendimiento de cada territorio, se han analizado las siguientes dimensiones para cada una de las provincias:

### Oferta Comercial

#### 1 Mercado

El presente bloque tendrá como objetivo obtener una radiografía del sector comercial basada en el número de empresas y establecimientos comerciales, según los siguientes criterios fundamentales:

- Distribución territorial de los establecimientos: mapeo de los establecimientos comerciales, identificando aquellas zonas de mayor y menor actividad comercial.
- Grupo CNAE: segmentación del número de empresas y establecimientos según los principales grupos de actividad comercial, discerniendo la magnitud y la repercusión de dichos grupos en la actividad comercial de la provincia.
- Segregación por grupo CNAE y por tipología de zona: segmentación en detalle de la división anterior, con el objetivo de identificar la repercusión de cada actividad comercial en las diferentes tipologías de zonas consideradas, observando las diferencias entre estas en términos de empresas y establecimientos.
- Segregación por tamaño de empresa y por tipología de zona: segmentación del número de empresas en función del número de asalariados en cada una de las tipologías de zonas, identificando la composición del tejido empresarial identificado previamente.

#### 2 Subsectores de actividad comercial

Bajo el presente bloque temático, se dispone como objetivo la identificación de las actividades económicas más relevantes en términos de números de empresas y establecimientos. Una vez obtenidas dichas actividades, se lleva a cabo la segregación por tipología de zona, obteniendo una radiografía de los subsectores de mayor actividad comercial en cada provincia y en cada una de sus zonas.

## 5. La oferta y la demanda comercial en las provincias

### Demanda Comercial

#### 1 Población

El presente bloque se orienta hacia la obtención de una visión global de la población en cada una de las provincias andaluzas y de sus municipios en base a los siguientes factores:

- **Número de habitantes:** identificación del número de personas residentes en cada municipio, con el objetivo de evaluar aquellas zonas de mayor población y aquellas zonas más despobladas y con un mercado potencial más limitado para el comercio local.
- **Edad media:** con el objetivo de caracterizar el perfil de consumidor existente en las diferentes provincias y municipios, se realiza un mapeo de la edad media en cada municipio, discerniendo aquellas zonas con mayor índice de envejecimiento y aquellas zonas con una población más joven y más asociada a las nuevas tendencias y a la irrupción tecnológica.
- **Flujos turísticos:** de forma adicional a la población residente, las empresas y establecimientos comerciales también se ven influenciados por la población turística existente. En este sentido, se identifican los municipios con mayor afluente turístico y los municipios con menor población turística, denotando aquellos municipios con mayor y menor fluctuación en su mercado potencial, respectivamente.

#### 2 Poder adquisitivo

Una vez evaluada la población y el mercado potencial existente en los municipios, se procede a caracterizar a la población desde el punto de vista de su poder adquisitivo, así como de los grupos de gasto más influyentes en la demanda comercial:

- **Renta neta media declarada:** evaluación de los niveles de renta existentes en cada municipio, identificando aquellas zonas con un mayor poder adquisitivo y aquellas zonas con recursos más limitados y más orientadas a la cobertura de sus necesidades básicas por encima de otras tipologías de productos y servicios.
- **Gasto medio anual por hogar según diferentes grupos de gasto:** se realiza una media ponderada del gasto medio anual por hogar para cada grupo de gasto, resultante de los datos de gasto aportados por el IECA en su Encuesta de Presupuestos Familiares para cada una de las tipologías de municipio (según el número de habitantes) y del número de municipios existente en cada provincia para cada tipología.

## 5. La oferta y la demanda comercial en las provincias

Por último, una vez analizada la oferta y la demanda comercial, de forma desagregada por territorio y ámbito, se ha llevado a cabo un **análisis específico de la interrelación entre la oferta y la demanda comercial, con el objetivo identificar las actividades económicas comerciales que podrían suponer potenciales nichos de mercado, en función de la población residente, la población turística y el número de establecimientos por CNAE comercial.**

Para la realización del presente análisis, en línea con la aplicación de la metodología expuesta en el apartado 2 del presente documento, se ha llevado a cabo el cálculo de los ratios de número de establecimientos comerciales por cada 10.000 habitantes, contemplando la población residente y turística para el diagnóstico del comercio al por menor y, exclusivamente, la población residente para el diagnóstico del comercio al por mayor y la venta y reparación de vehículos a motor.

Bajo estas consideraciones, se calcula la **media de establecimientos comerciales por cada una de las actividades económicas comerciales en cada categoría de municipio**, obteniendo un ratio objetivo que permita medir la desviación de la presencia de establecimientos en cada categoría. A continuación, se expone el cálculo de dicha media:

$$Ratio\ Objetivo_{CNAE,municipio} = \frac{\sum_{\substack{1 \leq i \leq m \\ 1 \leq j \leq n}} Ratio(i, j)}{m + n}$$

Donde “ $Ratio\ Objetivo_{CNAE,municipio}$ ” es la media de los ratios calculados en cada municipio para cada actividad económica; “ $m$ ” es el número de actividades comerciales según la clasificación CNAE; y “ $n$ ” es el número de clasificaciones existentes para los municipios andaluces según la metodología diseñada.

En este sentido, una vez calculada dicha media, se evaluará la **potencial creación de establecimientos comerciales** de la siguiente forma:

$$Potencial\ creación\ de\ establecimientos = \frac{Ratio\ Objetivo}{Resultado\ Municipio} - N^{\circ}\ Establecimientos\ Actuales$$

Este análisis permitirá diagnosticar la potencial creación de establecimientos, según la actividad comercial existente en los municipios de características similares y el grado de desviación respecto a dicha actividad. Además, **con el objetivo de evaluar correctamente el crecimiento proyectado a través de dicho cálculo y de aportar una mayor precisión al análisis realizado, se tendrán en cuenta las siguientes hipótesis y consideraciones adicionales:**

## 5. La oferta y la demanda comercial en las provincias

- Si actualmente no se disponen de establecimientos en un municipio para una actividad económica, se limita el crecimiento a 1 establecimiento potencial
- Si el ratio de aplicación es mayor que el ratio objetivo, se obtendrán 0 oportunidades (dado que el ratio superaría a la media obtenida para dicha actividad económica en todos los municipios de su categoría)
- Si las nuevas oportunidades superan en más de un 50% a los establecimientos actuales, también se considerará la limitación a 1 establecimiento. En este sentido, se limita el crecimiento de forma relacionada con los establecimientos actuales, su potencial crecimiento y la relación entre ambos factores.
- Para el comercio mayorista se debe considerar su carácter de venta más allá del ámbito exclusivamente local. En este sentido, se ha llevado a cabo una agrupación de los municipios según las comarcas existentes en Andalucía. De esta forma, además de la evaluación que ya se llevaba a cabo por categoría de municipio, se limitan las oportunidades comerciales para el comercio mayorista en las comarcas:
  - Las comarcas menores de 50.000 habitantes cuyos establecimientos potenciales (según los resultados anteriores) fueran superior a 1, se limita a 1 establecimiento potencial
  - Las comarcas entre 50.000 y 100.000 habitantes cuyos establecimientos potenciales (según los resultados anteriores) fueran superior a 2, se limita a 2 establecimientos potenciales
  - Las comarcas mayores de 100.000 habitantes cuyos establecimientos potenciales (según los resultados anteriores) fueran superior al 5% de los establecimientos actuales, se limita a dicho valor
  - Con el objetivo de mantener la estructura actual del sector comercial andaluz, los municipios que dispongan de 0 establecimientos actualmente tendrán un crecimiento establecido de 0 establecimientos potenciales

Una vez obtenidos estos valores globales por comarca y por actividad económica, se procede a distribuir dichos valores límite entre los municipios de mayor población en cada comarca, estableciendo 1 establecimiento en cada municipio hasta llegar a la limitación establecida.

Además con el objetivo de contextualizar el alcance de dicha metodología, es de especial relevancia mencionar las siguientes limitaciones:

- No se considera la venta de las mismas tipologías de producto en diferentes CNAE
- No se considera la influencia de establecimientos comerciales en municipios diferentes donde se pudiera suplir la falta de oferta
- No se considera el grado de urbanización, la densidad de población, el tamaño de los establecimientos o la renta en el cálculo de establecimientos potenciales



# A lmería

---

# 5.1. Almería

## 5.1.1. Análisis de la oferta comercial en Almería



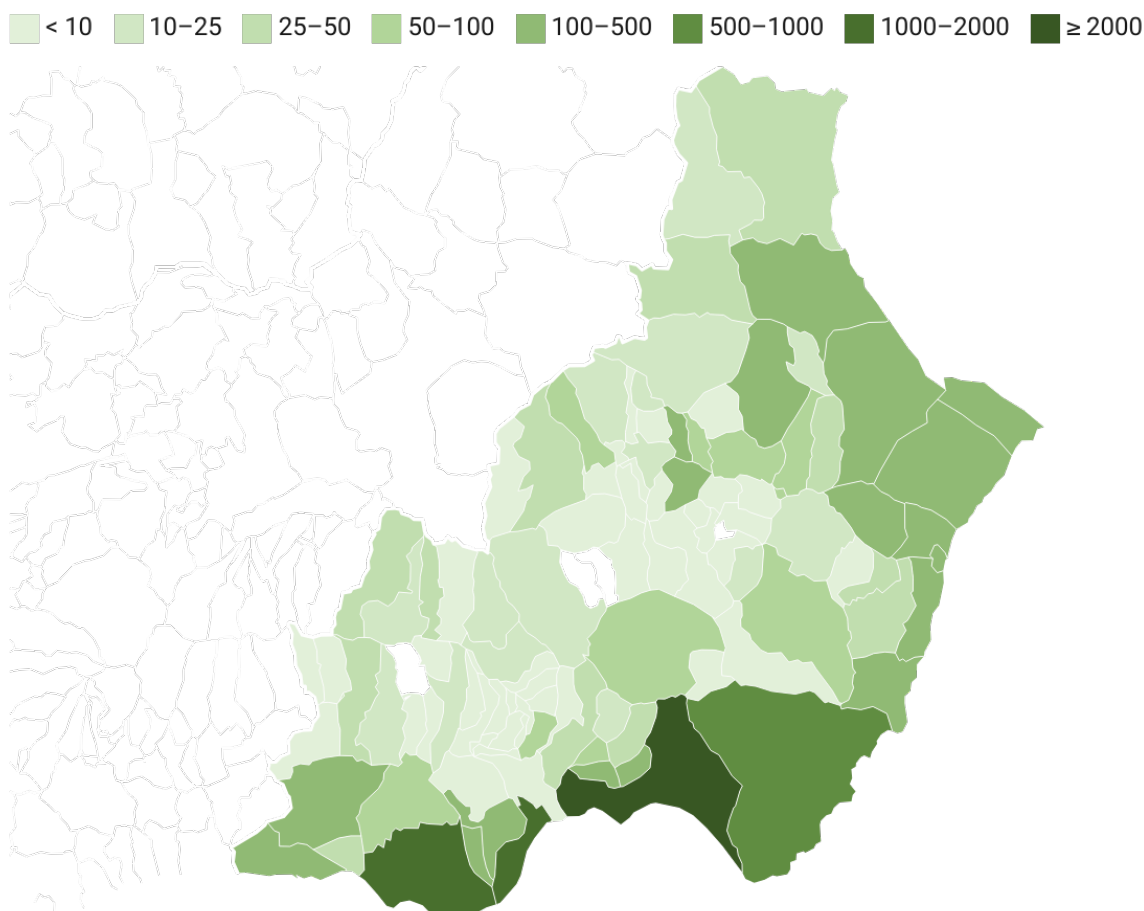


## 5.1.1. Análisis de la oferta comercial en Almería

### 1 Mercado

Comenzando con el análisis de la oferta comercial en la provincia de Almería, se puede observar que la Comarca Metropolitana de Almería, y en concreto la capital, concentra el mayor número de establecimientos. Seguidamente, se encuentra la comarca del Poniente Almeriense, conformado por municipios como Roquetas de Mar y El Ejido, lo que refleja la alta concentración de establecimientos en la zona costera de la provincia. Sin embargo, la aglutinación de establecimientos en la zona costera del levante es relativamente menor a la del poniente. Por otro lado, en lo que respecta a baja concentración, destacan las zonas de interior, en concreto en las comarcas de Alpujarra Almeriense, Los Filabres-Tabernas y el Valle del Almanzora.

*Ilustración 45: Número de establecimientos por municipio en Almería.*



*Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes elaborado por IECA. 2022*

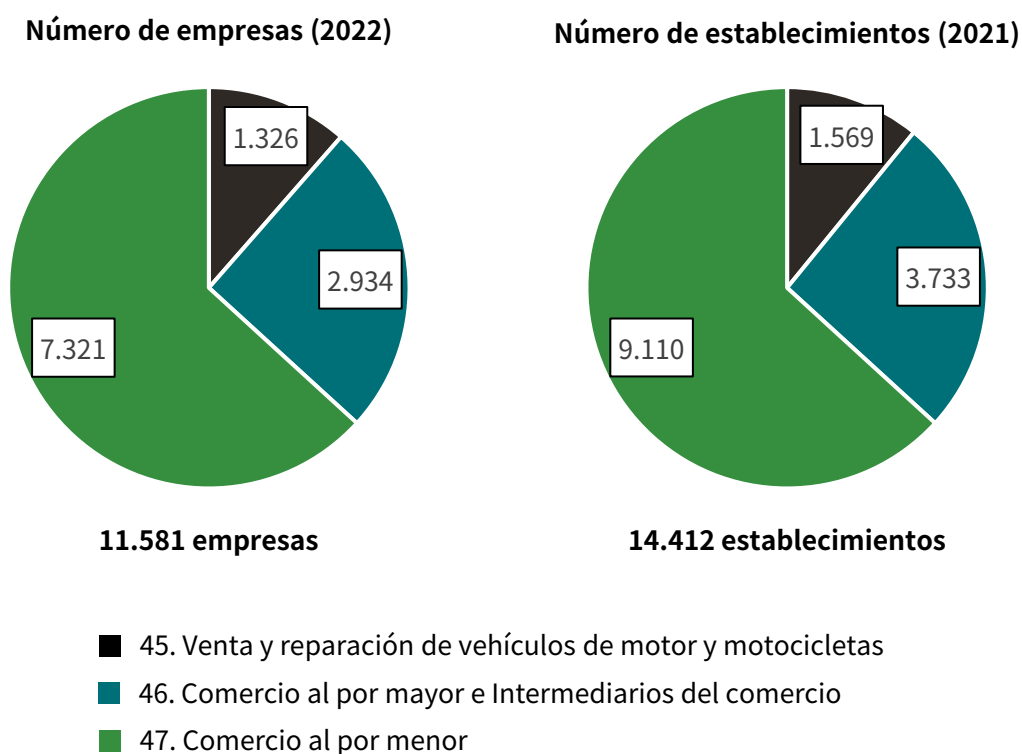
## 5.1.1. Análisis de la oferta comercial en Almería

### 1 Mercado

En lo que se refiere a la distribución del sector comercial, se puede observar que los comercios minoristas predominan en número de empresas y establecimientos en la provincia almeriense, representando aproximadamente un **63%** tanto de las empresas como de los establecimientos comerciales de la provincia.

Por otro lado, mientras que el resto de actividades presenta una distribución similar entre establecimientos y empresas, el comercio al por mayor e intermediarios del comercio muestra la mayor proporción entre empresas y establecimientos, con **1,27** establecimientos por cada empresa comercial.

*Ilustración 46: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE en Almería.*



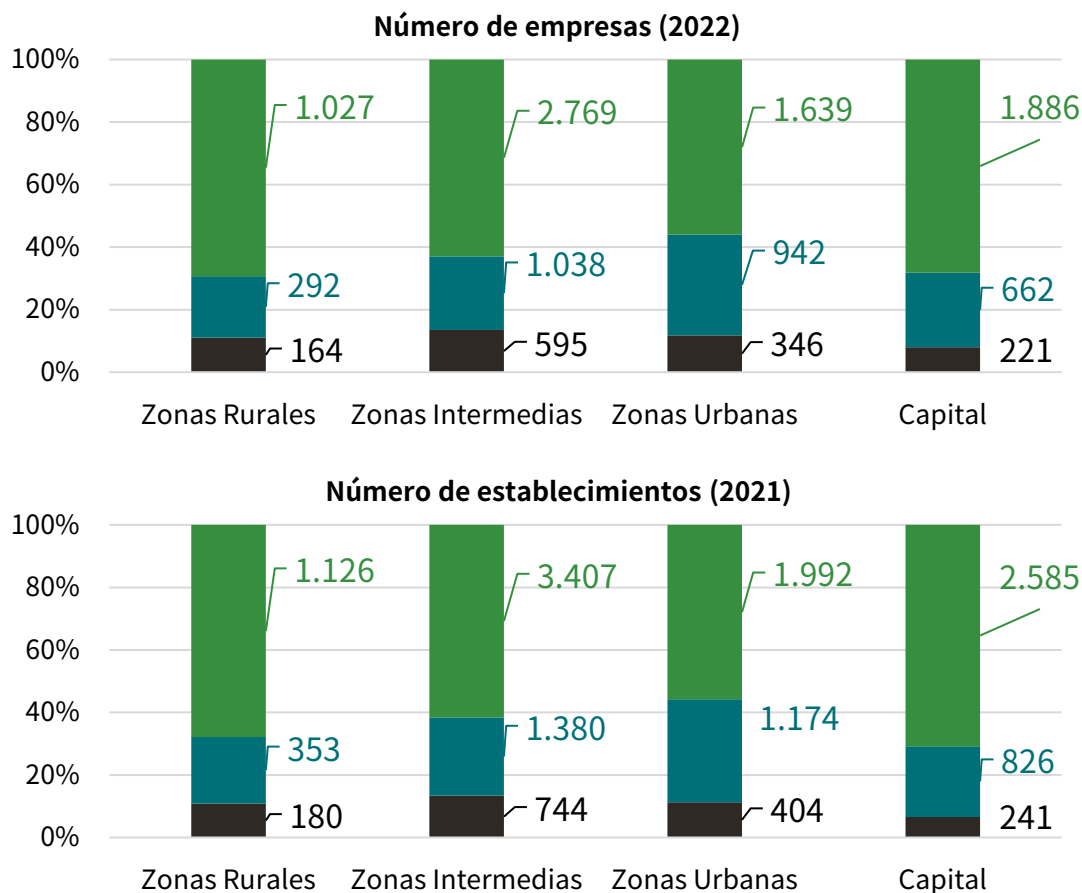
*Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.*

## 5.1.1. Análisis de la oferta comercial en Almería

### 1 Mercado

El análisis detallado de empresas y establecimientos comerciales en la provincia de Almería destaca un predominio del comercio minorista, superando al mayorista en más del **40%** en todas las zonas, con notables concentraciones en las áreas rurales y en la capital. Las zonas intermedias, mayormente costeras, muestran la mayor concentración en diversas actividades comerciales, especialmente en la venta y reparación de vehículos de motor. Por otro lado, la capital destaca por su alta relación entre establecimientos y empresas del sector comercial, con **1,32** establecimientos por cada empresa comercial, siendo el comercio al por mayor el principal responsable de esta diferencia.

Ilustración 47: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona en Almería.



■ 45. Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas ■ 46. Comercio al por mayor e Intermediarios del comercio ■ 47. Comercio al por menor

Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

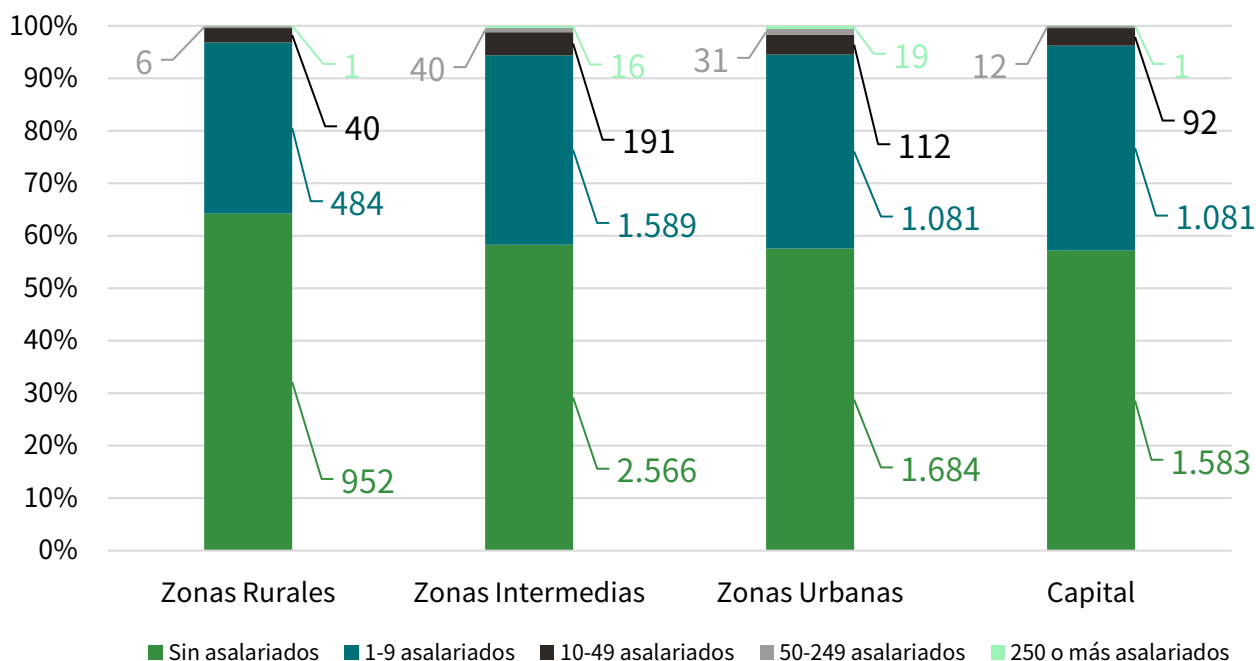
## 5.1.1. Análisis de la oferta comercial en Almería

### 1 Mercado

Por otro lado, con el objetivo de obtener una radiografía completa de los comercios en la provincia, es necesario conocer la distribución de las empresas comerciales por número de empleados en cada una de las zonas de estudio. Como se puede ver en la representación, se aprecia una gran diferenciación entre el segmento de las empresas sin asalariados respecto al resto, concretamente el **58,59%** de la totalidad de empresas comerciales en todas las zonas de la provincia.

Además, como se observa previamente, se ha señalado que las zonas intermedias presentan una concentración empresarial comercial más significativa que el resto de zonas de la provincia. En este sentido, el presente gráfico expone que, nuevamente, lideran respecto a concentración en todas las categorías de empresas por número de empleados, excepto en las zonas urbanas, que registran un mayor número de empresas de más 250 o más asalariados.

Ilustración 48: Número de empresas por número de empleados y tipología de zona en Almería.



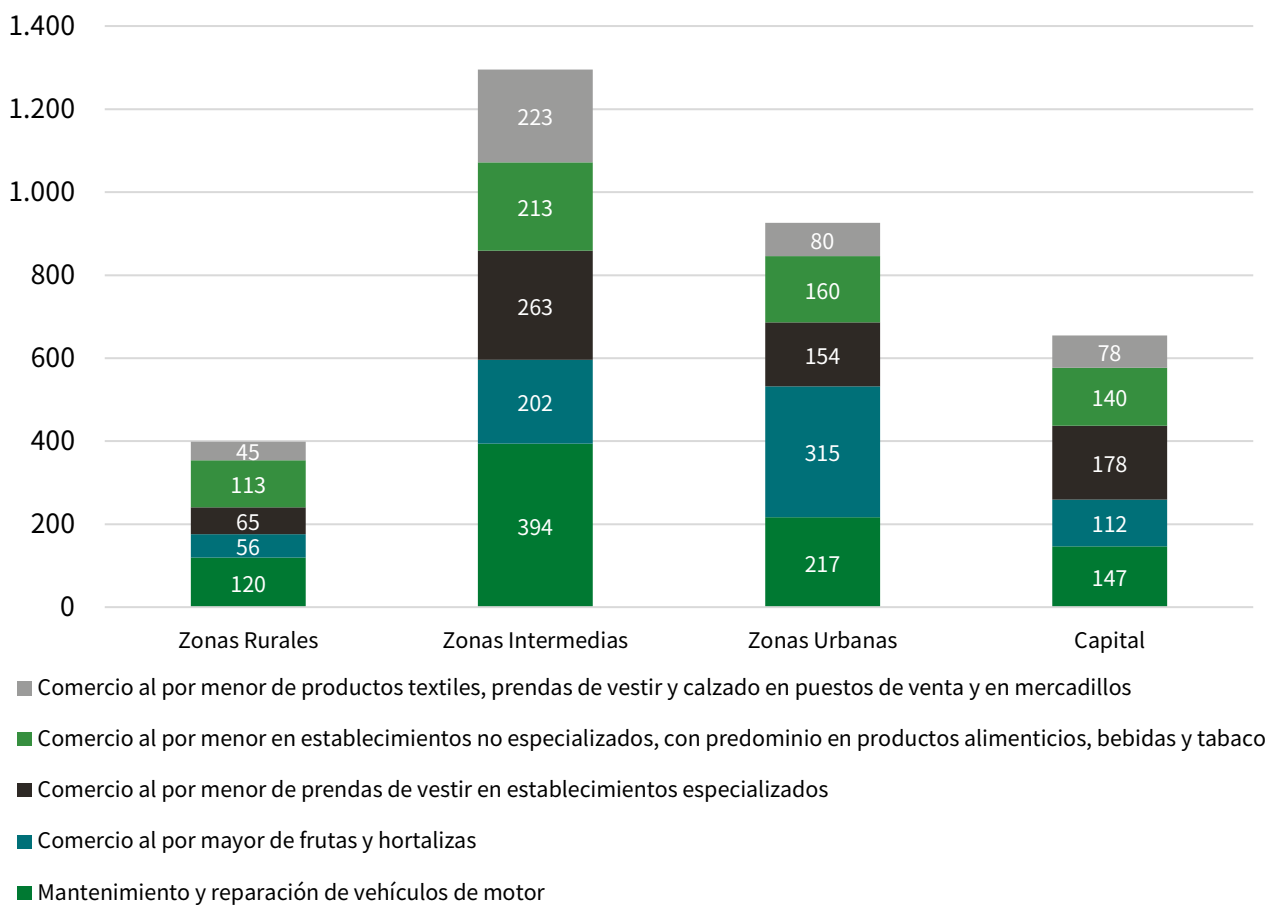
Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA. Enero 2022

## 5.1.1. Análisis de la oferta comercial en Almería

### 2 Subsectores de Actividad Comercial

En cuanto a las actividades económicas de las empresas comerciales por cada zona, aquellas cuya actividad principal es el mantenimiento y reparación de vehículos de motor registran la mayor concentración, con cerca de un **8%** de la totalidad de empresas comerciales almerienses, con especial predominancia en las zonas intermedias. En segundo lugar, muy cerca de la categoría anterior, se encuentran los comercios al por mayor de frutas y hortalizas, donde las zonas urbanas lideran en lo que respecta a número de empresas. Cabe destacar la alta conglomeración en las zonas rurales de comercios minoristas en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco, con una diferencia de **1,88%** en comparación con las zonas intermedias.

*Ilustración 49: Actividades económicas más relevantes según el número de empresas en Almería.*



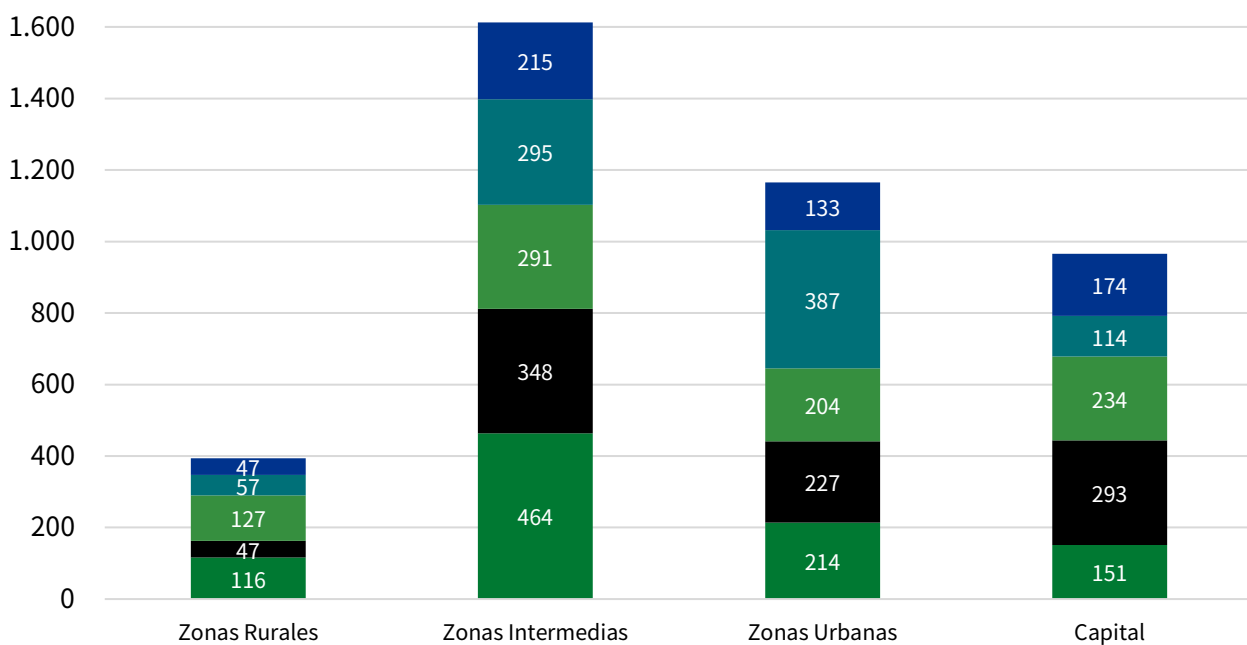
Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

## 5.1.1. Análisis de la oferta comercial en Almería

### 2 Subsectores de Actividad Comercial

Por último, en lo que respecta a los establecimientos comerciales, nuevamente las zonas intermedias presentan la mayor concentración. En este sentido, y en lo referente al número de establecimientos en la provincia, aquellos cuya actividad principal es el mantenimiento y reparación de vehículos vuelve a registrar la mayor proporción, con un **6,56%** de la totalidad de establecimientos comerciales almerienses. Sin embargo, a tan solo un **3%** se encuentran los establecimientos minoristas de prendas de vestir en establecimientos especializados. Finalmente, las zonas rurales presentan la mayor distribución entre establecimientos y empresas en las actividades comerciales minoristas de artículos nuevos en establecimientos especializados, con casi **2** establecimientos por empresa.

*Ilustración 50: Actividades económicas más relevantes según el número de establecimientos en Almería.*



- Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
- Comercio al por mayor de frutas y hortalizas
- Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco
- Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados
- Mantenimiento y reparación de vehículos de motor

Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

# 5.1. Almería

## 5.1.2. Análisis de la demanda comercial en Almería



## 5.1.2. Análisis de la demanda comercial en Almería

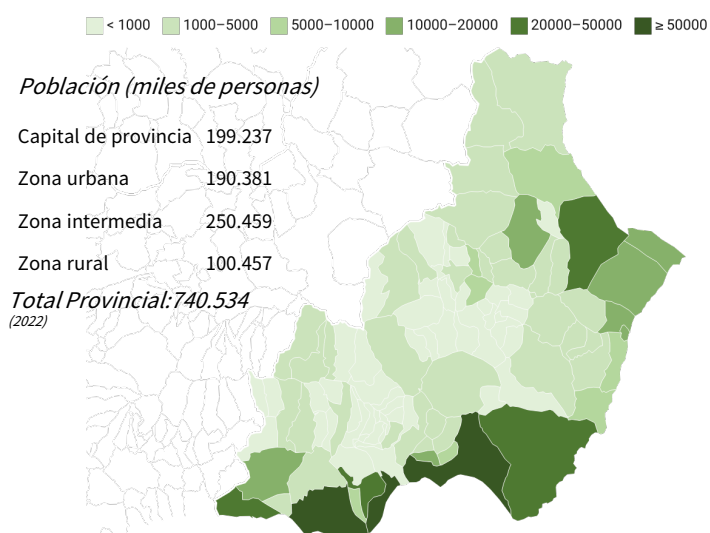
### 1 Población

En relación con la población de la provincia, las zonas costeras almerienses presentan la mayor concentración de habitantes. Concretamente, las comarcas del Levante Almeriense, la comarca Metropolitana de Almería y el Poniente Almeriense, colindantes con el Mar Mediterráneo, presentan los números más elevados de habitantes.

Por otro lado, en consonancia con las áreas de menor presencia comercial, en la zona oeste y en la zona norte de la provincia se concentran las áreas con menor densidad poblacional, destacando la presencia de zonas rurales y zonas intermedias con menor número de habitantes.

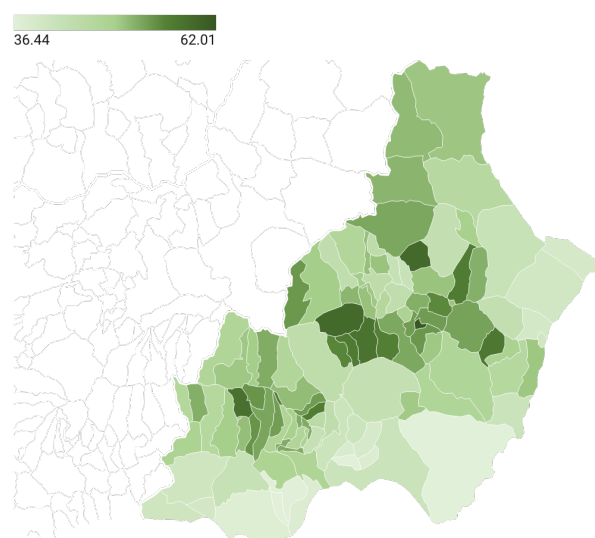
Al contrario ocurre con la edad media por municipio, dado los bajos números en dichas zonas. En este sentido, zonas de interior como el Valle del Almanzora y los Filabres-Tabernas, cuya concentración de habitantes es especialmente baja dada la ruralidad de dichos municipios, presentan edades medias elevadas.

Ilustración 51: Número de habitantes por municipio en Almería.



Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes del IECA. 2022

Ilustración 52: Edad media por municipio en Almería.



Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del IECA. 2022



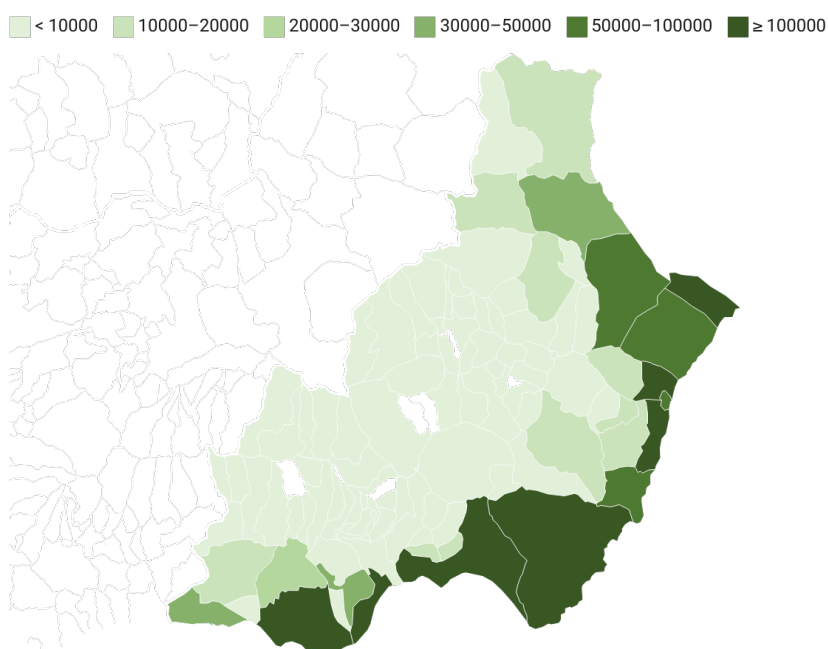
## 5.1.2. Análisis de la demanda comercial en Almería

### 1 Población

Por otro lado, las zonas de costa presentan los mayores flujos de afluencia turística de la provincia. En este sentido, los municipios cuyas rentas previamente analizadas fueron más elevadas, como Roqueta de Mar, Carboneras y Mojácar, presentan una fuerte afluencia turística.

Tal y como se observa en la representación, el turismo rural no alcanza flujos turísticos altos en la provincia, como si ocurre con el turismo de sol y playa, dada las grandes extensiones de costa que posee la provincia.

*Ilustración 53: Flujos turísticos por municipio en Almería.*



*Fuente: Elaboración propia a partir de la Medición del turismo nacional y receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles elaborada por el INE, 2022*

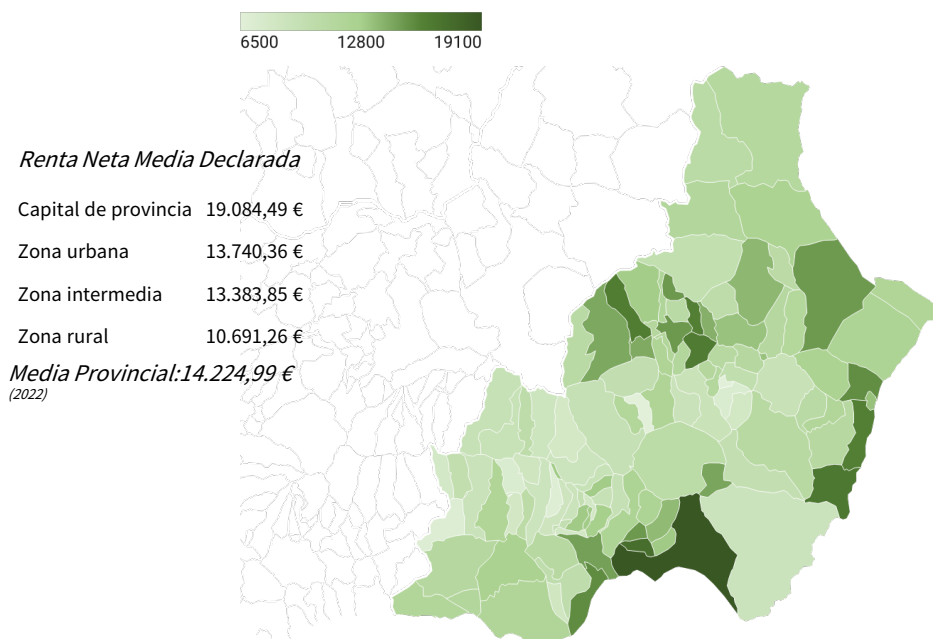
## 5.1.2. Análisis de la demanda comercial en Almería

### 2 Poder adquisitivo

Referido a la renta neta media declarada por municipio, la capital almeriense presenta la mayor renta de la provincia, seguida por ciertos municipios de la costa, como Roqueta de Mar, Carboneras y Mojácar. No obstante, municipios de un alto número de habitantes y baja edad media, como El Ejido, no presentan una alta renta.

Por otro lado, zonas de interior como Serón, Cantoria y Lúcar presentan una fuerte renta media neta, a pesar de ser municipios con una elevada edad media. Adicionalmente, los municipios de interior y cuya población es baja y edad media alta, presentan unos bajos niveles de renta neta media.

*Ilustración 54: Renta neta media declarada por municipio en Almería.*



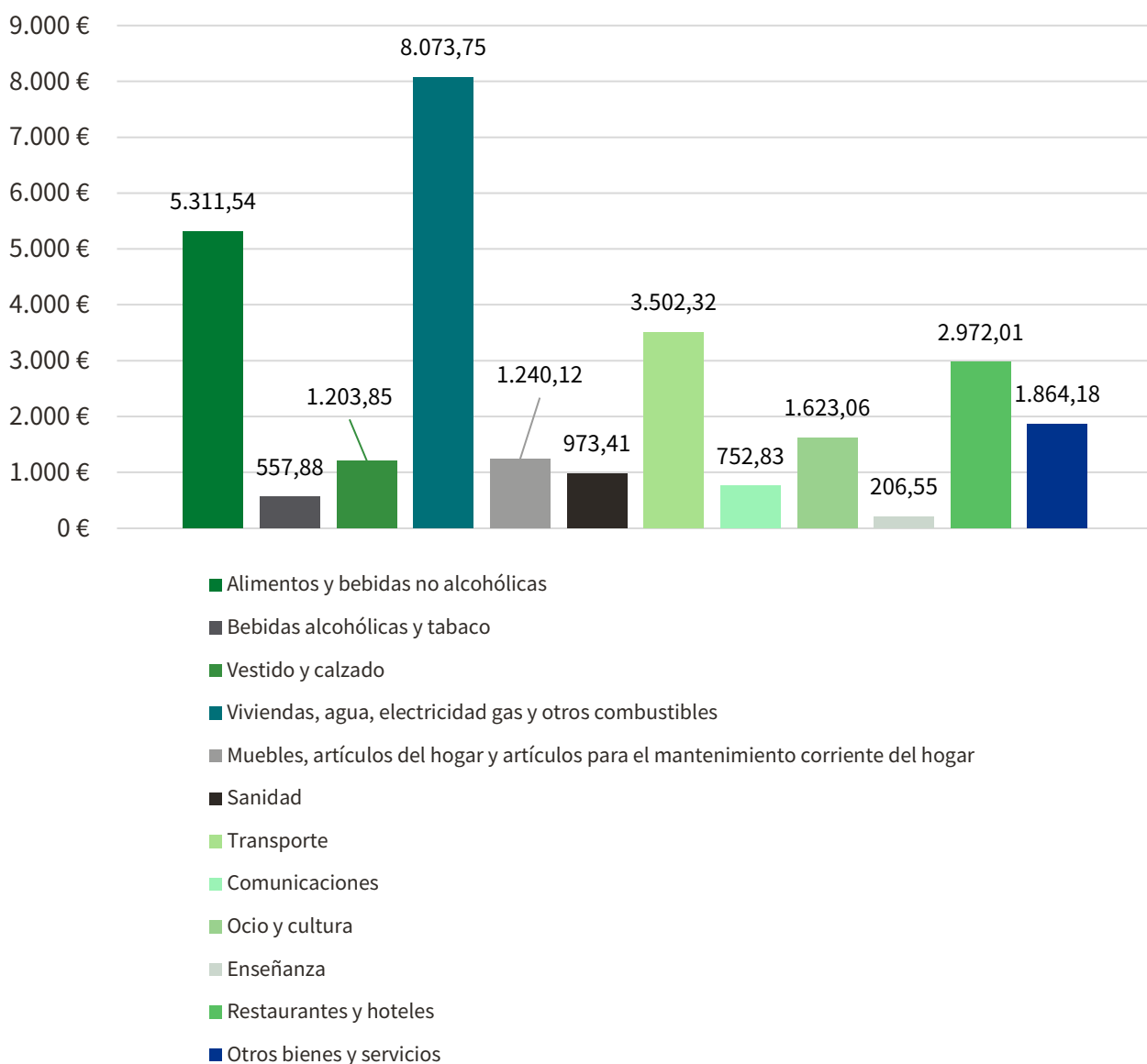
*Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del IECA. 2022*

## 5.1.2. Análisis de la demanda comercial en Almería

### 2 Poder adquisitivo

Finalmente, en cuanto al gasto promedio anual por hogar en la provincia de Almería, se evidencia que la mayor proporción se asigna a viviendas, agua, electricidad, gas y otros combustibles. En contraste, la enseñanza, así como las bebidas alcohólicas y el tabaco, registran niveles más bajos de gasto anual por hogar en la provincia almeriense.

Ilustración 55: Gasto medio anual por hogar según grupos de gasto en Almería.



# 5.1. Almería

## 5.1.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Almería



## 5.1.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Almería

Una vez llevado a cabo el análisis de los aspectos más relevantes de la oferta y la demanda del comercio en Almería, se ha desarrollado un trabajo de interrelación (ver detalle de la metodología en el apartado 5 del documento) con el objetivo de identificar el potencial de creación de establecimientos comerciales entre los resultados provinciales y los andaluces, por tipología de municipio (en verde se reflejan los potenciales nichos comerciales):

### Comercio Minorista (Municipios Costeros)

A continuación se presentan los resultados del análisis de la potencial creación de establecimientos comerciales:

Tabla 10: Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios costeros de Almería.

Establecimientos Potenciales	C.1.1	C.2.1	C.3.1	C.3.2	C.4.1	C.5.1	C.5.2	Total
4711-Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	0	0	0	0
4719-Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4721-Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados	0	1	1	1	0	0	0	3
4722-Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	0	0	1
4723-Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados	0	1	1	0	0	0	0	2
4724-Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	0	0	1
4725-Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados	0	2	2	0	0	0	0	4
4726-Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4729-Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados	0	1	1	0	0	0	0	2
472-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4730-Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4741-Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4742-Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	0	0	1	0	0	0	0	1
4743-Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4751-Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados	0	1	1	1	0	0	0	3
4752-Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4753-Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4754-Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	0	0	1
4759-Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
475-Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4761-Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4762-Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	0	0	1
4763-Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4764-Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	0	0	1
4765-Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	0	0	0	2	0	0	0	2
476-Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4771-Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4772-Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	0	0	0	1	0	0	0	1
4773-Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados	0	0	1	0	0	0	0	1
4774-Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4775-Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4776-Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4777-Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4778-Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4779-Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos	0	0	0	0	1	0	0	1
477-Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0
4781-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	0	1	0	0	0	0	0	1
4782-Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	0	1	1	1	0	0	0	3
4789-Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos	0	0	0	0	0	0	0	0
4791-Comercio al por menor por correspondencia o Internet	0	1	0	0	1	0	0	2
4799-Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	0	1	0	1	0	0	2
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>33</b>

Se estima un potencial de creación de 33 establecimientos de comercio minorista en municipios costeros de Almería, destacando el comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados, repartidos equitativamente en Carboneras, Cuevas del Almanzora, Garrucha y Mojácar.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el C.2.1, y C.3.1 es decir, municipios de entre 5.001 y 20.000 habitantes.

# 5.1.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Almería

## Comercio Minorista (Municipios de Interior)

Con el objetivo de evaluar en detalle el comercio minorista existente y la potencial creación de establecimientos comerciales en los municipios de interior, se exponen los siguientes resultados:

Tabla 11: Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de interior de Almería.

Establecimientos Potenciales	n	I.1.1	I.1.2	I.1.3	I.1.4	I.2.1	I.2.2	I.2.3	I.3.1	I.4.1	I.4.2	Total
4711-Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	1	2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	10
4719-Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
4721-Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados	0	0	1	0	1	1	0	0	2	1	6	6
4722-Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	7	7
4723-Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados	2	2	2	0	1	0	0	1	0	0	8	8
4724-Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	4	4
4725-Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
4726-Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados	1	2	1	1	0	0	0	1	0	0	6	6
4729-Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados	0	3	6	2	1	0	0	0	0	0	12	12
472-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4730-Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	4	4
4741-Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
4742-Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
4743-Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4751-Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4752-Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4	4
4753-Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4754-Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4759-Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	3	3
475-Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4761-Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
4762-Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
4763-Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4764-Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4765-Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
476-Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4771-Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
4772-Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4773-Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados	4	4	7	2	1	0	0	0	0	0	18	18
4774-Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
4775-Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	2
4776-Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
4777-Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	2
4778-Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	1	3	2	1	1	0	0	0	0	0	8	8
4779-Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
477-Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4781-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	4	4
4782-Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
4789-Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	3	3
4791-Comercio al por menor por correspondencia o Internet	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	3
4799-Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>29</b>	<b>34</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>117</b>	

En lo que se refiere al comercio minorista en municipios del interior de Almería, se estima un potencial de 117 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados, como por ejemplo, en los municipios Olula del Río, Benahadux, Arboleas, Pechina y Dalías.
- Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados, ubicados en municipios entre los que se encuentran Olula del Río, Dalías, Turre, Cantoria y Tíjola.

### 5.1.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Almería

- Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco, repartidos equitativamente en Serón, Rioja, Lubrín, María, Abrucena, Bédar, Alcolea, Alhabia, Lucainena de las Torres y Las Tres Villas.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el I.1.3, y el I.1.2 es decir, municipios de menos de 5.000 habitantes y con un porcentaje de turistas sobre la población total de entre el 15% y el 50%.

## 5.1.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Almería

### Comercio Mayorista y Venta y Reparación de Vehículos (Municipios Costeros)

A continuación, se presentan los resultados del análisis de la potencial creación de establecimientos comerciales:

Tabla 12: Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios costeros de Almería.

Establecimientos Potenciales	C.1	C.2	C.3	C.4	C.5	Total
4511-Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros	0	0	1	0	0	1
4519-Venta de otros vehículos de motor	0	0	0	0	0	0
4520-Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	0	0	0	0	0	0
4531-Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	0	0	0	0
4532-Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	2	0	0	2
4540-Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	0	0	1	0	0	1
4611-Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	0	0	0	0	0	0
4612-Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales	0	0	0	0	0	0
4613-Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción	0	0	0	0	1	1
4614-Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves	0	0	0	0	1	1
4615-Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería	0	0	0	0	1	1
4616-Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero	0	0	0	0	0	0
4617-Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	0	0
4618-Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos	0	0	0	0	1	1
4619-Intermediarios del comercio de productos diversos	0	0	0	0	1	1
461-Intermediarios del comercio	0	0	0	0	0	0
4621-Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales	0	0	0	0	1	1
4622-Comercio al por mayor de flores y plantas	0	0	0	0	0	0
4623-Comercio al por mayor de animales vivos	0	0	0	0	0	0
4624-Comercio al por mayor de cueros y pieles	0	0	0	0	0	0
4631-Comercio al por mayor de frutas y hortalizas	0	0	1	0	1	2
4632-Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos	0	0	0	0	0	0
4633-Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	0	0	0	0	1	1
4634-Comercio al por mayor de bebidas	0	0	0	0	0	0
4635-Comercio al por mayor de productos del tabaco	0	0	0	0	0	0
4636-Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería	0	0	0	0	0	0
4637-Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias	0	0	0	0	0	0
4638-Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	0	0	0	0	2	2
4639-Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	1	0	3	4
4641-Comercio al por mayor de textiles	0	0	0	0	0	0
4642-Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	0	0	0	0	1	1
4643-Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	0	0	0	0	0	0
4644-Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza	0	0	0	0	1	1
4645-Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética	0	0	0	0	0	0
4646-Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	0	0	0	0	0	0
4647-Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación	0	0	0	0	0	0
4648-Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	0	0	0	0	0	0
4649-Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0	0
464-Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0	0
4651-Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	0	0	0	0	0	0
4652-Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes	0	0	0	0	0	0
4661-Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas	0	0	0	0	0	0
4662-Comercio al por mayor de máquinas herramienta	0	0	0	0	0	0
4663-Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil	0	0	0	0	0	0
4664-Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar	0	0	0	0	0	0
4665-Comercio al por mayor de muebles de oficina	0	0	0	0	0	0
4666-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina	0	0	0	0	0	0
4669-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo	0	0	0	0	1	1
4671-Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares	0	0	0	0	0	0
4672-Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos	0	0	0	0	0	0
4673-Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios	0	0	0	0	0	0
4674-Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción	0	0	0	0	1	1
4675-Comercio al por mayor de productos químicos	0	0	0	0	0	0
4676-Comercio al por mayor de otros productos semielaborados	0	0	0	0	0	0
4677-Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho	0	0	0	0	1	1
467-Otro comercio al por mayor especializado	0	0	0	0	0	0
4690-Comercio al por mayor no especializado	0	0	0	0	2	2
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>26</b>



### 5.1.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Almería

En lo que se refiere al potencial de creación de establecimientos de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios costeros de Almería, se estima un potencial de 26 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco, repartidos de manera equitativa en Almería Capital, El Ejido, Roquetas de Mar y Vera.
- Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios, en Almería Capital y Roquetas de Mar.
- Comercio al por mayor no especializado, en Almería Capital y Roquetas de Mar.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca la C.5, es decir, municipios de más de 50.000 habitantes.

#### **Comercio Mayorista y Venta y Reparación de Vehículos (Municipios de Interior)**

A continuación, se procede a exponer en detalle el potencial de creación de establecimientos comerciales en los municipios de interior, obteniendo los siguientes resultados:

## 5.1.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Almería

Tabla 13: Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de interior de Almería.

Establecimientos Potenciales	I.1	I.2	I.3	I.4	Total
4511-Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros	6	1	0	0	7
4519-Venta de otros vehículos de motor	0	0	0	0	0
4520-Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	7	0	0	0	7
4531-Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	0	1	1
4532-Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	2	0	0	2
4540-Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	0	0	0	1	1
4611-Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	0	0	0	0	0
4612-Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales	0	0	0	0	0
4613-Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción	0	0	0	0	0
4614-Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves	0	0	0	0	0
4615-Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería	0	0	0	0	0
4616-Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero	0	0	0	0	0
4617-Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	0
4618-Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos	0	0	0	0	0
4619-Intermediarios del comercio de productos diversos	0	0	0	0	0
461-Intermediarios del comercio	0	0	0	0	0
4621-Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales	0	0	1	1	2
4622-Comercio al por mayor de flores y plantas	0	0	0	0	0
4623-Comercio al por mayor de animales vivos	0	0	0	0	0
4624-Comercio al por mayor de cueros y pieles	0	0	0	0	0
4631-Comercio al por mayor de frutas y hortalizas	0	0	0	0	0
4632-Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos	0	0	0	1	1
4633-Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	0	0	0	0	0
4634-Comercio al por mayor de bebidas	0	0	1	0	1
4635-Comercio al por mayor de productos del tabaco	0	0	0	0	0
4636-Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería	0	0	0	0	0
4637-Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias	0	0	0	0	0
4638-Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	0	0	0	0	0
4639-Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	1	1
4641-Comercio al por mayor de textiles	0	0	0	0	0
4642-Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	0	0	0	0	0
4643-Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	0	0	0	0	0
4644-Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza	0	0	0	0	0
4645-Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética	0	0	0	0	0
4646-Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	0	0	0	0	0
4647-Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación	0	0	0	0	0
4648-Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	0	0	0	0	0
4649-Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0
464-Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0
4651-Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	0	0	0	0	0
4652-Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes	0	0	0	0	0
4661-Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas	0	0	0	0	0
4662-Comercio al por mayor de máquinas herramienta	0	0	0	0	0
4663-Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil	0	0	0	0	0
4664-Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar	0	0	0	0	0
4665-Comercio al por mayor de muebles de oficina	0	0	0	0	0
4666-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina	0	0	0	0	0
4669-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo	0	0	0	0	0
4671-Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares	0	0	0	0	0
4672-Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos	0	0	0	0	0
4673-Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios	0	0	0	1	1
4674-Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción	0	0	0	0	0
4675-Comercio al por mayor de productos químicos	0	0	0	0	0
4676-Comercio al por mayor de otros productos semielaborados	0	0	0	0	0
4677-Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho	0	0	1	1	2
467-Otro comercio al por mayor especializado	0	0	0	0	0
4690-Comercio al por mayor no especializado	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>26</b>

### 5.1.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Almería

En lo que se refiere al potencial de creación de establecimientos de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios del interior de Almería, se estima un potencial de 26 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros, en Alhama de Almería, Balanegra, Dalías, Gádor, Los Gallardos, Macael y Turre.
- Mantenimiento y reparación de vehículos de motor, en Abla, Gádor, Gérgal, Pechina, Turre, Vélez-Blanco y Zurgena.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el I.1 y el I.4, es decir, municipios de hasta 5.000 habitantes y de entre 20.001 y 50.000 habitantes, respectivamente.



Cádiz

---

## 5.2. Cádiz

### 5.2.1. Análisis de la oferta comercial

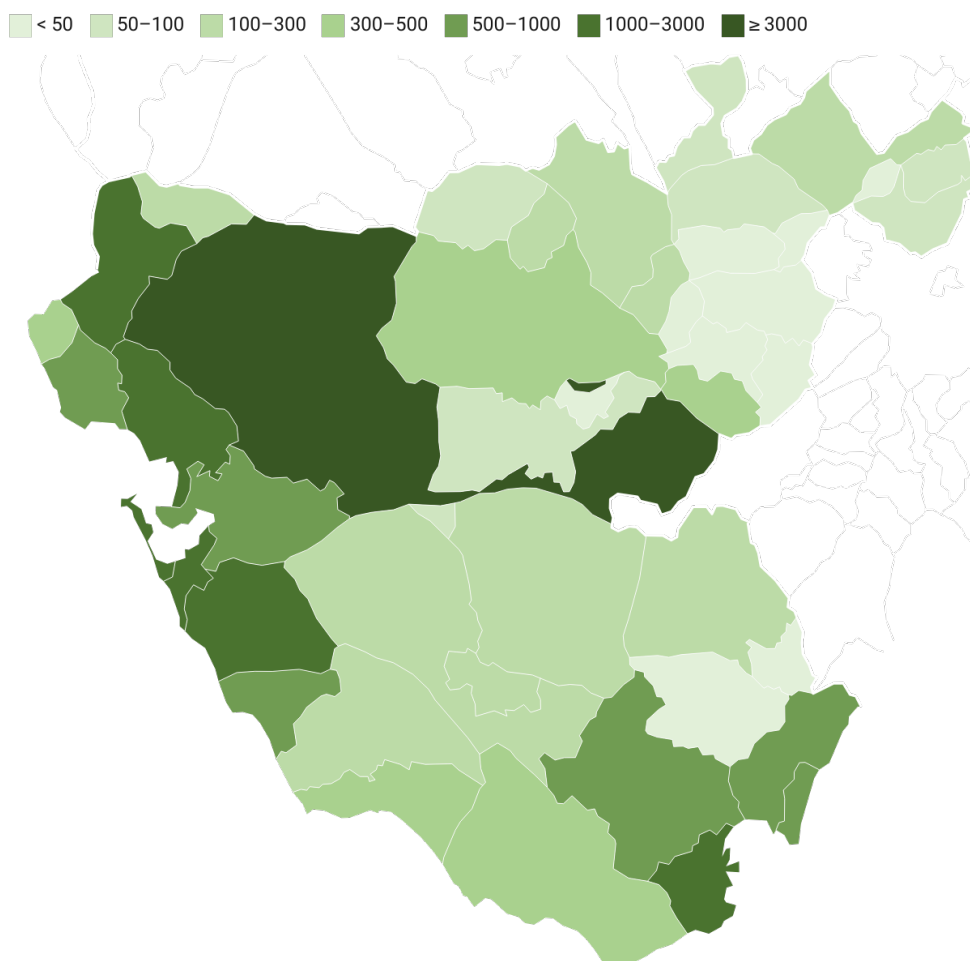


## 5.2.1. Análisis de la oferta comercial en Cádiz

### 1 Mercado

Tal y como se observa en el gráfico, la capital gaditana presenta un alto número de establecimientos, a la par que los municipios que conforman la Bahía de Cádiz, como el Puerto de Santa María o Chiclana de la Frontera, y municipios costeros del Campo de Gibraltar como Algeciras. Sin embargo, el municipio de Jerez de la Frontera, a pesar de no ser capital, representa la mayor concentración de establecimientos en la provincia de Cádiz. Por el contrario, municipios colindantes con Málaga como Jimena de la Frontera y los pertenecientes a la Sierra de Cádiz presentan un menor número de establecimientos comerciales.

*Ilustración 56: Número de establecimientos por municipio en Cádiz.*



*Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes elaborado por IECA. 2022*

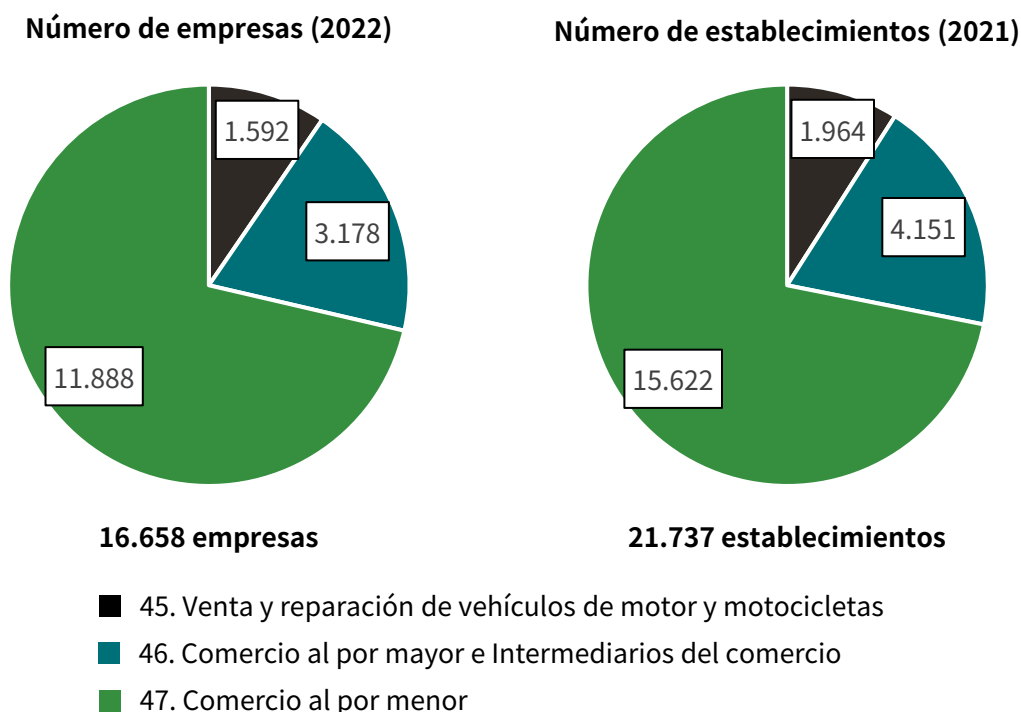
## 5.2.1. Análisis de la oferta comercial en Cádiz

### 1 Mercado

Bajo esta premisa, la provincia presenta una diferencia de **1,30** establecimientos por cada empresa comercial. El sector comercial gaditano está conformado, en su gran mayoría, por **11.888** empresas minoristas, es decir, el **71,36%** de las empresas comerciales de la provincia. En lo que respecta a los establecimientos, el comercio minorista vuelve a presentarse como predominante, siendo el **71,86%** del total de establecimientos comerciales de la provincia.

A pesar de la posición líder del comercio minorista en Cádiz, el sector mayorista presenta una distribución de aproximadamente el **19%** tanto de las empresas como de los establecimientos comerciales de la provincia.

*Ilustración 57: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE en Cádiz.*



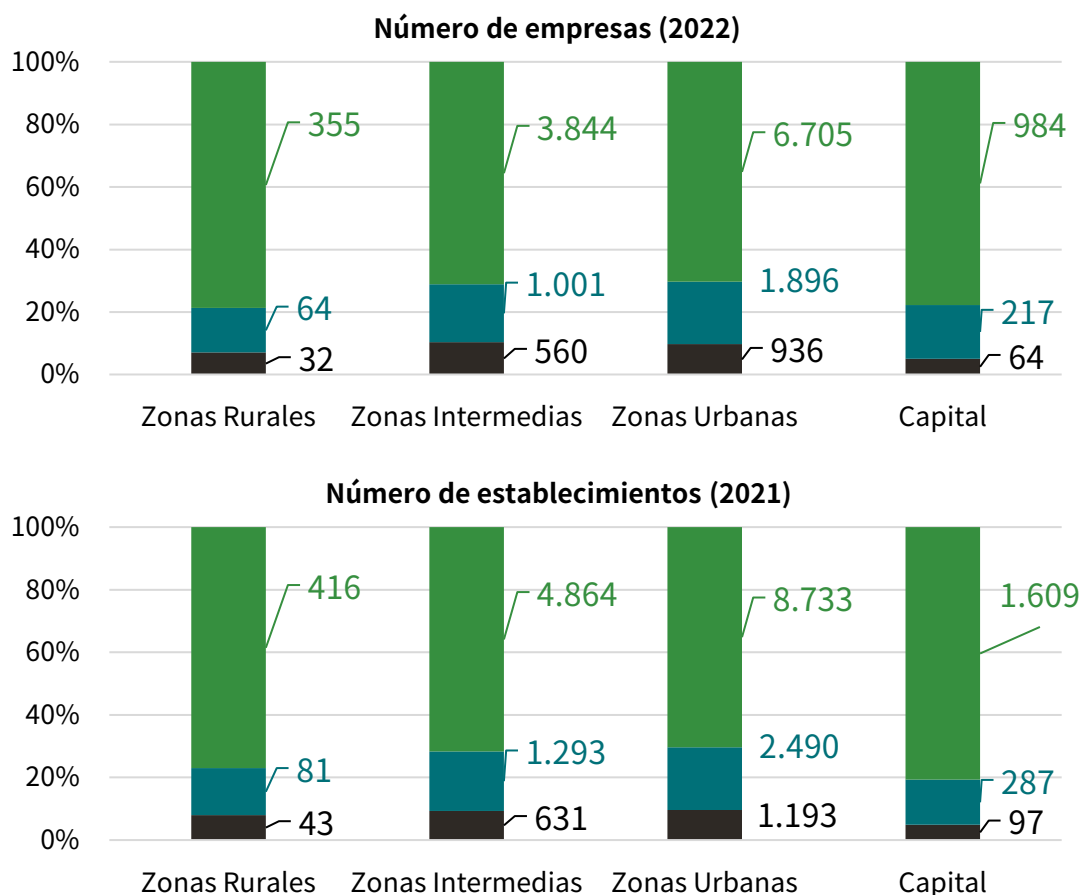
*Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.*

## 5.2.1. Análisis de la oferta comercial en Cádiz

### 1 Mercado

Con el propósito de evaluar la presencia del comercio minorista en la provincia de Cádiz, se realiza una segmentación del sector comercial. Se destaca que las empresas dedicadas a la venta y reparación de vehículos de motor representan aproximadamente el **9,5%** de las empresas comerciales en la provincia, concentrándose mayormente en las zonas urbanas. En el sector mayorista, las zonas urbanas también lideran en concentración, con alrededor del **59%** de las empresas mayoristas. En la última categoría, el comercio minorista predomina, especialmente en las zonas urbanas, representando el **56,40%** de las empresas minoristas y el **40,17%** del total de establecimientos comerciales en la provincia gaditana.

Ilustración 58: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona en Cádiz.



■ 45. Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas ■ 46. Comercio al por mayor e Intermediarios del comercio ■ 47. Comercio al por menor

Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

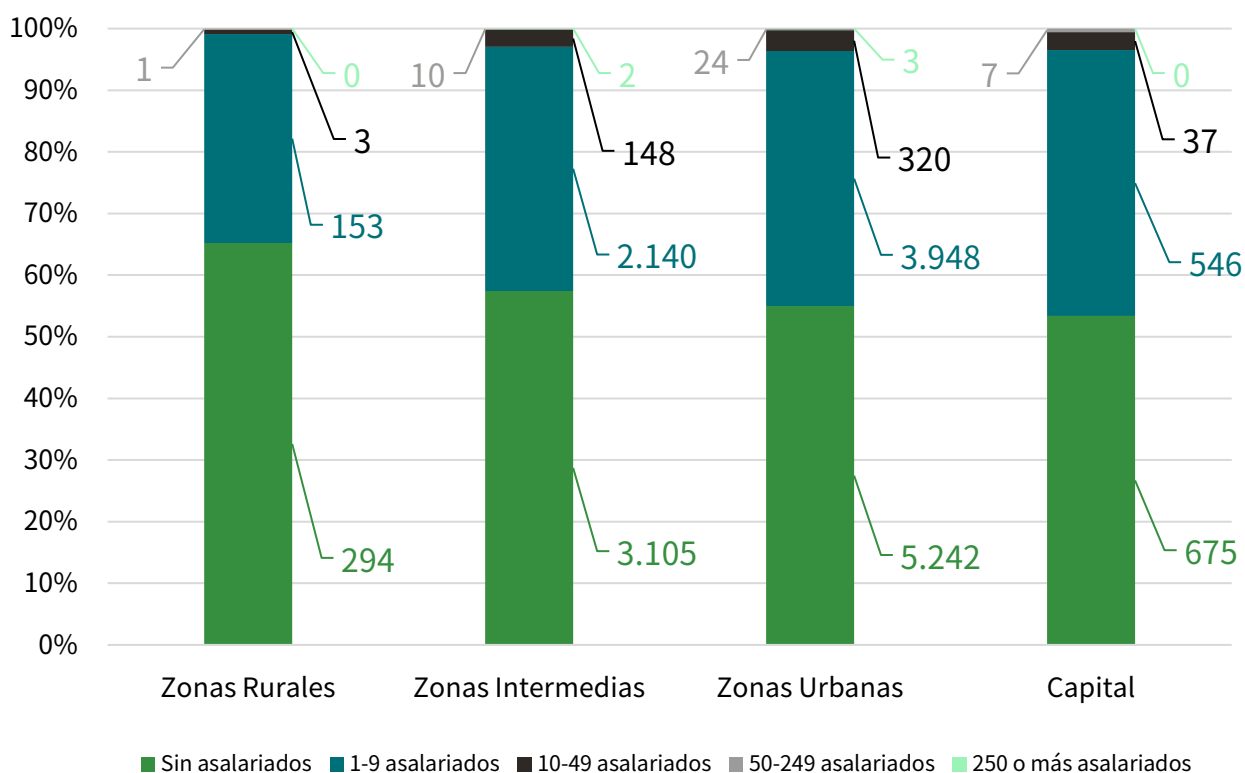


## 5.2.1. Análisis de la oferta comercial en Cádiz

### 1 Mercado

Así pues, con el fin de obtener una radiografía completa de las empresas comerciales en la provincia, es crucial conocer el tamaño de dichas empresas en cada una de las zonas, destacando no solo su presencia, sino también su magnitud en relación con el territorio. En este sentido, las zonas urbanas presentan un claro predominio de las distintas categorías de empresas por números de asalariados. Además, se denota el predominio de las empresas sin asalariados en la totalidad de las zonas. No obstante, las empresas de 1 a 9 asalariados muestran una fuerte presencia en el tejido empresarial gaditano, con un **40,74%** de la totalidad de las empresas de la provincia. Por otro lado, cabe destacar que las zonas rurales y la capital no presentan empresas de 250 o más asalariados, a diferencia de las zonas intermedias y urbanas.

Ilustración 59: Número de empresas por número de empleados y tipología de zona en Cádiz.



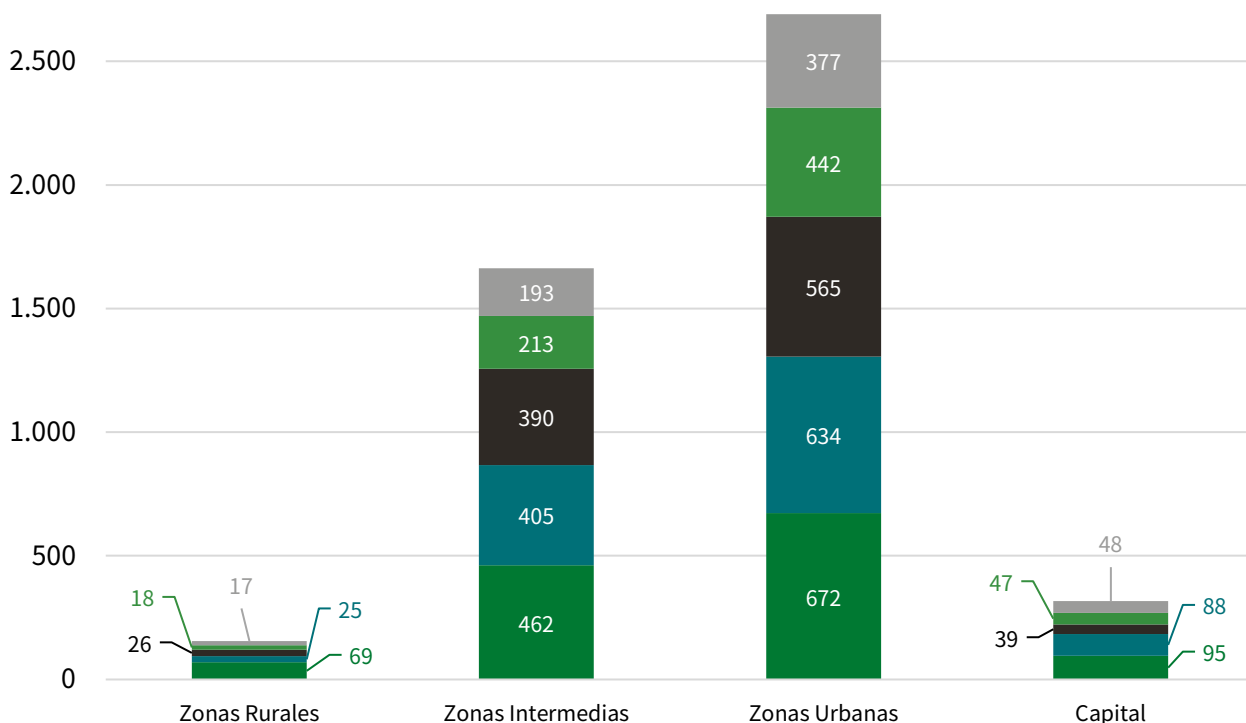
Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA. Enero 2022

## 5.2.1. Análisis de la oferta comercial en Cádiz

### 2 Subsectores de actividad comercial

En cuanto a las actividades económicas de los comercios por cada zona, la mayor concentración de empresas se presenta en aquellos cuya actividad es el comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco. Cabe destacar la fuerte diferencia de las zonas urbanas respecto al resto, representando el **16,14%** de la totalidad de las empresas del sector, y en concreto los comercios al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados, un **1,05%** de diferencia con respecto al comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco.

Ilustración 60: Actividades económicas más relevantes según el número de empresas en Cádiz.



- Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
- Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados
- Mantenimiento y reparación de vehículos de motor
- Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados
- Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco

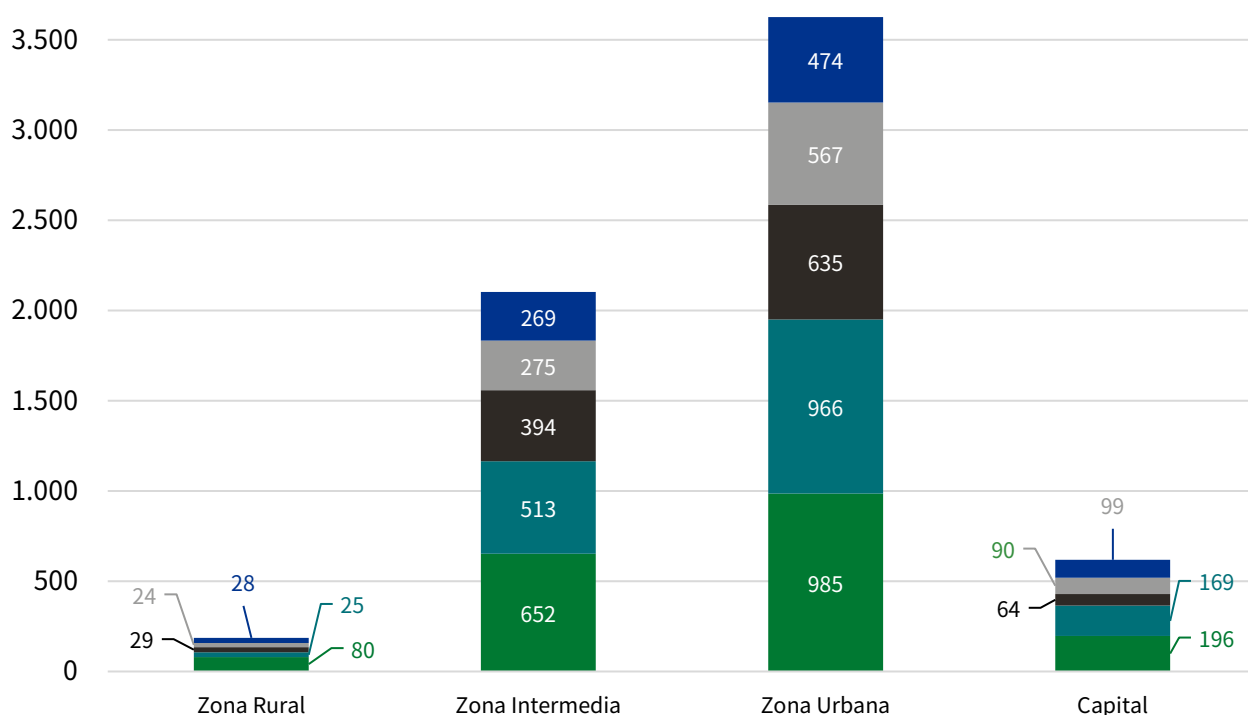
Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

## 5.2.1. Análisis de la oferta comercial en Cádiz

### 2 Subsectores de actividad comercial

Finalmente, las zonas rurales vuelven a presentar la mayor concentración de establecimientos de la provincia, además de ser predominante en todas las zonas el comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco. En segundo lugar, se encuentra el comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados, con una fuerte presencia en las zonas urbanas e intermedias, con una distribución en las zonas urbanas de **1,51** establecimientos por cada empresa comercial del sector minorista de prendas de vestir en establecimientos no especializados.

Ilustración 61: Actividades económicas más relevantes según el número de establecimientos en Cádiz.



- Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
- Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
- Mantenimiento y reparación de vehículos de motor
- Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados
- Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco

Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

## 5.2. Cádiz

### 5.2.2. Análisis de la demanda comercial



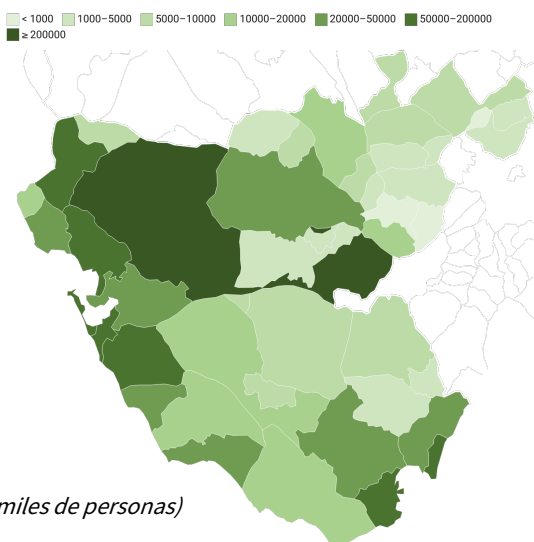
## 5.2.2. Análisis de la demanda comercial en Cádiz

### 1 Población

En lo que respecta a la distribución demográfica en la provincia gaditana, Cádiz cuenta con una variada distribución de población entre sus municipios. Tal y como se observa, Jerez de la Frontera figura como uno de los municipios más densamente poblados de la provincia, seguido de la capital y los municipios ubicados en la Bahía de Cádiz, como Chiclana de la Frontera. Cabe además destacar la notable concentración de habitantes en los municipios de la comarca del Campo de Gibraltar, especialmente Algeciras y La Línea de la Concepción.

Por el contrario, los municipios de la Sierra de Cádiz, particularmente aquellos ubicados al noreste de la provincia, muestran concentraciones de habitantes más bajas. No obstante, es importante señalar que la edad media en dichos municipios es la mayor de la provincia, estando la media muy cercana a la que presenta la capital gaditana. El resto de municipios de la provincia presentan una distribución de edad media moderada, con edades media menores en aquellos pertenecientes al Campo de Gibraltar y a la comarca de la Janda.

Ilustración 62: Número de habitantes por municipio en Cádiz.



*Población (miles de personas)*

Capital de provincia 113.066

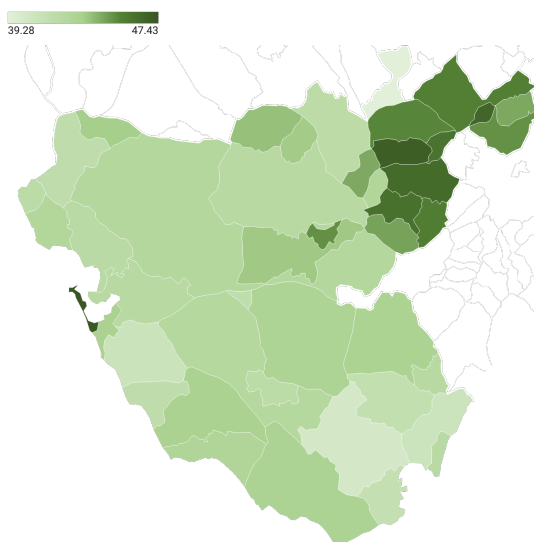
Zona urbana 739.144

Zona intermedia 362.124

Zona rural 32.447

**Total Provincial: 1.246.781**  
(2022)

Ilustración 63: Edad media por municipio en Cádiz.



Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes del IECA, 2022

Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del IECA, 2022

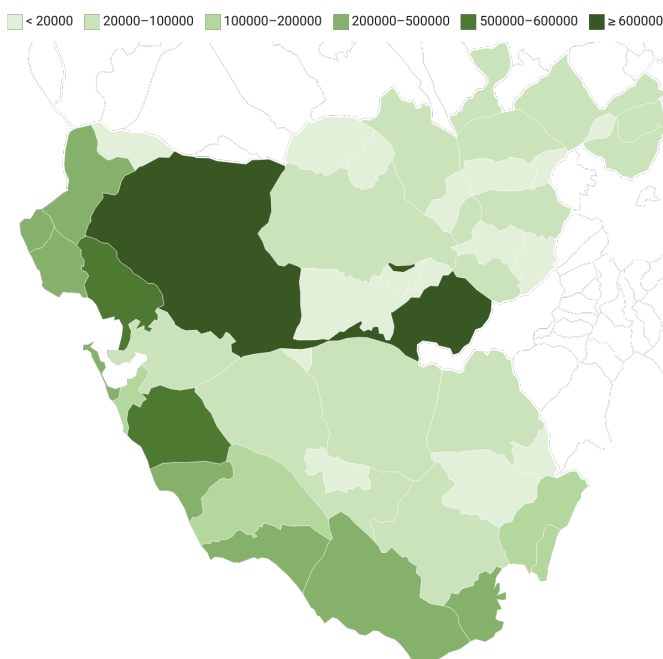
## 5.2.2. Análisis de la demanda comercial en Cádiz

### 1 Población

Los destinos costeros, como la capital, El Puerto de Santa María y Chiclana de la Frontera, sobresalen por experimentar flujos turísticos significativos. No obstante, nuevamente Jerez de la Frontera se encabeza en cuanto a afluencia turística se refiere.

Por otro lado, la Sierra de Cádiz, con localidades como Grazalema y Zahara de la Sierra, destacan por ofrecer un mayor nivel de turismo rural en comparación con el resto de municipios de la comarca gaditana.

Ilustración 64: Flujos turísticos por municipio en Cádiz.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Medición del turismo nacional y receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles elaborada por el INE. 2022

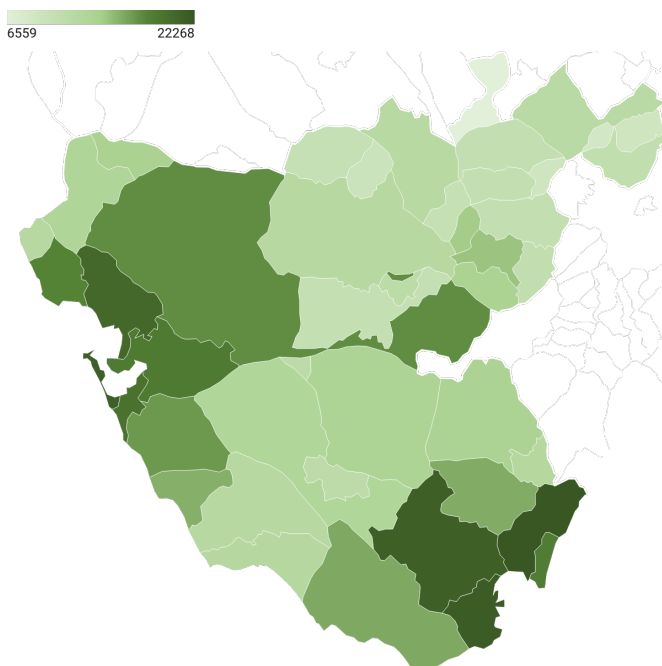
## 5.2.2. Análisis de la demanda comercial en Cádiz

### 2 Poder adquisitivo

En líneas generales, los municipios costeros ubicados en el Campo de Gibraltar, como Algeciras, Los Barrios y San Roque, destacan por presentar una renta neta media ligeramente superior al resto de municipios, seguidos de El Puerto de Santa María y Cádiz capital. Esta tendencia señala que los municipios costeros de la Bahía de Cádiz y el Campo de Gibraltar presentan una mayor renta neta media respecto a los municipios costeros de la comarca de la Janda y la Costa Noroeste como Chiclana, Barbate o Vejer de la Frontera.

En contraste, la Sierra de Cádiz, la Janda, la Costa Noroeste y el municipio de San José del Valle ubicado en la Campiña de Jerez, muestran los niveles de renta neta media más bajos de la provincia.

Ilustración 65: Renta neta media declarada por municipio en Cádiz.



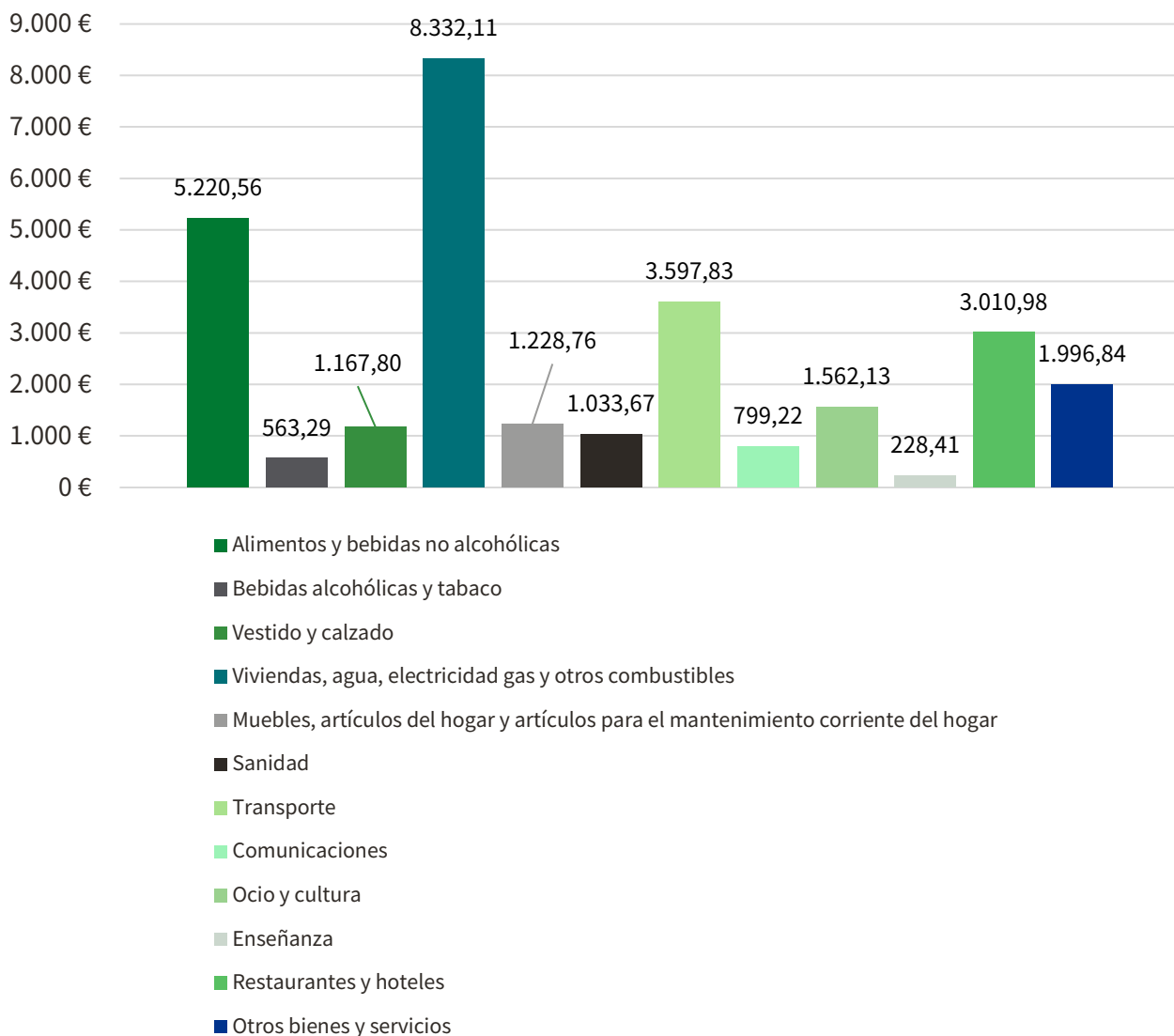
Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del IECA. 2022

## 5.2.2. Análisis de la demanda comercial en Cádiz

### 2 Poder adquisitivo

Las viviendas, agua, electricidad, gas y otros combustibles representan los componentes de mayor peso en el gasto promedio anual por hogar en la provincia de Cádiz. Por otro lado, los alimentos y bebidas no alcohólicas, el transporte, los restaurantes y hoteles, y otros bienes y servicios absorben la mayor proporción de recursos económicos en los hogares gaditanos. En contraste, la enseñanza, así como las bebidas alcohólicas y el tabaco, registran los niveles más bajos de gasto anual por hogar en la región.

Ilustración 66: Gasto medio anual por hogar según grupos de gasto en Cádiz.





## 5.2. Cádiz

### 5.2.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial



## 5.2.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Cádiz

A raíz de la metodología expuesta en el apartado 2 del presente documento y de las consideraciones expuestas en el inicio del presente apartado, se obtienen los siguientes resultados en Cádiz, con el objetivo de identificar el potencial de creación de establecimientos comerciales entre los resultados provinciales y los andaluces, por tipología de municipio (en verde se reflejan los potenciales nichos comerciales):

### Comercio Minorista (Municipios Costeros)

A continuación, con el objetivo de evaluar en detalle la potencial creación de establecimientos comerciales, se exponen los nichos de mercado del número de establecimientos por comercio minorista y tipología de municipio costero:

Tabla 14: Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios costeros de Cádiz.

Establecimientos Potenciales	C.1.1	C.3.2	C.4.1	C.4.2	C.5.1	C.5.2	Total
4711-Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	0	0	0
4719-Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	0	0	1	0	0	0	1
4721-Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados	0	0	1	0	0	0	1
4722-Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4723-Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4724-Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4725-Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados	0	0	1	1	0	0	2
4726-Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	0	1
4729-Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
472-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4730-Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4741-Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados	0	2	0	0	0	0	2
4742-Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	0	0	1	2	1	0	4
4743-Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	2	2
4751-Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4752-Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4753-Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados	0	1	0	2	0	1	4
4754-Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4759-Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
475-Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4761-Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	0	0	0	1	0	0	1
4762-Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4763-Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4764-Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4765-Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
476-Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	1
4771-Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4772-Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4773-Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4774-Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4775-Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados	0	1	1	1	0	0	3
4776-Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4777-Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4778-Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4779-Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos	0	1	2	1	0	0	4
477-Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0
4781-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	0	1	0	0	0	0	1
4782-Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	0	2	1	2	0	0	5
4789-Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos	0	0	0	0	0	0	0
4791-Comercio al por menor por correspondencia o Internet	0	1	1	2	2	0	6
4799-Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	1	1	1	1	0	4
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>42</b>

En lo que se refiere al comercio minorista de municipios de la costa de Cádiz, se estima un potencial de 42 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Comercio al por menor por correspondencia o Internet, destacando especialmente en La Línea de la Concepción.

## 5.2.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Cádiz

- Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos, en los municipios de Conil de la Frontera, Puerto Real, Rota, Tarifa y Vejer de la Frontera.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el C.4.2, es decir, municipios de entre 20.001 y 50.000 habitantes y con un porcentaje de turistas sobre la población total mayor al 50%.

### Comercio Minorista (Municipios de Interior)

Con el objetivo de evaluar en detalle el comercio minorista existente y la potencial creación de establecimientos comerciales en los municipios de interior, se exponen los siguientes resultados:

Tabla 15: Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de interior de Cádiz.

Establecimientos Potenciales	I.1.1	I.1.2	I.1.3	I.1.4	I.2.1	I.2.2	I.2.3	I.2.4	I.3.1	I.3.2	I.3.3	I.4.3	I.5.1	Total
4711-Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
4719-Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	0	0	0	0	2	1	0	1	1	0	0	0	0	5
4721-Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	3
4722-Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
4723-Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
4724-Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados	0	1	1	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	5
4725-Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
4726-Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
4729-Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
472-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4730-Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	0	0	2	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	5
4741-Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4742-Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
4743-Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
4751-Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
4752-Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
4753-Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4754-Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	3
4759-Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
476-Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4761-Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
4762-Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	3
4763-Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4764-Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1	0	4
4765-Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
476-Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4771-Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4772-Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
4773-Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
4774-Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4775-Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	3
4776-Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados	0	0	1	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	5
4777-Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
4778-Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
4779-Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
477-Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4781-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	0	0	3	0	1	2	2	1	0	0	1	0	0	10
4782-Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	0	2	0	0	1	2	3	1	1	1	1	0	0	12
4789-Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos	0	0	0	0	2	0	2	1	1	1	0	0	0	7
4791-Comercio al por menor por correspondencia o Internet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
4799-Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	3
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>102</b>

En lo que se refiere al comercio minorista de municipios del interior de Cádiz, se estima un potencial de 102 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos, con mayor presencia en Ubrique, Villamartín, Medina Sidonia y Olvera.

### 5.2.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Cádiz

- Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos, con mayor predominio en los municipios de Villamartín, Bornos, Trebujena y Puerto Serrano.
- Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos, destacando en los municipios de Ubrique, Medina Sidonia, Olvera y Benalup-Casas Viejas.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el I.2.3 y el I.2.2, es decir, municipios de entre 5.001 y 10.000 habitantes con un porcentaje de turistas sobre la población total entre el 15% y 50%.

## 5.2.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Cádiz

### Comercio Mayorista y Venta y Reparación de Vehículos (Municipios Costeros)

A continuación se presentan los resultados del análisis de la potencial creación de establecimientos comerciales:

Tabla 16: Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios costeros de Cádiz.

Establecimientos Potenciales	C.1	C.3	C.4	C.5	Total
4511-Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros	0	1	0	0	1
4519-Venta de otros vehículos de motor	0	0	0	0	0
4520-Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	0	0	0	0	0
4531-Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	1	3	4
4532-Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	1	0	0	1
4540-Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	0	0	2	1	3
4611-Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	0	0	0	0	0
4612-Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales	0	0	0	0	0
4613-Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción	0	0	0	0	0
4614-Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves	0	0	0	1	1
4615-Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería	0	0	0	2	2
4616-Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero	0	0	0	0	0
4617-Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	1	1
4618-Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos	0	0	0	0	0
4619-Intermediarios del comercio de productos diversos	0	0	0	3	3
461-Intermediarios del comercio	0	0	0	0	0
4621-Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales	0	0	0	1	1
4622-Comercio al por mayor de flores y plantas	0	0	0	0	0
4623-Comercio al por mayor de animales vivos	0	0	0	0	0
4624-Comercio al por mayor de cueros y pieles	0	0	0	0	0
4631-Comercio al por mayor de frutas y hortalizas	0	0	0	4	4
4632-Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos	0	0	0	1	1
4633-Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	0	0	0	0	0
4634-Comercio al por mayor de bebidas	0	0	0	3	3
4635-Comercio al por mayor de productos del tabaco	0	0	0	0	0
4636-Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería	0	0	0	0	0
4637-Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias	0	0	0	0	0
4638-Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	0	0	1	0	1
4639-Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	1	2	3
4641-Comercio al por mayor de textiles	0	0	0	0	0
4642-Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	0	0	0	0	0
4643-Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	0	0	0	1	1
4644-Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza	0	0	0	0	0
4645-Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética	0	0	0	0	0
4646-Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	0	0	0	0	0
4647-Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación	0	0	0	0	0
4648-Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	0	0	0	0	0
4649-Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico	0	0	0	1	1
464-Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0
4651-Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	0	0	0	0	0
4652-Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes	0	0	0	0	0
4661-Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas	0	0	0	0	0
4662-Comercio al por mayor de máquinas herramienta	0	0	0	0	0
4663-Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil	0	0	0	0	0
4664-Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar	0	0	0	0	0
4665-Comercio al por mayor de muebles de oficina	0	0	0	0	0
4666-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina	0	0	0	0	0
4669-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo	0	0	0	4	4
4671-Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares	0	0	0	0	0
4672-Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos	0	0	0	0	0
4673-Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios	0	0	1	0	1
4674-Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción	0	0	0	2	2
4675-Comercio al por mayor de productos químicos	0	0	0	0	0
4676-Comercio al por mayor de otros productos semielaborados	0	0	0	0	0
4677-Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho	0	0	0	2	2
467-Otro comercio al por mayor especializado	0	0	0	0	0
4690-Comercio al por mayor no especializado	0	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>33</b>	<b>41</b>

En lo que se refiere al comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en municipios de la costa de Cádiz, se estima un potencial de 41 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor, distribuidos en Cádiz Capital, La Línea de la Concepción, Puerto Real y San Fernando.

## 5.2.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Cádiz

- Comercio al por mayor de frutas y hortalizas, en Algeciras, Cádiz Capital, Chiclana de la Frontera y el Puerto de Santa María.
- Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo en Algeciras, Cádiz Capital y la Línea de la Concepción

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el C.5, es decir, municipios de más de 50.000 habitantes.

### Comercio Mayorista y Venta y Reparación de Vehículos (Municipios de Interior)

A continuación se presentan los resultados del análisis de la potencial creación de establecimientos comerciales:

Tabla 17: Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de interior de Cádiz.

Establecimientos Potenciales	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	Total
4511-Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros	4	5	2	0	0	11
4519-Venta de otros vehículos de motor	0	0	0	0	0	0
4520-Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	1	0	0	0	0	1
4531-Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	0	0	0	0
4532-Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	4	0	0	0	4
4540-Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	0	0	0	0	0	0
4611-Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	0	0	0	0	1	1
4612-Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales	0	0	0	0	0	0
4613-Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción	0	0	0	0	0	0
4614-Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves	0	0	0	0	1	1
4615-Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería	0	0	0	0	1	1
4616-Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero	0	0	0	0	0	0
4617-Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	1	1
4618-Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos	0	0	0	0	1	1
4619-Intermediarios del comercio de productos diversos	0	0	1	1	1	3
461-Intermediarios del comercio	0	0	0	0	0	0
4621-Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales	0	0	0	0	1	1
4622-Comercio al por mayor de flores y plantas	0	0	0	0	0	0
4623-Comercio al por mayor de animales vivos	0	0	0	0	0	0
4624-Comercio al por mayor de cueros y pieles	0	0	0	0	0	0
4631-Comercio al por mayor de frutas y hortalizas	0	0	0	0	1	1
4632-Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos	0	1	0	0	1	2
4633-Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	0	0	0	0	1	1
4634-Comercio al por mayor de bebidas	0	0	1	1	1	3
4635-Comercio al por mayor de productos del tabaco	0	0	0	0	0	0
4636-Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería	0	0	0	0	0	0
4637-Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias	0	0	0	0	0	0
4638-Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	0	0	0	0	0	0
4639-Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	1	0	0	1	2
4641-Comercio al por mayor de textiles	0	0	0	0	0	0
4642-Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	0	0	0	0	1	1
4643-Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	0	0	0	0	1	1
4644-Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza	0	0	0	0	0	0
4645-Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética	0	0	0	0	1	1
4646-Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	0	0	0	0	1	1
4647-Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación	0	0	0	0	0	0
4648-Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	0	0	0	0	0	0
4649-Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico	0	0	0	0	1	1
464-Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0	0
4651-Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	0	0	0	0	0	0
4652-Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes	0	0	0	0	0	0
4661-Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas	0	0	0	0	0	0
4662-Comercio al por mayor de máquinas herramienta	0	0	0	0	0	0
4663-Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil	0	0	0	0	0	0
4664-Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar	0	0	0	0	0	0
4665-Comercio al por mayor de muebles de oficina	0	0	0	0	0	0
4666-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina	0	0	0	0	0	0
4669-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo	0	0	0	0	1	1
4671-Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares	0	0	0	0	0	0
4672-Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos	0	0	0	0	0	0
4673-Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios	0	0	0	0	0	0
4674-Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción	0	0	0	0	0	0
4675-Comercio al por mayor de productos químicos	0	0	0	0	1	1
4676-Comercio al por mayor de otros productos semielaborados	0	0	0	0	0	0
4677-Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho	0	0	0	0	1	1
467-Otro comercio al por mayor especializado	0	0	0	0	0	0
4690-Comercio al por mayor no especializado	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>42</b>

### 5.2.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Cádiz

En lo que se refiere al comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en municipios del interior de Cádiz, se estima un potencial de 42 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros, con un fuerte potencial, especialmente en Ubrique.
- Comercio al por menor de repuestos y accesorio de vehículos de motor, destacando en los municipios de Bornos, Olvera, Paterna de la Rivera y Puerto Serrano.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el I.5, es decir, municipios de más de 50.000 habitantes.



Córdoba

---



## 5.3. Córdoba

### 5.3.1. Análisis de la oferta comercial

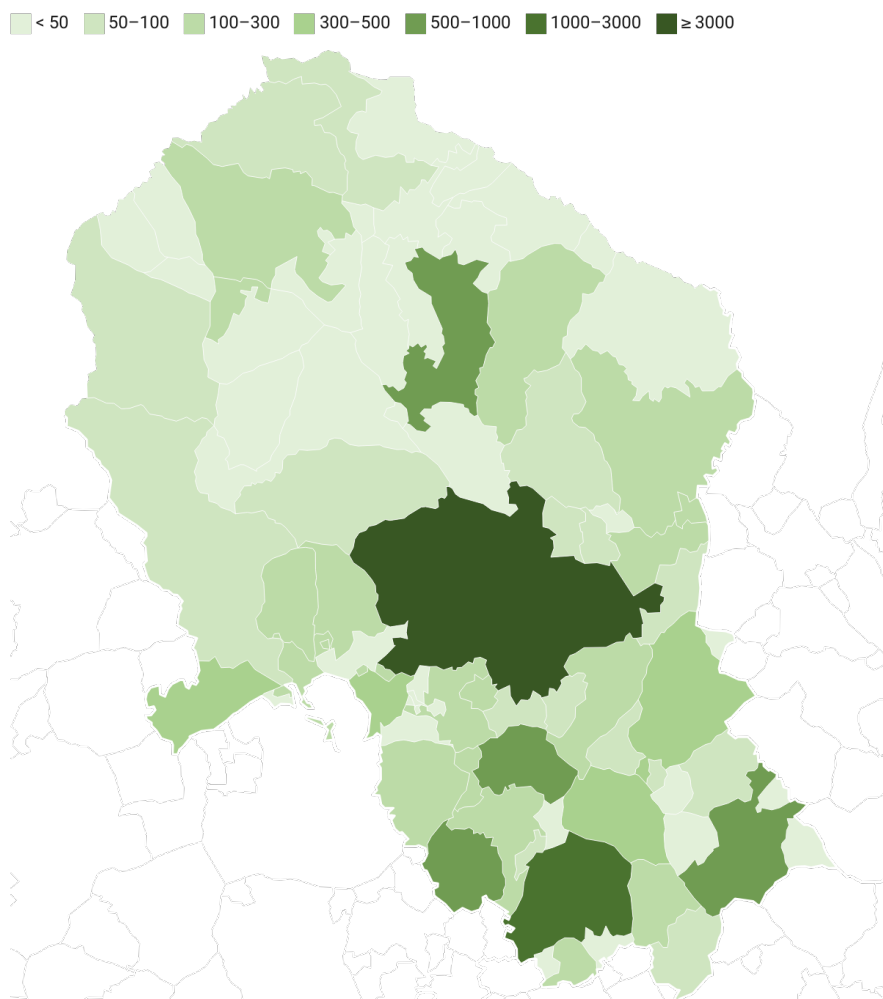


## 5.3.1. Análisis de la oferta comercial en Córdoba

### 1 Mercado

En lo que respecta al número de establecimientos por municipio en la provincia de Córdoba, la mayoría se concentran en la capital, seguido de municipios como Lucena. A continuación, se destacan los municipios ubicados en la Campiña Sur Cordobesa y comarca Subbética, evidenciando una alta concentración de establecimientos en el centro y sur de la provincia. Esto refleja la baja concentración de establecimientos en la zona norte del Valle de los Pedroches, Valle del Guadiato y Valle Medio del Guadalquivir.

Ilustración 67: Número de establecimientos por municipio en Córdoba.



Fuente: Elaboración propia a partir del Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía elaborado por IECA. 2022

## 5.3.1. Análisis de la oferta comercial en Córdoba

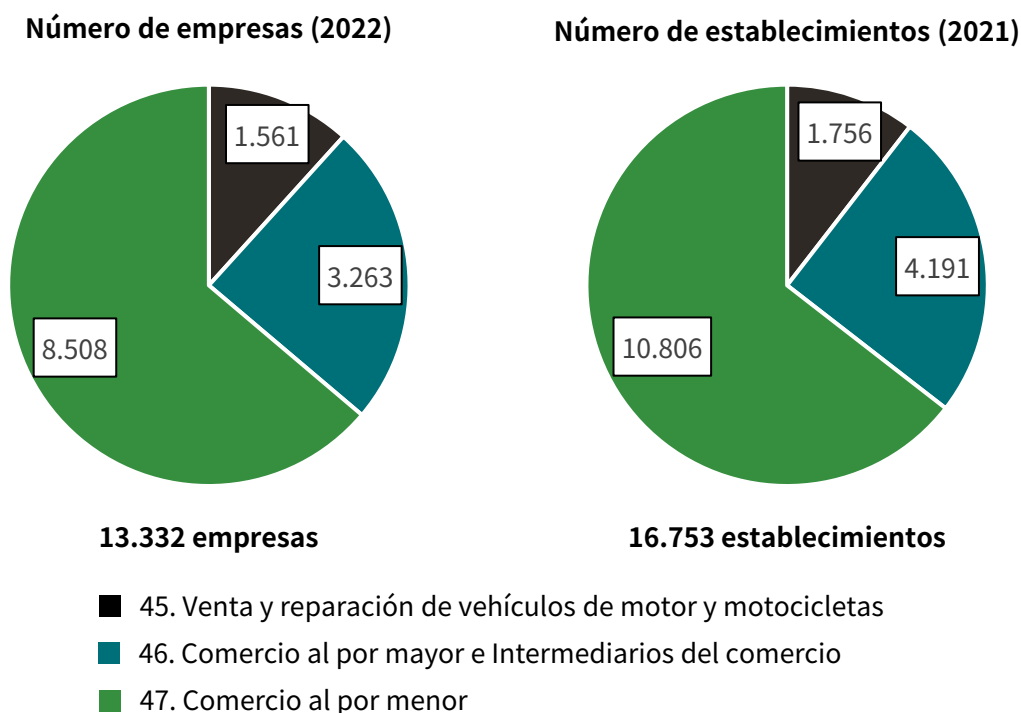
### 1 Mercado

En consonancia con la desagregación del sector comercial por grupos de CNAE, el comercio minorista muestra la mayor concentración de empresas y establecimientos en la provincia, con un total de **8.508** empresas y **10.806** establecimientos comerciales, el **63,8%** del total de empresas y el **64,5%** de los establecimientos comerciales.

A pesar de ello, el comercio al por mayor e intermediarios representa el segundo segmento con mayor actividad comercial en la provincia cordobesa, registrando el **24,47%** de las empresas y el **25%** de los establecimientos comerciales. Por último, se encuentra el segmento dedicado a la venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas, con un **11,7%** de las empresas y el **10,48%** de los establecimientos comerciales totales.

Finalmente, a pesar de que el comercio minorista y mayorista presentan una distribución similar en lo que se refiere al número de establecimientos por empresa, con cerca de **1,27** establecimientos por empresa, la venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas muestra un valor más bajo, con **1,12** establecimientos por empresa comercial.

*Ilustración 68: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE en Córdoba.*



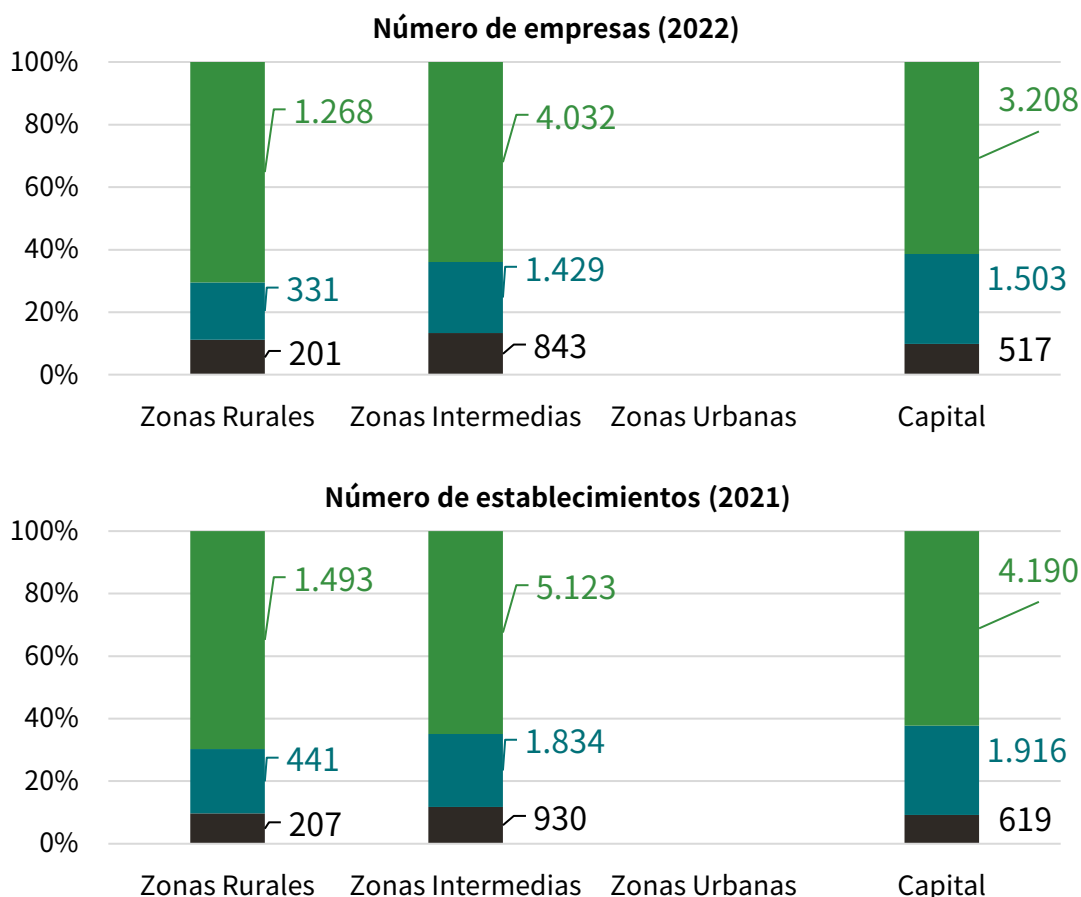
## 5.3.1. Análisis de la oferta comercial en Córdoba

### 1 Mercado

El análisis de la distribución de empresas y establecimientos comerciales en la provincia de Córdoba muestra una predominancia de zonas intermedias, que concentran aproximadamente el **47,28%** de las empresas, seguidas por la capital con el **39,21%**.

La venta y reparación de vehículos de motor se destaca en las zonas intermedias, mientras que el comercio al por mayor se centraliza en la capital, con **1.503** empresas. Las zonas intermedias también lideran en empresas y establecimientos minoristas, representando el **47,39%** del total de empresas y el **47,41%** de los establecimientos minoristas en la provincia.

Ilustración 69: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona en Córdoba.



■ 45. Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas ■ 46. Comercio al por mayor e Intermediarios del comercio ■ 47. Comercio al por menor

Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

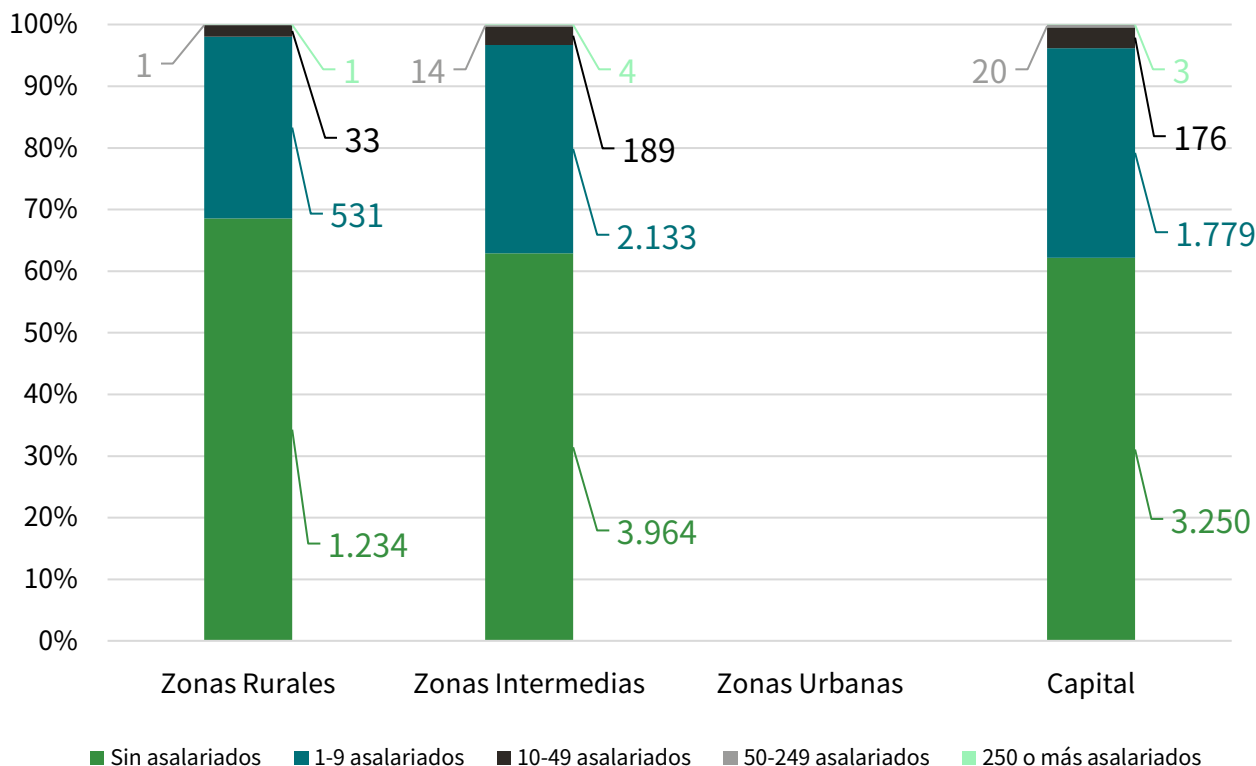
## 5.3.1. Análisis de la oferta comercial en Córdoba

### 1 Mercado

Continuando con la profundización en el estudio de mercado de los comercios en Córdoba, se requiere conocer la relevancia de las empresas para saber el impacto real que tienen en las diferentes zonas. La representación muestra el predominio de las empresas sin asalariados en todas las zonas, con **8.448** empresas, representado el **63,36%** del total de comercios cordobeses.

Aunque las zonas intermedias presentan la mayor concentración empresarial, es en la capital cordobesa donde se registra la mayor aglomeración de empresas de 10 a 249 asalariados de la provincia, con un total de **196** empresas, la ciudad se destaca como el epicentro para el desarrollo de dicho segmento empresarial.

Ilustración 70: Número de empresas por número de empleados y tipología de zona en Córdoba.



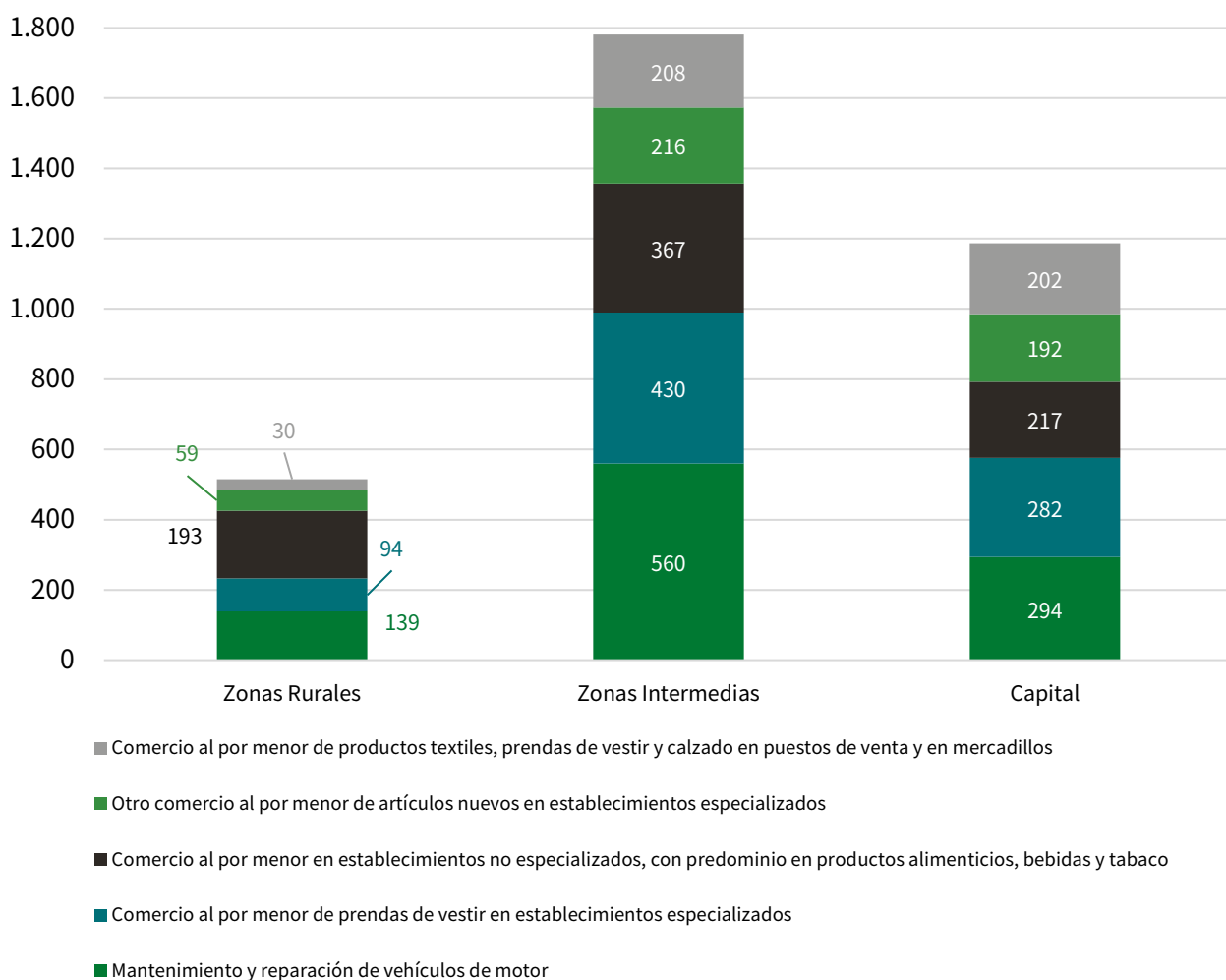
Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA. Enero 2022

## 5.3.1. Análisis de la oferta comercial en Córdoba

### 2 Subsectores de actividad comercial

El mantenimiento y reparación de vehículos de motor se muestra como la actividad económica más relevante en todas las zonas, a excepción de las zonas rurales. En dichas zonas, un **10,72%** del total de las empresas comerciales se dedican al comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco. En la capital, la concentración de otros comercios al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados es más baja en comparación con el resto de zonas. De manera similar sucede con el comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados en las zonas rurales, con **94** empresas respecto a las **430** empresas que presentan las zonas intermedias.

*Ilustración 71: Actividades económicas más relevantes según el número de empresas en Córdoba.*



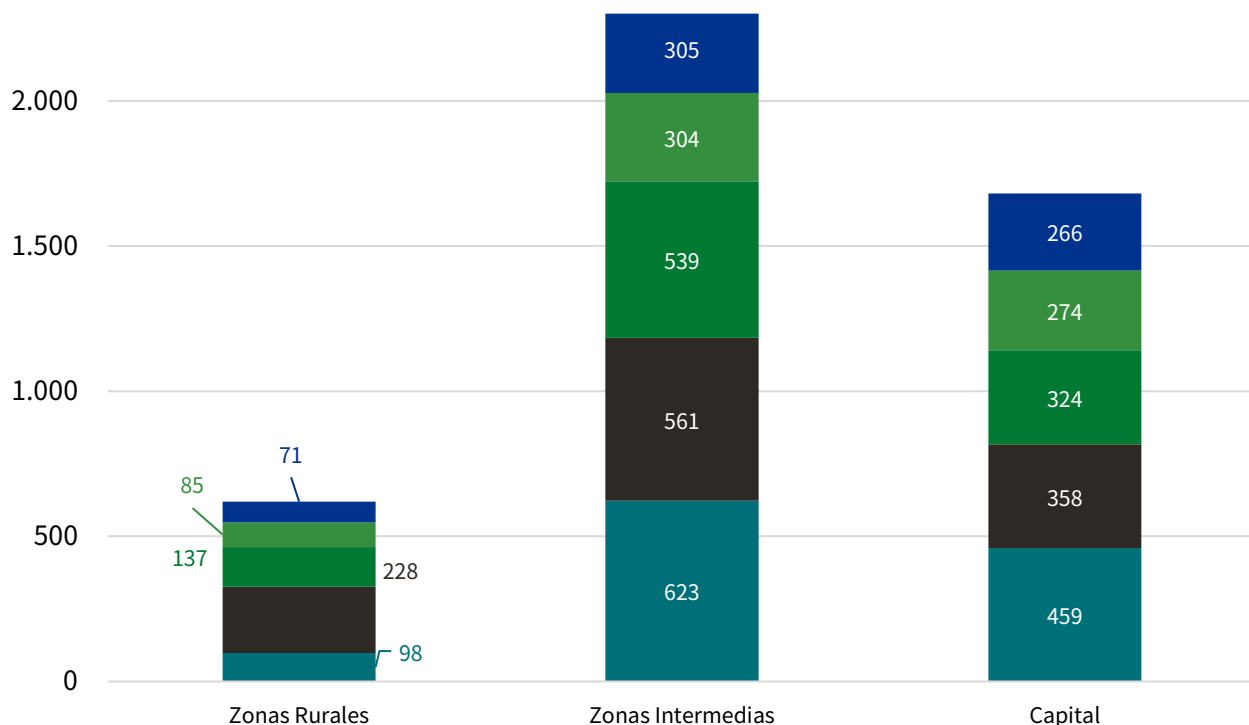
Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

## 5.3.1. Análisis de la oferta comercial en Córdoba

### 2 Subsectores de actividad comercial

Respecto a los establecimientos comerciales, las zonas intermedias aglutinan la mayor extensión de comercios, predominando los minoristas de prendas de vestir en establecimientos especializados. En especial, las zonas rurales presentan una alta concentración de comercios, concretamente **228** establecimientos, cuya actividad principal se engloba en el comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco. Particularmente, dicho segmento presenta una distribución en las zonas rurales de **1,18** establecimientos por empresa comercial.

Ilustración 72: Actividades económicas más relevantes según el número de establecimientos en Córdoba.



- Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
- Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
- Mantenimiento y reparación de vehículos de motor
- Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco
- Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados

Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

## 5.3. Córdoba

### 5.3.2. Análisis de la demanda comercial





## 5.3.2. Análisis de la demanda comercial en Córdoba

### 1 Población

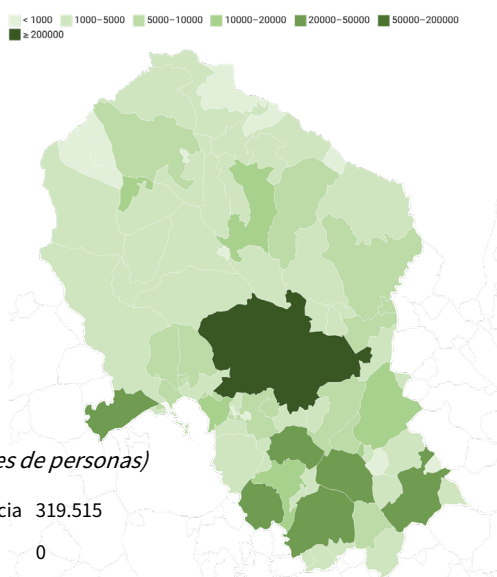
La distribución poblacional de la provincia de Córdoba se concentra principalmente en su capital, seguida por los municipios de la comarca Subbética, al sur de la provincia y colindante con la provincia de Málaga. Entre ellos destacan Puente Genil, Lucena, Cabra, Priego y Montilla. Asimismo, el municipio de Palma del Río, en el Valle Medio del Guadalquivir, se caracteriza por tener una alta concentración de habitantes.

Al contrario, los municipios del Valle de los Pedroches y del Valle del Guadiato presentan una baja concentración de habitantes. Además, municipios de interior como Zuheros o La Victoria muestran una concentración de habitantes especialmente reducida.

De manera similar se distribuyen las edades medias por municipio. En este sentido, la zona limítrofe con Castilla La Mancha muestra las edades medias más elevadas, alcanzando aproximadamente los 50 años. Le siguen de cerca los municipios del Valle del Guadiato y algunos municipios de interior de zonas como la Campiña de Baena y la Campiña Sur Cordobesa. En contraste, la capital y sus municipios circundantes presentan edades medias relativamente más bajas.

Ilustración 73: Número de habitantes por municipio en Córdoba.

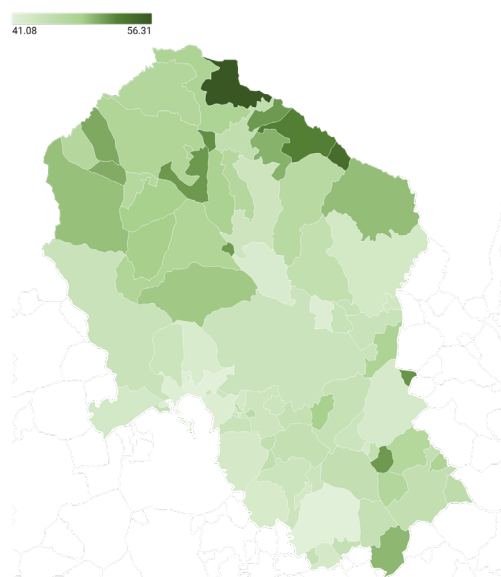
Ilustración 74: Edad media por municipio en Córdoba.



Población (miles de personas)

Capital de provincia	319.515
Zona urbana	0
Zona intermedia	335.758
Zona rural	117.191

Total Provincial: 772.464  
(2022)



Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes del IECA. 2022

Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del IECA. 2022

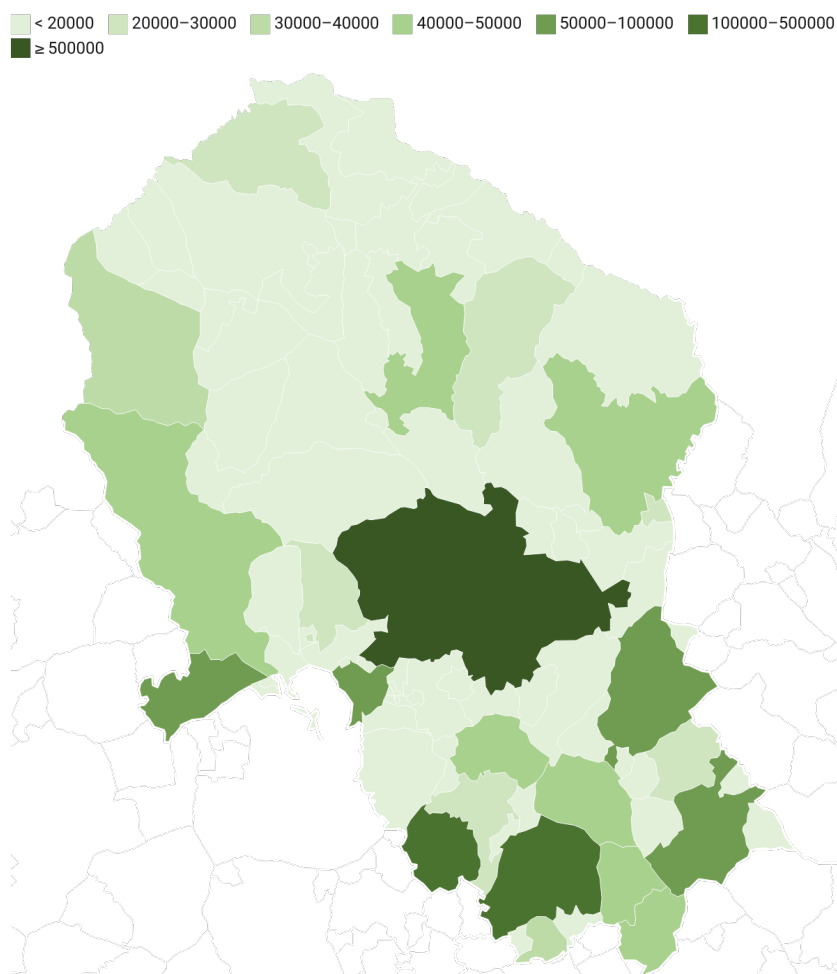
## 5.3.2. Análisis de la demanda comercial en Córdoba

### 1 Población

En el ámbito turístico, la capital presenta los niveles más significativos de afluencia de visitantes. Asimismo, los municipios situados al sur y oeste de la provincia experimentan flujos considerables, destacando la relevancia del turismo de interior en la provincia.

Por otro lado, los municipios ubicados en el Valle del Guadiato registran los flujos turísticos más reducidos de la provincia.

*Ilustración 75: Flujos turísticos por municipio en Córdoba.*



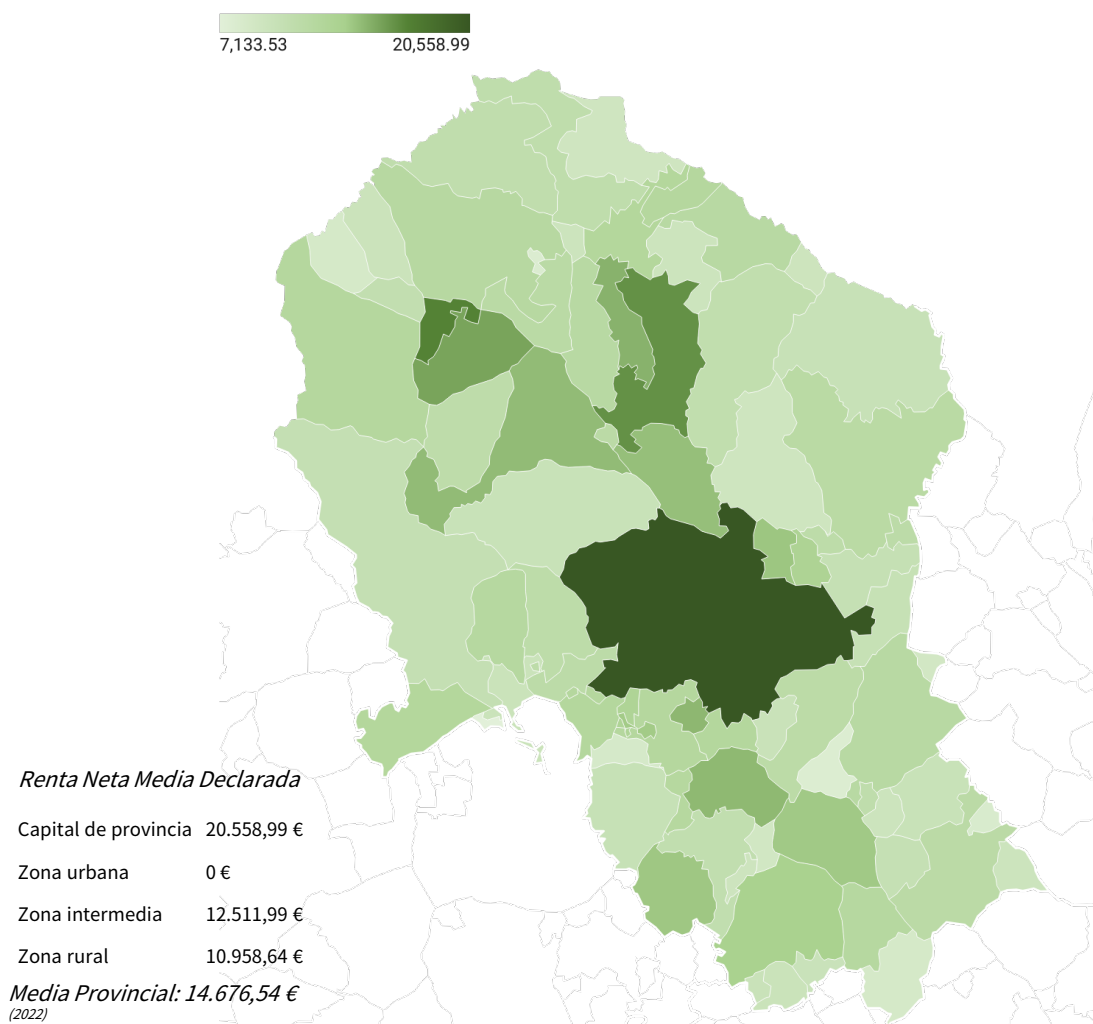
*Fuente: Elaboración propia a partir de la Medición del turismo nacional y receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles elaborada por el INE, 2022*

## 5.3.2. Análisis de la demanda comercial en Córdoba

### 2 Poder adquisitivo

Nuevamente, la capital destaca por tener la renta media más elevada de la provincia. Además, los municipios ubicados al norte de la capital cordobesa registran una renta media alta, destacándose especialmente los municipios de Pozoblanco y Peñarroya-Pueblonuevo. Por otro lado, aquellos municipios del sur de la provincia, que mostraban una alta concentración de habitantes, presentan rentas medias moderadas, siendo los pueblos de interior lo que registran ingresos más bajos.

*Ilustración 76: Renta neta media declarada por municipio en Córdoba.*



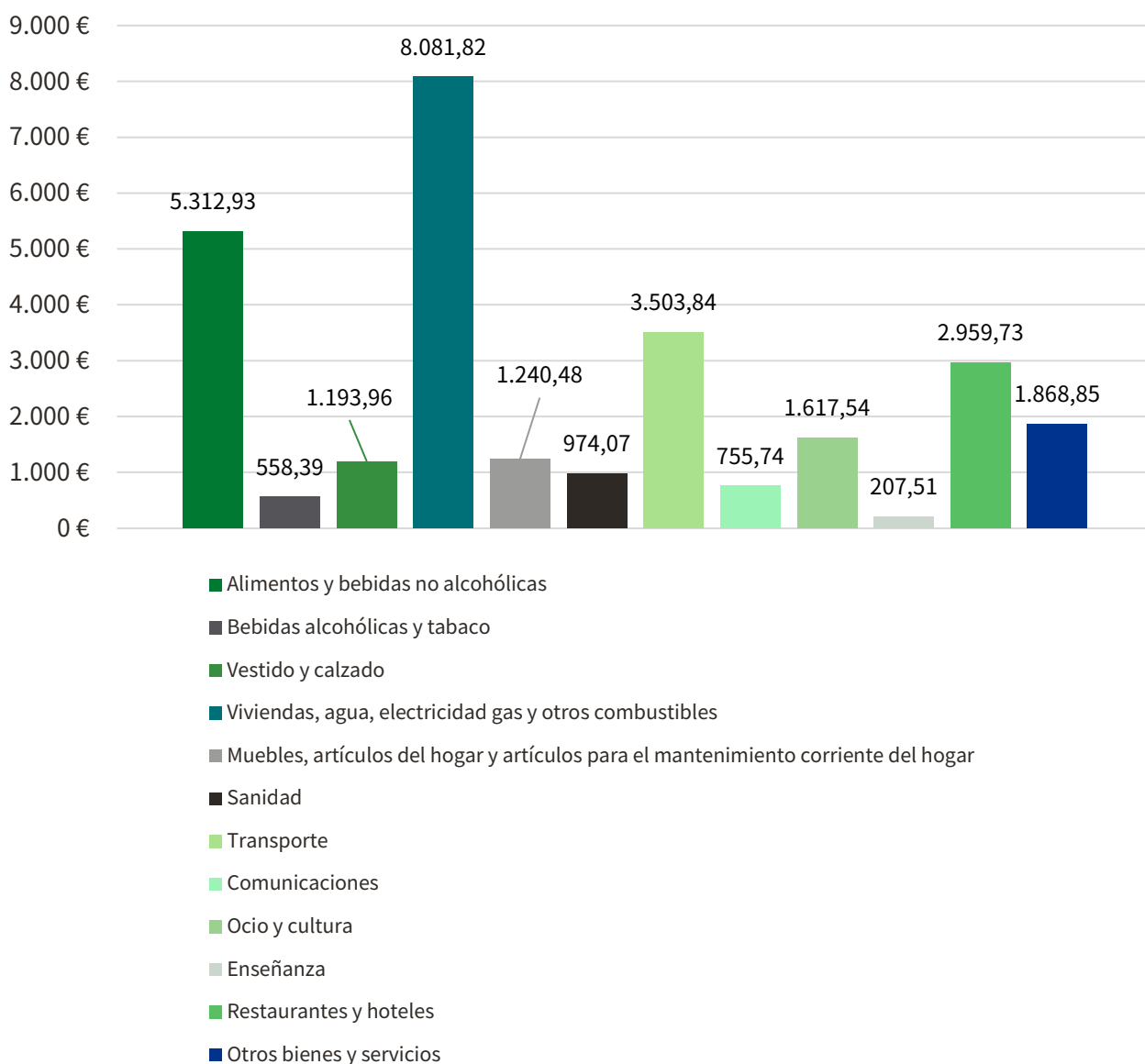
*Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del IECA. 2022*

## 5.3.2. Análisis de la demanda comercial en Córdoba

### 2 Poder adquisitivo

El análisis del poder adquisitivo en Córdoba revela que la mayor parte del presupuesto de los hogares se destina a viviendas, agua, electricidad, gas y otros combustibles, destacando una prioridad en la satisfacción de necesidades básicas. Por el contrario, los gastos en bebidas alcohólicas y tabaco son relativamente bajos, sugiriendo un menor compromiso financiero en estos productos.

Ilustración 77: Gasto medio anual por hogar según grupos de gasto en Córdoba.



## 5.3. Córdoba

### 5.3.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial



### 5.3.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Córdoba

A raíz de la metodología expuesta en el apartado 2 del presente documento y de las consideraciones expuestas en el inicio del presente apartado, se obtienen los siguientes resultados en Córdoba, con el objetivo de identificar el potencial de creación de establecimientos comerciales entre los resultados provinciales y los andaluces, por tipología de municipio (en verde se reflejan los potenciales nichos comerciales):

#### Comercio Minorista

A continuación se expone la potencial creación de establecimientos comerciales por tipología de comercio minorista y categoría de municipio:

Tabla 18: Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de Córdoba.

Establecimientos Potenciales	I.1.1	I.1.2	I.1.3	I.1.4	I.2.1	I.2.2	I.2.3	I.3.1	I.3.2	I.3.3	I.4.2	I.4.3	I.5.1	Total
4711-Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
4719-Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	0	0	0	0	1	2	1	0	0	1	0	0	0	5
4721-Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
4722-Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados	0	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
4723-Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
4724-Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados	0	1	4	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	9
4725-Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	5
4726-Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados	2	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	6
4729-Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados	0	1	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5
472-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4730-Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	0	0	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
4741-Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
4742-Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
4743-Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
4751-Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	4
4752-Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados	0	2	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	7
4753-Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
4754-Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	3
4759-Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
475-Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4761-Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	1	1	0	6
4762-Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	4
4763-Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4764-Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
4765-Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0	4
476-Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4771-Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
4772-Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
4773-Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados	5	2	10	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20
4774-Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4775-Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
4776-Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
4777-Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0	4
4778-Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
4779-Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
477-Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4781-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	1	5	7	1	1	8	0	1	0	1	1	2	0	28
4782-Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	2	4	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	10
4789-Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos	0	1	0	0	1	5	0	0	1	0	1	0	0	9
4791-Comercio al por menor por correspondencia o Internet	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2
4799-Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	2	0	5
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>20</b>	<b>47</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>46</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>176</b>

En lo que se refiere al comercio minorista, se estima un potencial de 176 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

### 5.3.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Córdoba

- Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos, con presencia en municipios como Puente Genil, Palma del Río, Cabra, La Carlota y Fuente Palmera.
- Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados, ubicados en municipios como Benamejí, Hornachuelos, Moriles, Espejo y Cañete de las Torres.
- Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos, con presencia en municipios como Fuente Palmera, Fernán-Núñez, Nueva Carteya, Villafranca de Córdoba y Santaella.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el I.1.3 e I.2.2, es decir, municipios de hasta 10.000 habitantes con una recepción de turistas de entre el 15% y el 50%, respecto de la población total.

## 5.3.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Córdoba

### Comercio Mayorista y Venta y Reparación de Vehículos

A continuación se expone la potencial creación de establecimientos comerciales por tipología de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos y categoría de municipio:

Tabla 19: Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de Córdoba.

Establecimientos Potenciales	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	Total
4511-Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros	8	6	0	0	0	14
4519-Venta de otros vehículos de motor	0	0	0	0	0	0
4520-Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	6	0	0	0	0	6
4531-Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	1	3	0	4
4532-Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	3	0	0	0	3
4540-Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	0	0	2	0	0	2
4611-Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	0	0	0	0	0	0
4612-Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales	0	0	0	0	0	0
4613-Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción	0	0	0	0	1	1
4614-Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves	0	0	1	0	0	1
4615-Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería	0	0	0	0	1	1
4616-Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero	0	0	0	0	0	0
4617-Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	0	0
4618-Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos	0	0	0	0	0	0
4619-Intermediarios del comercio de productos diversos	0	0	1	2	1	4
461-Intermediarios del comercio	0	0	0	0	0	0
4621-Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales	0	0	0	1	0	1
4622-Comercio al por mayor de flores y plantas	0	0	0	0	0	0
4623-Comercio al por mayor de animales vivos	0	0	0	0	0	0
4624-Comercio al por mayor de cueros y pieles	0	0	0	0	0	0
4631-Comercio al por mayor de frutas y hortalizas	0	3	0	4	1	8
4632-Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos	0	1	0	1	1	3
4633-Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	0	0	0	2	1	3
4634-Comercio al por mayor de bebidas	0	1	0	1	1	3
4635-Comercio al por mayor de productos del tabaco	0	0	0	0	0	0
4636-Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería	0	0	0	0	0	0
4637-Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias	0	0	0	0	0	0
4638-Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	0	0	1	0	1	2
4639-Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	1	3	1	5
4641-Comercio al por mayor de textiles	0	0	0	0	1	1
4642-Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	0	0	0	0	0	0
4643-Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	0	0	0	1	1	2
4644-Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza	0	0	0	1	1	2
4645-Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética	0	0	0	1	1	2
4646-Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	0	0	0	0	0	0
4647-Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación	0	0	0	1	1	2
4648-Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	0	0	0	0	0	0
4649-Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico	0	0	0	1	1	2
464-Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0	0
4651-Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	0	0	0	0	0	0
4652-Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes	0	0	0	0	0	0
4661-Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas	0	0	0	0	0	0
4662-Comercio al por mayor de máquinas herramienta	0	0	0	0	0	0
4663-Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil	0	0	0	0	0	0
4664-Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar	0	0	0	0	0	0
4665-Comercio al por mayor de muebles de oficina	0	0	0	0	0	0
4666-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina	0	0	0	0	0	0
4669-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo	0	0	1	1	1	3
4671-Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares	0	0	0	0	0	0
4672-Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos	0	0	0	0	0	0
4673-Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios	0	0	0	1	1	2
4674-Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción	0	0	0	1	0	1
4675-Comercio al por mayor de productos químicos	0	0	0	0	0	0
4676-Comercio al por mayor de otros productos semielaborados	0	0	0	0	0	0
4677-Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho	0	0	0	1	1	2
467-Otro comercio al por mayor especializado	0	0	0	0	0	0
4690-Comercio al por mayor no especializado	0	0	0	1	0	1
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>81</b>



### 5.3.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Córdoba

En relación con el comercio mayorista y con la venta y reparación de vehículos, se estima un potencial de 81 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros, con distribución en municipios, como por ejemplo, Villanueva de Córdoba, Castro del Río, La Rambla, Bujalance y Villa del Río.
- Comercio al por mayor de frutas y hortalizas, situados en Castro del Río, Ferrán Núñez, Córdoba Capital, Lucena, Montoro, Puente Genil, Priego de Córdoba, y Palma del Río.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca la I.4, es decir, municipios de entre 20.001 y 50.000 habitantes.



Granada

---

## 5.4. Granada

### 5.4.1. Análisis de la oferta comercial

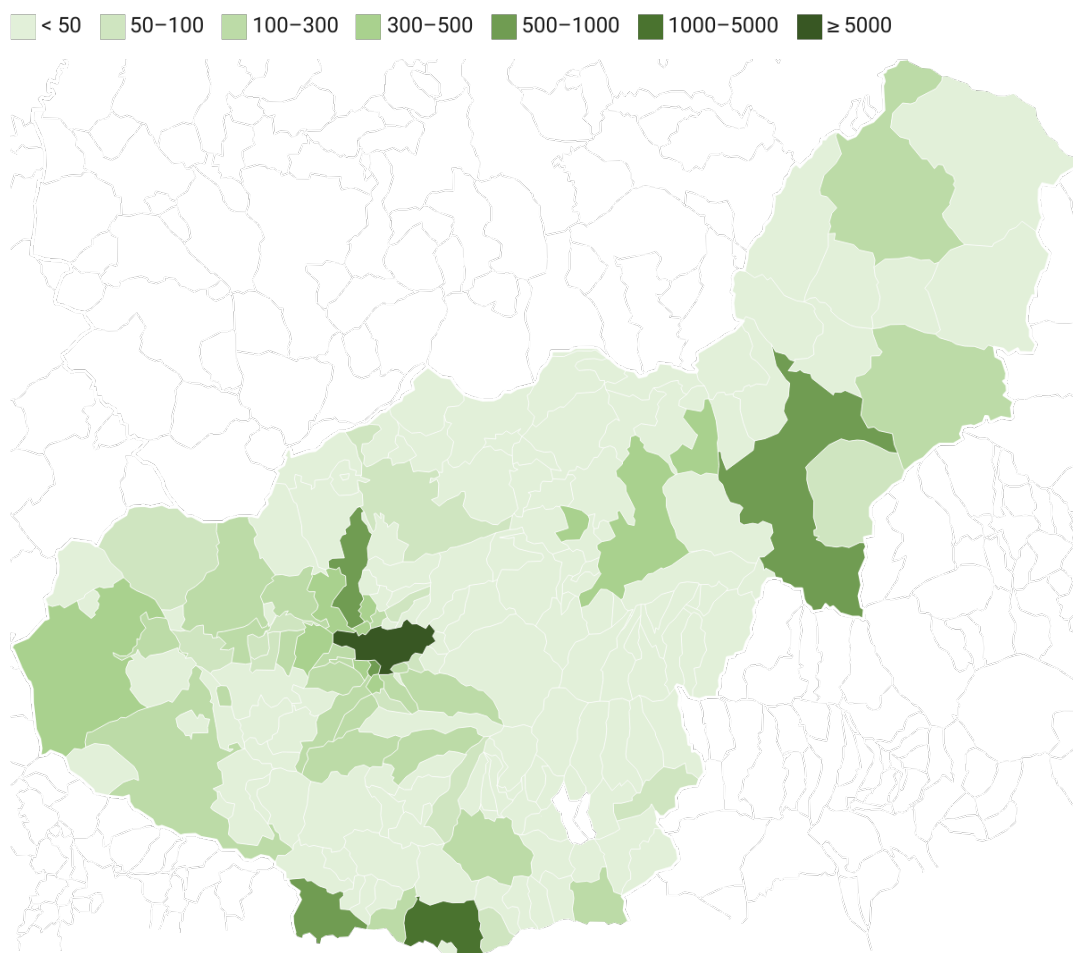


## 5.4.1. Análisis de la oferta comercial en Granada

### 1 Mercado

La oferta comercial en Granada está caracterizada por la distribución de establecimientos en la provincia. Tal y como puede apreciarse en la siguiente ilustración, la mayor parte de los comercios se concentra en tres zonas: el área metropolitana de la capital, la zona asociada a la costa, principalmente Almuñécar y Motril, y finalmente, las áreas principales del nordeste granadino: Comarca de Guadix y Baza. Resalta la poca afluencia de establecimientos en la zona de transición entre el centro y el norte, teniendo en cuenta la multitud de zonas turísticas relevantes en esa zona.

*Ilustración 78: Número de establecimientos por municipio en Granada.*



*Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes elaborado por IECA. 2022*

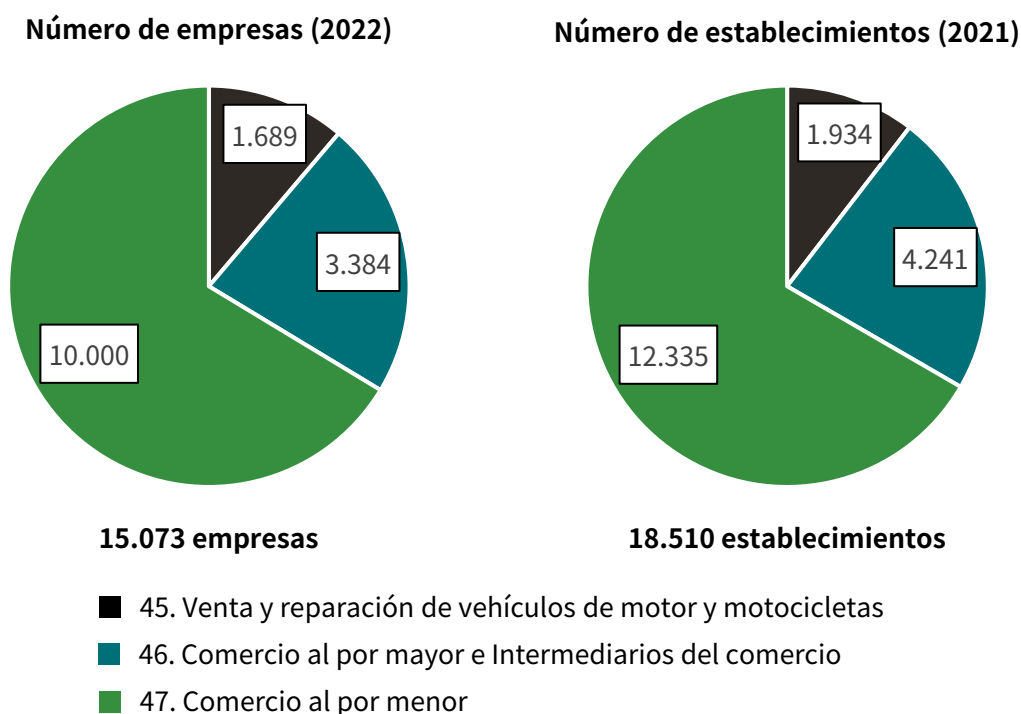
## 5.4.1. Análisis de la oferta comercial en Granada

### 1 Mercado

Además de la distribución comercial geográfica detallada con anterioridad, es pertinente la desagregación de estos en función de su tipología. A este respecto, se puede observar como predomina, tanto a nivel de empresas como de establecimientos, la presencia de comercio minorista, concretamente con un **66%** del total. Precisamente por este motivo, en la provincia existen diferentes cooperativas de distribución que son líderes nacionales, mejorando la competitividad de estos comercios minoristas.

Tal y como puede apreciarse en la ilustración inferior, la proporción entre el número de empresas y establecimientos por tipología se mantiene, existiendo una relación media de **1,21** establecimientos por cada empresa comercial.

*Ilustración 79: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE en Granada.*



Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

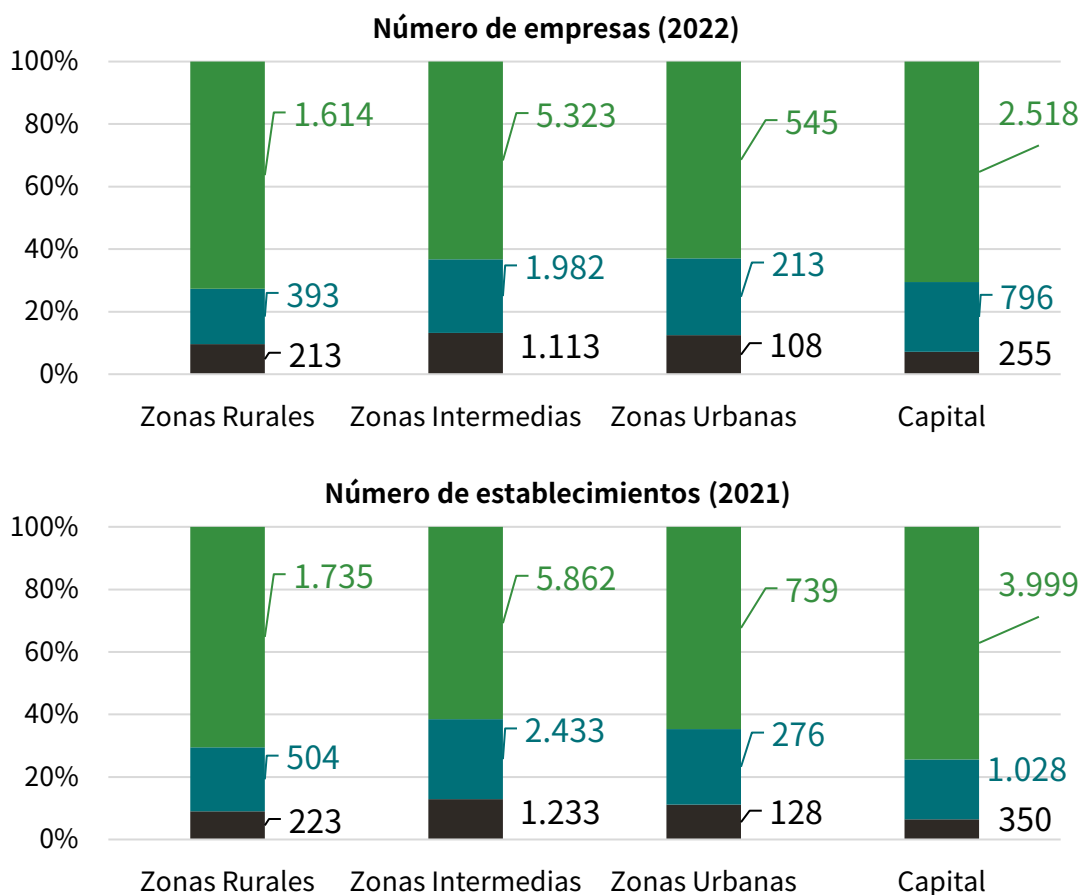
## 5.4.1. Análisis de la oferta comercial en Granada

### 1 Mercado

Combinando tanto la desagregación territorial como la caracterización en función del tipo comercio, se pueden observar diferentes consideraciones que emanan de las características endógenas del territorio.

En términos generales, tal y como puede apreciarse en las ilustraciones que se muestran a continuación, más de un **55%** de las empresas comerciales se establecen en zonas intermedias. De forma adicional, los datos muestran una estructura muy similar en todas las zonas, apreciándose como el comercio minorista predomina con un porcentaje similar en todas ellas.

*Ilustración 80: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona en Granada.*



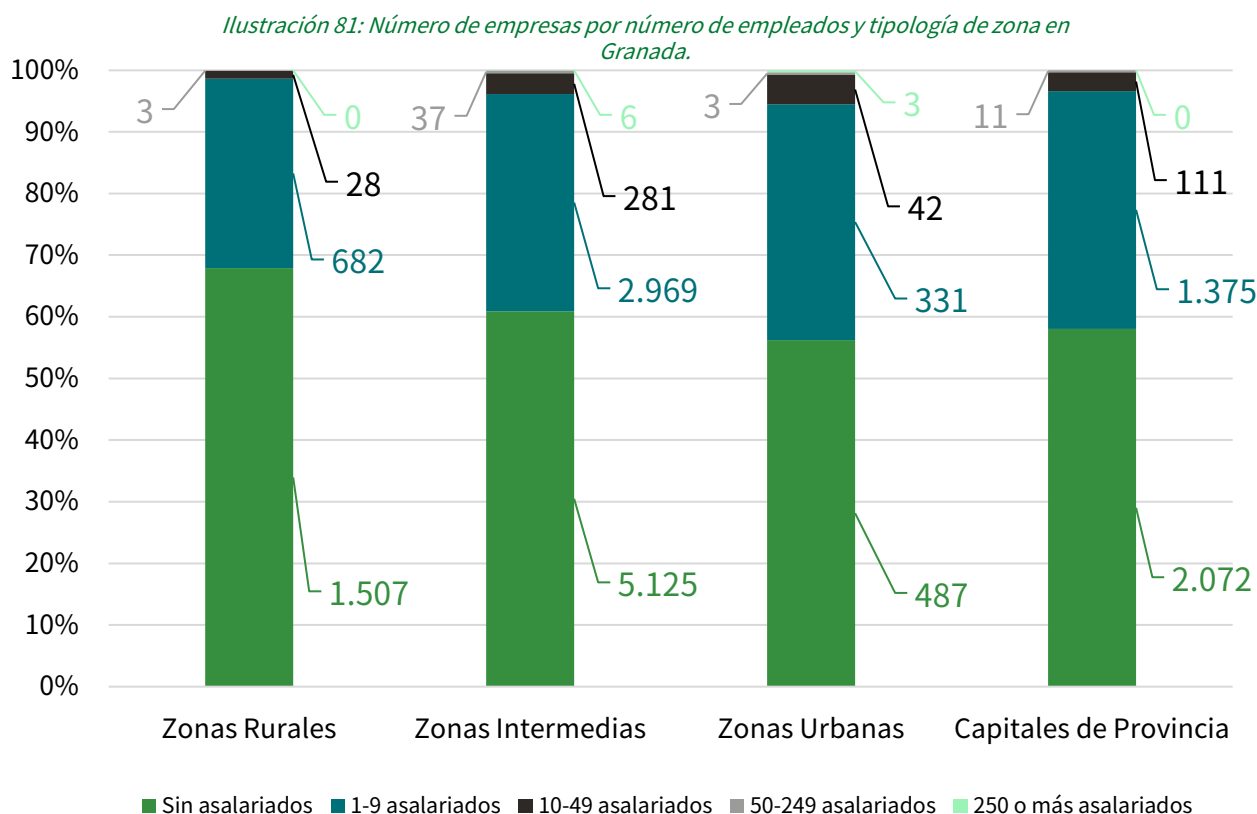
■ 45. Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas ■ 46. Comercio al por mayor e Intermediarios del comercio ■ 47. Comercio al por menor

Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

## 5.4.1. Análisis de la oferta comercial en Granada

### 1 Mercado

Finalmente, con el objetivo de disponer de una radiografía completa de la tipología de las empresas comerciales, a continuación se presenta el detalle de estas en función del número de empleados en cada una de las zonas de estudio, siendo esto un aspecto muy relevante para definir el tipo de oferta en cada una de estas. A este respecto, tal y como puede apreciarse, la práctica totalidad de las empresas son sin asalariados o de 1 a 9 asalariados, acrecentándose este aspecto en las zonas rurales.



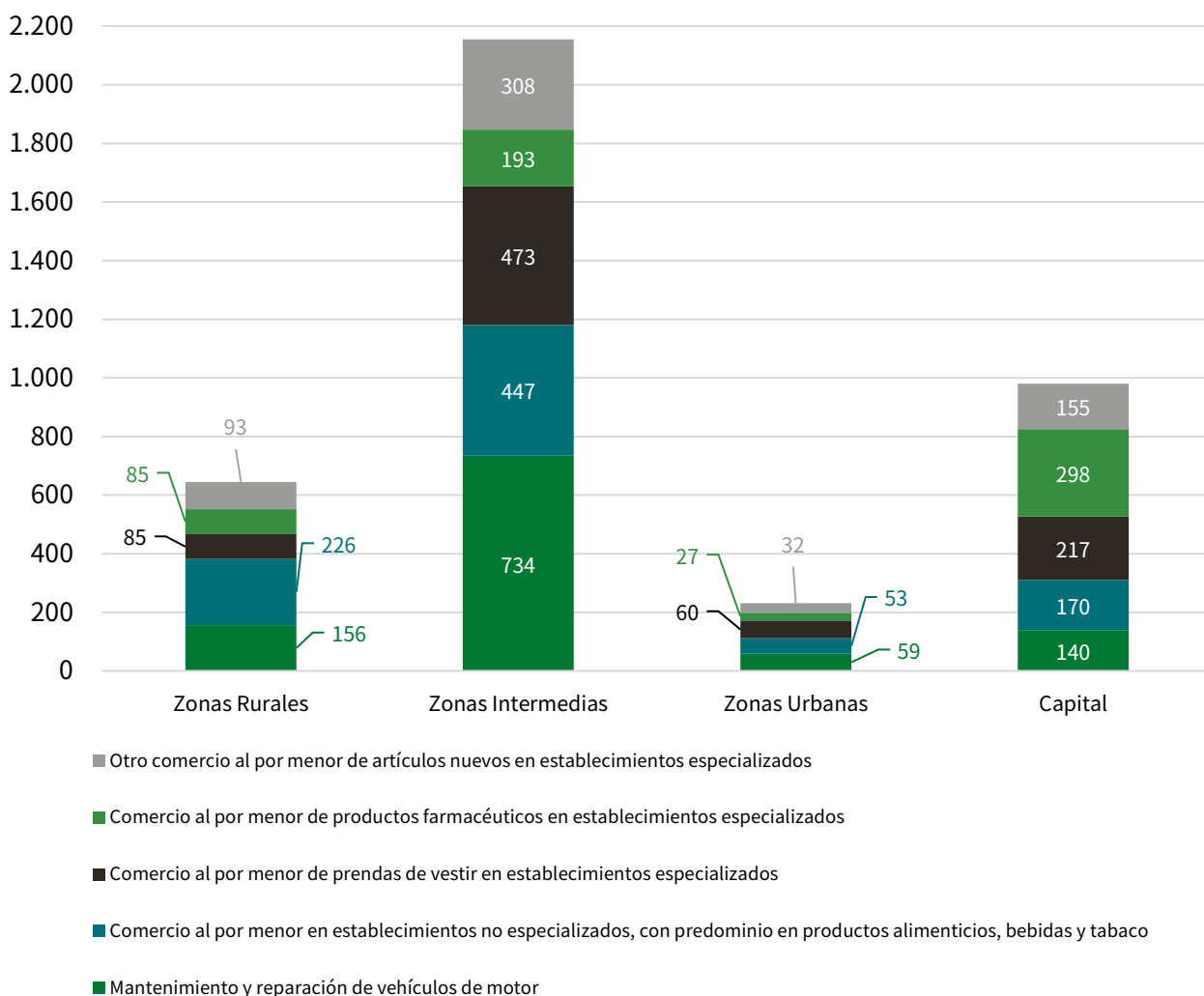
Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA. Enero 2022

## 5.4.1. Análisis de la oferta comercial en Granada

### 2 Subsectores de actividad comercial

Continuando con la caracterización de la oferta, pero en este caso desde el punto de vista de los sectores representados, tal y como puede apreciarse, la mayor parte de los comercios atienden a dos actividades económicas: mantenimiento y reparación de vehículos y comercio al por menor en establecimientos no especializados. Esta estructura se mantiene prácticamente estática en todas las áreas, a excepción de la capital, donde sí que existe un cambio relevante, siendo las actividades con mayor representación las de comercio al por menor de productos farmacéuticos y el comercio al por menor de prendas de vestir.

Ilustración 82: Actividades económicas más relevantes según el número de empresas en Granada.



Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

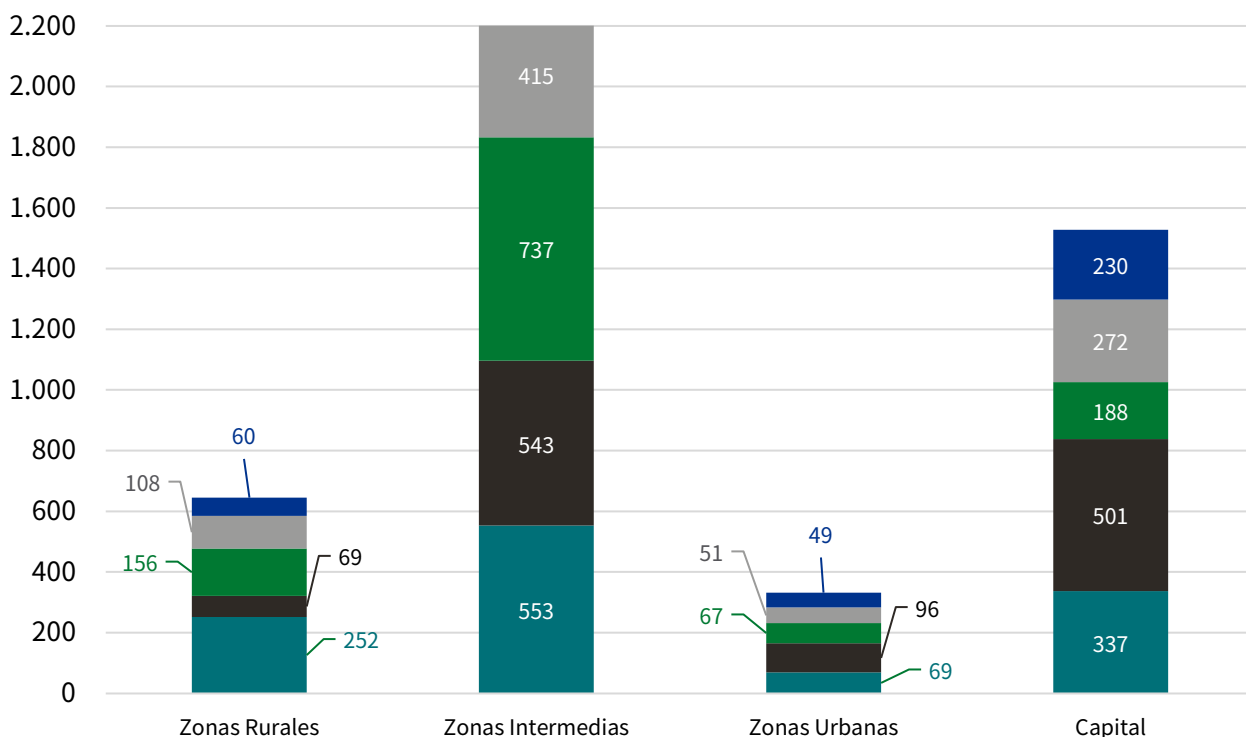


## 5.4.1. Análisis de la oferta comercial en Granada

### 2 Subsectores de actividad comercial

Atendiendo a los establecimientos según actividad, el escenario anterior cambia, entrando como quinta actividad más representativa el comercio al por menor de muebles. Además de esto, tal y como se puede ver, la actividad con mayor representación general pasa a ser la de comercio al por menor en establecimientos no especializados, aunque tanto en capital como en zonas intermedias, la que presenta un mayor volumen de establecimiento es la de comercio al por menor de prendas de vestir.

Ilustración 83: Actividades económicas más relevantes según el número de establecimientos en Granada.



- Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
- Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
- Mantenimiento y reparación de vehículos de motor
- Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados
- Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco

Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

## 5.4. Granada

### 5.4.2. Análisis de la demanda comercial



## 5.4.2. Análisis de la demanda comercial en Granada

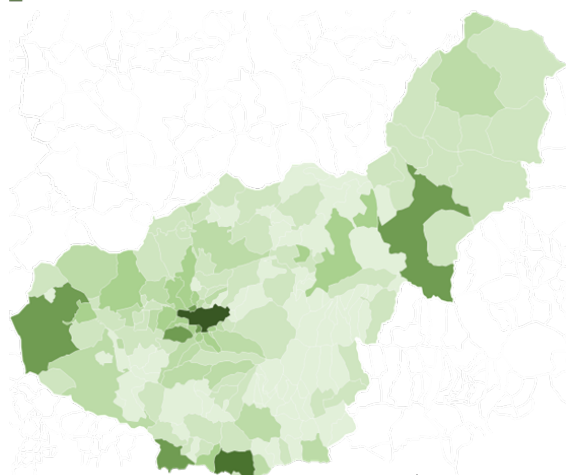
### 1 Población

En relación con la población de la provincia, de forma coincidente con las zonas de mayor número de establecimientos comerciales, la población granadina se concentra mayoritariamente en la capital de provincia, en los municipios de costa como Almuñécar y Motril y en las áreas del nordeste previamente mencionadas como la Comarca de Guadix y Baza. Además, en términos de población también resalta Loja como uno de los municipios de mayor población en la provincia.

Por otro lado, las zonas que interconectan los municipios mencionados previamente disponen de niveles inferiores de población, mostrando un menor grado de habitantes, en líneas generales, en las zonas de la Alhama de Granada, la Alpujarra Granadina, Los Montes o Huéscar.

Además, en términos generales, estas mismas zonas de menor población coinciden con las zonas de mayor edad media, especialmente la Alpujarra Granadina, Huéscar y el Valle de Lecrín. Además, resalta la zona este de la Comarca de Guadix que, a pesar de su alto nivel de población y de establecimientos, la zona este contempla uno de los valores máximos de edad media.

Ilustración 84: Número de habitantes por municipio en Granada.

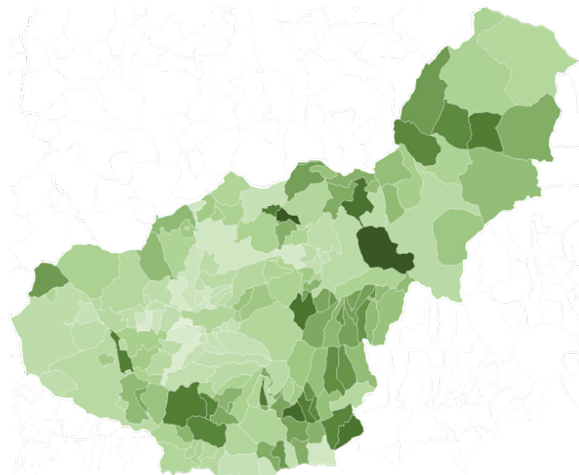


Población (miles de personas)

Capital de provincia	228.682
Zona urbana	58.798
Zona intermedia	465.669
Zona rural	168.838

**Total Provincial:** 921.987  
(2022)

Ilustración 85: Edad media por municipio en Granada.



Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del IECA. 2022

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes del IECA. 2022

## 5.4.2. Análisis de la demanda comercial en Granada

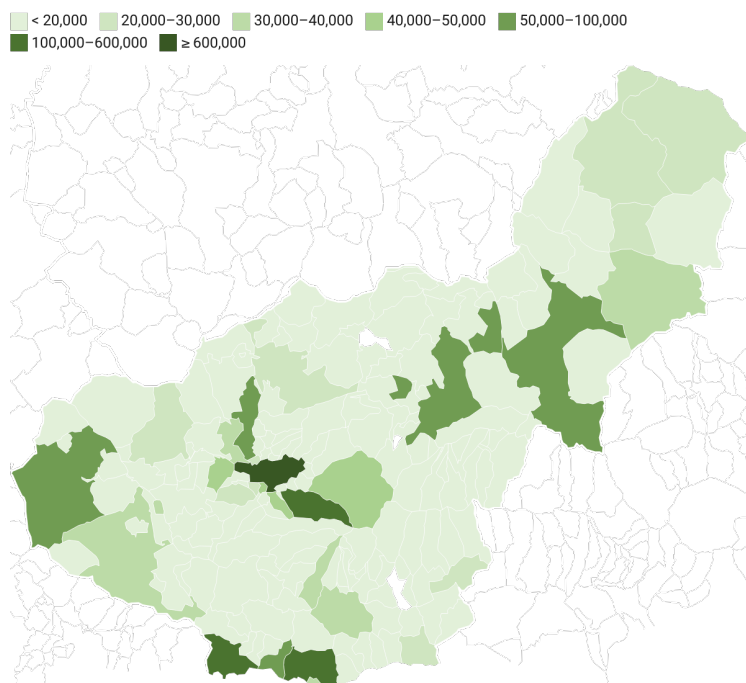
### 1 Población

Finalmente, en relación con los flujos turísticos existentes en la provincia, la capital de provincia se constituye, con una amplia diferencia, como el municipio de mayor presencia turística en Granada.

Por otro lado, entre los municipios de mayor población, también se denota un alto nivel de actividad turística respecto al resto de municipios de la provincia, especialmente en Almuñécar, Motril, Guadix y Baza.

Además de estos municipios con alto nivel poblacional y de establecimientos comerciales, es relevante señalar que otros municipios de menor actividad registran altos valores turísticos respecto al resto de los municipios granadinos. Estos municipios son Monachil, Loja, Albolote, Salobreña, Armilla y La Zubia.

*Ilustración 86: Flujos turísticos por municipio en Granada.*



## 5.4.2. Análisis de la demanda comercial en Granada

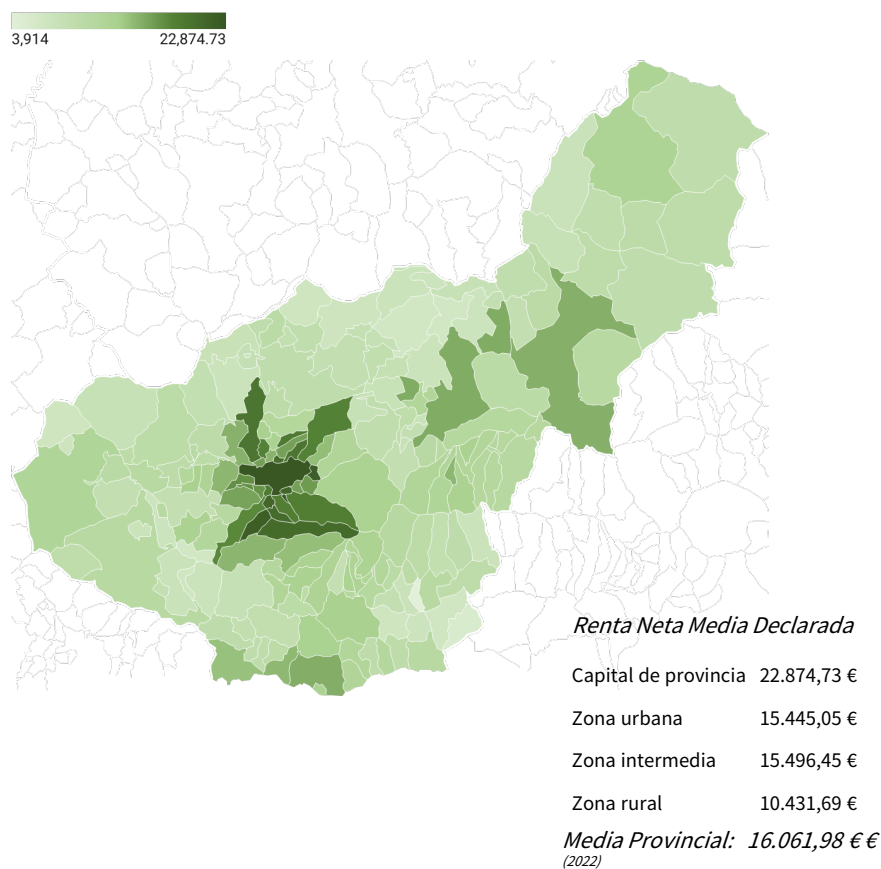
### 2 Poder adquisitivo

En relación con la renta neta media declarada en los municipios granadinos, se denota que los índices de renta más altos se encuentran en la Vega de Granada, mostrando la capital y sus municipios colindantes los valores más elevados en la provincia y una amplia diferencia respecto a las zonas de menor población.

Además, en línea con la población y el número de establecimientos, la Comarca de Guadix, Baza, Almuñécar y Motril también presentan un valor diferencial respecto al resto de municipios de la provincia.

Finalmente, los índices de menor renta se encuentran nuevamente en los municipios que interconectan los municipios mencionados, en línea con aquellas zonas de menor población y mayor edad media.

*Ilustración 87: Renta neta media declarada por municipio en Granada.*

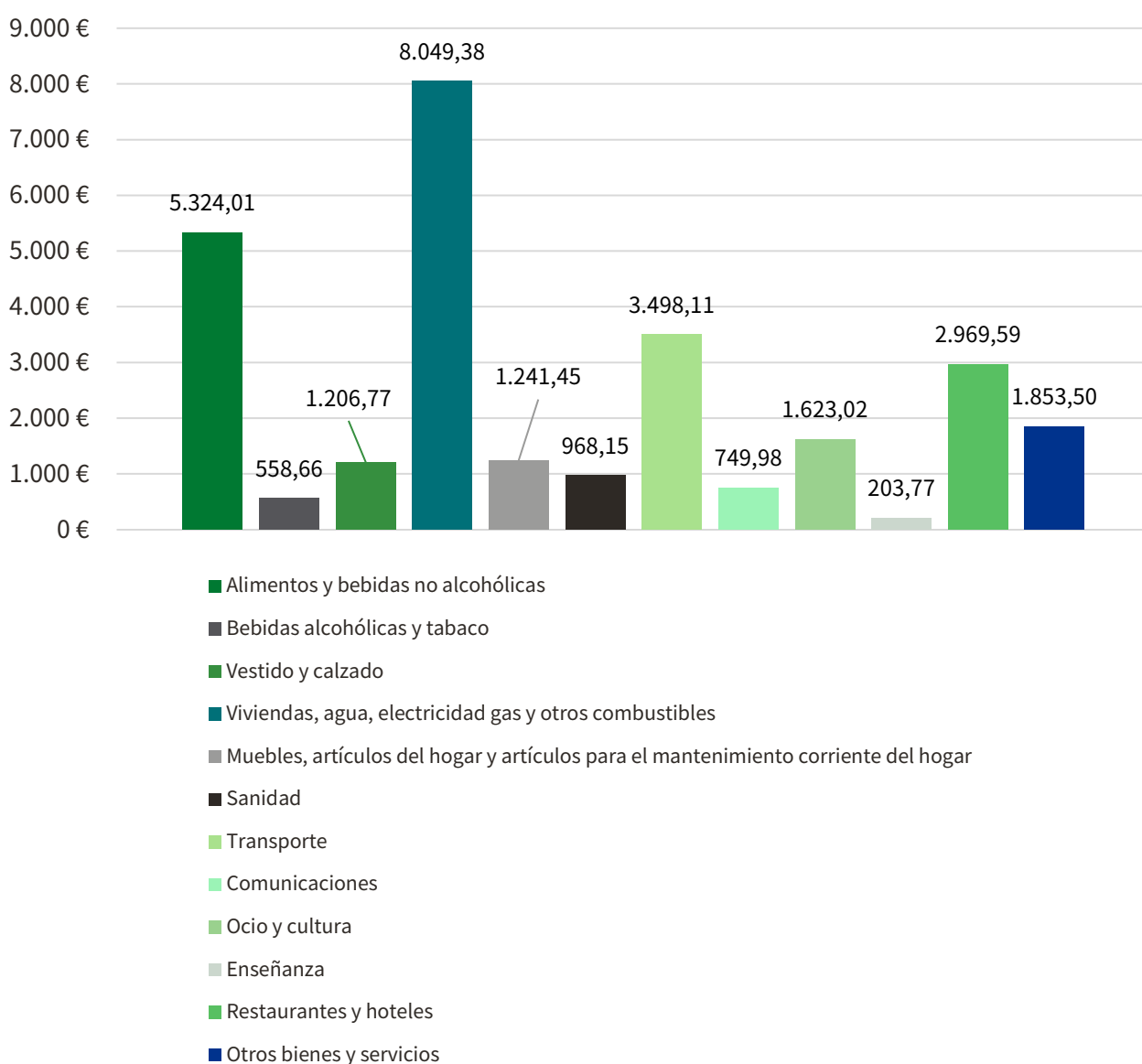


## 5.4.2. Análisis de la demanda comercial en Granada

### 2 Poder adquisitivo

El análisis del poder adquisitivo en Granada revela patrones de gasto similares a otras regiones andaluzas. La mayor proporción del presupuesto de los hogares se destina a viviendas, agua, electricidad, gas y otros combustibles, resaltando la prioridad en las necesidades básicas de vivienda. A diferencia de algunos otros gastos, los consumos de bebidas alcohólicas y tabaco son relativamente bajos, señalando un desembolso más modesto en estos productos.

*Ilustración 88: Gasto medio anual por hogar según grupos de gasto en Granada.*



## 5.4. Granada

### 5.4.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial



## 5.4.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Granada

A raíz de la metodología expuesta en el apartado 2 del presente documento y de las consideraciones expuestas en el inicio del presente apartado, se obtienen los siguientes resultados en Granada, con el objetivo de identificar el potencial de creación de establecimientos comerciales entre los resultados provinciales y los andaluces, por tipología de municipio (en verde se reflejan los potenciales nichos comerciales):

### Comercio Minorista (Municipios Costeros)

A continuación, con el objetivo de evaluar en detalle la potencial creación de establecimientos comerciales, se exponen los nichos de mercado del número de establecimientos por comercio minorista y tipología de municipio costero:

Tabla 20: Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios costeros de Granada.

Establecimientos Potenciales	C.1.1	C.2.1	C.3.1	C.4.2	C.5.1	Total
4711-Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	0	0
4719-Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	0	0	1	0	2	3
4721-Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4722-Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	1
4723-Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4724-Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4725-Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	1
4726-Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4729-Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
472-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4730-Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4741-Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4742-Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4743-Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4751-Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4752-Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	1
4753-Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4754-Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4759-Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	1
475-Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4761-Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4762-Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4763-Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4764-Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4765-Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	0	0	1	0	0	1
476-Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4771-Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4772-Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4773-Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4774-Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4775-Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4776-Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4777-Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4778-Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4779-Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos	0	0	0	0	1	1
477-Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4781-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	0	0	0	0	0	0
4782-Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	0	0	1	0	0	1
4789-Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos	0	0	0	0	0	0
4791-Comercio al por menor por correspondencia o Internet	0	0	0	0	0	0
4799-Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>10</b>

En lo que se refiere al comercio minorista en municipios de la costa de Granada, se estima un potencial de 10 nuevos establecimientos, destacando la actividad de otro comercio al por menor en establecimientos no especializados, especialmente relevante en el municipio de Motril.



## 5.4.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Granada

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el C.5.1, es decir, municipios más de 50.000 habitantes con un porcentaje de turistas sobre la población total menor o igual al 25%.

En línea con lo expuesto previamente, en los municipios rurales con menos de 1.000, no se denota la potencial creación de establecimientos comerciales en los resultados obtenidos, dado que no se registra ningún establecimiento comercial de dichos subsectores en los municipios.

### Comercio Minorista (Municipios de Interior)

Con el objetivo de evaluar en detalle el comercio minorista existente y la potencial creación de establecimientos comerciales en los municipios de interior, se exponen los siguientes resultados:

Tabla 21: Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de interior de Granada.

Establecimientos Potenciales	I.1.1	I.1.2	I.1.3	I.1.4	I.2.1	I.2.2	I.2.3	I.2.4	I.3.1	I.3.2	I.3.3	I.4.1	I.4.2	I.4.3	I.5.1	Total
4711-Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	2	3	5	10	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24
4719-Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	0	0	0	0	1	2	0	1	2	1	1	0	0	0	0	8
4721-Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados	0	0	0	2	2	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	8
4722-Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados	7	1	4	1	1	2	1	1	4	3	1	0	0	0	0	26
4723-Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados	0	0	1	1	2	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	7
4724-Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados	2	3	3	1	1	1	1	0	0	0	3	0	0	0	0	15
4725-Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	4
4726-Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados	2	0	2	5	1	3	0	1	3	0	0	0	1	0	0	18
4729-Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados	3	3	8	3	1	5	1	0	1	0	0	1	0	0	0	26
472-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4730-Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
4741-Otro comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	7
4742-Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	0	2	1	2	0	10
4743-Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
4751-Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados	0	0	0	0	2	4	2	1	1	1	0	1	0	0	0	12
4752-Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados	4	2	7	3	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	20
4753-Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4754-Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	2	6	2	1	1	0	0	0	0	0	0	12
4759-Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	1	0	2	2	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	9
476-Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4761-Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	2	0	0	0	2	0	1	0	0	0	6
4762-Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	2	0	0	0	1	2	3	0	5	1	0	0	0	0	0	14
4763-Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4764-Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	1	1	0	3	2	1	0	0	0	0	8
4765-Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	5
476-Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4771-Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	2	0	3	1	1	6	0	1	1	0	0	0	0	0	0	15
4772-Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	0	0	0	0	2	2	1	1	2	1	0	1	0	0	0	10
4773-Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados	12	4	9	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32
4774-Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	2	0	1	0	6
4775-Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	2	0	0	2	1	0	0	0	1	0	6
4776-Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4
4777-Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	1	2	1	2	0	0	1	0	0	0	7
4778-Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	2	3	2	3	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	12
4779-Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
477-Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4781-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	2	3	0	0	1	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	11
4782-Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	2	0	0	0	0	5	3	0	2	0	3	0	0	0	0	15
4789-Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos	0	1	1	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	6
4791-Comercio al por menor por correspondencia o Internet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
4799-Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	0	0	0	0	2	0	1	1	0	1	1	0	0	0	6
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>23</b>	<b>48</b>	<b>37</b>	<b>27</b>	<b>61</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>43</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>376</b>

En lo que se refiere al comercio minorista de municipios del interior de Granada, se estima un potencial de 376 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

### 5.4.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Granada

- Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados, con especial relevancia en los municipios de Cájar, Fuente Vaqueros, Jun, Láchar y Torrenueva Costa.
- Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados, con una fuerte presencia en el municipio de Ogíjares.
- Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados, ubicados en municipios como Las Gabias, Ogíjares, Cenes de la Vega y Villa de Otura.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el I.2.2, es decir, municipios de entre 5.001 y 10.000 habitantes con un porcentaje de turistas sobre la población total entre el 15% y el 25%.

## 5.4.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Granada

### Comercio Mayorista y Venta y Reparación de Vehículos (Municipios Costeros)

A continuación se presentan los resultados del análisis de la potencial creación de establecimientos comerciales:

*Tabla 22: Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios costeros de Granada.*

Establecimientos Potenciales	C.1	C.2	C.3	C.4	C.5	Total
4511-Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros	0	2	0	0	0	2
4519-Venta de otros vehículos de motor	0	0	0	0	0	0
4520-Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	0	0	0	0	0	0
4531-Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	0	0	0	0
4532-Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	0	0	0	0
4540-Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	0	0	0	0	0	0
4611-Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	0	0	0	0	0	0
4612-Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales	0	0	0	0	0	0
4613-Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción	0	0	0	0	0	0
4614-Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves	0	0	0	0	0	0
4615-Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería	0	0	0	0	0	0
4616-Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero	0	0	0	0	0	0
4617-Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	0	0
4618-Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos	0	0	0	0	0	0
4619-Intermediarios del comercio de productos diversos	0	0	0	0	0	0
461-Intermediarios del comercio	0	0	0	0	0	0
4621-Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales	0	0	0	0	0	0
4622-Comercio al por mayor de flores y plantas	0	0	0	0	0	0
4623-Comercio al por mayor de animales vivos	0	0	0	0	0	0
4624-Comercio al por mayor de cueros y pieles	0	0	0	0	0	0
4631-Comercio al por mayor de frutas y hortalizas	0	0	0	0	0	0
4632-Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos	0	0	0	0	0	0
4633-Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	0	0	0	0	0	0
4634-Comercio al por mayor de bebidas	0	0	0	0	1	1
4635-Comercio al por mayor de productos del tabaco	0	0	0	0	0	0
4636-Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería	0	0	0	0	0	0
4637-Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias	0	0	0	0	0	0
4638-Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	0	0	0	0	1	1
4639-Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	1	1
4641-Comercio al por mayor de textiles	0	0	0	0	0	0
4642-Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	0	0	0	0	0	0
4643-Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	0	0	0	0	0	0
4644-Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza	0	0	0	0	0	0
4645-Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética	0	0	0	0	0	0
4646-Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	0	0	0	0	0	0
4647-Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación	0	0	0	0	0	0
4648-Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	0	0	0	0	0	0
4649-Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0	0
464-Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0	0
4651-Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	0	0	0	0	0	0
4652-Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes	0	0	0	0	0	0
4661-Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas	0	0	0	0	0	0
4662-Comercio al por mayor de máquinas herramienta	0	0	0	0	0	0
4663-Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil	0	0	0	0	0	0
4664-Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar	0	0	0	0	0	0
4665-Comercio al por mayor de muebles de oficina	0	0	0	0	0	0
4666-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina	0	0	0	0	0	0
4669-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo	0	0	0	0	0	0
4671-Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares	0	0	0	0	0	0
4672-Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos	0	0	0	0	0	0
4673-Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios	0	0	0	0	1	1
4674-Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción	0	0	0	0	0	0
4675-Comercio al por mayor de productos químicos	0	0	0	0	0	0
4676-Comercio al por mayor de otros productos semielaborados	0	0	0	0	0	0
4677-Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho	0	0	0	0	0	0
467-Otro comercio al por mayor especializado	0	0	0	0	0	0
4690-Comercio al por mayor no especializado	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>6</b>

En lo que se refiere al potencial de creación de establecimientos de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos de municipios de la costa de Granada, se estima un potencial de 6 nuevos establecimientos, destacando las siguientes:

### 5.4.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Granada

- Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros, concretamente en Albuñol y Gualchos.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el C.5, es decir, municipios de más de 50.000 habitantes.

#### **Comercio Mayorista y Venta y Reparación de Vehículos (Municipios de Interior)**

A continuación se presentan los resultados del análisis de la potencial creación de establecimientos comerciales:

## 5.4.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Granada

Tabla 23: Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de interior de Granada

Establecimientos Potenciales	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	Total
4511-Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros	11	5	1	0	0	17
4519-Venta de otros vehículos de motor	0	0	0	0	0	0
4520-Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	19	1	0	0	0	20
4531-Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	0	1	0	1
4532-Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	8	0	1	0	9
4540-Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	0	0	2	2	0	4
4611-Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	0	0	0	0	1	1
4612-Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales	0	0	0	0	0	0
4613-Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción	0	0	0	0	1	1
4614-Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves	0	0	0	0	1	1
4615-Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería	0	0	0	0	1	1
4616-Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero	0	0	0	0	0	0
4617-Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	1	1
4618-Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos	0	0	0	0	0	0
4619-Intermediarios del comercio de productos diversos	0	0	0	0	1	1
461-Intermediarios del comercio	0	0	0	0	0	0
4621-Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales	0	0	0	0	1	1
4622-Comercio al por mayor de flores y plantas	0	0	0	0	0	0
4623-Comercio al por mayor de animales vivos	0	0	0	0	0	0
4624-Comercio al por mayor de cueros y pieles	0	0	0	0	0	0
4631-Comercio al por mayor de frutas y hortalizas	0	0	0	1	1	2
4632-Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos	0	0	0	2	1	3
4633-Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	0	0	0	0	1	1
4634-Comercio al por mayor de bebidas	0	0	0	0	1	1
4635-Comercio al por mayor de productos del tabaco	0	0	0	0	0	0
4636-Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería	0	0	0	0	0	0
4637-Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias	0	0	0	0	0	0
4638-Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	0	0	0	0	1	1
4639-Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	4	1	5
4641-Comercio al por mayor de textiles	0	0	0	0	0	0
4642-Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	0	0	0	0	1	1
4643-Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	0	0	0	0	1	1
4644-Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza	0	0	0	1	1	2
4645-Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética	0	0	0	0	1	1
4646-Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	0	0	0	1	1	2
4647-Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación	0	0	0	0	1	1
4648-Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	0	0	0	0	0	0
4649-Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico	0	0	0	1	1	2
464-Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0	0
4651-Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	0	0	0	0	0	0
4652-Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes	0	0	0	0	0	0
4661-Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas	0	0	0	0	0	0
4662-Comercio al por mayor de máquinas herramienta	0	0	0	0	0	0
4663-Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil	0	0	0	0	0	0
4664-Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar	0	0	0	0	0	0
4665-Comercio al por mayor de muebles de oficina	0	0	0	0	0	0
4666-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina	0	0	0	0	0	0
4669-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo	0	0	1	1	1	3
4671-Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares	0	0	0	0	0	0
4672-Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos	0	0	0	0	1	1
4673-Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios	0	1	0	3	1	5
4674-Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción	0	0	0	1	1	2
4675-Comercio al por mayor de productos químicos	0	0	0	0	1	1
4676-Comercio al por mayor de otros productos semielaborados	0	0	0	0	0	0
4677-Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho	0	0	0	1	1	2
467-Otro comercio al por mayor especializado	0	0	0	0	0	0
4690-Comercio al por mayor no especializado	0	0	0	2	1	3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>98</b>

En lo que se refiere al potencial de creación de establecimientos de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos de municipios del interior de Granada, se estima un potencial de 98 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

### 5.4.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Granada

- Mantenimiento y reparación de motor, con presencia en municipios como Cájar, Jun, Benalúa, Torrenueva Costa y Vélez de Benaudalla.
- Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros, ubicados en municipios como por ejemplo, Huétor Vega, Monachil, Cenes de la Vega y Órgiva.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el I.1 e I.5, es decir, municipios de menos de 5.000 habitantes y de más de 50.000 habitantes, respectivamente.



Huelva

---

# 5.5. Huelva

## 5.5.1. Análisis de la oferta comercial





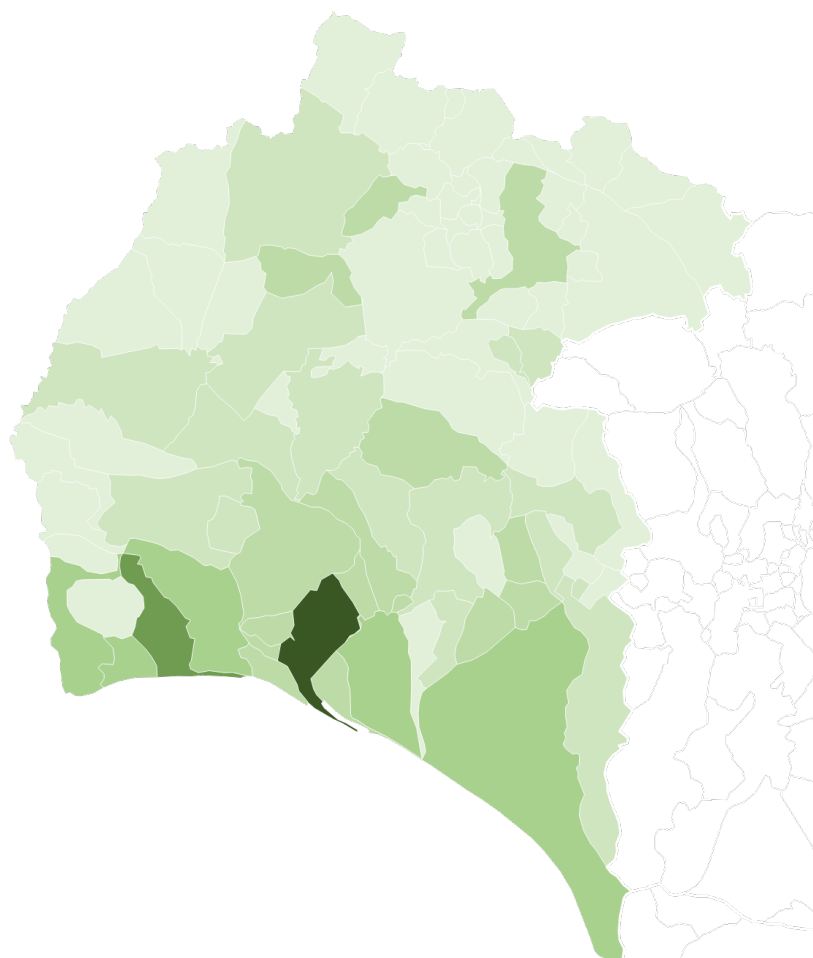
## 5.5.1. Análisis de la oferta comercial en Huelva

### 1 Mercado

La distribución de establecimientos en la provincia de Huelva se concentra principalmente en la comarca metropolitana de Huelva, la Costa Occidental, con municipios como Lepe, y el Condado de Huelva, con municipios como Almonte. Esto refleja la alta concentración de municipios en la zona costera de la provincia. Al contrario ocurre con la Sierra de Huelva, la cual junto con los municipios ubicados en la Cuenca Minera presentan un nivel reducido de establecimientos.

*Ilustración 89: Número de establecimientos por municipio en Huelva.*

< 50   50-100   100-300   300-500   500-1,000   1,000-2,000   ≥ 2,000



*Fuente: Elaboración propia a partir del Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía elaborado por IECA. 2022*

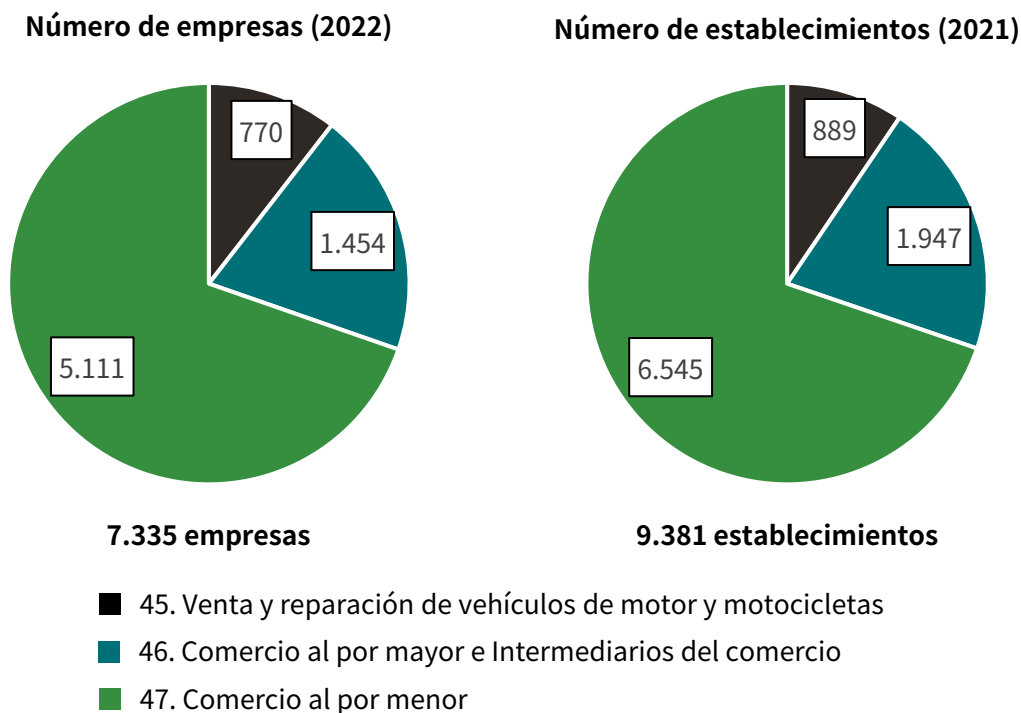
## 5.5.1. Análisis de la oferta comercial en Huelva

### 1 Mercado

El sector comercial onubense está conformado por 7.335 empresas comerciales, de las cuales 5.111 empresas pertenecen al sector minorista, el **69,67%** del total de empresas del sector. Esta diversificación resalta la variabilidad del panorama comercial en la provincia, poniendo de manifiesto la notable presencia del sector minorista como elemento fundamental en la economía de la región.

Por otro lado, la distribución de establecimientos por empresa comercial no es uniforme. En este sentido, la venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas presentan una proporción de **1,15** establecimientos por empresa, el sector mayorista presenta **1,33** establecimientos por empresa, y, finalmente, el comercio minorista cuenta con **1,28** establecimientos por empresa.

*Ilustración 90: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE en Huelva.*



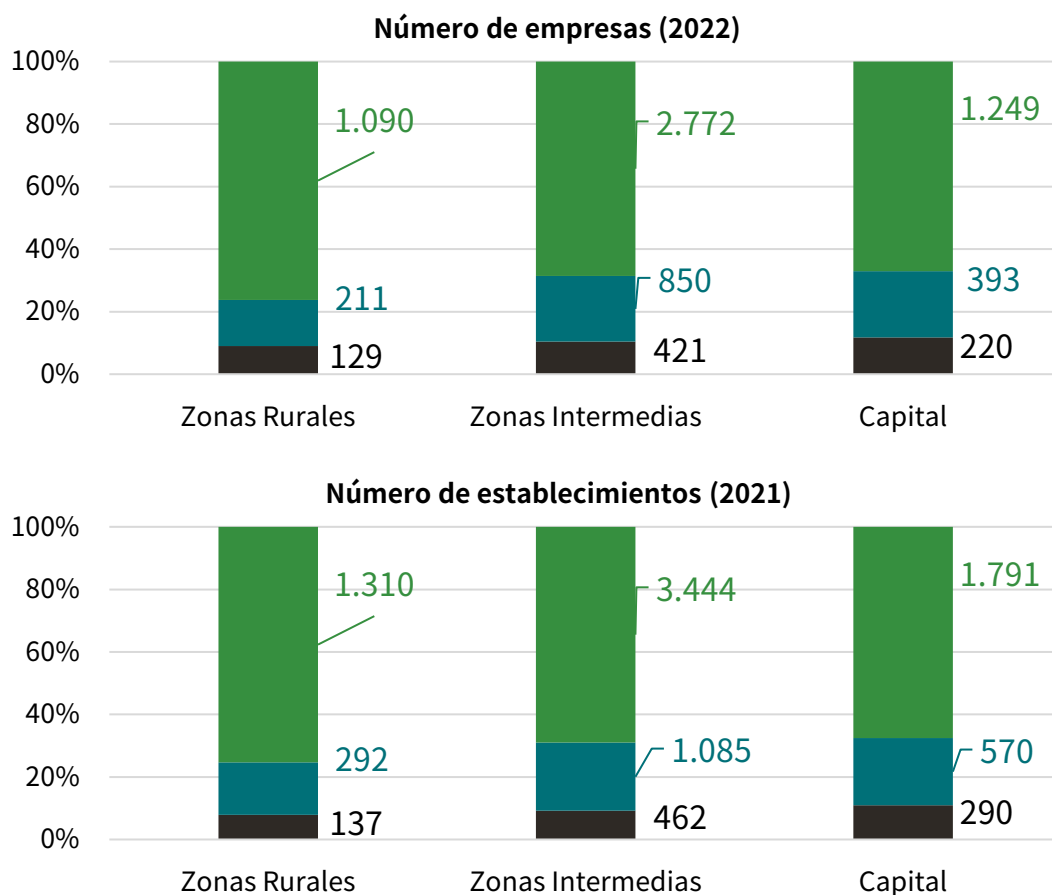
*Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.*

## 5.5.1. Análisis de la oferta comercial en Huelva

### 1 Mercado

A fin de conocer el desarrollo del sector comercial en la provincia, se lleva a cabo una distinción entre las zonas de estudio con el objetivo de proporcionar una visión más clara y concisa de la situación en la que se encuentra la provincia en lo que respecta al sector comercial. Como se observa, el comercio minorista supera en cuanto a número de empresas y establecimientos al mayorista y venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas, llegando incluso a triplicarlos. Además, las zonas intermedias son esenciales en la economía de la provincia, al no disponer además de zonas urbanas, representando un total del **55,11%** del total de las empresas de Huelva.

Ilustración 91: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona en Huelva.



■ 45. Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas ■ 46. Comercio al por mayor e Intermediarios del comercio ■ 47. Comercio al por menor

Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

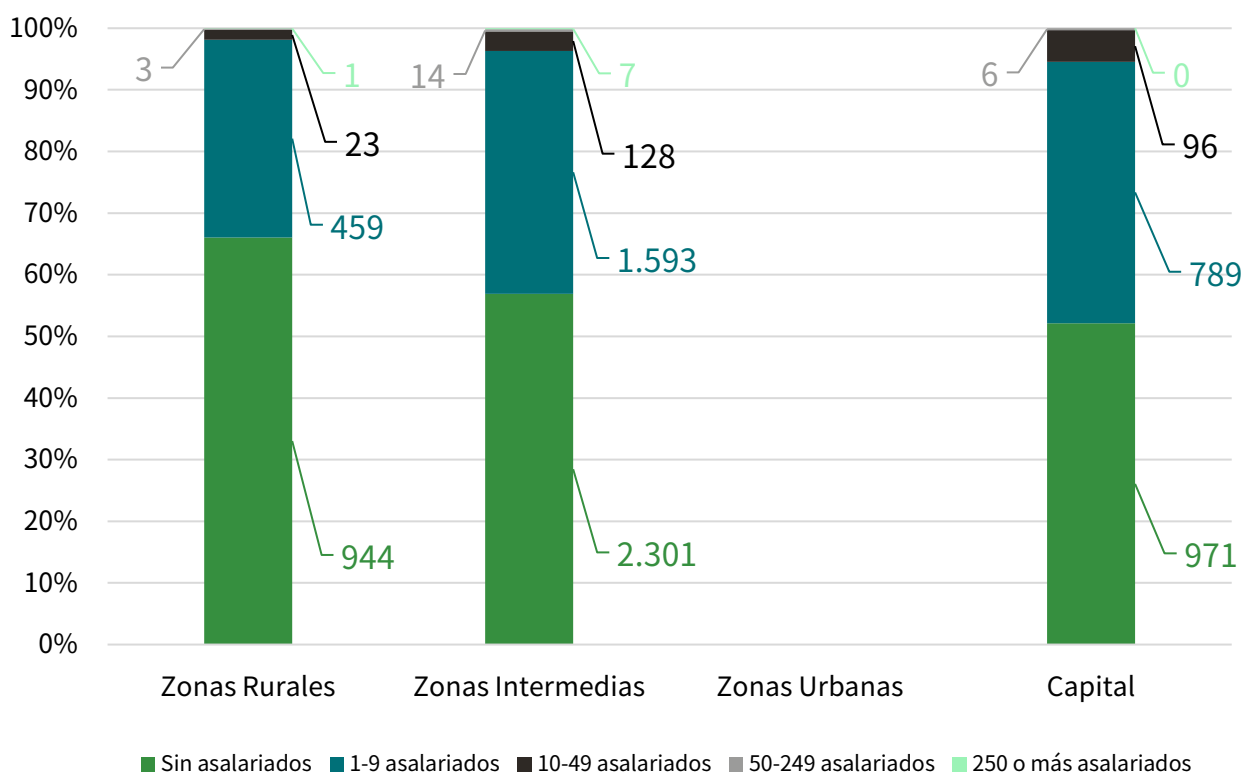
## 5.5.1. Análisis de la oferta comercial en Huelva

### 1 Mercado

Con el objetivo de conocer la incidencia de la distribución de las empresas por número de empleados, se representan el reparto en las distintas zonas de la provincia. La gráfica muestra la importancia de las empresas de 1 a 9 asalariados, en especial en la capital onubense, que se sitúan por detrás de las empresas sin asalariados en cuanto a presencia en la provincia.

Por otro lado, el porcentaje de las empresas de más de 50 asalariados, constituyen únicamente el **0,42%** del total. Esto refleja mayor protagonismo al pequeño comercio en todas las zonas, y en especial, en las zonas rurales de la provincia.

Ilustración 92: Número de empresas por número de empleados y tipología de zona en Huelva.



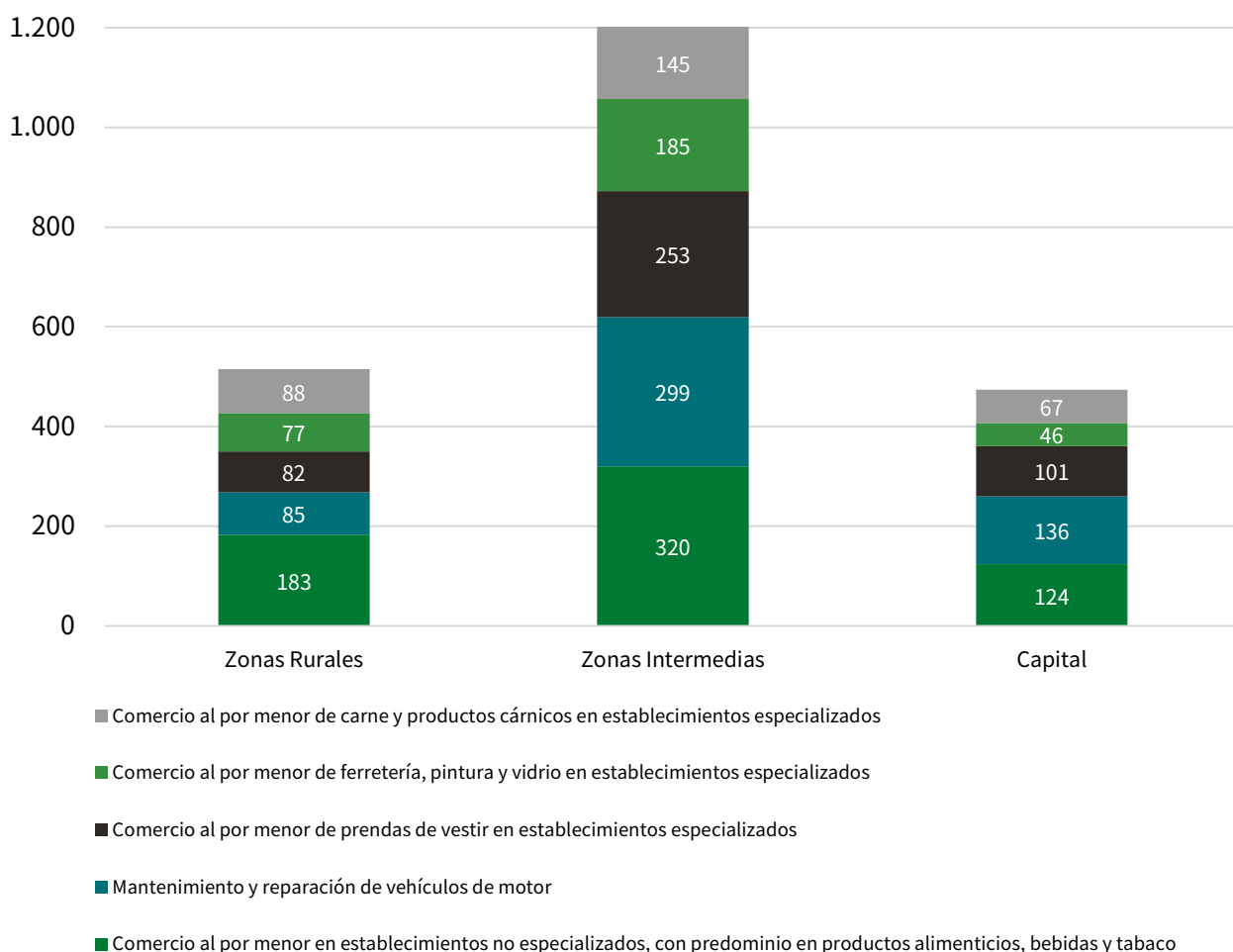
Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA. Enero 2022

## 5.5.1. Análisis de la oferta comercial en Huelva

### 2 Subsectores de actividad comercial

Finalmente, y en línea con el análisis del mercado comercial existente en Huelva, se examinan las actividades económicas más relevantes según el número de empresas en las distintas zonas de la provincia. En este contexto, cabe destacar que las zonas rurales presentan una distribución equitativa de empresas, salvo en el caso de las empresas minoristas en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco, donde existe una mayor oferta. Aunque este tipo de empresas predomina en las zonas intermedias y rurales, en la capital se observa una mayor aglomeración de empresas destinadas al mantenimiento y reparación de vehículos de motor, el **7,30%** del total de empresas de la capital onubense.

*Ilustración 93: Actividades económicas más relevantes según el número de empresas en Huelva.*



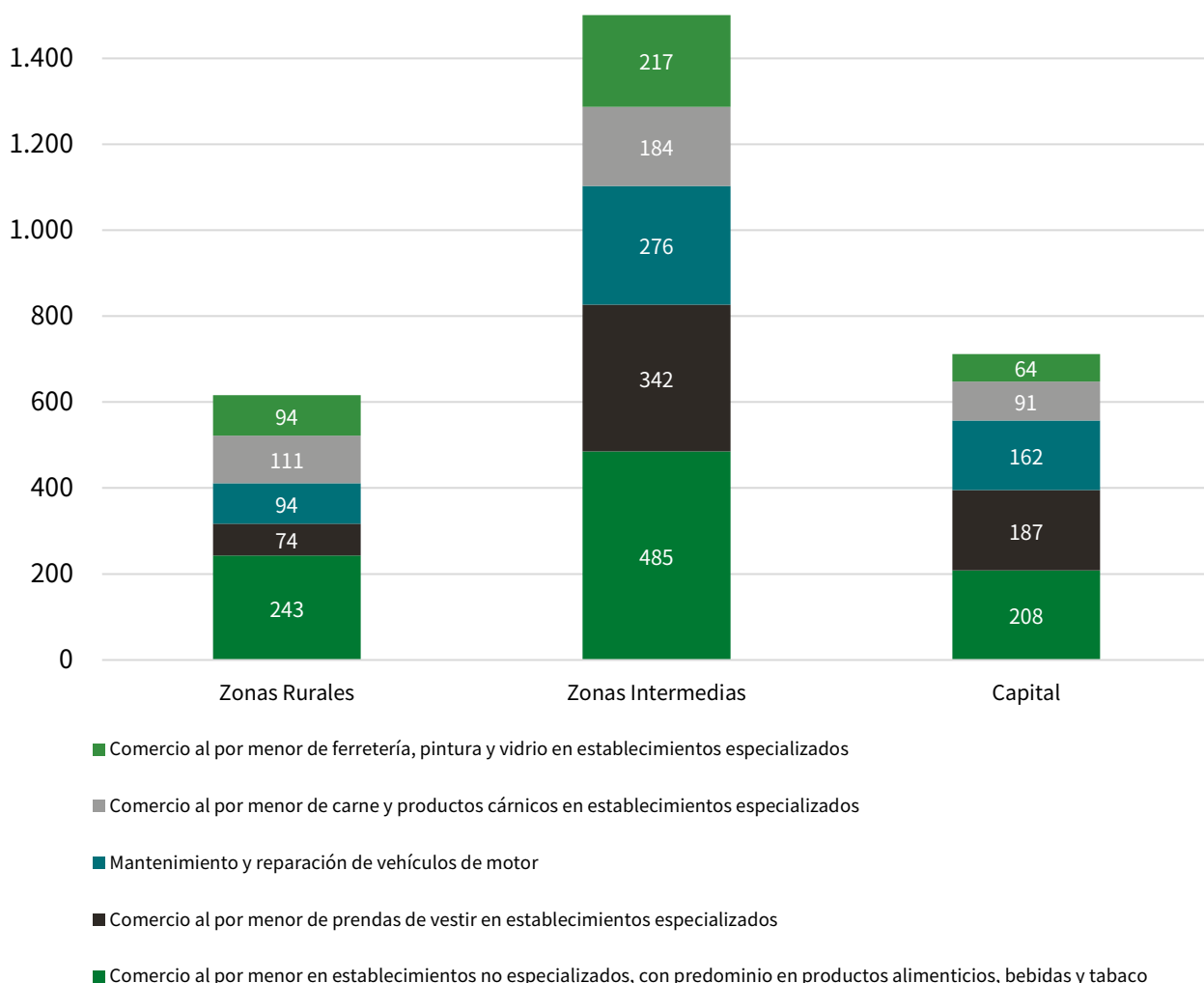
*Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.*

## 5.5.1. Análisis de la oferta comercial en Huelva

### 2 Subsectores de actividad comercial

En conclusión, analizando el número de establecimientos respecto a las actividades económicas más relevantes, sobresalen los comercios minoristas en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco en todas las zonas. Además, a pesar de que los comercios al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados presentan una mayor concentración en la capital y zonas intermedias, estos establecimientos concentran una notable cantidad de establecimientos en las zonas rurales, alcanzando una proporción de **1,26** establecimientos por comercio en dichas áreas.

Ilustración 94: Actividades económicas más relevantes según el número de establecimientos en Huelva.



Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

# 5.5. Huelva

## 5.5.2. Análisis de la demanda comercial



## 5.5.2. Análisis de la demanda comercial en Huelva

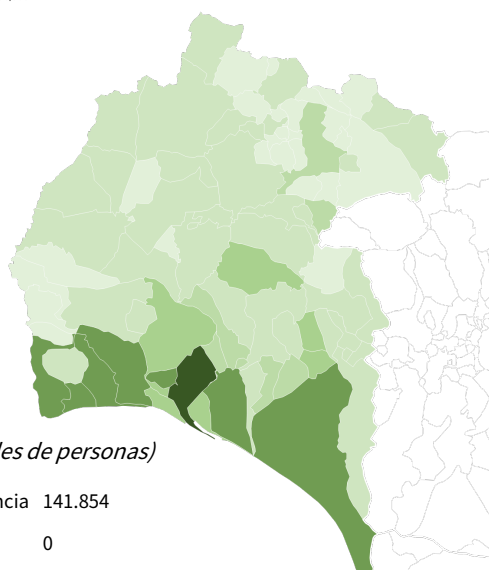
### 1 Población

La distribución demográfica en la provincia de Huelva se concentra principalmente en su capital, seguida por los municipios de las comarcas colindantes. Destacan las localidades de Lepe, Palos de la Frontera y Moguer. Asimismo, el municipio de Ayamonte, situado en la desembocadura del río Guadiana, se distingue por una significativa concentración de habitantes.

Por otro lado, los municipios de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, así como algunos en la comarca del Andévalo, presentan una baja densidad poblacional. Además, localidades del interior como Aroche o Cortegana registran una concentración de habitantes particularmente reducida.

De manera análoga, la distribución de las edades medias por municipio sigue un patrón específico. En este sentido, las áreas limítrofes con la provincia de Badajoz, ubicadas principalmente en la Sierra de Huelva, muestran edades medias más elevadas. Le siguen de cerca los municipios de la comarca del Andévalo y algunas localidades del interior, como La Nava y La Zarza-El Perrunal. En contraste, la capital, sus municipios circundantes y las áreas costeras presentan edades medias relativamente más bajas.

Ilustración 95: Número de habitantes por municipio en Huelva.



Población (miles de personas)

Capital de provincia 141.854

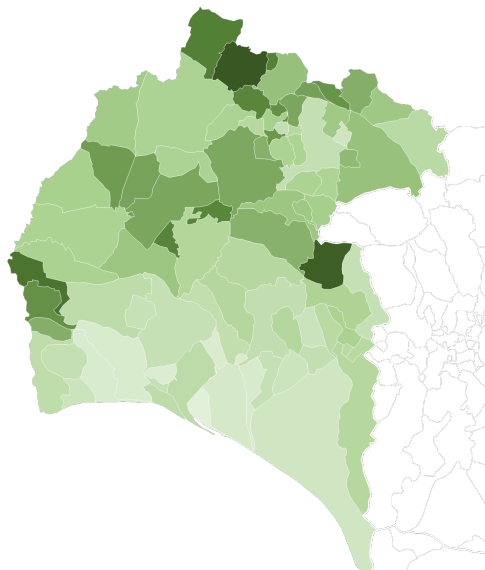
Zona urbana 0

Zona intermedia 286.872

Zona rural 100.037

Total Provincial: 528.763  
(2022)

Ilustración 96: Edad media por municipio en Huelva.



Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes del IECA, 2022

Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del IECA, 2022



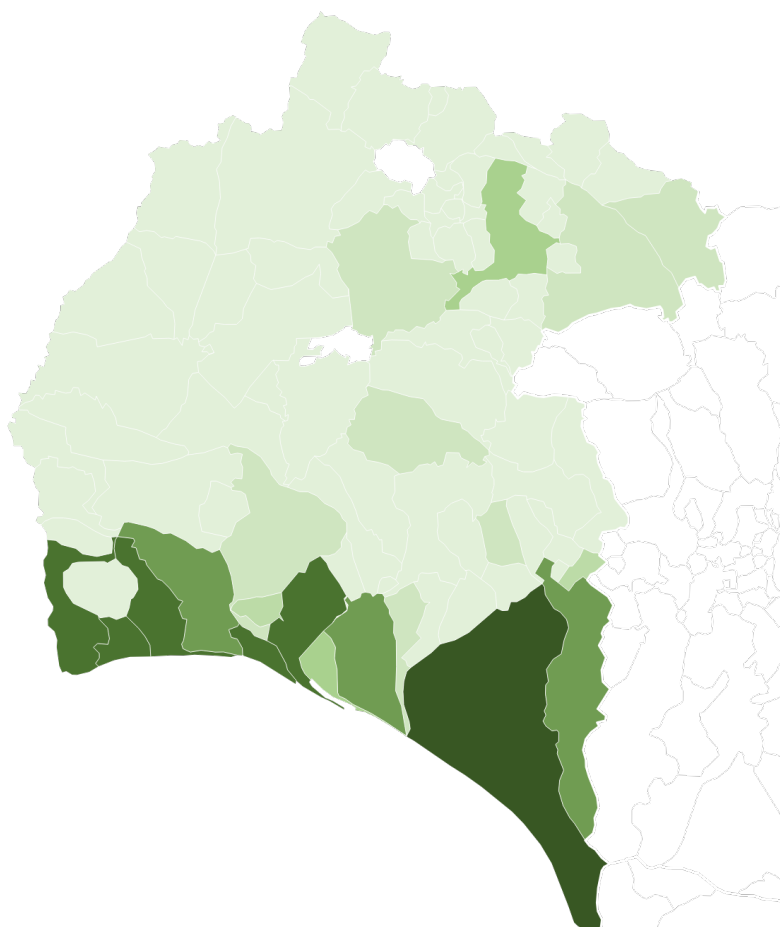
## 5.5.2. Análisis de la demanda comercial en Huelva

### 1 Población

En conclusión, y en lo que respecta a los flujos turísticos de la provincia de Huelva, la representación muestra la clara afluencia turística concentrada en los municipios de la Costa de la Luz de Huelva. La capital, junto con destinos como Punta Umbría e Islantilla, atraen una significativa cantidad de visitantes.

Por otro lado, el turismo rural desempeña un papel relevante en la provincia, con localidades como Aracena, reconocida por su atractivo patrimonio cultural y natural. Este tipo de turismo atrae afluencias turísticas más focalizadas y estacionales.

*Ilustración 97: Flujos turísticos por municipio en Huelva.*



*Fuente: Elaboración propia a partir de la Medición del turismo nacional y receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles elaborada por el INE. 2022*

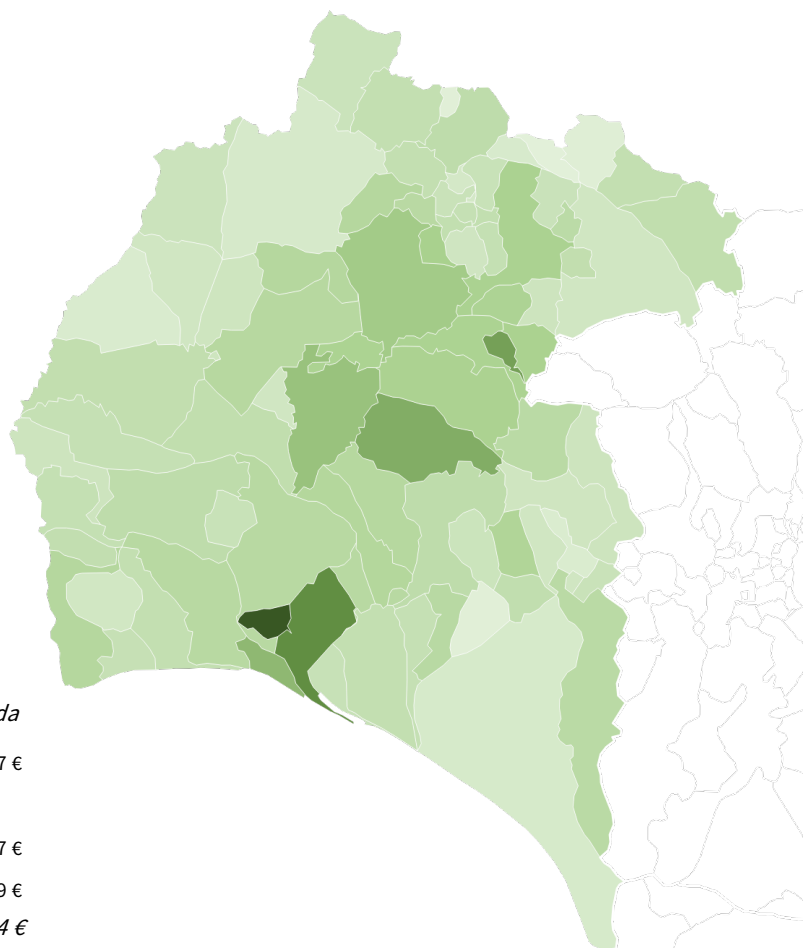
## 5.5.2. Análisis de la demanda comercial en Huelva

### 2 Poder adquisitivo

En lo que respecta a la renta media declarada, el municipio de Aljaraque y la capital onubense destacan por tener una renta media declarada relativamente más alta al resto de la provincia.

Por otro lado, el resto de municipios presenta una renta declarada especialmente baja, siendo algo más elevadas localidades de interior como Zalamera la Real, Minas de Riotinto y Calañas.

*Ilustración 98: Renta neta media declarada por municipio en Huelva.*



#### *Renta Neta Media Declarada*

Capital de provincia 19.203,37 €

Zona urbana 0 €

Zona intermedia 13.672,17 €

Zona rural 11.623,59 €

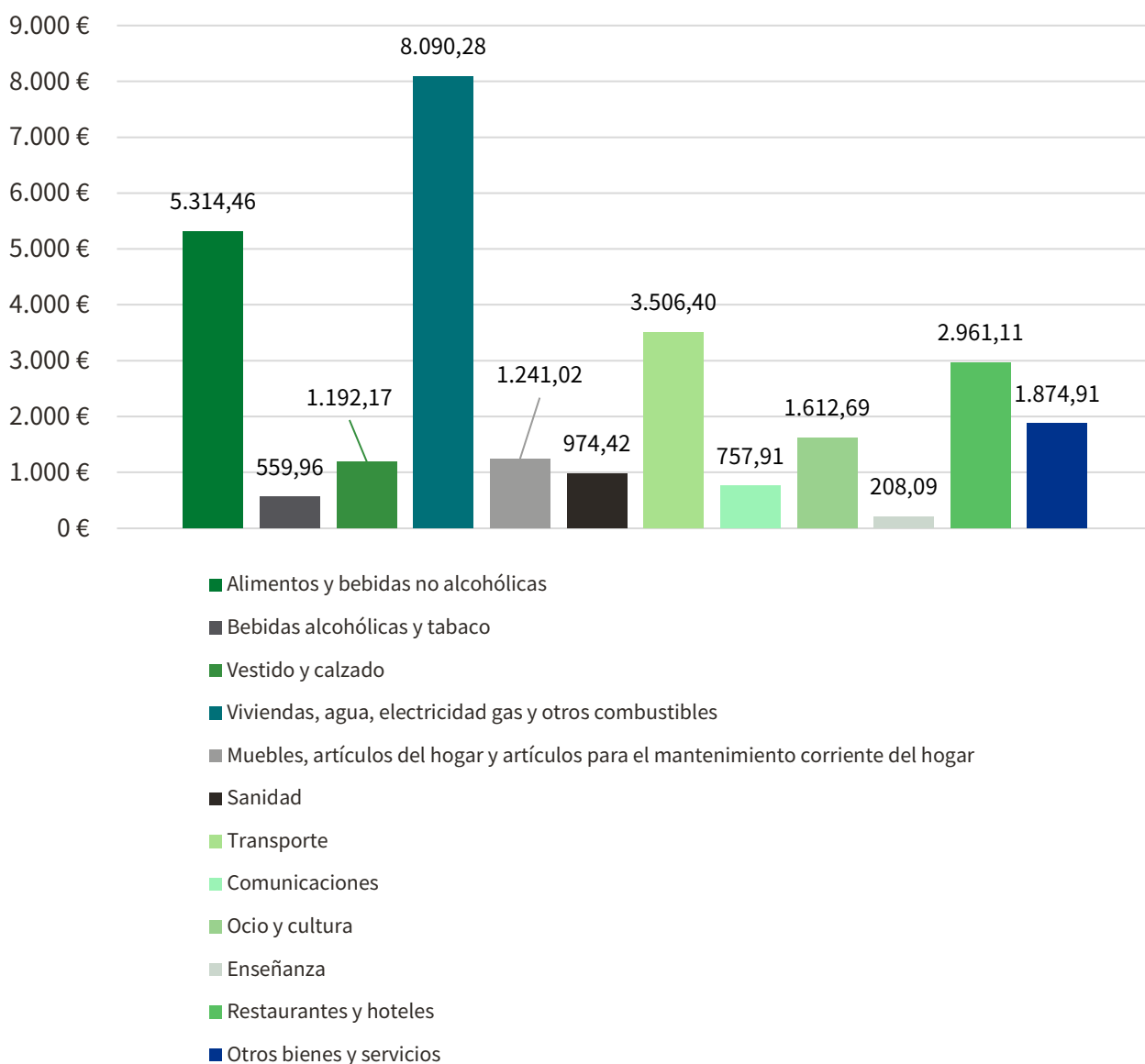
**Media Provincial: 14.833,04 €**  
(2022)

## 5.5.2. Análisis de la demanda comercial en Huelva

### 2 Poder adquisitivo

En Huelva, la mayor proporción del presupuesto se destina a viviendas y necesidades básicas, seguido de transporte y ocio, y de los alimentos y bebidas no alcohólicas. No obstante, hay una fuerte bajada en el gasto medio anual, especialmente en bebidas alcohólicas y tabaco y en la educación.

*Ilustración 99: Gasto medio anual por hogar según grupos de gasto en Huelva.*



## 5.5. Huelva

### 5.5.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial



## 5.5.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Huelva

A raíz de la metodología expuesta en el apartado 2 del presente documento y de las consideraciones expuestas en el inicio del presente apartado, se obtienen los siguientes resultados en Huelva, con el objetivo de identificar el potencial de creación de establecimientos comerciales entre los resultados provinciales y los andaluces, por tipología de municipio (en verde se reflejan los potenciales nichos comerciales):

### Comercio Minorista (Municipios Costeros)

A continuación se presentan los resultados del análisis de la potencial creación de establecimientos comerciales:

Tabla 24: Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios costeros de Huelva.

Establecimientos Potenciales	C.3.1	C.3.2	C.4.1	C.4.2	C.5.1	Total
4711-Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	0	0
4719-Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	0	0	0	0	0	0
4721-Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4722-Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4723-Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4724-Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4725-Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados	0	0	1	2	0	3
4726-Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4729-Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
472-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4730-Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4741-Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados	0	0	0	1	0	1
4742-Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	1	0	0	1	0	2
4743-Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	2	0	2
4751-Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados	0	0	0	1	0	1
4752-Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4753-Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados	0	0	0	1	0	1
4754-Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados	1	0	0	0	0	1
4759-Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
475-Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4761-Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	1	0	0	1	0	2
4762-Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	0	1	1	0	0	2
4763-Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4764-Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4765-Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	0	0	1	1	0	2
476-Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	1
4771-Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4772-Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	1	1	0	2	0	4
4773-Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4774-Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados	0	0	1	2	0	3
4775-Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados	0	0	0	2	0	2
4776-Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4777-Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4778-Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4779-Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos	0	0	0	1	0	1
477-Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4781-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	1	1	0	0	0	2
4782-Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	0	0	0	1	0	1
4789-Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos	1	1	0	0	0	2
4791-Comercio al por menor por correspondencia o Internet	0	0	0	1	0	1
4799-Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	0	0	2	0	2
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>36</b>

En lo que se refiere al comercio minorista de municipios de la costa de Huelva, se estima un potencial de 36 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados, destacando principalmente en Isla Cristina.
- Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados, distribuidos equitativamente en los municipios Ayamonte, Isla Cristina y Moguer.
- Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados, repartidos de manera equitativa en Ayamonte, Isla Cristina y Moguer.

## 5.5.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Huelva

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el C.4.2, es decir, municipios de entre 20.000 y 50.000 habitantes con alta recepción de turistas.

### Comercio Minorista (Municipios de Interior)

A continuación se presentan los resultados del análisis de la potencial creación de establecimientos comerciales:

Tabla 25: Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de interior de Huelva.

Establecimientos Potenciales	I.1.1	I.1.2	I.1.3	I.1.4	I.2.1	I.2.2	I.2.4	I.3.1	I.3.2	I.4.1	Total
4711-Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
4719-Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	5
4721-Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
4722-Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
4723-Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados	0	0	2	1	0	1	0	0	0	0	4
4724-Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	7
4725-Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4726-Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados	2	0	2	3	0	0	0	0	0	0	7
4729-Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados	1	2	5	2	0	0	0	0	0	1	11
472-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4730-Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	2	1	2	3	2	1	0	0	0	0	11
4741-Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3
4742-Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	2	1	3	3
4743-Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4751-Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
4752-Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	5
4753-Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4754-Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	3
4759-Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	1	4	2	1	1	0	0	0	0	9
475-Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4761-Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	3
4762-Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3
4763-Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4764-Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	3
4765-Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	3
476-Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4771-Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
4772-Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	3
4773-Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados	1	2	9	7	1	0	0	0	0	0	20
4774-Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
4775-Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	3
4776-Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	4
4777-Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	3
4778-Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	4
4779-Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
477-Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4781-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	3	2	4	1	2	1	0	0	2	1	16
4782-Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	3	1	1	0	2	1	1	0	2	1	12
4789-Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos	0	0	2	1	2	0	0	1	2	1	9
4791-Comercio al por menor por correspondencia o Internet	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
4799-Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>41</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>164</b>

En lo que se refiere al comercio minorista de municipios del interior de Huelva, se estima un potencial de 164 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados, con presencia en municipios como Bonares, Hinojos, San Bartolomé de la Torre, Paterna del Campo y Villalba de Alcor.
- Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos, con presencia en municipios como Aljaraque, Valverde del Camino, La Palma del Condado, San Juan del Puerto y Trigueros.
- Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos, denotando presencia en municipios como Aljaraque, Gibraleón, Valverde del Camino, San Juan del Puerto y Aracena.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el I.1.3, es decir, municipios de hasta 5.000 habitantes con una recepción de turistas de entre el 25% y 50% con respecto a la población total.

## 5.5.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Huelva

### Comercio Mayorista y Venta y Reparación de Vehículos (Municipios Costeros)

A continuación se presentan los resultados del análisis de la potencial creación de establecimientos comerciales:

Tabla 26: Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios costeros de Huelva.

Establecimientos Potenciales	C.3	C.4	C.5	Total
4511-Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros	2	2	0	4
4519-Venta de otros vehículos de motor	0	0	0	0
4520-Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	0	0	0	0
4531-Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	0	0
4532-Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	0	0
4540-Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	0	2	0	2
4611-Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	0	0	0	0
4612-Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales	0	0	0	0
4613-Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción	0	0	0	0
4614-Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves	0	1	1	2
4615-Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería	0	0	1	1
4616-Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero	0	0	0	0
4617-Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0
4618-Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos	0	0	1	1
4619-Intermediarios del comercio de productos diversos	0	0	1	1
461-Intermediarios del comercio	0	0	0	0
4621-Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, semillas y alimentos para animales	0	0	0	0
4622-Comercio al por mayor de flores y plantas	0	0	0	0
4623-Comercio al por mayor de animales vivos	0	0	0	0
4624-Comercio al por mayor de cueros y pieles	0	0	0	0
4631-Comercio al por mayor de frutas y hortalizas	0	0	0	0
4632-Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos	0	0	0	0
4633-Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	0	0	0	0
4634-Comercio al por mayor de bebidas	0	1	1	2
4635-Comercio al por mayor de productos del tabaco	0	0	0	0
4636-Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería	0	0	0	0
4637-Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias	0	0	0	0
4638-Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	0	0	1	1
4639-Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	2	1	3
4641-Comercio al por mayor de textiles	0	0	0	0
4642-Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	0	0	0	0
4643-Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	0	0	0	0
4644-Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza	0	0	0	0
4645-Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética	0	0	0	0
4646-Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	0	0	1	1
4647-Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación	0	0	0	0
4648-Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	0	0	0	0
4649-Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico	0	0	0	0
464-Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	0	0	0	0
4651-Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	0	0	0	0
4652-Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes	0	0	0	0
4661-Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas	0	0	0	0
4662-Comercio al por mayor de máquinas herramienta	0	0	0	0
4663-Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil	0	0	0	0
4664-Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar	0	0	0	0
4665-Comercio al por mayor de muebles de oficina	0	0	0	0
4666-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina	0	0	0	0
4669-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo	0	1	1	2
4671-Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares	0	0	0	0
4672-Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos	0	0	0	0
4673-Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios	0	1	1	2
4674-Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción	0	0	1	1
4675-Comercio al por mayor de productos químicos	0	0	1	1
4676-Comercio al por mayor de otros productos semielaborados	0	0	0	0
4677-Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho	0	0	0	0
467-Otro comercio al por mayor especializado	0	0	0	0
4690-Comercio al por mayor no especializado	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>25</b>

## 5.5.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Huelva

En lo que se refiere al potencial de creación de establecimientos de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en municipios de la costa de Huelva, se estima un potencial de 25 nuevos establecimientos, destacando la actividad de venta de automóviles y vehículos de motor ligeros, distribuidos equitativamente en los municipios Isla Cristina, Moguer, Palos de la Frontera y Punta Umbría.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el C.5, es decir, municipios de más de 50.000 habitantes.

### Comercio Mayorista y Venta y Reparación de Vehículos (Municipios de Interior)

A continuación se presentan los resultados del análisis de la potencial creación de establecimientos comerciales:

*Tabla 27: Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de interior de Huelva.*

Establecimientos Potenciales	I.1	I.2	I.3	I.4	Total
4511-Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros	10	3	1	0	14
4519-Venta de otros vehículos de motor	0	0	0	0	0
4520-Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	11	0	0	0	11
4531-Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	0	1	1
4532-Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	0	0	0
4540-Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	0	0	3	1	4
4611-Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	0	0	0	0	0
4612-Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales	0	0	0	0	0
4613-Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción	0	0	0	0	0
4614-Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves	0	0	0	0	0
4615-Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería	0	0	0	0	0
4616-Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero	0	0	0	0	0
4617-Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	0
4618-Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos	0	0	0	0	0
4619-Intermediarios del comercio de productos diversos	0	0	0	0	0
461-Intermediarios del comercio	0	0	0	0	0
4621-Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales	0	0	1	0	1
4622-Comercio al por mayor de flores y plantas	0	0	0	0	0
4623-Comercio al por mayor de animales vivos	0	0	0	0	0
4624-Comercio al por mayor de cueros y pieles	0	0	0	0	0
4631-Comercio al por mayor de frutas y hortalizas	0	0	2	0	2
4632-Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos	0	0	2	0	2
4633-Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	0	0	0	0	0
4634-Comercio al por mayor de bebidas	0	0	0	0	0
4635-Comercio al por mayor de productos del tabaco	0	0	0	0	0
4636-Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería	0	0	0	0	0
4637-Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias	0	0	0	0	0
4638-Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	0	0	1	0	1
4639-Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	2	0	2
4641-Comercio al por mayor de textiles	0	0	0	0	0
4642-Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	0	0	0	0	0
4643-Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	0	0	0	0	0
4644-Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza	0	0	0	0	0
4645-Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética	0	0	0	0	0
4646-Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	0	0	0	0	0
4647-Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación	0	0	0	0	0
4648-Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	0	0	0	0	0
4649-Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0
464-Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0
4651-Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	0	0	0	0	0
4652-Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes	0	0	0	0	0
4661-Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas	0	0	0	0	0
4662-Comercio al por mayor de máquinas herramienta	0	0	0	0	0
4663-Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil	0	0	0	0	0
4664-Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar	0	0	0	0	0
4665-Comercio al por mayor de muebles de oficina	0	0	0	0	0
4666-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina	0	0	0	0	0
4669-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo	0	0	1	0	1
4671-Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares	0	0	0	0	0
4672-Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos	0	0	0	0	0
4673-Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios	0	0	1	0	1
4674-Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción	0	0	0	0	0
4675-Comercio al por mayor de productos químicos	0	0	0	0	0
4676-Comercio al por mayor de otros productos semielaborados	0	0	0	0	0
4677-Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho	0	0	1	0	1
467-Otro comercio al por mayor especializado	0	0	0	0	0
4690-Comercio al por mayor no especializado	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>41</b>



### 5.5.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Huelva

En lo que se refiere al potencial de creación de establecimientos de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en municipios del interior de Huelva, se estima un potencial de 41 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros, en municipios como por ejemplo, Gibraleón, Rociana del Condado, Bonares, Nerva, Cortegana, Hinojos y Alosno.
- Mantenimiento y reparación de vehículos de motor, con presencia en municipios como Lucena del Puerto, Calañas, El Cerro del Andévalo, Villarrasa, Almonaster la Real y Rosal de la Frontera.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el I.1 e I.3, es decir, municipios de hasta 5.000 habitantes y de entre 10.001 a 20.000 habitantes, respectivamente.



Jaén

---

## **5.6. Jaén**

### **5.6.1. Análisis de la oferta comercial**



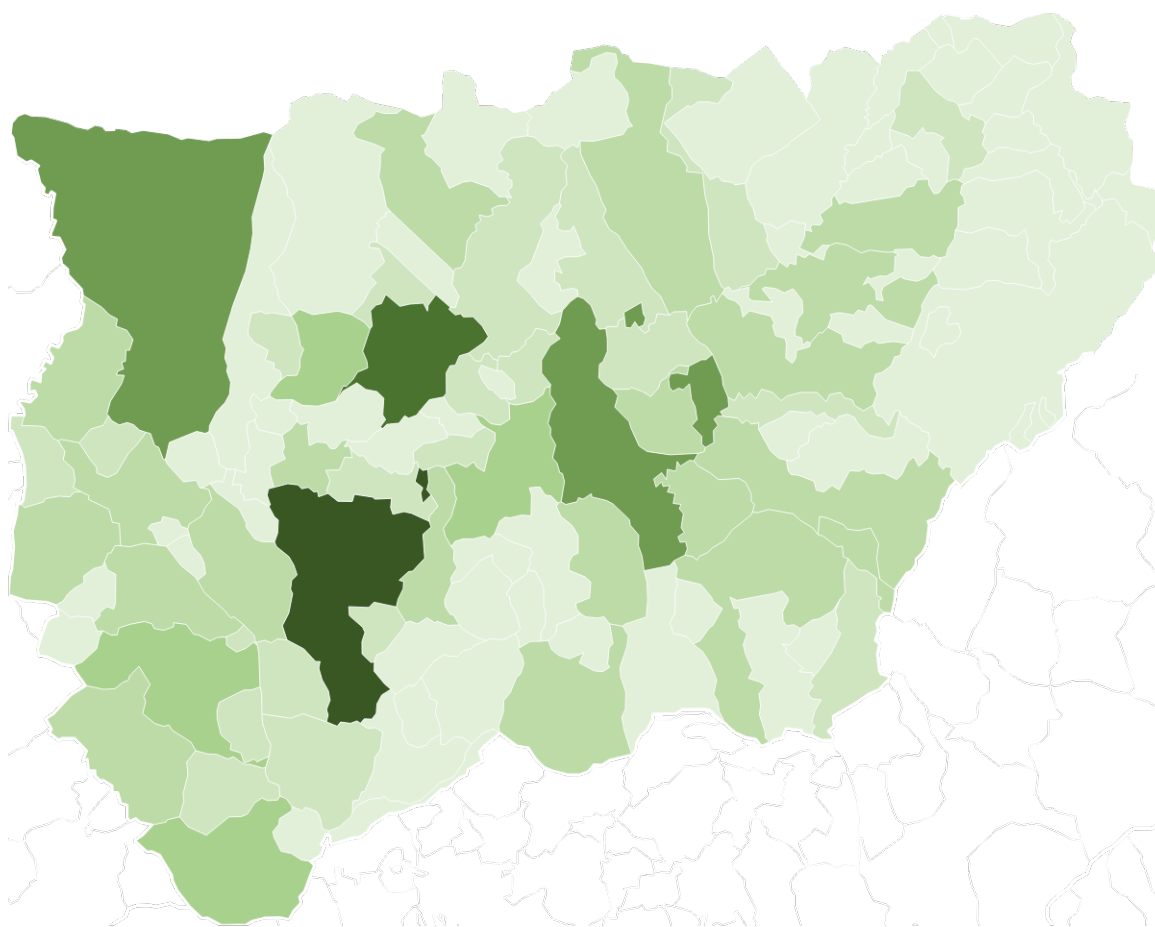
## 5.6.1. Análisis de la oferta comercial en Jaén

### 1 Mercado

Para comenzar el análisis de la oferta comercial de la provincia de Jaén, se muestra la distribución de establecimientos en la provincia. La capital muestra la mayor concentración de establecimientos. Además, municipios destacados por sus amplias superficies, como Andújar, Úbeda o Linares, presentan una fuerte concentración de establecimientos. En cambio, aquellos municipios con menor superficie y las localidades colindantes con la provincia de Albacete presentan un número especialmente bajo de establecimientos comerciales.

*Ilustración 100: Número de establecimientos por municipio en Jaén.*

**< 50**   **50-100**   **100-300**   **300-500**   **500-1,000**   **1,000-2,000**   **≥ 2,000**



*Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes elaborado por IECA. 2022*

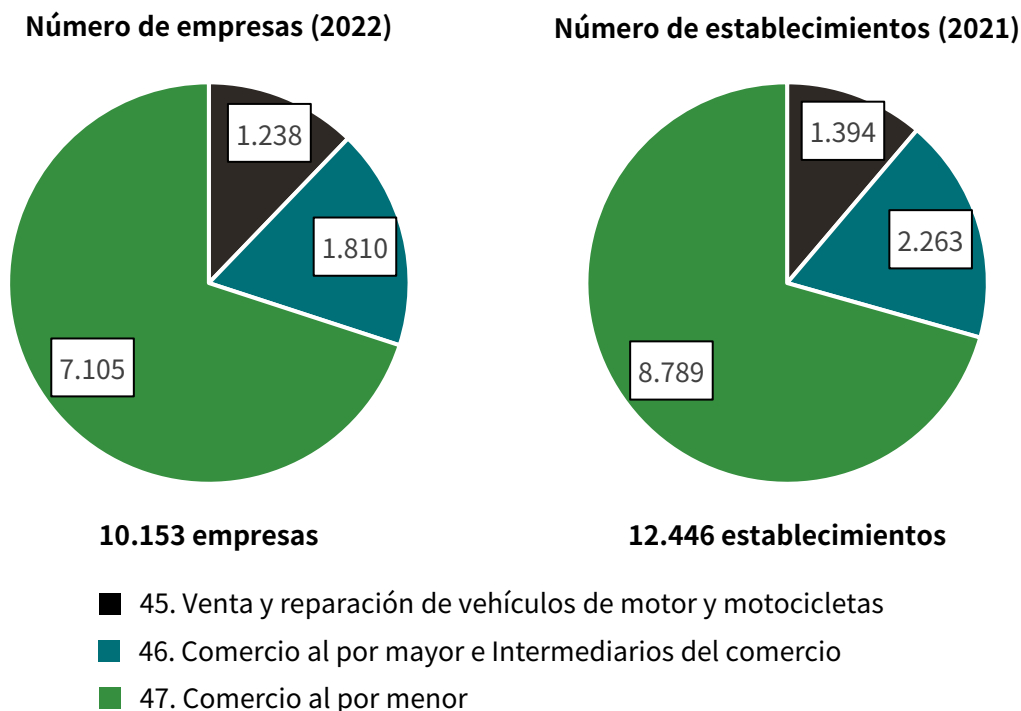
## 5.6.1. Análisis de la oferta comercial en Jaén

### 1 Mercado

Después de examinar la distribución de establecimientos en la provincia, resulta crucial examinar la distinción entre mayoristas y minoristas para obtener una visión completa de la distribución comercial de las empresas y los establecimientos en la región. En este sentido, se puede observar el predominio del sector minorista, tanto a nivel de empresas como de establecimientos.

El resto de las 3.048 empresas restantes presentan una distribución más homogénea. En este sentido, la venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas representa un **11,65%** del total de empresas y establecimientos del sector, mientras que el comercio al por mayor e intermediarios del comercio simboliza el **18,02%**.

*Ilustración 101: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE en Jaén.*



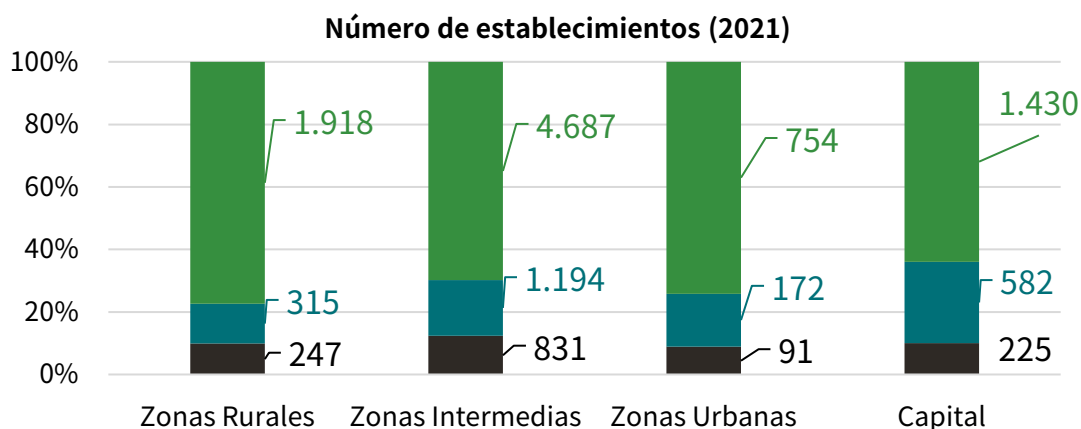
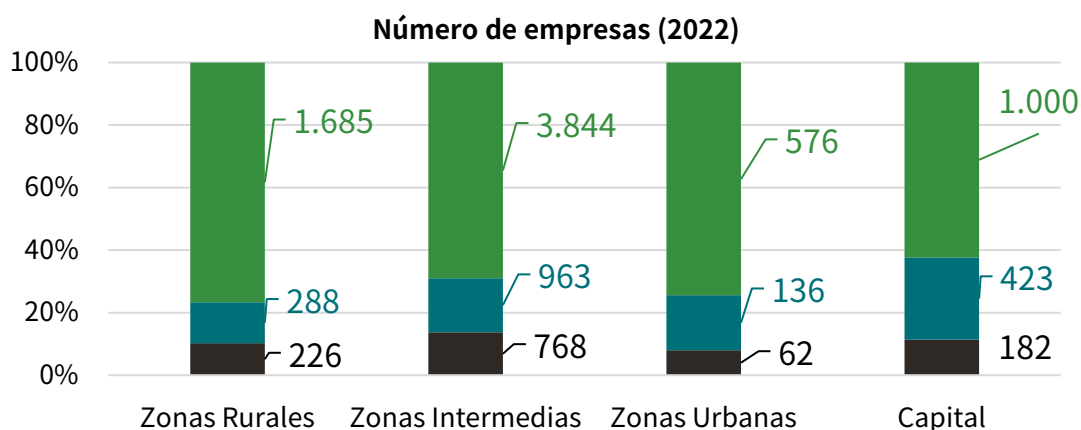
*Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.*

## 5.6.1. Análisis de la oferta comercial en Jaén

### 1 Mercado

Los datos representados en las siguientes ilustraciones muestran la distribución de empresas comerciales en las diversas áreas de estudio en función del segmento de actividad. En la línea comentada, los comercios minoristas destacan frente a los mayoristas en todas las regiones de la provincia. En concreto, en las zonas rurales el comercio minorista representa la mayoría de empresas, con un **69,97%**. Asimismo, las zonas intermedias muestran la mayor concentración de empresas, con **5.575**, el **54,9%** del total de la provincia. Finalmente, las zonas urbanas muestran la menor concentración de empresas de la provincia, representando únicamente el **7,6%** del total.

Ilustración 102: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona en Jaén.



■ 45. Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas ■ 46. Comercio al por mayor e Intermediarios del comercio ■ 47. Comercio al por menor

Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

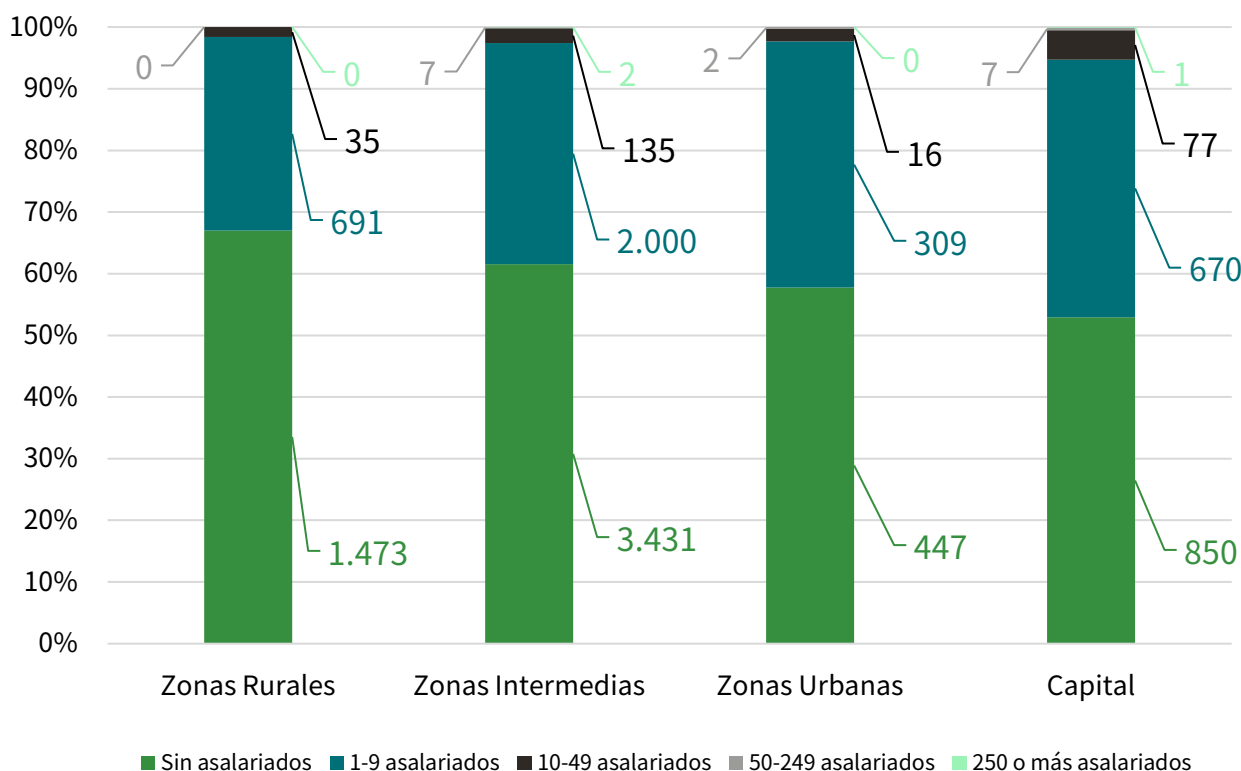
## 5.6.1. Análisis de la oferta comercial en Jaén

### 1 Mercado

Para completar esta perspectiva, es vital tener en cuenta el tamaño de las empresas en cada categoría dentro de la provincia de Jaén. En este sentido, se denota el predominio de las empresas sin asalariados en la totalidad de la provincia de Jaén, con especial presencia en las zonas rurales.

Las zonas intermedias componen el mayor número de empresas de 1 a 9 asalariados, siendo la concentración de éstas en las zonas urbanas notablemente inferior que en el resto de zonas. Las empresas de 10 a 49 asalariados se posicionan como la tercera categoría con mayor presencia, con tan solo un **2,59%**, siendo más comunes en las zonas intermedias.

Ilustración 103: Número de empresas por número de empleados y tipología de zona en Jaén.



Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA. Enero 2022

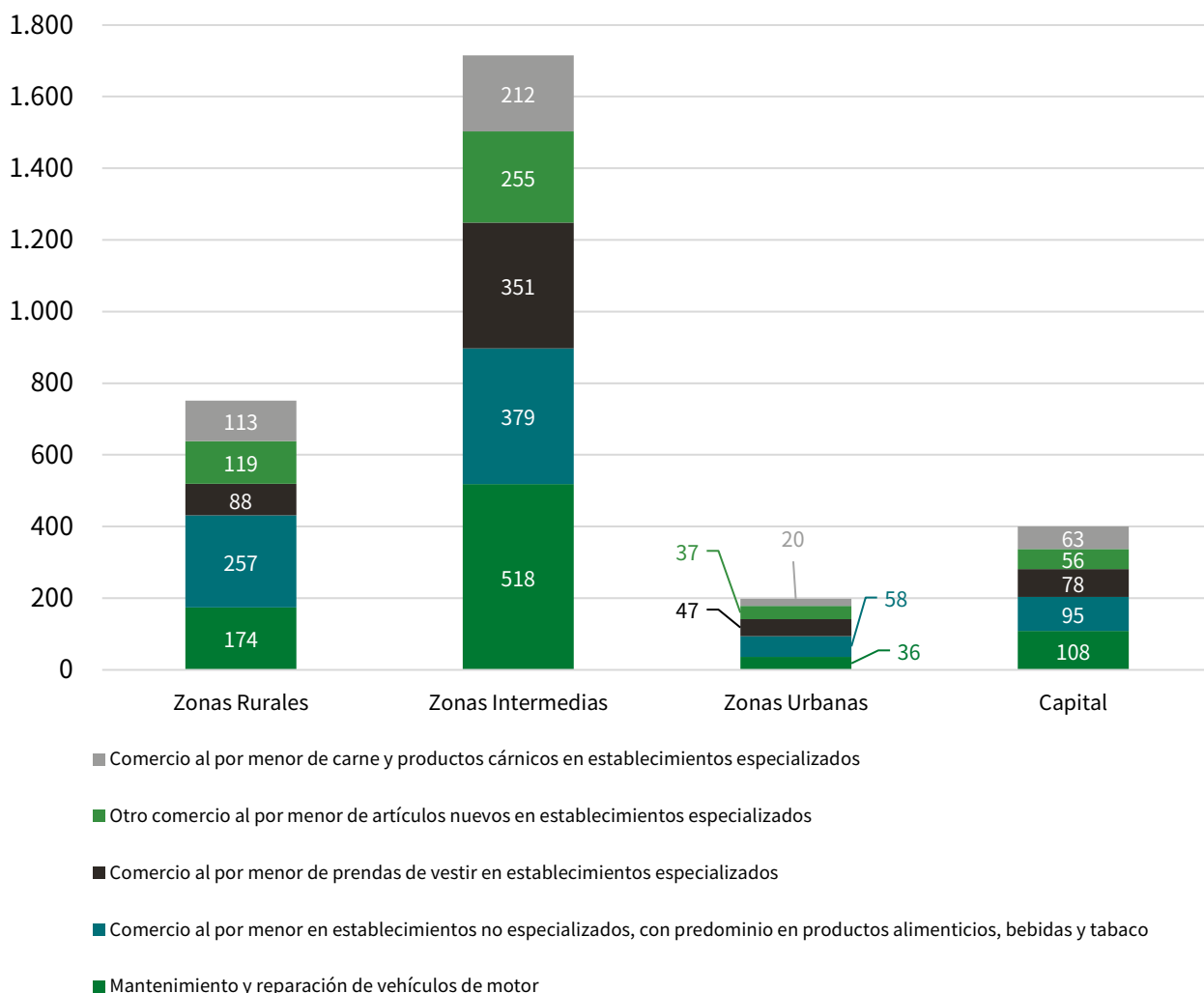
## 5.6.1. Análisis de la oferta comercial en Jaén

### 2 Subsectores de actividad comercial

En términos de actividades económicas más destacadas según el número de empresas, las zonas intermedias muestran la mayor aglomeración de ellas, destacando especialmente en el ámbito del mantenimiento y reparación de vehículos de motor, al igual que ocurre en la capital.

Respecto a las zonas rurales y urbanas, el comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco, ostenta el mayor número de empresas en dichas áreas.

Ilustración 104: Actividades económicas más relevantes según el número de empresas en Jaén.



Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.



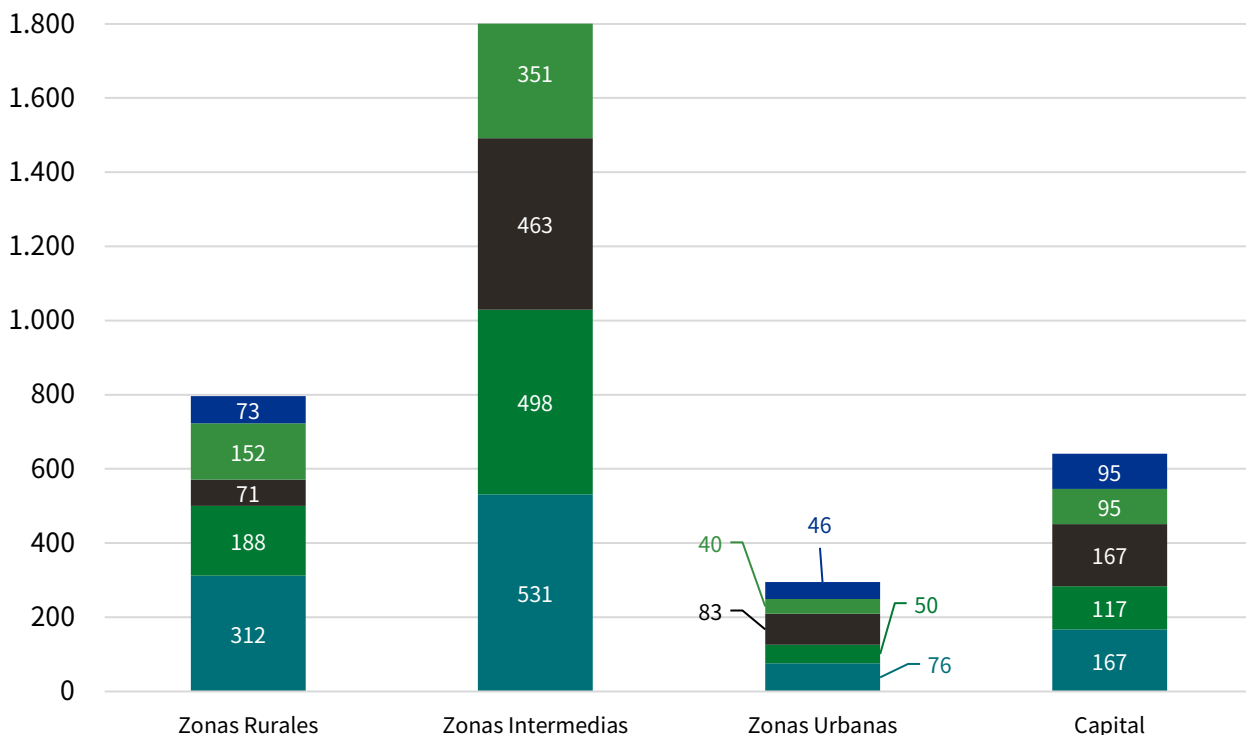
## 5.6.1. Análisis de la oferta comercial en Jaén

### 2 Subsectores de actividad comercial

Por otro lado, y en lo que se refiere a establecimientos comerciales y su relación con las actividades económicas más relevantes en la provincia jienense, el comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco, prevalece en las zonas rurales, zonas intermedias y la capital.

Por otro lado, las zonas urbanas presentan una mayor aglomeración de comercios al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados, siguiendo una dinámica similar a la que se observa en la capital.

Ilustración 105: Actividades económicas más relevantes según el número de establecimientos en Jaén.



- Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
- Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
- Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados
- Mantenimiento y reparación de vehículos de motor
- Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco

Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

## 5.6. Jaén

### 5.6.2. Análisis de la demanda comercial



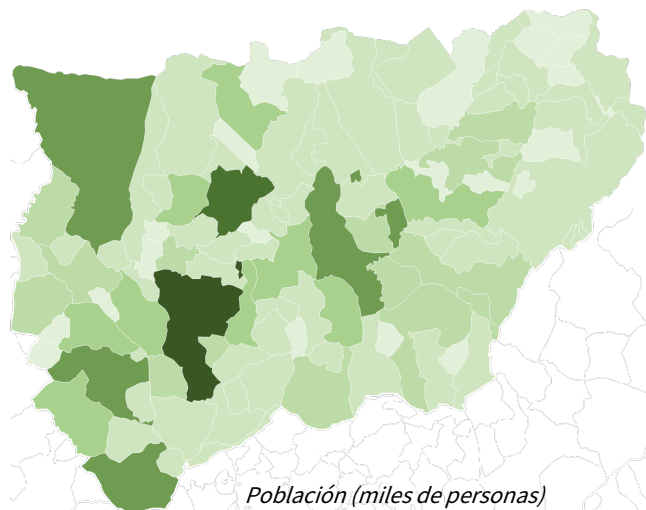
## 5.6.2. Análisis de la demanda comercial en Jaén

### 1 Población

En la provincia de Jaén, la mayor concentración demográfica se encuentra en la capital, además de localidades con grandes terrenos de superficie, como Úbeda, Andújar y Linares. Sin embargo, en áreas como la Sierra de Cazorla, Sierra de Segura y Las Villas, así como en algunos municipios de interior de la comarca de La Loma, se registran poblaciones más reducidas.

En cuanto a las edades medias por municipio, las zonas de interior presentan una distribución homogénea. No obstante, las áreas limítrofes con las provincias de Albacete y Ciudad Real, y especialmente aquellos municipios de la Sierra de Segura, tienden a unas edades medias más elevadas. Al contrario ocurre con los municipios de la comarca de Las Villas y algunas localidades del interior, como La Guardia de Jaén y Mengíbar.

Ilustración 106: Número de habitantes por municipio en Jaén.

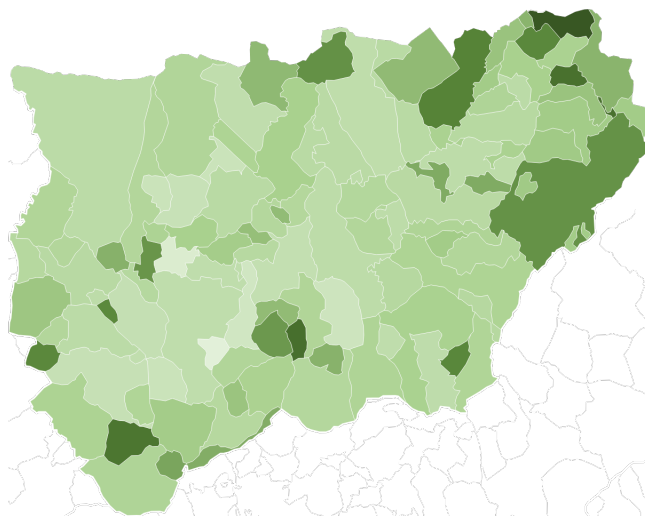


Población (miles de personas)

Capital de provincia	111.669
Zona urbana	55.729
Zona intermedia	318.022
Zona rural	138.341

Total Provincial: 623.761  
(2022)

Ilustración 107: Edad media por municipio en Jaén.



Edad media (años)

Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del IECA. 2022

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes del IECA. 2022

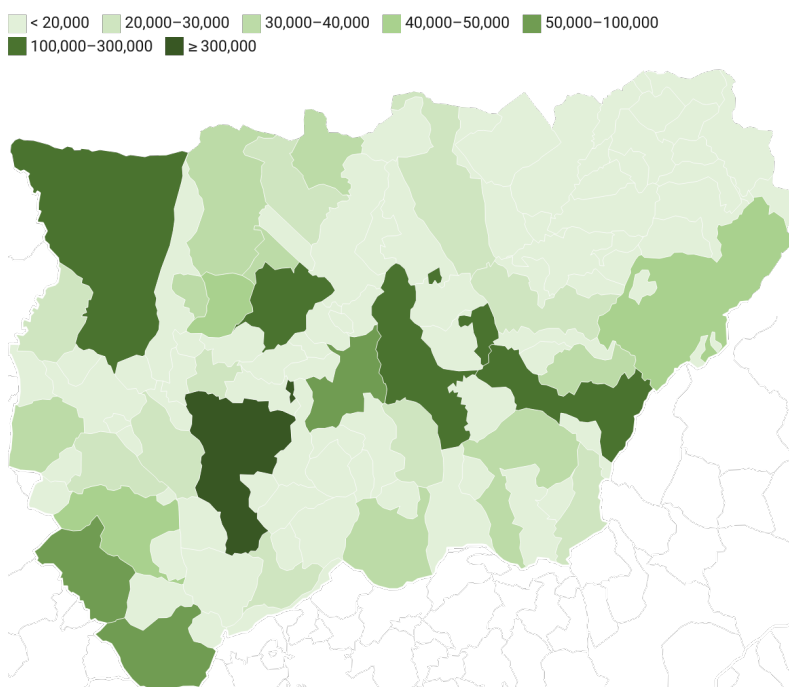
## 5.6.2. Análisis de la demanda comercial en Jaén

### 1 Población

Finalmente, el análisis de los flujos turísticos por municipio permite comprender mejor la distribución de esta actividad a lo largo y ancho de la provincia. En este sentido, la siguiente ilustración muestra a Jaén capital como un núcleo turístico fundamental en la provincia, seguido de cerca por municipios de notable interés como Andújar, Linares, Úbeda y Cazorla.

Nuevamente, los municipios de la comarca de la Sierra de Segura presentan un menor interés entre los visitantes de la provincia.

*Ilustración 108: Flujos turísticos por municipio en Jaén.*



*Fuente: Elaboración propia a partir de la Medición del turismo nacional y receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles elaborada por el INE, 2022*

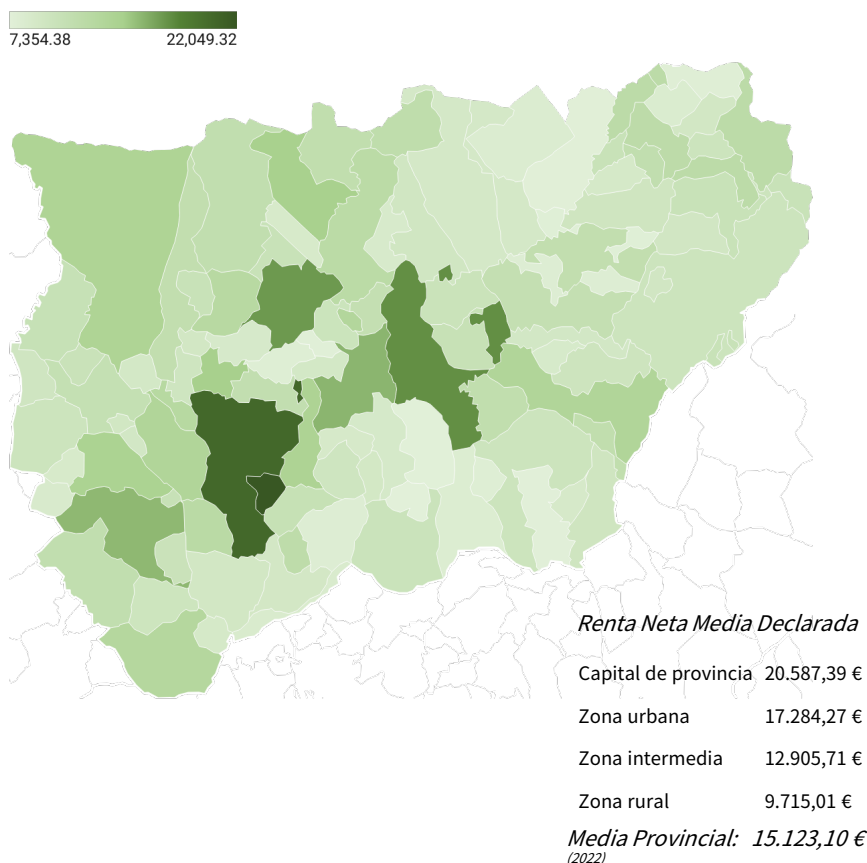
## 5.6.2. Análisis de la demanda comercial en Jaén

### 2 Poder adquisitivo

En el marco del estudio de la demanda en la provincia de Jaén, se ha evaluado la renta media declarada por municipios, revelando notables disparidades económicas en la región. Entre los municipios destacados se observa que Jaén, la Guarda de Jaén, Linares y Úbeda registran rentas medias más elevadas, reflejando sus posiciones como centros urbanos.

Por otro lado, municipios rurales ubicados en la Sierra de Segura muestran una realidad diferente, con una renta media declarada que refleja las características propias de las zonas menos urbanizadas.

*Ilustración 109: Renta neta media declarada por municipio en Jaén.*

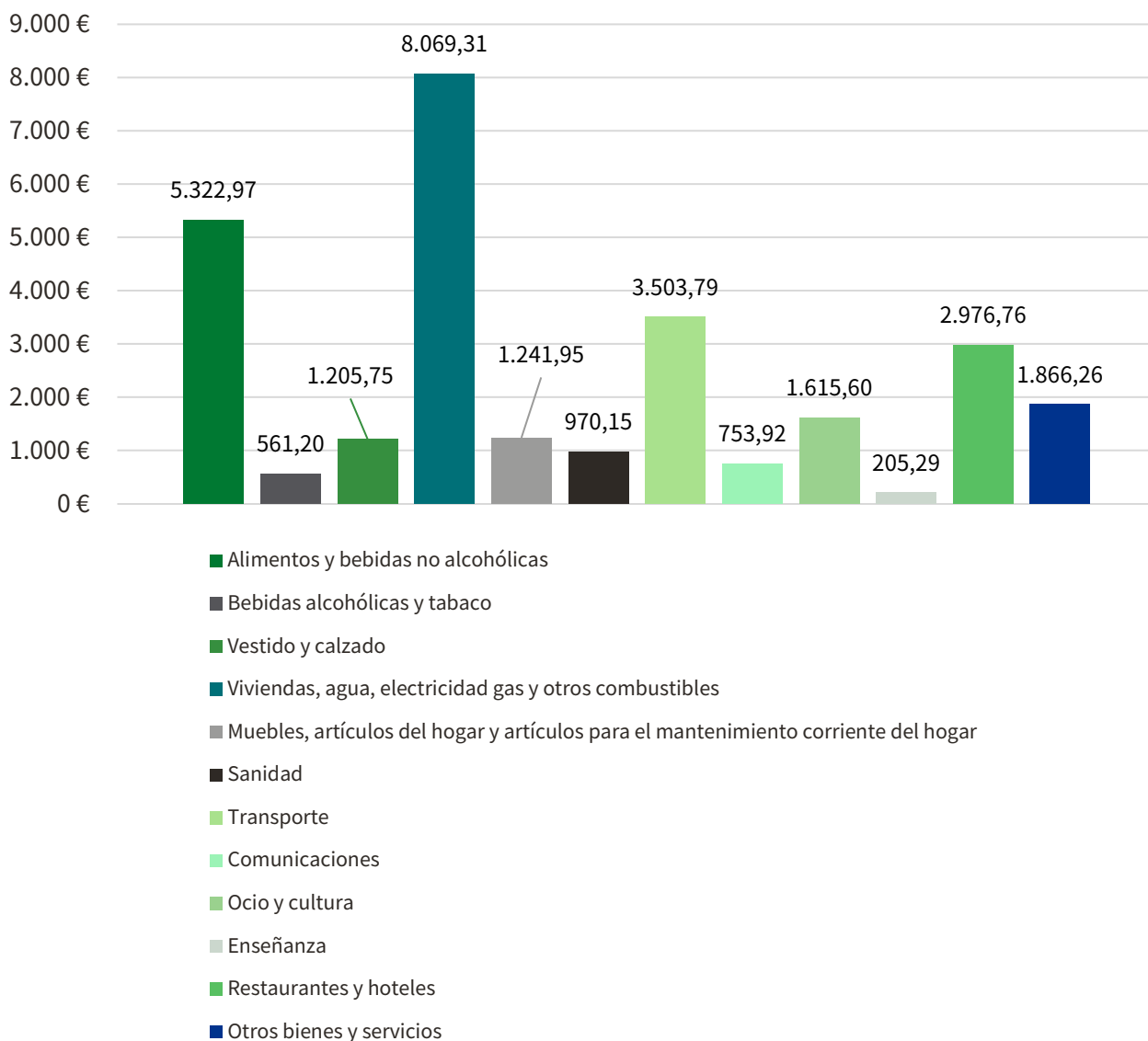


## 5.6.2. Análisis de la demanda comercial en Jaén

### 2 Poder adquisitivo

En los municipios de Jaén, el gasto se distribuye de manera diversa entre distintas categorías. La mayor proporción del presupuesto de los hogares se destina a viviendas, agua, electricidad, gas y otros combustibles. Además, se observa una asignación considerable de recursos económicos a alimentos y bebidas no alcohólicas, evidenciando la prioridad dada a las necesidades básicas. Por otro lado, el gasto en enseñanza muestra una proporción relativamente baja.

Ilustración 110: Gasto medio anual por hogar según grupos de gasto en Jaén.



## 5.6. Jaén

### 5.6.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial



## 5.6.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Jaén

A raíz de la metodología expuesta en el apartado 2 del presente documento y de las consideraciones expuestas en el inicio del presente apartado, se obtienen los siguientes resultados en Jaén, con el objetivo de identificar el potencial de creación de establecimientos comerciales entre los resultados provinciales y los andaluces, por tipología de municipio (en verde se reflejan los potenciales nichos comerciales):

### Comercio Minorista

A continuación se expone la potencial creación de establecimientos comerciales por tipología de comercio minorista y categoría de municipio:

Tabla 28: Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de Jaén.

Establecimientos Potenciales	n	I.1.1	I.1.2	I.1.3	I.1.4	I.2.1	I.2.2	I.2.3	I.2.4	I.3.1	I.3.2	I.3.3	I.4.2	I.4.3	I.5.1	Total
4711-Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
4719-Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3
4721-Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados	0	0	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5
4722-Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados	1	1	3	3	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	10
4723-Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados	1	0	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7
4724-Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados	3	0	5	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	13
4725-Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	3
4726-Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados	1	0	5	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	11
4729-Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados	0	2	2	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	9
472-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4730-Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
4741-Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	1	0	1	3	1	0	0	0	0	0	6
4742-Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
4743-Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
4751-Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
4752-Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados	1	0	6	5	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	15
4753-Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4754-Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
4759-Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	1	1	4	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	9
475-Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4761-Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	1	1	0	2	1	0	0	0	0	0	6
4762-Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	1	0	0	0	0	2	1	2	1	1	0	0	0	0	0	8
4763-Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4764-Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	2	1	1	2	3	2	0	0	0	0	11
4765-Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
476-Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4771-Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	4	0	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
4772-Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
4773-Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados	6	2	11	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24
4774-Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
4775-Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	3	1	2	3	0	0	0	0	0	0	10
4776-Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
4777-Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
4778-Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
4779-Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
477-Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4781-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	0	3	2	0	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0	9
4782-Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	1	1	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0	2	0	0	8
4789-Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos	1	0	2	0	1	0	2	1	1	1	1	1	0	0	0	10
4791-Comercio al por menor por correspondencia o Internet	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2	1	1	3	0	10
4799-Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>49</b>	<b>27</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>223</b>	



### 5.6.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Jaén

En lo que respecta al comercio minorista de municipios de Jaén, se estima un potencial de 223 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados, especialmente en Pozo Alcón, Santisteban del Puerto y Villatorres.
- Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados, con especial relevancia en Alcaudete.
- Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados, destacando los municipios de Alcaudete, Huelma y La Guardia de Jaén.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el I.1.3, es decir, municipios de menos de 5.000 habitantes y con un porcentaje de turistas sobre la población total de entre el 25% y el 50%.

## 5.6.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Jaén

### Comercio Mayorista y Venta y Reparación de Vehículos

A continuación se expone la potencial creación de establecimientos comerciales por tipología de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos, y categoría de municipio:

Tabla 29: Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de Jaén.

Establecimientos Potenciales	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	Total
4511-Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros	11	3	2	0	0	16
4519-Venta de otros vehículos de motor	0	0	0	0	0	0
4520-Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	6	1	0	0	0	7
4531-Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	0	2	0	2
4532-Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	2	2	0	0	4
4540-Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	0	0	1	0	0	1
4611-Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	0	0	0	0	0	0
4612-Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales	0	0	0	0	0	0
4613-Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción	0	0	0	0	0	0
4614-Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves	0	0	0	1	0	1
4615-Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería	0	0	0	1	1	2
4616-Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero	0	0	0	0	0	0
4617-Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	0	0
4618-Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos	0	0	0	0	1	1
4619-Intermediarios del comercio de productos diversos	0	0	1	2	2	5
461-Intermediarios del comercio	0	0	0	0	0	0
4621-Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales	0	0	0	3	0	3
4622-Comercio al por mayor de flores y plantas	0	0	0	0	0	0
4623-Comercio al por mayor de animales vivos	0	0	0	0	0	0
4624-Comercio al por mayor de cueros y pieles	0	0	0	0	0	0
4631-Comercio al por mayor de frutas y hortalizas	0	0	0	2	1	3
4632-Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos	0	0	1	2	0	3
4633-Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	0	0	0	1	0	1
4634-Comercio al por mayor de bebidas	0	0	0	0	1	1
4635-Comercio al por mayor de productos del tabaco	0	0	0	0	0	0
4636-Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería	0	0	0	0	0	0
4637-Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias	0	0	0	0	0	0
4638-Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	0	0	0	2	0	2
4639-Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	1	3	2	6
4641-Comercio al por mayor de textiles	0	0	0	0	0	0
4642-Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	0	0	0	0	0	0
4643-Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	0	0	0	0	0	0
4644-Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza	0	0	0	0	0	0
4645-Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética	0	0	0	0	0	0
4646-Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	0	0	0	0	1	1
4647-Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación	0	0	0	0	0	0
4648-Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	0	0	0	0	0	0
4649-Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico	0	0	0	1	1	2
464-Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0	0
4651-Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	0	0	0	0	0	0
4652-Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes	0	0	0	0	0	0
4661-Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas	0	0	0	0	0	0
4662-Comercio al por mayor de máquinas herramienta	0	0	0	0	0	0
4663-Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil	0	0	0	0	0	0
4664-Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar	0	0	0	0	0	0
4665-Comercio al por mayor de muebles de oficina	0	0	0	0	0	0
4666-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina	0	0	0	0	0	0
4669-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo	0	0	0	2	1	3
4671-Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares	0	0	0	0	0	0
4672-Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos	0	0	0	0	0	0
4673-Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios	0	0	1	3	2	6
4674-Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción	0	0	0	2	1	3
4675-Comercio al por mayor de productos químicos	0	0	0	0	0	0
4676-Comercio al por mayor de otros productos semielaborados	0	0	0	0	0	0
4677-Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho	0	0	0	2	0	2
467-Otro comercio al por mayor especializado	0	0	0	0	0	0
4690-Comercio al por mayor no especializado	0	0	0	2	0	2
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>31</b>	<b>14</b>	<b>77</b>

En lo que respecta a la potencial creación de empresas comerciales en municipios de Jaén, se estima un potencial de 77 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros, especialmente en La Carolina.

### 5.6.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Jaén

- Mantenimiento y reparación de vehículos de motor, en Baños de la Encina, Bedmar y Garcíez, Bélmez de la Moraleda, La Guardia de Jaén, La Iruela, Santiago-Pontones y Valdepeñas de Jaén.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el I.4, es decir, municipios de entre 20.001 y 50.000 habitantes.



# Málaga

---

# 5.7. Málaga

## 5.7.1. Análisis de la oferta comercial

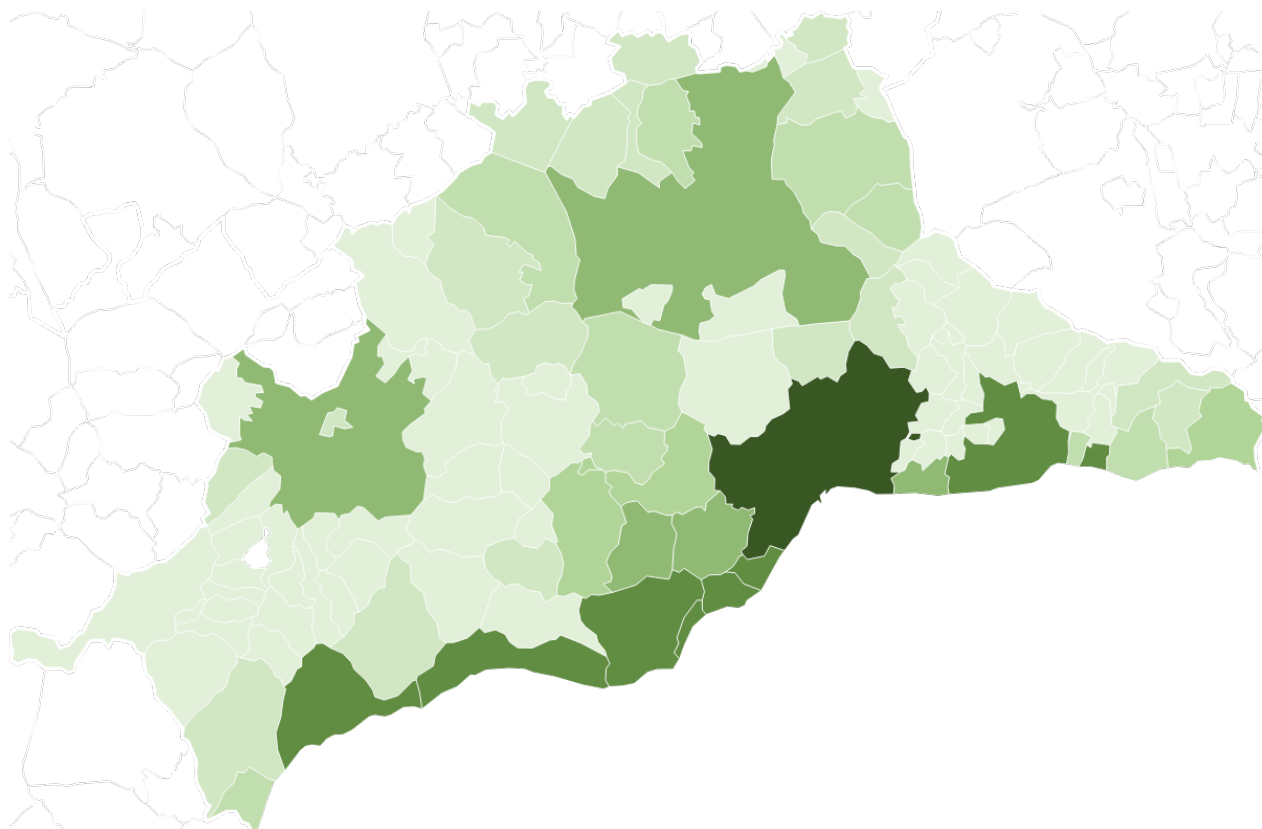


## 5.7.1. Análisis de la oferta comercial en Málaga

### 1 Mercado

La provincia de Málaga destaca como epicentro comercial, siendo la capital y los municipios de la Costa del Sol, como Marbella o Estepona, los principales protagonistas de esta concentración de establecimientos. Adicionalmente a estas zonas, se observan una notable presencia comercial en localidades de interior como Ronda, Antequera y Vélez-Málaga, donde la amplitud de su superficie se traduce en una fuerte aglomeración de establecimientos comerciales. Por otra parte, los municipios de interior ubicados en las comarcas del Valle del Guadalhorce y Serranía de Ronda presentan menor aglutinación de establecimientos.

*Ilustración 111: Número de establecimientos por municipio en Málaga.*



*Fuente: Elaboración propia a partir del Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía elaborado por IECA. 2022*

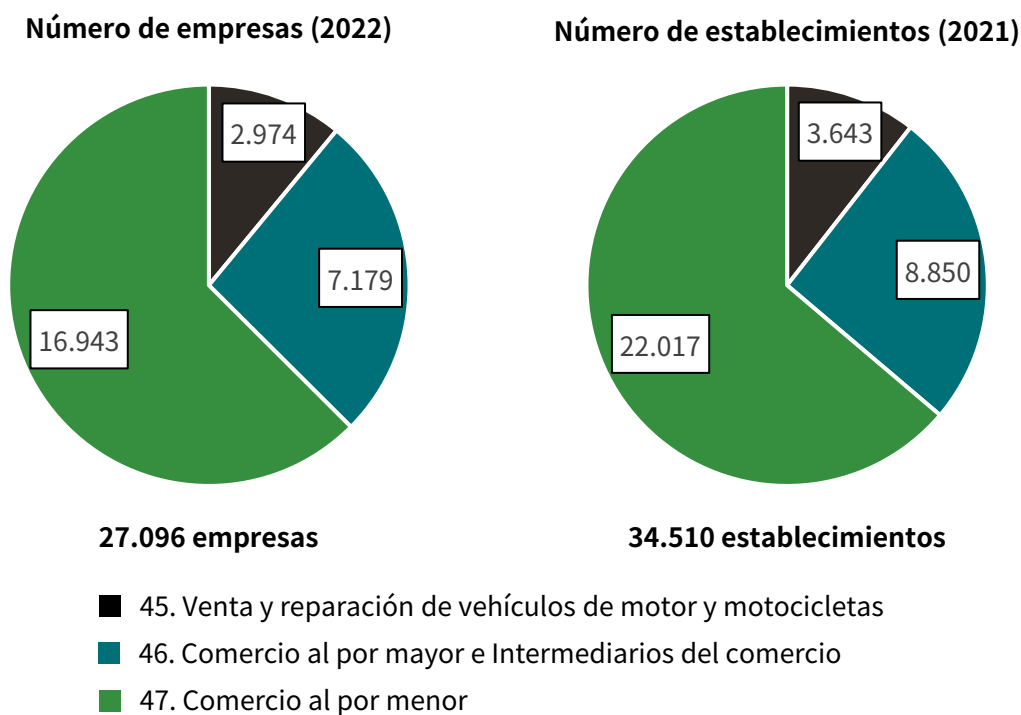
## 5.7.1. Análisis de la oferta comercial en Málaga

### 1 Mercado

En cuanto al desglose del sector comercial según sus grupos CNAE, se observa que el comercio al por menor presenta la concentración más significativa a nivel de empresas y establecimientos en la provincia, representando más del doble de las empresas y establecimientos del sector comercial. En este contexto, el sector comercial minorista presenta una proporción de **1,29** establecimientos por cada empresa dedicada al comercio minorista.

Con una proporción menor se encuentra el sector mayorista, albergando el **26,49%** de las empresas y el **25,64%** de los establecimientos del sector comercial. Finalmente, la venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas muestran una presencia más moderada en términos de empresas y establecimientos, contribuyendo de manera más específica a nichos particulares de mercado.

*Ilustración 112: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE en Málaga.*



*Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.*

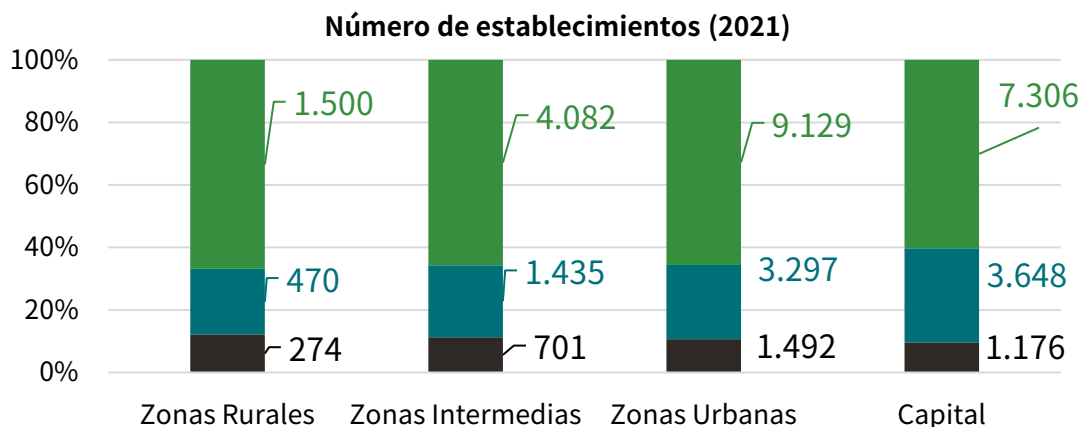
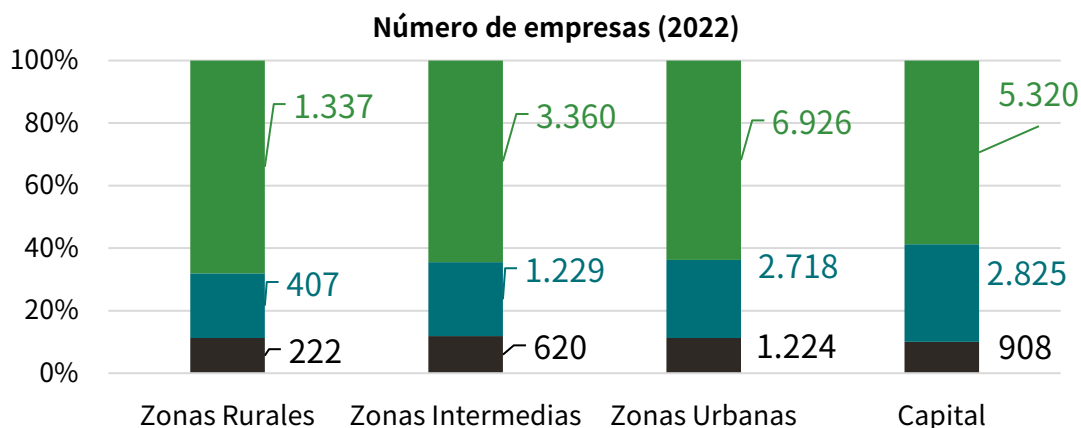
## 5.7.1. Análisis de la oferta comercial en Málaga

### 1 Mercado

Para realizar una evaluación precisa de la presencia del comercio en la provincia de Málaga, se procede a segmentar dicho sector en las zonas de estudio. En este sentido, las zonas urbanas presentan la mayor concentración de comercios en la provincia, representando el **40,11%** de las empresas del sector en la provincia malagueña.

Esta dinámica comercial intensa en los núcleos urbanos la prosigue la capital, albergando el mayor número de empresas y establecimientos del sector mayorista de la provincia, un **1,29** de establecimientos por empresa mayorista.

Ilustración 113: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona en Málaga.



■ 45. Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas ■ 46. Comercio al por mayor e Intermediarios del comercio ■ 47. Comercio al por menor

Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.



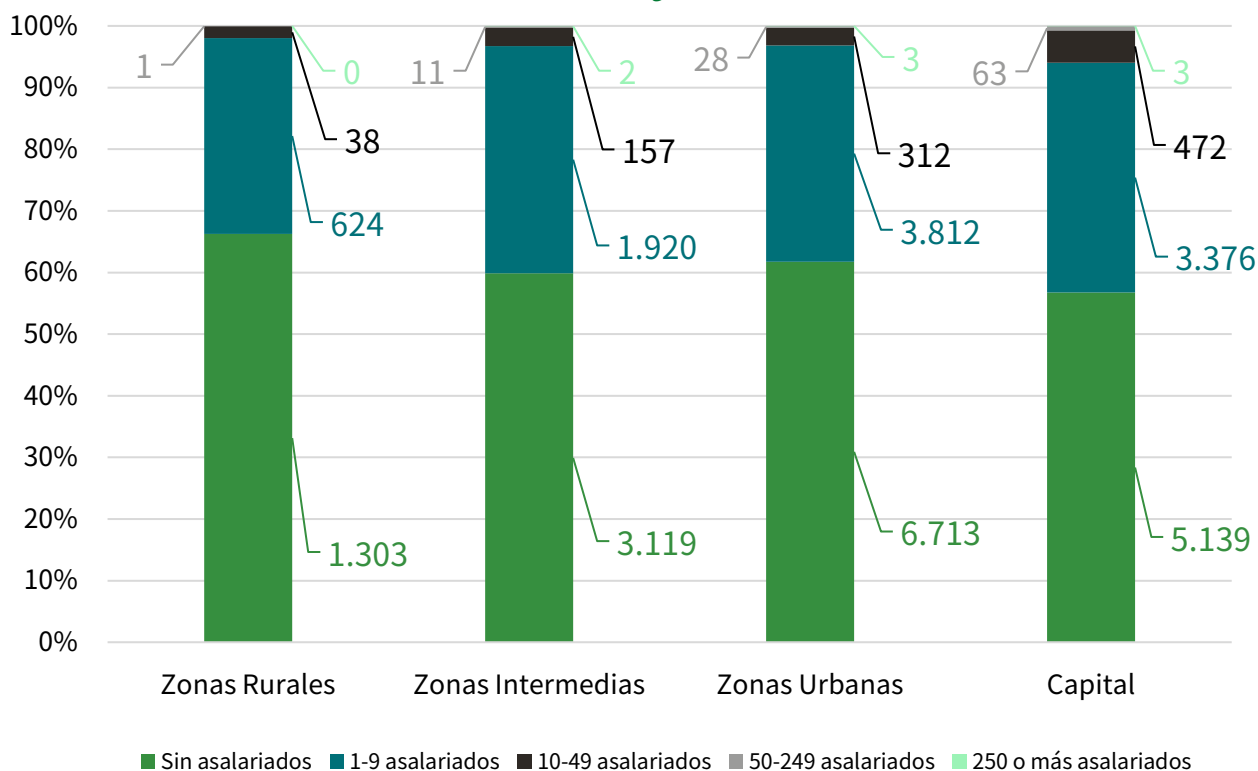
## 5.7.1. Análisis de la oferta comercial en Málaga

### 1 Mercado

No obstante, para obtener una visión integral de las empresas comerciales en la provincia, es fundamental analizar no solo su presencia, sino también su tamaño en cada una de estas zonas. En este sentido, los comercios sin asalariados representan más del 50% de la distribución en todas las zonas.

Las empresas de 10 a 249 asalariados muestran una marcada concentración en la capital, con un total de 535. Esta agrupación de empresas en la capital marca una diferencia de 12 empresas con respecto al conjunto del resto de las zonas de la provincia, destacando la presencia de éstas en el centro neurálgico comercial de la localidad de Málaga.

Ilustración 114: Número de empresas por número de empleados y tipología de zona en Málaga.



Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA. Enero 2022

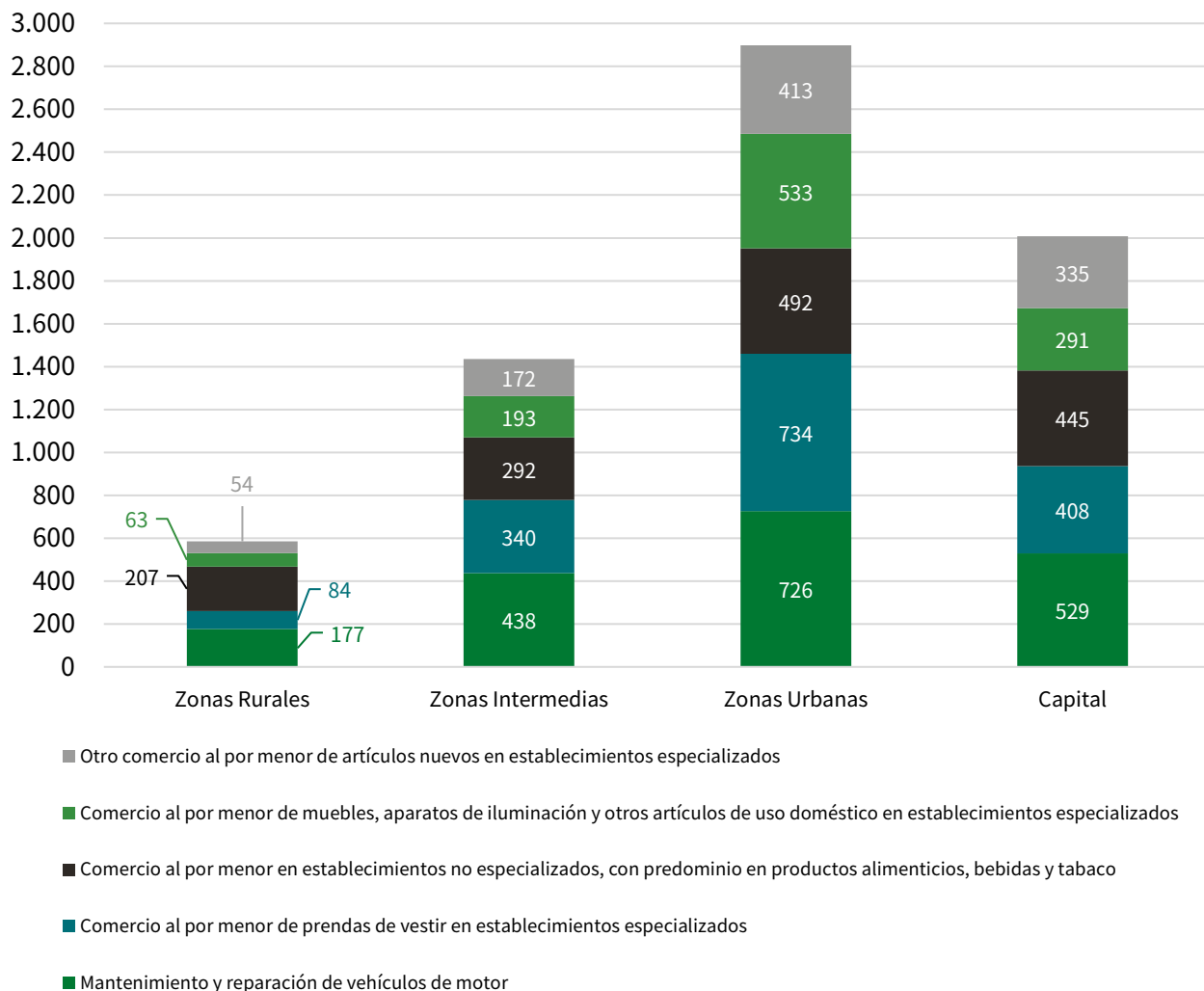
## 5.7.1. Análisis de la oferta comercial en Málaga

### 2 Subsectores de actividad comercial

En lo que respecta a las actividades económicas más destacadas según el número de empresas, se observa que el mantenimiento y reparación de vehículos de motor predomina con un **6,90%** del total de empresas de la provincia.

No obstante, cabe señalar que esta actividad no se presenta como predominante en todas las zonas de la provincia. En este sentido, el comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados registra un mayor número de empresas comerciales en las zonas urbanas.

*Ilustración 115: Actividades económicas más relevantes según el número de empresas en Málaga.*



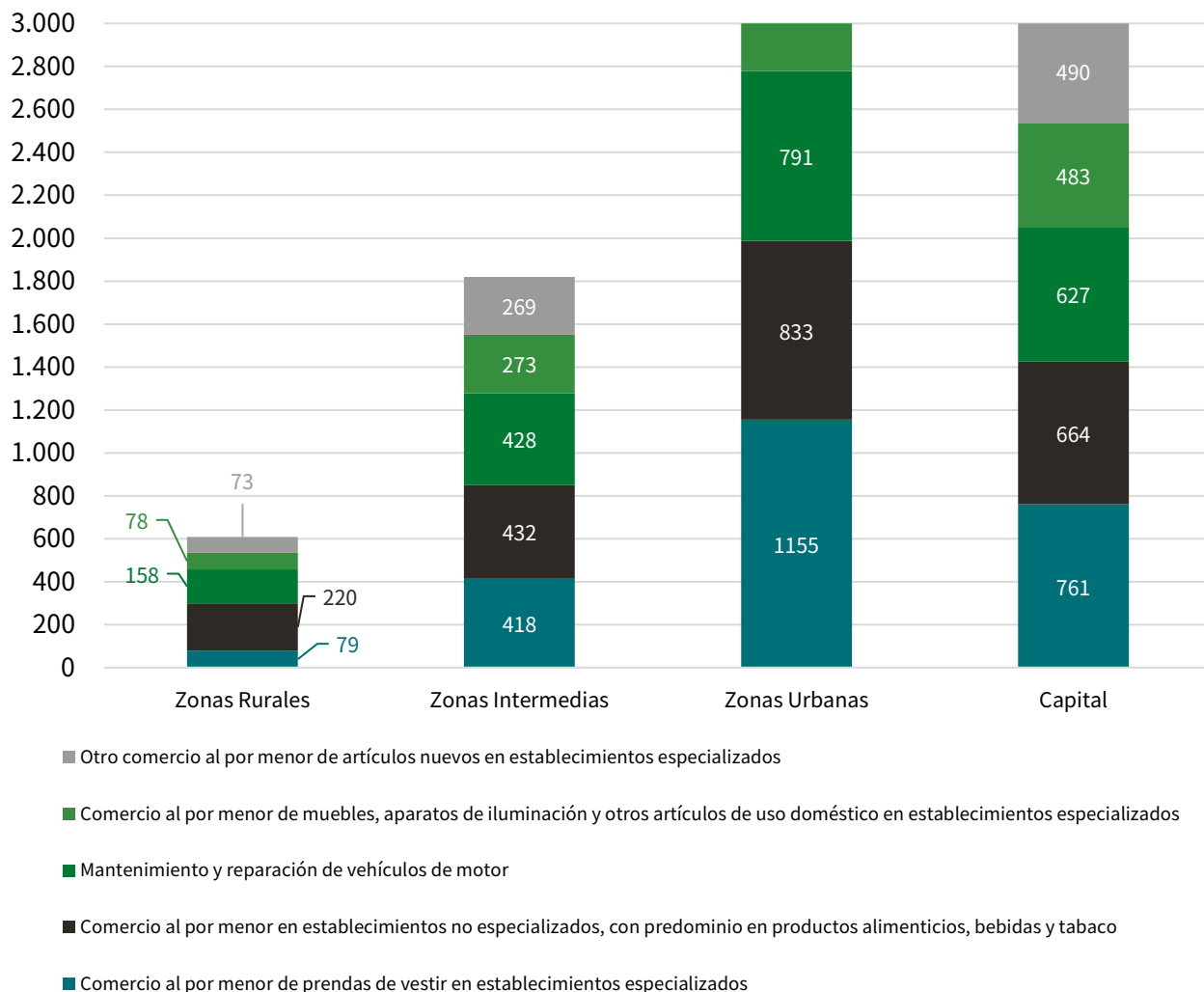
Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

## 5.7.1. Análisis de la oferta comercial en Málaga

### 2 Subsectores de actividad comercial

Al contrario ocurre con los establecimientos comerciales, donde el comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados presenta una concentración muy elevada frente al resto de actividades. En particular, las zonas urbanas presentan una proporción de **1,57** establecimientos por cada empresa dedicada al comercio en esta categoría. En segundo lugar, se encuentran los establecimientos dedicados al comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco, con una presencia del **6,23%** del total de establecimientos en la provincia.

Ilustración 116: Actividades económicas más relevantes según el número de establecimientos en Málaga.



Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

# 5.7. Málaga

## 5.7.2. Análisis de la demanda comercial



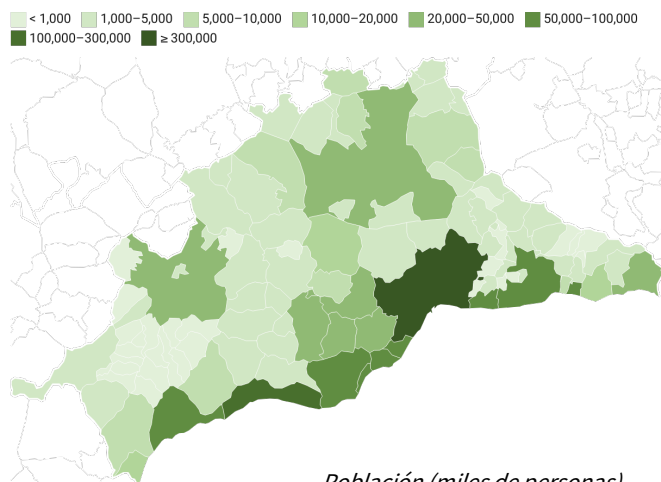
## 5.7.2. Análisis de la demanda comercial en Málaga

### 1 Población

Respecto al número de habitantes, Málaga es la ciudad más grande de la provincia, alcanzando el mayor número de habitantes. En este sentido, y como se observa en la representación, los municipios de la costa destacan por registrar cifras más elevadas de habitantes en comparación con aquellos ubicados en el interior. Específicamente, municipios como Marbella, Torremolinos y Fuengirola, reconocidos por su atractivo turístico y ubicación en la costa, muestran poblaciones considerables.

En cuanto a la edad media, destacan los municipios de la comarca de La Axarquía, que colindan con Granada, ya que presentan la tasa de edad media más elevada en la provincia de Málaga. Este patrón demográfico también se observa en los municipios limítrofes del propio municipio de Ronda.

Ilustración 117: Número de habitantes por municipio en Málaga.

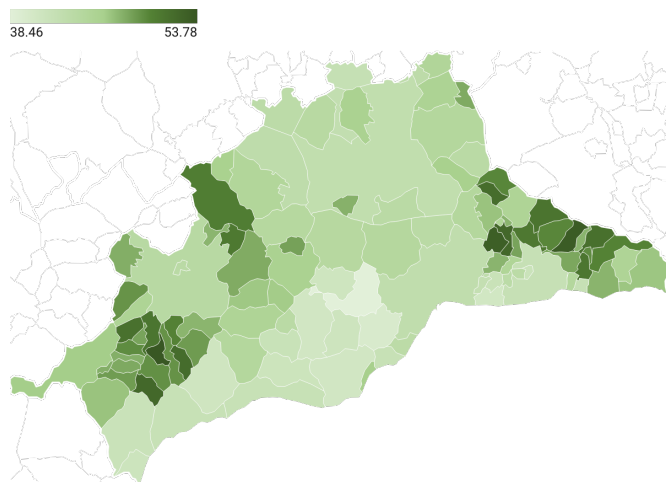


*Población (miles de personas)*

Capital de provincia	579.076
Zona urbana	674.393
Zona intermedia	332.871
Zona rural	131.164
<b>Total Provincial:</b>	<b>1.717.504</b>
	<small>(2022)</small>

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes del IECA. 2022

Ilustración 118: Edad media por municipio en Málaga.



Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del IECA. 2022

## 5.7.2. Análisis de la demanda comercial en Málaga

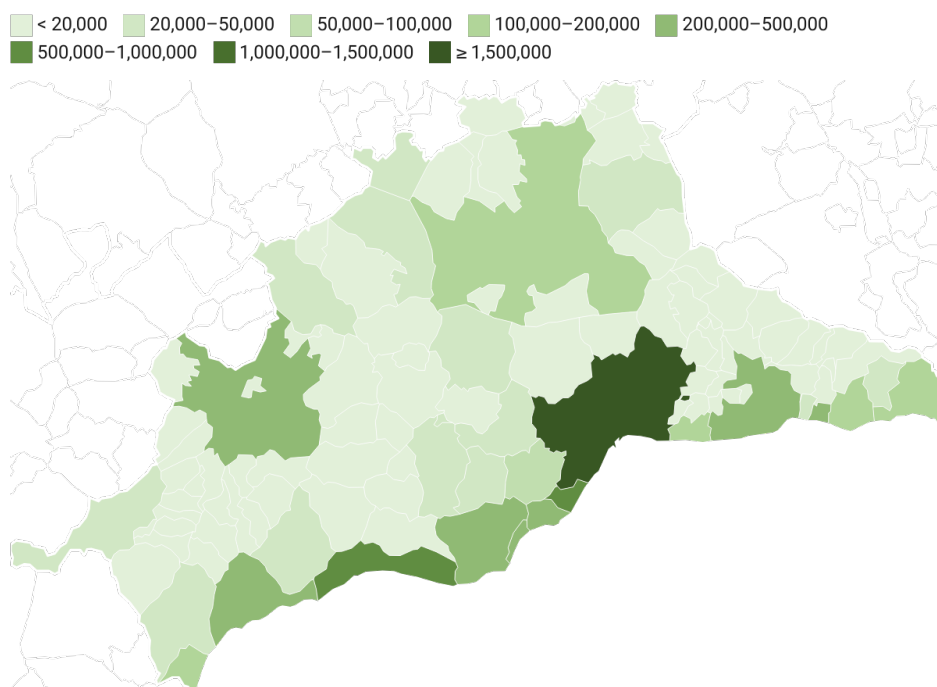
### 1 Población

La capital de provincia, Málaga, destaca de manera significativa como el municipio con mayor presencia turística en la provincia, con una diferencia considerable frente a otros municipios.

Además, se evidencia un alto nivel de actividad turística en comparación con el resto de la provincia en lugares como Marbella, Benalmádena, Torremolinos, Fuengirola y otros destinos costeros, que experimentan un significativo flujo de visitantes a lo largo del año.

Finalmente, los municipios rurales situados en la zona norte de la provincia suelen mostrar menores índices de turismo en términos de visitantes anuales. En este sentido, municipios como Ronda o Antequera, aunque atractivos por su patrimonio histórico y cultural, pueden experimentar una presencia turística más moderada en comparación con los destinos costeros y urbanos de mayor renombre.

*Ilustración 119: Flujos turísticos por municipio en Málaga.*



*Fuente: Elaboración propia a partir de la Medición del turismo nacional y receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles elaborada por el INE, 2022*

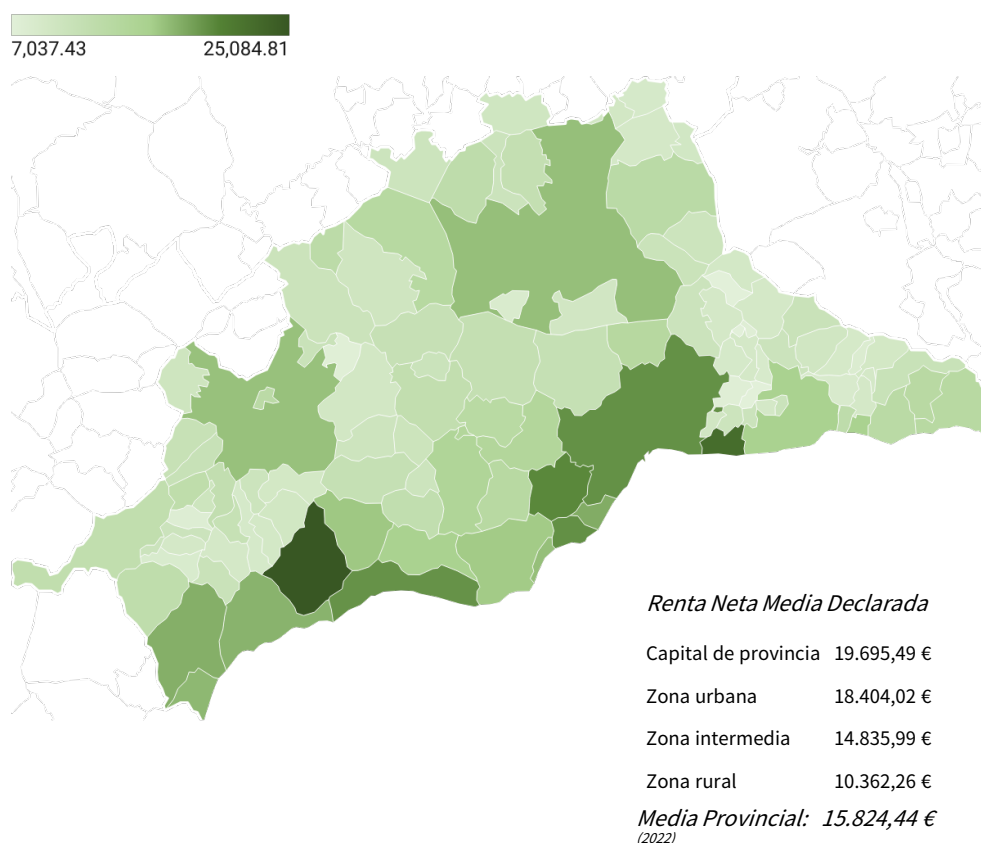
## 5.7.2. Análisis de la demanda comercial en Málaga

### 2 Poder adquisitivo

Los índices de renta más altos tienden a distribuirse, en términos generales, en los municipios de mayor población en la provincia de Málaga. No obstante, es crucial destacar que la renta neta media más elevada no se encuentra necesariamente en la capital de la provincia. En el caso de Málaga, los municipios de la Costa del Sol registran niveles de ingresos más altos, destacando el municipio de Benahavís.

Finalmente, se observa que los índices de menor renta se concentran nuevamente en los municipios del interior y en zonas de menor población, en línea con aquellas áreas caracterizadas por una mayor edad media. Localidades en el norte de la provincia, como Antequera o Ronda, pueden presentar índices de renta neta media más bajos en comparación con las zonas costeras.

*Ilustración 120: Renta neta media declarada por municipio en Málaga.*

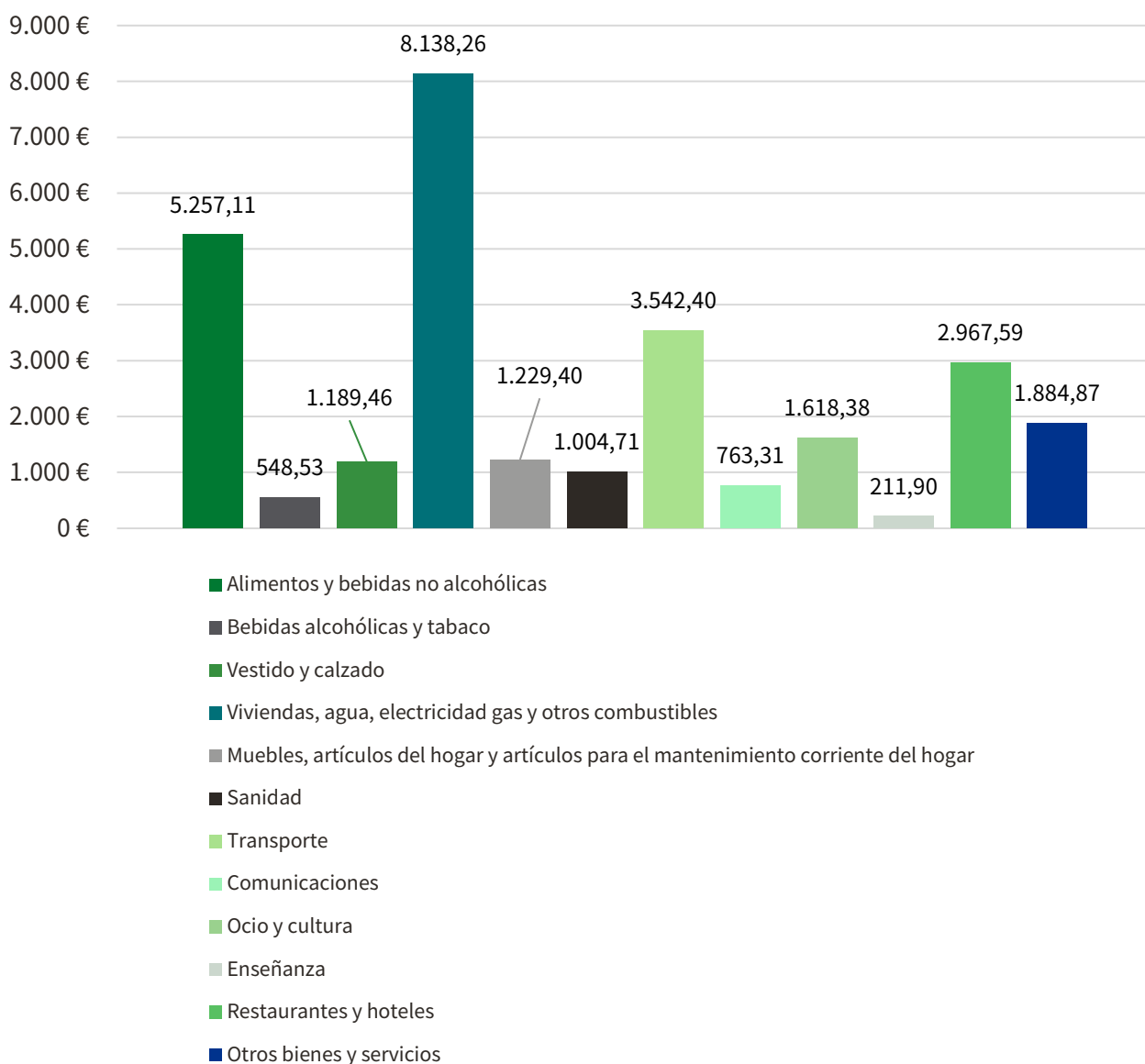


## 5.7.2. Análisis de la demanda comercial en Málaga

### 2 Poder adquisitivo

El gasto en viviendas, agua, electricidad, gas y otros combustibles es significativamente alto, indicando una fuerte inversión en infraestructuras residenciales. Se destaca una inversión notable en restaurantes y hoteles, reflejando la importancia del sector turístico. Aunque el gasto en enseñanza es relativamente bajo, la inversión en ocio y cultura es significativa, resaltando la oferta recreativa en la región.

Ilustración 121: Gasto medio anual por hogar según grupos de gasto en Málaga.





## 5.7. Málaga

### 5.7.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial



## 5.7.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Málaga

A raíz de la metodología expuesta en el apartado 2 del presente documento y de las consideraciones expuestas en el inicio del presente apartado, se obtienen los siguientes resultados en Málaga, con el objetivo de identificar el potencial de creación de establecimientos comerciales entre los resultados provinciales y los andaluces, por tipología de municipio (en verde se reflejan los potenciales nichos comerciales):

### Comercio Minorista (Municipios Costeros)

A continuación se presentan los resultados del análisis de la potencial creación de establecimientos comerciales:

Tabla 30: Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios costeros de Málaga.

Establecimientos Potenciales	C.2.1	C.3.2	C.4.2	C.5.1	C.5.2	Total
4711-Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	0	0
4719-Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	1	1	0	0	0	2
4721-Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4722-Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4723-Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4724-Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados	1	0	0	0	0	1
4725-Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados	1	1	0	0	0	2
4726-Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados	1	0	0	0	0	1
4729-Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados	1	0	0	0	0	1
472-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4730-Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4741-Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4742-Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4743-Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	1	1	2
4751-Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	1
4752-Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados	1	0	0	0	0	1
4753-Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados	0	0	0	0	2	2
4754-Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4759-Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
475-Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4761-Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	1
4762-Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4763-Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4764-Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4765-Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	1
476-Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4771-Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	1	1	0	0	0	2
4772-Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	1	0	0	0	0	1
4773-Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4774-Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados	0	1	0	0	0	1
4775-Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4776-Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4777-Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4778-Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4779-Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos	0	0	0	0	1	1
477-Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0
4781-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	0	1	0	0	0	1
4782-Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	0	2	0	0	0	2
4789-Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos	1	0	0	0	0	1
4791-Comercio al por menor por correspondencia o Internet	0	1	0	0	0	1
4799-Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>25</b>

En lo que se refiere al comercio minorista de municipios de la costa de Málaga, se estima un potencial de 25 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados, en Casares y en Manilva.

## 5.7.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Málaga

- Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados, en Casares y en Manilva.
- Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados, en Benalmádena y Rincón de la Victoria.
- Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados, en Benalmádena y Torremolinos.
- Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados, en Casares y Torrox.
- Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos, con presencia exclusiva en Manilva.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destacan el C.3.2, es decir, municipios de entre 10.001 y 20.000 habitantes con alta influencia turística.

### Comercio Minorista (Municipios de Interior)

A continuación se presentan los resultados del análisis de la potencial creación de establecimientos comerciales:

Tabla 31: Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de interior de Málaga.

Establecimientos Potenciales	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.2.1	1.2.2	1.2.3	1.3.2	1.4.1	1.4.3	Total
4711-Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	1	3	2	2	0	0	0	0	0	0	8
4719-Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
4721-Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
4722-Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados	1	4	2	1	0	1	2	0	0	0	11
4723-Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados	1	0	3	0	1	1	0	0	0	0	6
4724-Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados	3	2	3	0	0	1	0	0	0	0	9
4725-Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
4726-Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados	2	4	3	2	2	2	0	0	0	0	15
4729-Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados	2	2	1	1	0	1	0	0	0	0	7
472-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4730-Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	3	1	2	2	0	1	0	1	0	0	10
4741-Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
4742-Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
4743-Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
4751-Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	3
4752-Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados	2	0	3	1	0	0	0	0	0	0	6
4753-Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4754-Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	4
4759-Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	3	1	2	0	0	1	0	0	0	0	7
475-Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4761-Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	3
4762-Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	2	0	0	0	1	1	1	0	0	0	5
4763-Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4764-Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	4
4765-Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
476-Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4771-Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4
4772-Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	3
4773-Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados	10	5	6	7	1	0	0	0	0	0	29
4774-Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
4775-Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3
4776-Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	4
4777-Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
4778-Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	3	5	2	0	0	0	1	0	0	0	11
4779-Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
477-Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4781-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	3	4	6	0	1	1	3	0	0	0	18
4782-Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	1	2	0	0	1	2	0	0	2	0	8
4789-Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos	1	0	2	0	0	1	0	1	0	0	5
4791-Comercio al por menor por correspondencia o Internet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4799-Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>34</b>	<b>40</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>199</b>

### 5.7.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Málaga

En relación con el potencial de creación de establecimientos minoristas en municipios del interior de Málaga, se estima un potencial de 199 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados, con presencia en municipios como por ejemplo, Alameda, Ojén, Arriate, Almogía y Teba.
- Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos, con presencia en municipios como Pizarra, Benahavís, Campillos y Archidona.
- Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados, denotando presencia en municipios como Pizarra, Benahavís, Alameda, Molina y Almogía.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destacan el I.1.1, I.1.3 e I.1.2, es decir, municipios de hasta 5.000 habitantes con una recepción de turistas de hasta el 50% con respecto la población total.

## 5.7.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Málaga

### Comercio Mayorista y Venta y Reparación de Vehículos (Municipios Costeros)

Al igual que en el comercio minorista, a continuación, se procede a exponer en detalle el potencial de creación de establecimientos comerciales en los municipios costeros.

Tabla 32: Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios costeros de Málaga.

Establecimientos Potenciales	C.2	C.3	C.4	C.5	Total
4511-Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros	0	0	1	0	1
4519-Venta de otros vehículos de motor	0	0	0	0	0
4520-Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	1	0	0	0	1
4531-Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	0	3	3
4532-Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	1	1	0	0	2
4540-Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	0	2	0	1	3
4611-Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	0	0	0	3	3
4612-Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales	0	0	0	2	2
4613-Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción	0	0	0	3	3
4614-Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves	0	0	0	2	2
4615-Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería	0	0	0	2	2
4616-Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero	0	0	0	2	2
4617-Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	3	3
4618-Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos	0	0	0	3	3
4619-Intermediarios del comercio de productos diversos	0	0	0	3	3
461-Intermediarios del comercio	0	0	0	0	0
4621-Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales	0	0	0	3	3
4622-Comercio al por mayor de flores y plantas	0	0	0	1	1
4623-Comercio al por mayor de animales vivos	0	0	0	0	0
4624-Comercio al por mayor de cueros y pieles	0	0	0	0	0
4631-Comercio al por mayor de frutas y hortalizas	0	0	1	6	7
4632-Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos	0	0	0	3	3
4633-Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	0	0	0	2	2
4634-Comercio al por mayor de bebidas	0	0	0	1	1
4635-Comercio al por mayor de productos del tabaco	0	0	0	0	0
4636-Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería	0	0	0	1	1
4637-Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias	0	0	0	1	1
4638-Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	0	0	0	5	5
4639-Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	5	5
4641-Comercio al por mayor de textiles	0	0	0	2	2
4642-Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	0	0	0	3	3
4643-Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	0	0	0	3	3
4644-Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza	0	0	0	3	3
4645-Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética	0	0	0	0	0
4646-Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	0	0	0	3	3
4647-Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación	0	0	0	3	3
4648-Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	0	0	0	0	0
4649-Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico	0	0	0	3	3
464-Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0
4651-Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	0	0	0	2	2
4652-Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes	0	0	0	1	1
4661-Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas	0	0	0	1	1
4662-Comercio al por mayor de máquinas herramienta	0	0	0	1	1
4663-Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil	0	0	0	0	0
4664-Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar	0	0	0	0	0
4665-Comercio al por mayor de muebles de oficina	0	0	0	0	0
4666-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina	0	0	0	1	1
4669-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo	0	0	0	3	3
4671-Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares	0	0	0	2	2
4672-Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos	0	0	0	2	2
4673-Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios	0	0	0	4	4
4674-Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción	0	0	0	2	2
4675-Comercio al por mayor de productos químicos	0	0	0	3	3
4676-Comercio al por mayor de otros productos semielaborados	0	0	0	0	0
4677-Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho	0	0	0	2	2
467-Otro comercio al por mayor especializado	0	0	0	0	0
4690-Comercio al por mayor no especializado	0	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>107</b>

Con relación al comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en municipios de la costa de Málaga, se estima un potencial de 107 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Comercio al por mayor de frutas y hortalizas, con presencia en Fuengirola, Málaga Capital, Marbella, Mijas, Nerja, Rincón de la Victoria y Vélez-Málaga.
- Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios, con presencia en Fuengirola, Málaga Capital, Marbella, Mijas y Vélez-Málaga.

### 5.7.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Málaga

- Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco, con presencia Fuengirola, Málaga Capital, Marbella, Mijas y Vélez-Málaga.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el C.5, es decir, municipios de más de 50.000 habitantes, representando el 93% del total de comercios potenciales.

#### **Comercio Mayorista y Venta y Reparación de Vehículos (Municipios de Interior)**

A continuación se presentan los resultados del análisis de la potencial creación de establecimientos comerciales:

## 5.7.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Málaga

Tabla 33: Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de Málaga.

Establecimientos Potenciales	I.1	I.2	I.3	I.4	Total
4511-Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros	9	2	0	0	11
4519-Venta de otros vehículos de motor	0	0	0	0	0
4520-Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	5	1	0	0	6
4531-Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	0	4	4
4532-Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	2	0	0	2
4540-Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	0	0	0	1	1
4611-Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	0	0	0	0	0
4612-Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales	0	0	0	0	0
4613-Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción	0	0	0	0	0
4614-Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves	0	0	0	0	0
4615-Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería	0	0	0	0	0
4616-Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero	0	0	0	0	0
4617-Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	0	0
4618-Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos	0	0	0	0	0
4619-Intermediarios del comercio de productos diversos	0	0	0	1	1
461-Intermediarios del comercio	0	0	0	0	0
4621-Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales	0	0	0	0	0
4622-Comercio al por mayor de flores y plantas	0	0	0	0	0
4623-Comercio al por mayor de animales vivos	0	0	0	0	0
4624-Comercio al por mayor de cueros y pieles	0	0	0	0	0
4631-Comercio al por mayor de frutas y hortalizas	0	0	0	2	2
4632-Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos	0	0	0	2	2
4633-Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	0	0	0	0	0
4634-Comercio al por mayor de bebidas	0	0	0	1	1
4635-Comercio al por mayor de productos del tabaco	0	0	0	0	0
4636-Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería	0	0	0	0	0
4637-Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias	0	0	0	0	0
4638-Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	0	0	0	0	0
4639-Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	1	1
4641-Comercio al por mayor de textiles	0	0	0	0	0
4642-Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	0	0	0	0	0
4643-Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	0	0	0	0	0
4644-Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza	0	0	0	0	0
4645-Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética	0	0	0	0	0
4646-Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	0	0	0	0	0
4647-Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación	0	0	0	0	0
4648-Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	0	0	0	0	0
4649-Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0
464-Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0
4651-Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	0	0	0	0	0
4652-Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes	0	0	0	0	0
4661-Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas	0	0	0	0	0
4662-Comercio al por mayor de máquinas herramienta	0	0	0	0	0
4663-Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil	0	0	0	0	0
4664-Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar	0	0	0	0	0
4665-Comercio al por mayor de muebles de oficina	0	0	0	0	0
4666-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina	0	0	0	0	0
4669-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo	0	0	0	0	0
4671-Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares	0	0	0	0	0
4672-Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos	0	0	0	0	0
4673-Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios	0	0	0	2	2
4674-Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción	0	0	0	0	0
4675-Comercio al por mayor de productos químicos	0	0	0	0	0
4676-Comercio al por mayor de otros productos semielaborados	0	0	0	0	0
4677-Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho	0	0	0	0	0
467-Otro comercio al por mayor especializado	0	0	0	0	0
4690-Comercio al por mayor no especializado	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>33</b>

En lo que respecta al potencial de creación de establecimientos de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en municipios del interior de Málaga, se estima un potencial de 33 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

### 5.7.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Málaga

- Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros, distribuidos uniformemente en Alameda, Algarrobo, Almogía, Arriate, Casabermeja, Cortes de la Frontera, Cuevas de San Marcos, Frigiliana, Periana, Villanueva de la Concepción y Yunquera.
- Mantenimiento y reparación de vehículos de motor, con presencia en Almáchar, Benahavís, Canillas de Aceituno, Cuevas Bajas, Istán y Tolox.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el I.1 y el I.4, es decir, municipios de hasta 5.000 habitantes y de entre 20.001 y 50.000 habitantes, respectivamente.





S evilla

---

# 5.8. Sevilla

## 5.8.1. Análisis de la oferta comercial



## 5.8.1. Análisis de la oferta comercial en Sevilla

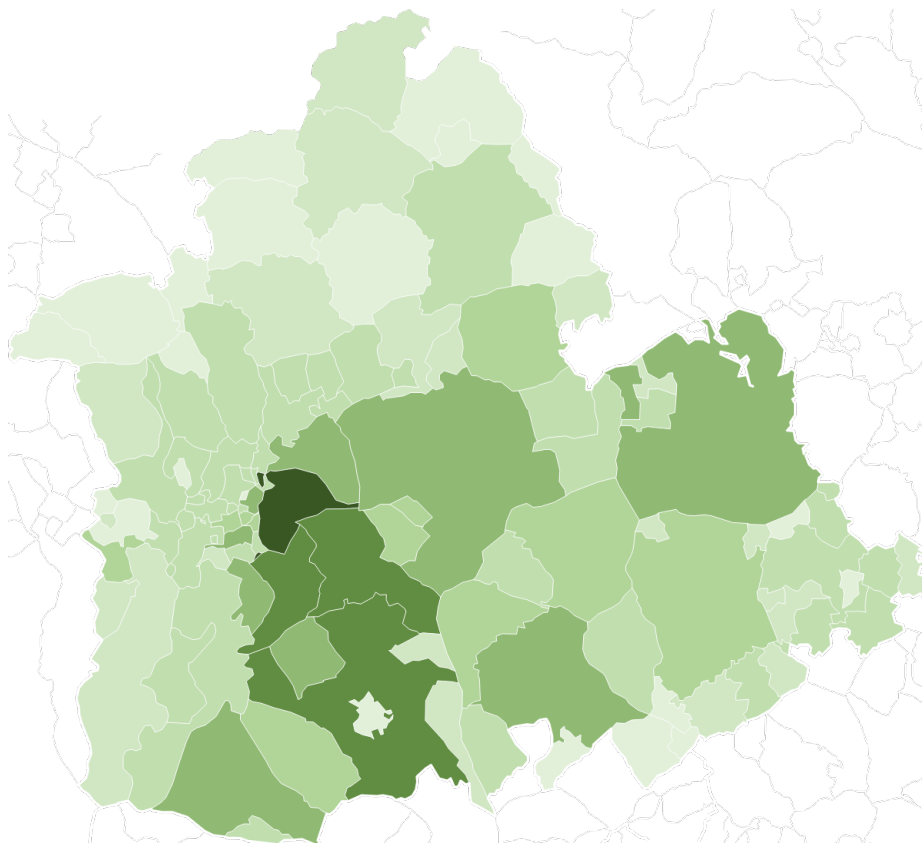
### 1 Mercado

La provincia de Sevilla alberga un gran número de establecimientos comerciales respecto a otras provincias andaluzas, principalmente en la capital de provincia y en los municipios colindantes con la zona sur de la capital, como Dos Hermanas y Alcalá de Guadaira.

Más allá de dichas áreas principales, existen ciertos municipios en la zona este y en la zona sur de la provincia que denotan un alto grado de actividad comercial, como Écija, Carmona, Lebrija, Utrera o Morón de la Frontera.

Finalmente, la zona oeste y la zona norte de la provincia registran el menor grado de actividad comercial, identificándose los menores números de establecimientos comerciales en los municipios colindantes con Huelva y con Extremadura.

*Ilustración 122: Número de establecimientos por municipio en Sevilla.*



Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes elaborado por IECA. 2022

## 5.8.1. Análisis de la oferta comercial en Sevilla

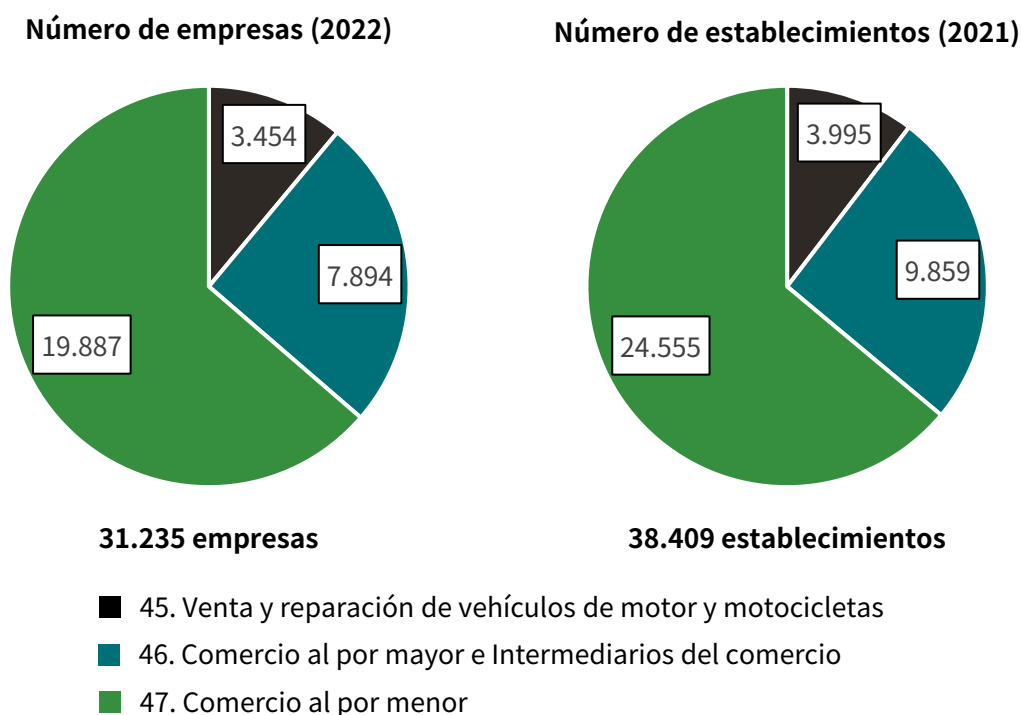
### 1 Mercado

En línea con la desagregación del sector comercial según sus grupos CNAE, el comercio al por menor representa el segmento más extendido en la provincia sevillana, con un total de **19.887** empresas y **24.555** establecimientos comerciales.

El comercio al por mayor e intermediarios del comercio representa el segundo segmento de mayor actividad comercial, representando únicamente el **40%** de las empresas y establecimientos comerciales mencionados en relación con el comercio al por menor. La venta y reparación de vehículos constituye el segmento de menor actividad comercial en Sevilla, con un **17%** aproximadamente de las empresas y establecimientos comerciales del comercio minorista.

Finalmente, el comercio minorista y mayorista presentan homogeneidad en relación con la proporción entre empresas y establecimientos comerciales, con **1,24** establecimientos aproximadamente por cada empresa comercial, frente a la proporción de **1,16** existente en la venta y reparación de vehículos.

*Ilustración 123: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE en Sevilla.*



## 5.8.1. Análisis de la oferta comercial en Sevilla

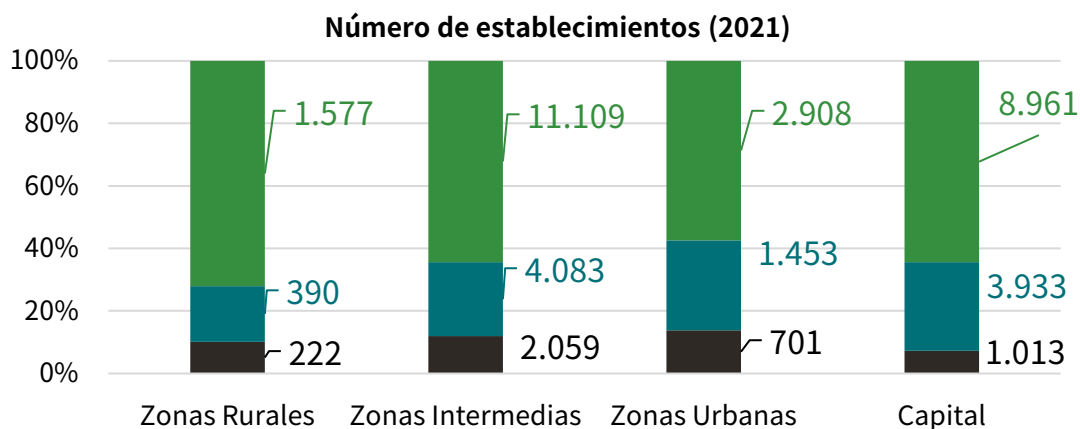
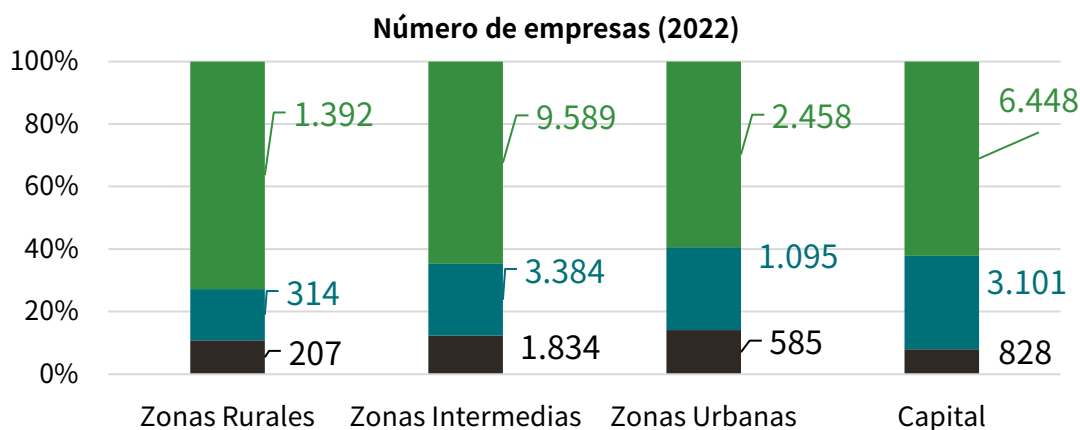
### 1 Mercado

Una vez evaluada la segmentación por grupo CNAE en términos provinciales, a continuación, se procede a evaluar dicha segmentación en cada una de las tipologías de zonas consideradas.

En términos generales, más de un **47%** de las empresas y más de un **44%** de los establecimientos comerciales se establecen en las zonas intermedias.

De forma adicional, los datos muestran una estructura muy similar en todas las zonas, apreciándose como el comercio minorista predomina con un porcentaje similar en todas ellas.

*Ilustración 124: Número de empresas y establecimientos por grupo CNAE y tipología de zona en Sevilla.*



■ 45. Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas ■ 46. Comercio al por mayor e Intermediarios del comercio ■ 47. Comercio al por menor

Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

## 5.8.1. Análisis de la oferta comercial en Sevilla

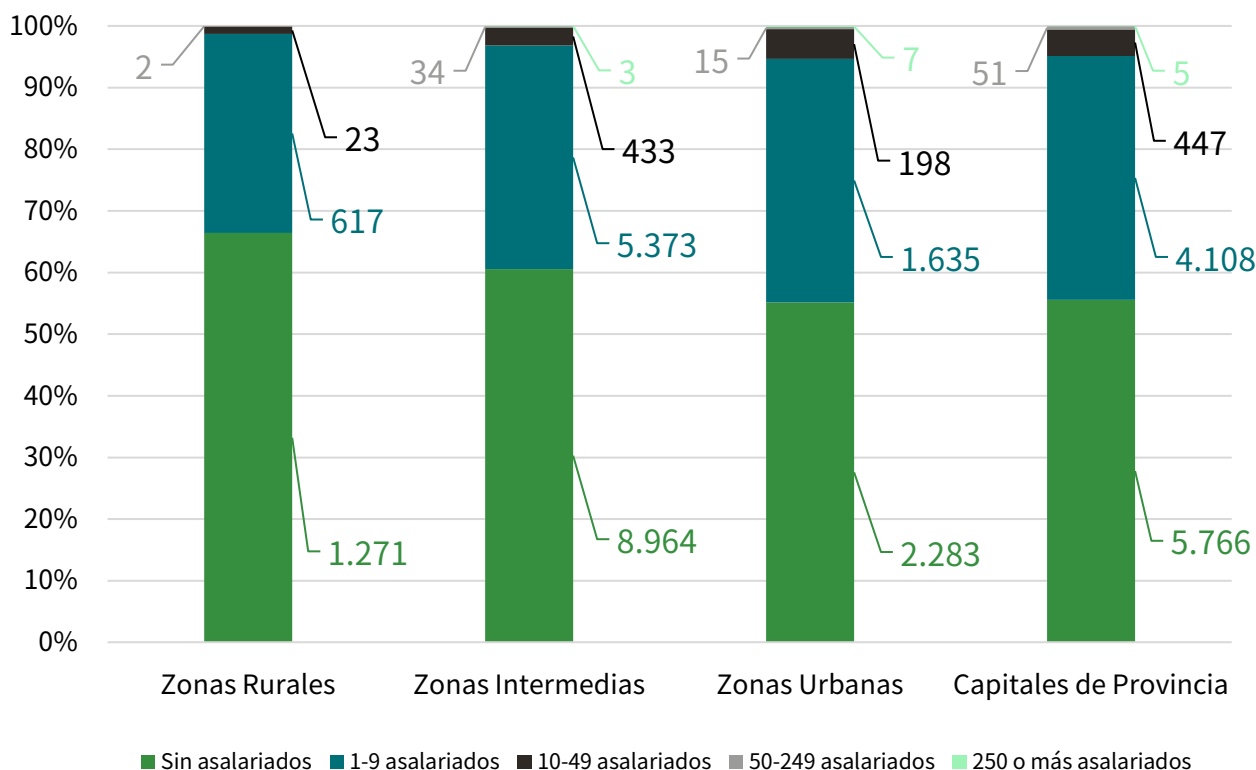
### 1 Mercado

Además del número de empresas existentes en cada una de las zonas, es de especial relevancia identificar el tamaño de dichas empresas.

En este sentido, el segmento más predominante es el de sin asalariados, registrando la mayor proporción en las zonas rurales con más del **66%** de las empresas totales. El segundo segmento más predominante en la provincia es el de las empresas de 1 a 9 asalariados, especialmente en las zonas urbanas y en la capital de provincia donde representan cerca del **40%** de las empresas.

Finalmente, las de más de 10 asalariados son los segmentos de menor representación en la provincia.

Ilustración 125: Número de empresas por número de empleados y tipología de zona en Sevilla.



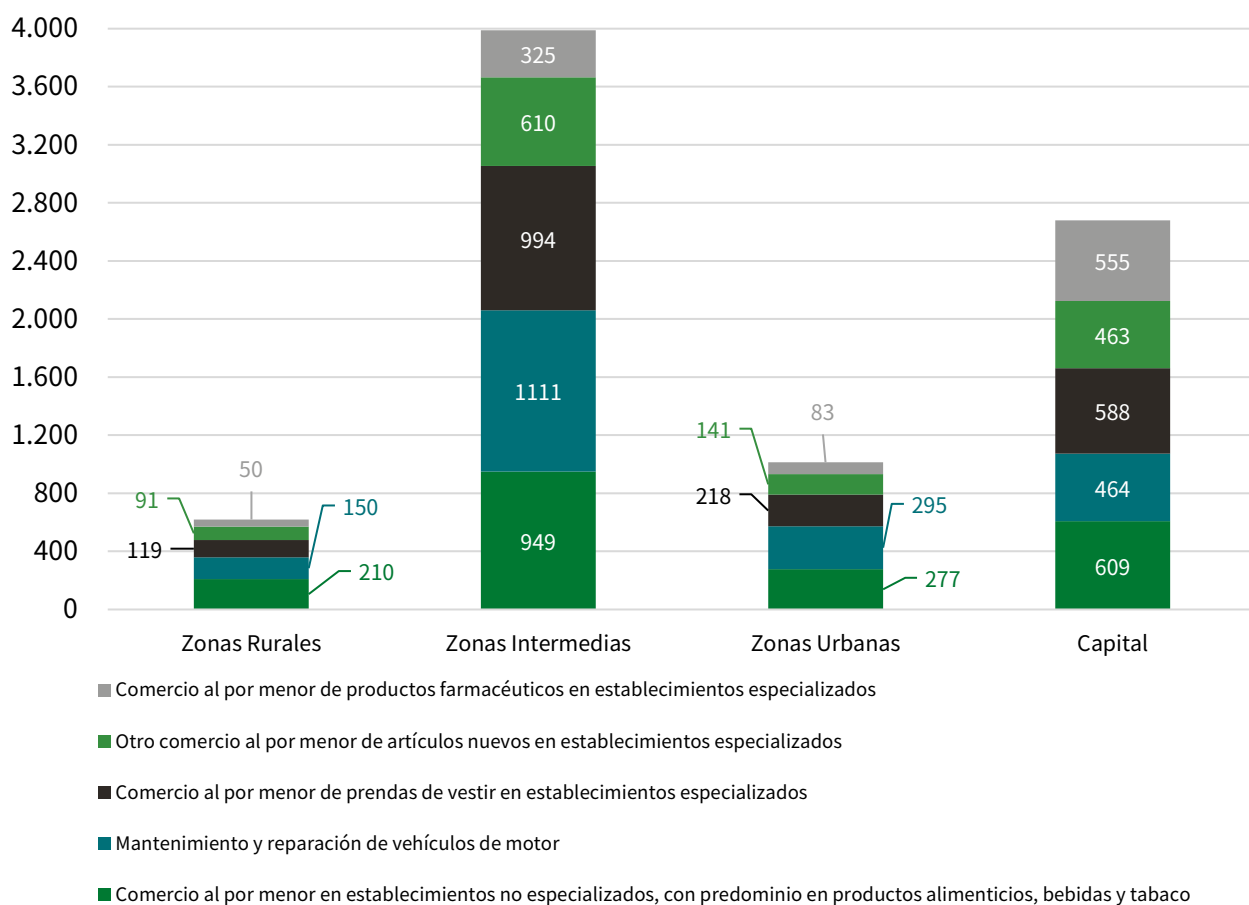
Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA. Enero 2022

## 5.8.1. Análisis de la oferta comercial en Sevilla

### 2 Subsectores de actividad comercial

En línea con la caracterización de la actividad comercial, en relación con los sectores de mayor actividad comercial, la mayor parte de los comercios atienden a tres actividades económica. En este sentido, se identifica como la actividad económica más relevante en términos de empresas el comercio minorista en establecimientos no especializados, seguida del mantenimiento y la reparación de vehículos y, posteriormente, por el comercio minorista de prendas de vestir. Esta distribución se mantiene homogénea en todo el territorio, a excepción de la capital donde adquiere mayor relevancia el comercio al por menor de prendas de vestir o de productos farmacéuticos por encima del mantenimiento y reparación de vehículos de motor. Además, en las zonas intermedias el comercio minorista de prendas de vestir adquiere mayor relevancia, situándose como la segunda actividad económica con mayor número de empresas.

*Ilustración 126: Actividades económicas más relevantes según el número de empresas en Sevilla.*



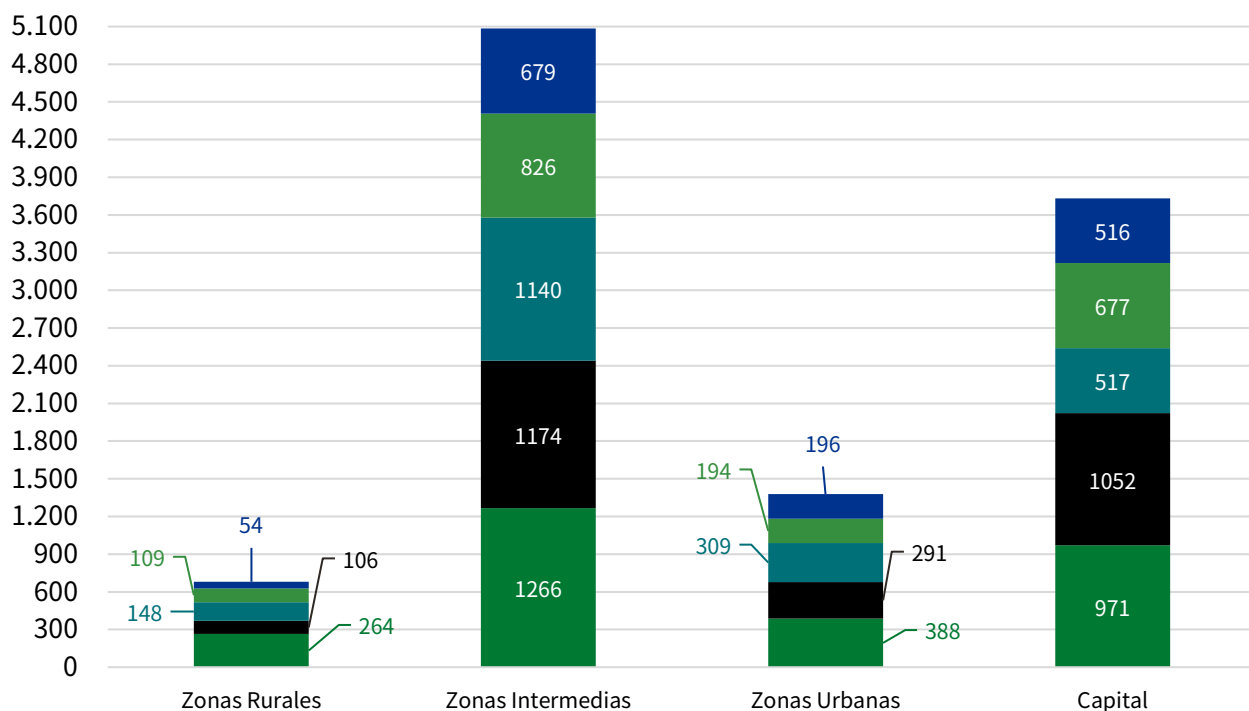
Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.

## 5.8.1. Análisis de la oferta comercial en Sevilla

### 2 Subsectores de actividad comercial

Atendiendo a las actividades económicas de mayor actividad comercial en términos de establecimientos, se denotan ciertas diferencias respecto al escenario resultante del análisis de las empresas. En esta ocasión, el comercio minorista de prendas de vestir se constituye como la segunda actividad de mayor presencia comercial, superando al mantenimiento y reparación de vehículos, excepto en las zonas rurales y urbanas. Además, entre las cinco mayores actividades comerciales según el número de establecimientos, se identifica una nueva actividad correspondiente al comercio minorista de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico, especialmente en las zonas urbanas donde superan al otro comercio al por menor de artículos nuevos.

Ilustración 127: Actividades económicas más relevantes según el número de establecimientos en Sevilla.



- Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
- Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
- Mantenimiento y reparación de vehículos de motor
- Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados
- Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco

Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía elaborada por IECA.



# 5.8. Sevilla

## 5.8.2. Análisis de la demanda comercial



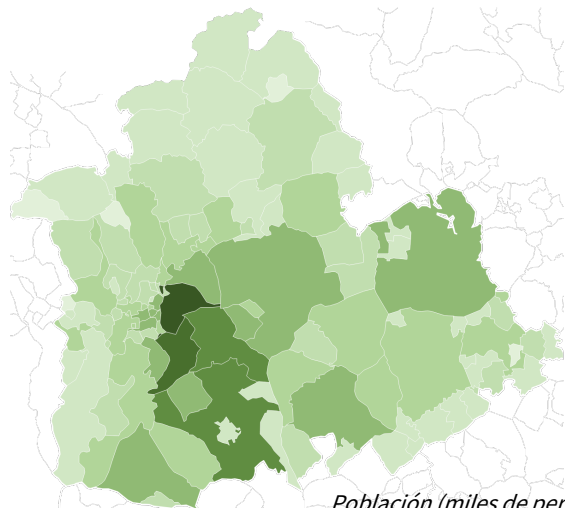
## 5.8.2. Análisis de la demanda comercial en Sevilla

### 1 Población

En relación con la población de la provincia, de forma coincidente con las zonas de mayor número de establecimientos comerciales, la población sevillana se concentra mayoritariamente en la capital de provincia y en los municipios colindantes con la zona sur de la capital como Alcalá de Guadaíra y Dos Hermanas, especialmente este último. Además, a parte de las zonas del este provincial previamente mencionadas en términos de establecimientos, en relación con la población se identifican ciertos municipios colindantes con el oeste de la capital con un elevado número de población, como Camas, San Juan de Aznalfarache o Mairena del Aljarafe.

Finalmente, en línea con las áreas de menores establecimientos comerciales, en la zona oeste y en la zona norte de la provincia se concentran de forma mayoritaria las zonas de menor población, denotando la presencia de las zonas rurales y de las zonas intermedias con menor número de habitantes. Además, en el norte de la provincia, los municipios colindantes con Extremadura y con Huelva presentan la mayor edad media de la población, encontrándose en estos últimos El Madroño y El Castillo de las Guardas con las edades medias más elevadas de la provincia.

Ilustración 128: Número de habitantes por municipio en Sevilla.

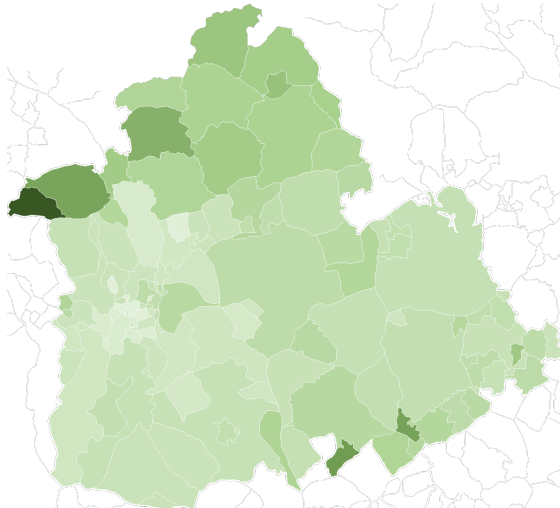


Población (miles de personas)

Capital de provincia	681.998
Zona urbana	264.880
Zona intermedia	885.449
Zona rural	116.066

Total Provincial: 1.948.393  
(2022)

Ilustración 129: Edad media por municipio en Sevilla.



Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes del IECA. 2022

Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del IECA. 2022

## 5.8.2. Análisis de la demanda comercial en Sevilla

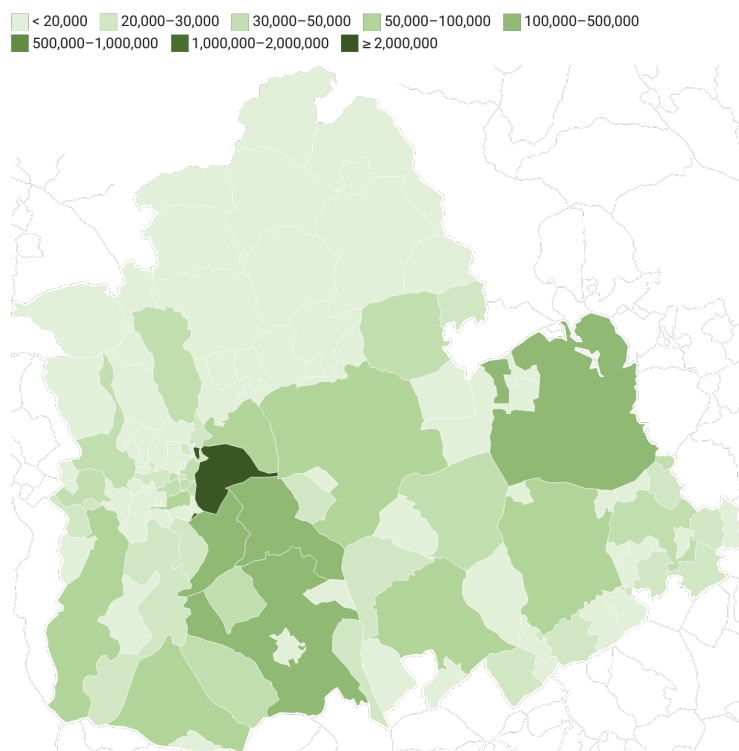
### 1 Población

Finalmente, en relación con los flujos turísticos existentes en la provincia, la capital de provincia se constituye, con una amplia diferencia, como el municipio de mayor presencia turística en Sevilla. En este sentido, dicha capital de provincia se constituye como el primer municipio de Andalucía y el tercer municipio del panorama nacional con el mayor registro de turistas en el año 2022.

Por otro lado, entre los municipios de mayor población, también se denota un alto nivel de actividad turística respecto al resto de municipios de la provincia, especialmente en Dos Hermanas, Écija, Alcalá de Guadaíra y Utrera.

En línea con dicha idea, los municipios rurales de la zona norte de la provincia registran nuevamente los menores índices de turismo en términos de visitantes anuales.

*Ilustración 130: Flujos turísticos por municipio en Sevilla.*



*Fuente: Elaboración propia a partir de la Medición del turismo nacional y receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles elaborada por el INE. 2022*

## 5.8.2. Análisis de la demanda comercial en Sevilla

### 2 Poder adquisitivo

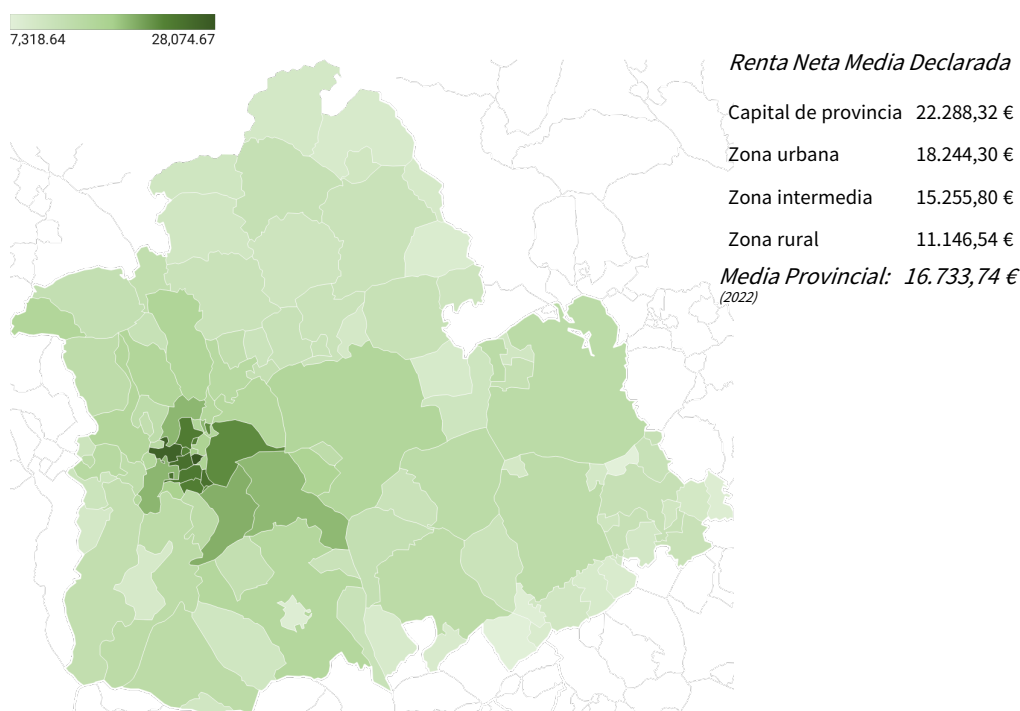
En relación con la renta neta media declarada en los municipios sevillanos, se denota que los índices de renta más altos se distribuyen, en términos generales, en los municipios de mayor población de la provincia.

Sin embargo, en primer lugar, es especialmente relevante señalar que la renta neta media más alta no se encuentra en la capital de provincia. En el caso de la provincia sevillana, determinados municipios del oeste de la capital registran los índices de renta más altos: Tomares, Espartinas, Bormujos, Gelves, Mairena del Aljarafe, Valencina de la Concepción, Castilleja de Guzmán, Palomares del Río y Gines.

Además, se debe señalar que otros municipios relevantes en términos de población y establecimientos, como Carmona, Écija o Utrera, muestran una renta neta media declarada ligeramente superior a la media de la provincia.

Finalmente, los índices de menor renta se encuentran nuevamente en los municipios de la zona norte de la provincia, en línea con aquellas zonas de menor población y mayor edad media.

*Ilustración 131: Renta neta media declarada por municipio en Sevilla.*



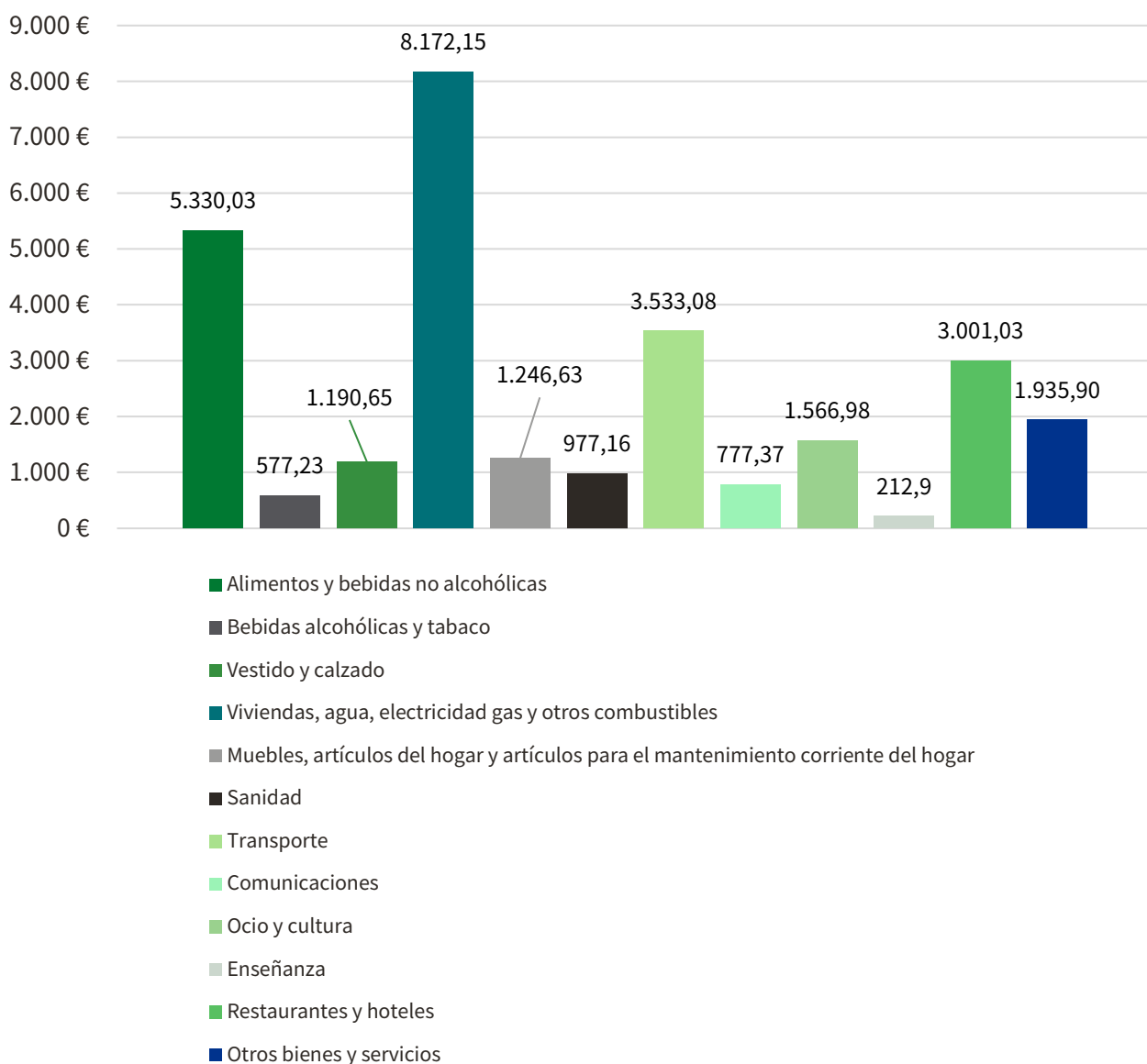
Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del IECA, 2022

## 5.8.2. Análisis de la demanda comercial en Sevilla

### 2 Poder adquisitivo

En lo que respecta al gasto promedio anual por hogar en la provincia de Sevilla, se observa que la mayor parte se destina a vivienda, agua, electricidad gas y otros combustibles, seguido de los alimentos y bebidas no alcohólicas, el transporte y los restaurantes y hoteles. Por otro lado, la enseñanza y las bebidas alcohólicas y tabaco registran los niveles más bajos de gasto anual por hogar.

Ilustración 132: Gasto medio anual por hogar según grupos de gasto en Sevilla.



## 5.8. Sevilla

### 5.8.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial



## 5.8.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Sevilla

A raíz de la metodología expuesta en el apartado 2 del presente documento y de las consideraciones expuestas en el inicio del presente apartado, se obtienen los siguientes resultados en Sevilla, con el objetivo de identificar el potencial de creación de establecimientos comerciales entre los resultados provinciales y los andaluces, por tipología de municipio (en verde se reflejan los potenciales nichos comerciales):

### Comercio Minorista

A continuación, con el objetivo de evaluar en detalle la potencial creación de establecimientos comerciales, se exponen los nichos de mercado del número de establecimientos por comercio minorista y tipología de municipio:

Tabla 34: Número de establecimientos potenciales de comercio minorista en los municipios de Sevilla

Establecimientos Potenciales	I.1.1	I.1.2	I.1.3	I.1.4	I.2.1	I.2.2	I.2.3	I.3.1	I.3.2	I.3.3	I.4.1	I.4.2	I.4.3	I.5.1	Total
4711-Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
4719-Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	0	0	1	0	4	3	2	7	1	2	1	0	0	0	21
4721-Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados	0	0	0	1	3	3	1	1	1	0	3	0	0	0	13
4722-Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados	5	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
4723-Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados	0	2	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	6
4724-Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados	0	1	0	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	7
4725-Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	1	0	1	6
4726-Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados	1	2	3	3	0	0	1	3	1	0	1	1	0	0	16
4729-Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados	3	0	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
472-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4730-Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	1	1	0	3	3	1	2	3	1	0	0	0	0	0	15
4741-Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	1	0	2	2	2	2	0	0	0	10
4742-Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	3	1	1	1	1	0	0	7
4743-Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	4
4751-Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados	0	0	0	0	4	1	1	0	1	1	0	0	0	0	8
4752-Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6
4753-Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4754-Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados	0	0	0	0	3	3	2	2	1	1	0	3	0	0	15
4759-Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	2	1	3	0	3	0	0	0	2	0	0	0	0	0	11
475-Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4761-Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	0	0	0	0	4	0	0	3	1	2	0	0	0	0	10
4762-Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	1	0	0	0	6	2	0	0	1	1	0	0	0	0	11
4763-Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4764-Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados	0	0	0	0	1	2	0	5	0	1	0	0	0	0	9
4765-Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	2	0	4	1	0	2	1	0	0	10
476-Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4771-Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
4772-Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados	0	0	0	0	4	5	0	2	0	0	1	0	0	0	12
4773-Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados	10	3	4	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24
4774-Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	2	0	0	3	1	1	2	1	0	0	10
4775-Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados	0	0	0	0	7	2	0	2	2	0	0	0	0	0	13
4776-Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados	1	3	0	0	4	1	0	5	0	0	0	0	0	0	14
4777-Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados	0	0	0	0	3	1	0	3	1	0	0	0	0	0	8
4778-Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
4779-Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	3
477-Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4781-Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	5	3	3	0	7	2	1	4	3	0	1	2	0	0	31
4782-Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	2	1	1	1	6	2	2	3	4	0	0	0	0	0	22
4789-Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos	0	1	0	0	6	2	3	4	2	0	1	2	0	0	21
4791-Comercio al por menor por correspondencia o Internet	0	0	0	0	0	0	0	5	1	1	0	1	0	0	8
4799-Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	0	0	0	0	0	2	0	3	0	2	2	0	0	0	9
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>79</b>	<b>38</b>	<b>17</b>	<b>71</b>	<b>28</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>387</b>

En lo que se refiere al comercio minorista de Sevilla, se estima un potencial de 387 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos, especialmente en Carmona.

### 5.8.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Sevilla

- Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados, con especial relevancia en Aznalcázar.
- Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos, destacando el municipio de Gines.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el I.2.1 es decir, municipios de entre 5.001 y 10.000 habitantes con un porcentaje sobre la población total menor del 15%.



## 5.8.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Sevilla

### Comercio Mayorista y Venta y Reparación de Vehículos

A continuación se presentan los resultados del análisis de la potencial creación de establecimientos comerciales:

Tabla 35: Número de establecimientos potenciales de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos en los municipios de Sevilla.

Establecimientos Potenciales	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	Total
4511-Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros	10	10	2	0	0	22
4519-Venta de otros vehículos de motor	0	0	0	0	1	1
4520-Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	4	5	0	0	0	9
4531-Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	0	2	1	0	3
4532-Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor	0	6	3	0	0	9
4540-Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	0	0	10	4	0	14
4611-Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	0	0	0	1	1	2
4612-Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales	0	0	0	0	2	2
4613-Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción	0	0	0	0	2	2
4614-Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves	0	0	0	2	3	5
4615-Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería	0	0	0	1	4	5
4616-Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero	0	0	0	0	0	0
4617-Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	0	3	3	6
4618-Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos	0	0	0	1	2	3
4619-Intermediarios del comercio de productos diversos	0	0	0	6	4	10
461-Intermediarios del comercio	0	0	0	0	0	0
4621-Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales	0	0	0	3	2	5
4622-Comercio al por mayor de flores y plantas	0	0	0	0	1	1
4623-Comercio al por mayor de animales vivos	0	0	0	0	0	0
4624-Comercio al por mayor de cueros y pieles	0	0	0	0	0	0
4631-Comercio al por mayor de frutas y hortalizas	0	0	1	8	4	13
4632-Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos	0	0	0	4	3	7
4633-Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles	0	0	0	1	3	4
4634-Comercio al por mayor de bebidas	0	0	1	4	4	9
4635-Comercio al por mayor de productos del tabaco	0	0	0	0	0	0
4636-Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería	0	0	0	0	2	2
4637-Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias	0	0	0	0	0	0
4638-Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios	0	0	0	2	4	6
4639-Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0	0	1	6	4	11
4641-Comercio al por mayor de textiles	0	0	0	0	2	2
4642-Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado	0	0	0	3	3	6
4643-Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos	0	0	0	1	3	4
4644-Comercio al por mayor de porcelana, cristalería y artículos de limpieza	0	0	0	0	2	2
4645-Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética	0	0	0	1	3	4
4646-Comercio al por mayor de productos farmacéuticos	0	0	0	1	3	4
4647-Comercio al por mayor de muebles, alfombras y aparatos de iluminación	0	0	0	0	3	3
4648-Comercio al por mayor de artículos de relojería y joyería	0	0	0	0	0	0
4649-Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico	0	0	0	3	4	7
464-Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	0	0	0	0	0	0
4651-Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	0	0	0	0	0	0
4652-Comercio al por mayor de equipos electrónicos y de telecomunicaciones y sus componentes	0	0	0	0	0	0
4661-Comercio al por mayor de maquinaria, equipos y suministros agrícolas	0	0	0	0	3	3
4662-Comercio al por mayor de máquinas herramienta	0	0	0	0	0	0
4663-Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil	0	0	0	0	0	0
4664-Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil y de máquinas de coser y tricotar	0	0	0	0	0	0
4665-Comercio al por mayor de muebles de oficina	0	0	0	0	0	0
4666-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina	0	0	0	0	0	0
4669-Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo	0	0	0	7	4	11
4671-Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, y productos similares	0	0	0	0	1	1
4672-Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos	0	0	0	0	3	3
4673-Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios	0	0	1	9	4	14
4674-Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción	0	0	0	2	3	5
4675-Comercio al por mayor de productos químicos	0	0	0	0	3	3
4676-Comercio al por mayor de otros productos semielaborados	0	0	0	0	0	0
4677-Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho	0	0	0	4	4	8
467-Otro comercio al por mayor especializado	0	0	0	0	0	0
4690-Comercio al por mayor no especializado	0	0	0	4	4	8
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>82</b>	<b>101</b>	<b>239</b>

### 5.8.3. Interrelación entre la oferta y la demanda comercial en Sevilla

En lo que se refiere al potencial de creación de establecimientos de comercio mayorista y venta y reparación de vehículos de Sevilla, se estima un potencial de 239 nuevos establecimientos, destacando las siguientes actividades:

- Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros, en municipios como Castilleja de la Cuesta, Estepa, Olivares y Umbrete.
- Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios, en municipios como Sevilla, Dos Hermanas, Alcalá de Guadaíra y Utrera.
- Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios, en municipios como Coria del Río, Carmona, Tomares, San Juan de Aznalfarache y Tomares.
- Comercio al por mayor de frutas y hortalizas, en municipios como Sevilla, Dos Hermanas y Alcalá de Guadaíra.

En cuanto a las categorías de municipios con mayor potencial, destaca el I.5, es decir, municipios de más de 50.000 habitantes.



# C onclusiones

---

## 5.9. Conclusiones

A raíz del análisis de la oferta y la demanda comercial para cada una de las provincias andaluzas, se extraen las siguientes conclusiones fundamentales:

### *Empresas y Establecimientos Comerciales*

- **Sevilla** es la provincia andaluza con mayor número de empresas comerciales en la totalidad de los grupos CNAE, con un total de 31.235 empresas. En este sentido, **Huelva** es la provincia de menor número de empresas comerciales, con un total de 7.735 empresas comerciales. Dicha distribución se mantiene en relación con el número de establecimientos, identificando 38.409 establecimientos en Sevilla y únicamente 9.381 en Huelva.
- En relación con el número de empresas, el comercio al por menor es el grupo CNAE de mayor representación comercial en la **totalidad de las provincias andaluzas**, siendo la venta y reparación de vehículos el segmento de menor representación. A pesar de la alta representación del comercio minorista en todo el territorio andaluz, el tejido empresarial mayorista de **Sevilla y Málaga** supera en número de empresas al comercio minorista de cualquier otra provincia andaluza, resaltando el alto tejido empresarial en dichas provincias respecto al resto de la región. Este mismo aspecto se cumple en relación con el número de establecimientos.
- En relación con las capitales de provincia, **Sevilla** se constituye como la capital con mayor número de empresas comerciales, mientras que **Cádiz** muestra el menor número de empresas en el municipio capital de provincia. Dejando al margen Córdoba y Huelva que no disponen de zonas por encima de 50.000 habitantes más allá de la capital, en cuanto a las zonas urbanas, **Málaga** registra el mayor número de empresas comerciales, siendo **Jaén** la provincia con menor número en dicha tipología de zonas.
- En relación con las zonas intermedias, **Sevilla** es la provincia con mayor número de empresas comerciales, superando a Granada como segunda provincia en casi 6.400 empresas. La provincia con menor número de empresas en dicha tipología de zonas es **Huelva**. En relación con las zonas rurales, **Granada y Jaén** son las provincias con mayor número de empresas comerciales, siendo **Cádiz** la menor en este ámbito.
- En relación con el número de establecimientos, la distribución de provincias expuesta en relación con el número de empresas en cada tipología de zona **se mantiene para los establecimientos**, siendo las provincias y las zonas con mayor número de empresas también las provincias con mayor número de establecimientos y al contrario.
- Finalmente, en cuanto al tamaño de las empresas, el segmento de sin asalariados es el segmento predominante en la totalidad de las provincias y en las totalidad de sus tipologías de zonas. En este sentido, las **zonas intermedias de Sevilla y las zonas urbanas de Málaga** registran el mayor número de sin asalariados, siendo las **zonas rurales de Cádiz y las zonas urbanas de Jaén** las de menor número. Además, **Sevilla** muestra en su **capital de provincia y en sus zonas intermedias** los mayores números de microempresas, siendo este segmento el segundo más mayoritario en el territorio andaluz.

## 5.9. Conclusiones

### *Subsectores de Actividad Comercial*

- En relación con el número de empresas, de forma generalizada en la región andaluza, las actividades de mayor actividad comercial son:
  1. Mantenimiento y reparación de vehículos.
  2. Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco.
  3. Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados.
  4. Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados.
  5. Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados.

Estas actividades, dado el amplio número de empresas comerciales existentes, son especialmente relevante en las zonas intermedias de Sevilla y en las zonas urbanas de Málaga y con una menor incidencia en la provincia de Huelva y Almería.

- En relación con el número de establecimientos, de forma generalizada en la región andaluza, las actividades de mayor actividad comercial son:
  1. Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco.
  2. Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados.
  3. Mantenimiento y reparación de vehículos.
  4. Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados.
  5. Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados.

En este sentido, en términos de establecimientos, se denota un decrecimiento de la actividad de mantenimiento y reparación de vehículos, mostrando un mayor grado de establecimientos por cada empresa comercial en el comercio minorista en establecimientos no especializados y en el comercio minorista de prendas de vestir. Además, a pesar de que las zonas de mayor actividad comercial se mantienen en las zonas intermedias de Sevilla, en el caso de Málaga el mayor número de establecimientos comerciales se encuentra en las zonas urbanas.

## 5.9. Conclusiones

### *Población*

- En relación con el número de habitantes, **Sevilla** es la provincia con mayor población en Andalucía, con el 23% de la población total andaluza y un total de 1.948.393 personas. A esta provincia, en términos poblacionales, le siguen **Málaga, Cádiz y Granada**, con un 20%, un 15% y un 11%, respectivamente. El resto de las provincias andaluzas constituyen únicamente el 31% restante en su conjunto. Prestando atención a los 50 municipios con mayor número de habitantes en Andalucía, **Málaga** ocupa el primer puesto, contemplando en la provincia el 26% de estos municipios. A esta provincia le siguen **Cádiz y Sevilla**, con un 24% y un 20%, respectivamente. Este aspecto implica una mayor deslocalización de la población en la provincia malagueña y en la gaditana respecto a Sevilla, registrando un mayor número de municipios con un nivel elevado de población frente a la concentración de Sevilla en la capital de provincia y en sus municipios colindantes. Finalmente, las cinco provincias restantes acumulan el 30% de estos municipios en su conjunto.
- En relación con la edad, **Almería** es la provincia con mayor edad media de la región andaluza, con 47,98 años de media. Por otro lado, en términos generales, **Sevilla** representa la población más joven en su conjunto, con 42,52 años. El resto de las provincias andaluzas se mantienen bajo una distribución prácticamente homogénea entre los 45 y los 46 años de edad media. Sin embargo, de forma análoga al análisis poblacional y con el objetivo de analizar la edad a nivel municipal, se contemplan los 50 municipios con mayor edad media de Andalucía. En este sentido, **Almería** destaca con una amplia diferencia respecto al resto de provincias, albergando el 52% de los municipios con mayor edad media y alcanzando en ciertos municipios edades medias superiores a los 57 años. En contraposición, destaca **Cádiz** que no contiene ningún municipio entre los considerados de mayor edad media. Además, provincias como **Sevilla, Jaén y Huelva** únicamente contemplan entre el 8% de estos municipios en su conjunto.
- En relación con el turismo, a pesar del alto nivel turístico de la capital de Sevilla con más de 3,4 millones de turistas en 2022 y constituyendo la tercera ciudad más visitada en el panorama nacional en dicho año, en términos provinciales se encuentra en tercera posición con un 14% del turismo regional. En este sentido, **Málaga** ocupa la primera posición con 8.365.865,58 de personas y un 27% del turismo regional, seguida de **Cádiz** con 5.441.592,07 de personas y un 18% del turismo regional. Por el contrario, **Jaén** ocupa la última posición, siendo la única provincia con un número inferior al millón de personas y con el 3% del turismo regional. Estos datos ponen en relevancia el turismo de costa en la región, especialmente en la costa gaditana y en la Costa del Sol, frente al turismo rural y de interior. Contemplando los 50 municipios con mayor afluencia turística de la región andaluza, se puede observar como dichas diferencias entre provincias se ven acentuadas. **Málaga y Cádiz** ocupan la primera posición de forma equitativa, con un 28% cada provincia de los municipios contemplados. En este sentido, **Sevilla** únicamente contempla un 6% de los municipios con mayor afluencia turística, resaltando la relevancia de la capital en el turismo provincial y mostrando una mayor deslocalización del turismo entre los municipios que componen la zona costera de Cádiz y Málaga. **Jaén y Córdoba** ocupan la última posición de forma equitativa, contemplando únicamente el 4% de estos municipios en su conjunto.

## 5.9. Conclusiones

### *Poder Adquisitivo*

- En términos de renta neta media declarada, a nivel provincial, **Cádiz** muestra el valor más alto de la región andaluza con un valor de 14.016,99 €, seguida de **Sevilla** con 13.739,76 €. En este sentido, es de especial relevancia señalar que, a pesar de su amplio tejido empresarial y su alto nivel de población, a nivel provincial Málaga se encuentra ligeramente por debajo de la media andaluza en términos de renta neta media declarada. Asimismo, a pesar de su reducido tejido empresarial respecto a provincias como Málaga o Sevilla, Huelva presenta un renta neta media declarada ligeramente superior a la media andaluza. Por otro lado, a nivel provincial, Jaén representa la peor posición de renta neta media declarada con 10.760,37 €. Finalmente, prestando atención a los 50 municipios con mayor renta neta media declarada, **Granada** ocupa la primera posición acumulando en la provincia hasta un 30% de dichos municipios, seguida de **Sevilla** con el 28%. Cádiz, a pesar de disponer de la media más alta, únicamente contempla un 18% de estos municipios, denotando una mayor concentración de la renta en zonas específicas de la provincia.
- En cuanto al gasto medio anual por hogar, en línea con la renta neta media declarada, **Cádiz** muestra el mayor gasto medio por hogar con un total anual de 28.741,60 € aproximadamente, seguida de **Sevilla** con 28.521,12 €. En este sentido, **Granada** presenta el menor nivel de gasto medio por hogar con un total anual de 28.246,37 €. Con el objetivo de poder discernir los grupos de gasto más relevantes en cada provincia, se procede a exponer las conclusiones obtenidas para cada grupo de gasto:
  1. Alimentos y bebidas no alcohólicas: mayor incidencia en el gasto en **Sevilla, Granada y Jaén**, con menor grado de gasto en **Cádiz y Málaga**.
  2. Bebidas alcohólicas y tabaco: mayor incidencia en el gasto en **Sevilla**, con menor grado de gasto en **Málaga**.
  3. Vestido y calzado: mayor incidencia en el gasto en **Granada, Jaén y Almería**, con menor grado de gasto en **Cádiz**.
  4. Viviendas, agua, electricidad gas y otros combustibles: mayor incidencia en el gasto en **Cádiz**, con menor grado de gasto en **Granada y Jaén**.
  5. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar: mayor incidencia en el gasto en **Sevilla**, con menor grado de gasto en **Málaga y Cádiz**.
  6. Sanidad: mayor incidencia en el gasto en **Cádiz y Málaga**, con menor grado de gasto en **Granada y Jaén**.
  7. Transporte: mayor incidencia en el gasto en **Cádiz, Málaga y Sevilla**, con menor grado de gasto en **Granada**.
  8. Comunicaciones: mayor incidencia en el gasto en **Cádiz**, con menor grado de gasto en **Granada**.

## 5.9. Conclusiones

9. Ocio y cultura: mayor incidencia en el gasto en **Almería y Granada**, con menor grado de gasto en **Cádiz y en Sevilla**.
10. Enseñanza: mayor incidencia en el gasto en **Cádiz**, con menor grado de gasto en **Granada, Jaén y Almería**.
11. Restaurantes y hoteles: mayor incidencia en el gasto en **Cádiz y Sevilla**, con menor grado de gasto en **Córdoba, Huelva y Málaga**.
12. Otros bienes y servicios: mayor incidencia en el gasto en **Cádiz y Sevilla**, con menor grado de gasto en **Granada, Almería y Jaén**.

### *Nichos de Oportunidad*

Finalmente, con el objetivo de poder en relevancia los potenciales nichos de oportunidad en términos de establecimientos comerciales, se procede a realizar una visión general de los resultados obtenidos y expuestos anteriormente:

- El **comercio minorista** es el segmento comercial con el mayor número de nichos de oportunidad identificados, con un total de 1.890 potenciales establecimientos comerciales. A dicho segmento le siguen el **comercio mayorista**, con un total de 555 nuevos establecimientos, y la **venta y reparación de vehículos**, con un total de 287 nuevos establecimientos.
- La mayoría de las potenciales oportunidades en el comercio minorista se identifican en **Sevilla** y en **Granada** con 387 y 386 nuevos establecimientos comerciales, respectivamente. La mayoría de las potenciales oportunidades en el comercio mayorista y en la venta y reparación de vehículos se identifican en **Sevilla** con un total de 239 nuevos establecimientos comerciales (181 de comercio mayorista y 58 de venta y reparación de vehículos).
- Entre las **actividades comerciales al por menor de mayor oportunidad para el conjunto andaluz**, se encuentran el comercio de productos farmacéuticos en establecimientos especializados (171 potenciales establecimientos), el comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos (132 potenciales establecimientos) y el comercio de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos (102 potenciales establecimientos).
- Entre las **actividades comerciales al por mayor y de venta y reparación de vehículos de mayor oportunidad para el conjunto andaluz**, se encuentran la venta de automóviles y vehículos de motor ligeros (121 potenciales establecimientos), el comercio, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco (49 potenciales establecimientos) y el comercio de frutas y hortalizas (44 potenciales establecimientos).



# Anexos



Junta de Andalucía

# Anexo I

# Fuentes de información



## Anexo I. Fuentes de Información

A continuación, se exponen las fuentes documentales que se han empleado para la elaboración de dicho estudio:

- **Estadística de Administraciones Públicas 2023 ([Enlace](#))**

*Banco de España*

- **Boletín Estadístico de Comercio Interior Febrero 2022 ([Enlace](#))**

*Comercio de Andalucía*

- **Libro blanco comercio en Andalucía 2016 ([Enlace](#))**

*Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo. Secretaria General Técnica*

- **Sistema de Indicadores de Desarrollo Sostenible de Andalucía para la Agenda 2030 ([Enlace](#))**

*Consejería de Economía, Hacienda y Fondos Europeos*

- **Plan de Infraestructuras del Transporte y Movilidad de Andalucía (PITMA) 2021-2027 ([Enlace](#))**

*Consejería de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda de la Junta de Andalucía*

- **Informe de infraestructuras energéticas de Andalucía ([Enlace](#))**

*Consejería de Industria, Energía y Minas*

- **Informe de infraestructuras energéticas Huelva ([Enlace](#))**

*Consejería de Industria, Energía y Minas*

- **Plan Estratégico de Provincia Inteligente - Almería Smart ([Enlace](#))**

*Diputación de Almería*

- **Estrategia Territorio Inteligente de la Provincia de Cádiz ([Enlace](#))**

*Diputación de Cádiz*

- **Plan para el impulso digital y sostenible de la provincia de Córdoba - Córdoba distrito Smart ([Enlace](#))**

*Diputación de Córdoba*

- **Plan estratégico de territorios inteligentes de la provincia de Granada ([Enlace](#))**

*Diputación de Granada*

## Anexo I. Fuentes de Información

- **Plan Estratégico de Provincia Inteligente.- Huelva Smart ([Enlace](#))**

*Diputación de Huelva*

- **II Plan Estratégico de la provincia de Jaén ([Enlace](#))**

*Diputación de Jaén*

- **Plan Estratégico Málaga Provincia Inteligente ([Enlace](#))**

*Diputación de Málaga*

- **Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares ([Enlace](#))**

*Diputación de Sevilla. Portal Estadístico*

- **Plan Estratégico Provincial de Innovación y Territorio Inteligente ([Enlace](#))**

*Diputación de Sevilla*

- **Informe AROPE sobre el riesgo de pobreza en España 2023 ([Enlace](#))**

*EAPN*

- **Anuarios >> Comercio ([Enlace](#))**

*IECA*

- **Afiliados a la Seguridad Social 2023 ([Enlace](#))**

*IECA*

- **Datos de contabilidad regional de España.- Datos 2021 ([Enlace](#))**

*IECA*

- **Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía.- Datos 2022 ([Enlace](#))**

*IECA*

- **Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía ([Enlace](#))**

*IECA*

- **Encuesta de Innovación en las Empresas ([Enlace](#))**

*IECA*

## Anexo I. Fuentes de Información

- Encuesta de Población Activa.- Datos 2023 ([Enlace](#))

IECA

- Encuesta de Presupuestos Familiares.- Datos 2023 ([Enlace](#))

IECA

- Encuestas en el Sector Comercio: Índice de Ventas en Grandes Superficies de Andalucía ([Enlace](#))

IECA

- Encuesta en el Sector Empresarial: Indicadores de Confianza Empresarial de Andalucía ([Enlace](#))

IECA

- Encuesta Social. Conciliación en el hogar: hábitos y actitudes de la población andaluza.- Datos 2019 ([Enlace](#))

IECA

- Encuesta Social. Digitalización y uso de datos personales. Capacidades y actitudes de la población andaluza.- Datos 2021 ([Enlace](#))

IECA

- Encuesta Social. Hábitos y condiciones de vida de la población andaluza durante el Estado de Alarma.- Datos 2020 ([Enlace](#))

IECA

- Encuesta Social. Relaciones Sociales. Hábitos y actitudes de la población andaluza.- Datos 2022 ([Enlace](#))

IECA

- Estadística afiliados a la Seguridad Social ([Enlace](#))

IECA

- Estadística sobre la actividad comercial en los puertos de gestión autonómica de Andalucía ([Enlace](#))

IECA

- Estadística: empresas inscritas en la Seguridad Social.- Datos 2023 ([Enlace](#))

IECA

## Anexo I. Fuentes de Información

- Estadística estructural de empresas: Sector Servicios ([Enlace](#))

IECA

- Estadística de Exportaciones e Importaciones al extranjero según sección de arancel por provincia.- Datos 2022 ([Enlace](#))

IECA

- Estadística de intercambios de bienes entre estados de la Unión Europea y comercio extracomunitario. Resultados de Andalucía ([Enlace](#))

IECA

- Flujos de inversión andaluza directa en el exterior ([Enlace](#))

IECA

- Indicadores de actividad del sector servicios ([Enlace](#))

IECA

- Indicadores estadísticos de Andalucía (INDEA) >> Actividad y demanda ([Enlace](#))

IECA

- Índice de comercio al por menor de Andalucía ([Enlace](#))

IECA

- Índice de ventas en grandes superficies de Andalucía ([Enlace](#))

IECA

- Índices de valor unitario para el comercio exterior de Andalucía ([Enlace](#))

IECA

- Padrón municipal de habitantes 2022 ([Enlace](#))

IECA

- Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) ([Enlace](#))

IECA

- Datos de Contabilidad Nacional 2021 ([Enlace](#))

INE

## Anexo I. Fuentes de Información

- Datos de Contabilidad regional de España ([Enlace](#))

INE

- Directorio Central de empresas (DIRCE).- Datos 2022 ([Enlace](#))

INE

- Distribución de los municipios por provincias y tamaño de los municipios.- Datos 2021 ([Enlace](#))

INE

- Encuesta Continua de Hogares (ECH).- Datos 2020 ([Enlace](#))

INE

- Encuesta sobre Equipación de productos TIC en las viviendas.- Datos 2020 ([Enlace](#))

INE

- Encuesta de Innovación en las Empresas.- Datos 2020 ([Enlace](#))

INE

- Encuesta de Población Activa.- Datos 2022 ([Enlace](#))

INE

- Encuesta de Población Activa.- Tasas de actividad, paro y empleo- Datos 2023 ([Enlace](#))

INE

- Encuesta de Turismo de residentes.- Datos 2023 ([Enlace](#))

INE

- Estadística de Contabilidad Regional en España.- Datos 2021 ([Enlace](#))

INE

- Estadística del Directorio central de empresas. DIRCE. ([Enlace](#))

INE

- Estadística de Educación.- Datos 2021 ([Enlace](#))

INE

## Anexo I. Fuentes de Información

- Estadística de movimientos turísticos en frontera (Frontur).- Datos 2022 ([Enlace](#))

INE

- Estadística del Padrón continuo.- Datos 2022 ([Enlace](#))

INE

- Estadística del Padrón municipal-Distribución de los municipios.- Datos 2021 ([Enlace](#))

INE

- Estadística de Resultados por Comunidades Autónomas.- Datos 2020 ([Enlace](#))

INE

- Estadística de Sociedades mercantiles.- Datos 2022 ([Enlace](#))

INE

- Estadística de Trabajo.- Datos 2021 ([Enlace](#))

INE

- Estadística de Trabajo- Ganancia por hora ([Enlace](#))

INE

- Flujos de inmigración procedente del extranjero por comunidad autónoma.- Datos 2022 ([Enlace](#))

INE

- Flujos de migración Inter autonómica por comunidad autónoma.- Datos 2022 ([Enlace](#))

INE

- Indicadores de confianza empresarial.- Datos 2023 ([Enlace](#))

INE

- Indicadores de crecimiento de la población.- Datos 2021 ([Enlace](#))

INE



## Anexo I. Fuentes de Información

- Indicador multidimensional de calidad de vida. Evolución temporal del índice global de calidad de vida por comunidad autónoma 2021 ([Enlace](#))

*INE*

- Medición del turismo nacional y receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles.- Datos 2022 ([Enlace](#))

*INE*

- Proyecciones de hogares 2020-2035 ([Enlace](#))

*INE*

- Estrategia de internacionalización de la economía andaluza 2021-2027 ([Enlace](#))

*Junta de Andalucía*

- Estrategia de internacionalización de la economía española 2017-2027 ([Enlace](#))

*Ministerio de Economía, Industria y Competitividad*

- Déficit público.- Datos 2022 ([Enlace](#))

*Ministerio de Hacienda y Función Pública*

- Informe mensual de comercio exterior ([Enlace](#))

*Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*

- 2022 Informe del mercado de trabajo.- Datos 2021
  - Almería ([Enlace](#))
  - Cádiz ([Enlace](#))
  - Córdoba ([Enlace](#))
  - Granada ([Enlace](#))
  - Huelva ([Enlace](#))
  - Málaga ([Enlace](#))
  - Sevilla ([Enlace](#))

*Servicio Público de Empleo Estatal*

## Anexo I. Fuentes de Información

- **2023 Informe del mercado de trabajo.- Datos 2022 de Jaén ([Enlace](#))**

*Servicio Público de Empleo Estatal*

# Anexo II Estudio de Benchmarking

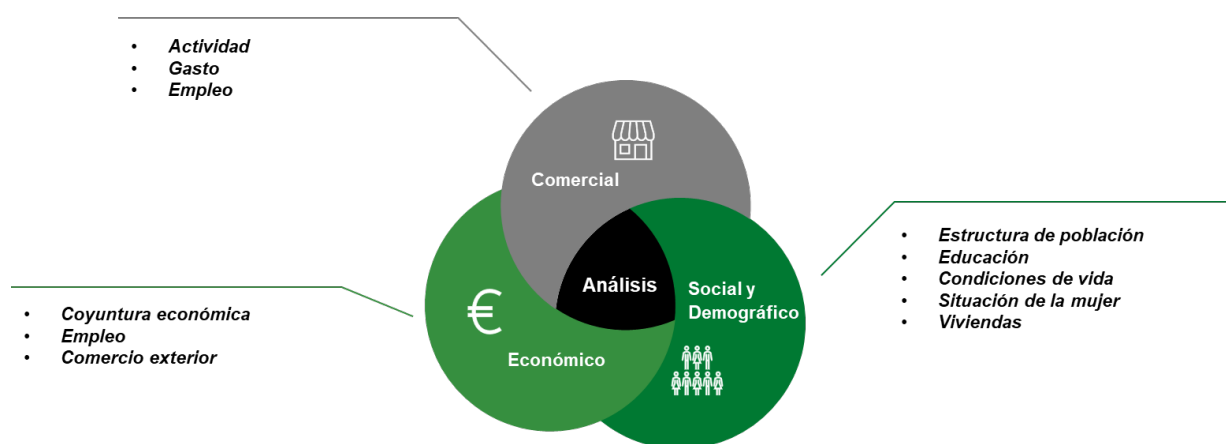


Junta de Andalucía

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Los ámbitos de estudio y las variables analizadas en cada uno de los territorios seleccionados, han sido los siguientes:



- **Características Sociodemográficas** – Son el conjunto de variables que tienen como objetivo definir y caracterizar a la población sujeta a estudio, orientadas a analizar tanto las características propias de las personas como la estructura poblacional existente en la región y otros factores involucrados. En este sentido, se dispone como objetivo identificar todos aquellos factores que posibiliten obtener una visión global de los potenciales consumidores en la región, facilitando el posterior entendimiento de los resultados obtenidos en términos de oferta y demanda comercial y fomentando la posterior identificación del perfil de consumidor.
- **Características Económicas** – Son el conjunto de variables que tienen como objetivo obtener una visión macroeconómica de Andalucía a través del análisis de indicadores coyunturales, propios de la región andaluza y relacionados con el ámbito internacional. Además, estas características se orientarán a obtener una visión económica de la población andaluza, en términos de empleo o renta per cápita entre otros factores.
- **Características Comerciales** – Con el objetivo de obtener una contextualización del mercado andaluz y de realizar un análisis comercial en consonancia con los análisis anteriormente mencionados, estas características serán el conjunto de variables orientadas a evaluar el sector comercial específicamente en términos de empleo, volumen de negocio y establecimientos comerciales, entre otros factores.

# Anexo II Estudio de Benchmarking

## Análisis Valores de Referencia



## Características Sociodemográficas

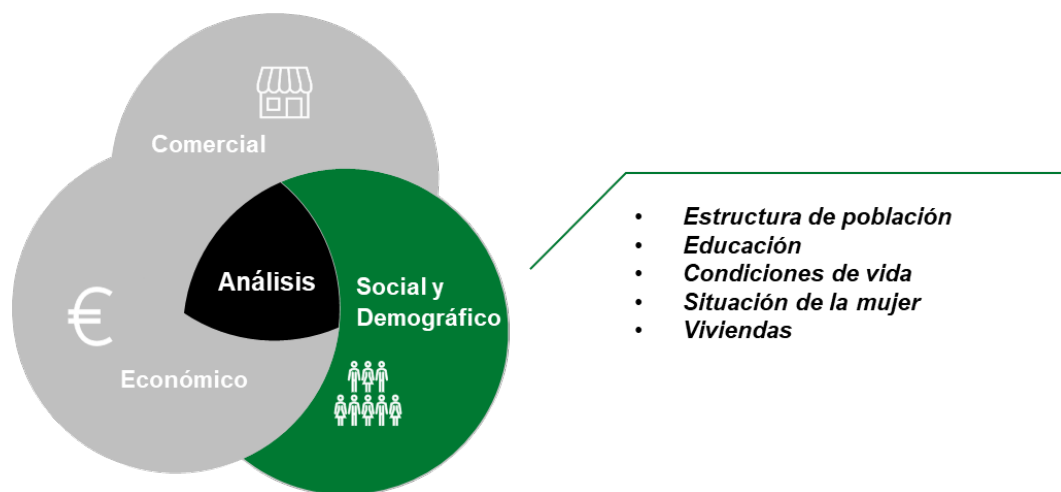


Junta de Andalucía

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

A continuación se evalúa el estado de Andalucía bajo la perspectiva sociodemográfica:



### *Estructura de la población*

La estructura demográfica hace referencia a la **composición de la población según sexo y edad**. Para enmarcar la situación demográfica de Andalucía en los últimos años, se abordará, en primer lugar, el **crecimiento de la población**, identificando las tendencias y similitudes entre las diferentes regiones. Por otro lado, se observará la **distribución por edad**, poniendo en valor el aumento de la población mayor. Este aspecto se complementará con el **índice de envejecimiento**, aspecto relevante a la hora de **perfiles características demográficas del consumidor andaluz**. Finalmente, se analizará la **distribución de la población por municipios y la relevancia de las migraciones en el territorio andaluz**.

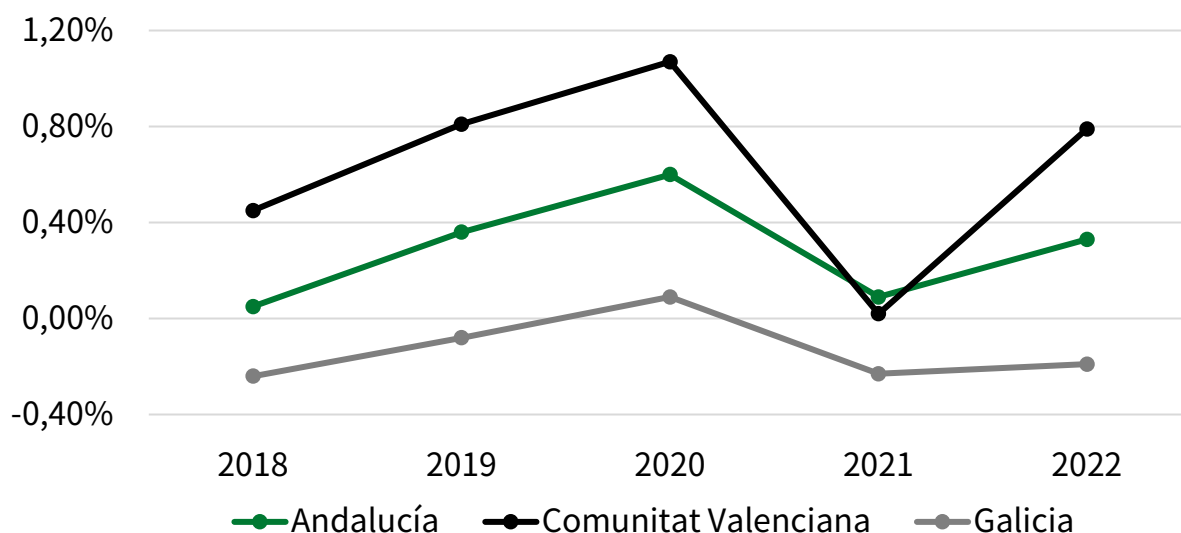
## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Resulta fundamental tener en consideración que, durante los años de estudio, se desarrollaron distintas circunstancias condicionantes, las cuales se ven reflejadas en los datos expuestos. De esta forma, se debe realizar especial mención a la **pandemia COVID-19**, que supuso un significativo descenso de la cifra poblacional a escala mundial, entre otros aspectos sociodemográficos, económicos y comerciales.

En este sentido, el **nivel de crecimiento poblacional de Andalucía se vio drásticamente afectado** tras la pandemia, respecto a la tendencia alcista detectada en los últimos años, registrando los valores más reducidos de crecimiento en el crecimiento interanual de 2021 respecto al año 2020. La siguiente gráfica compara el crecimiento interanual de la población en las tres comunidades de estudio desde 2018 a 2022.

*Ilustración 133: Crecimiento interanual de la población por comunidad autónoma.*



*Fuente: Elaboración propia a raíz de la Estadística del Padrón continuo elaborada por el INE. 2022*

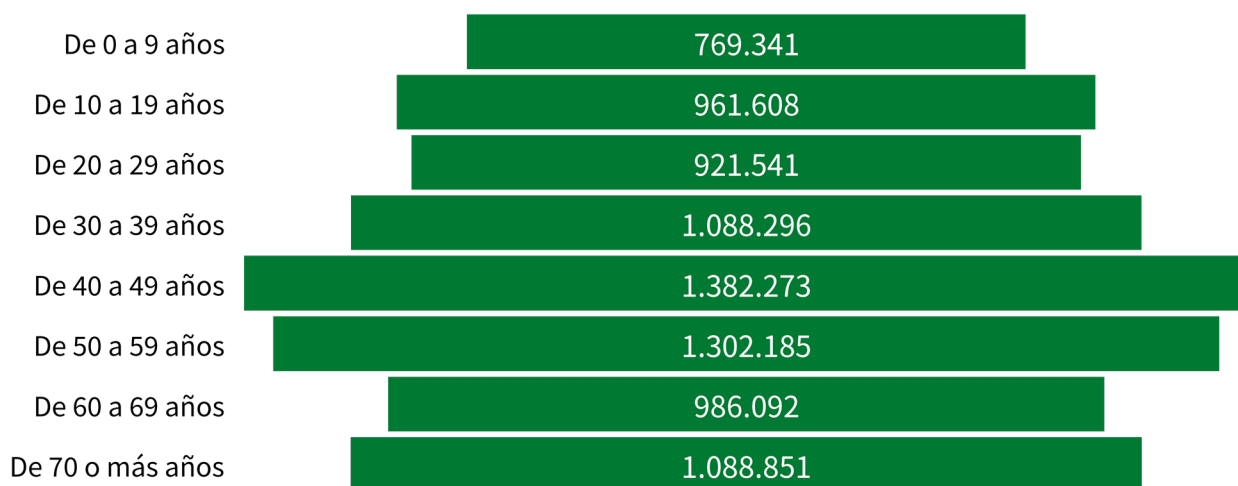
A grandes rasgos, Andalucía muestra una distribución de crecimiento similar a la de las otras comunidades autónomas objeto de estudio, mostrando tendencias de recuperación tras la pandemia pero sin alcanzar los valores previos a dicho acontecimiento. Sin embargo, a pesar de su estancamiento tras la Covid-19, Andalucía fue la comunidad autónoma con mayor crecimiento interanual en el año 2021, siendo Galicia la única comunidad autónoma entre las contempladas que registró valores negativos de crecimiento.

En línea con este análisis, y con el objetivo de evaluar la situación actual de la región andaluza, se procede a exponer la pirámide poblacional en el año 2022:

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Ilustración 134: Pirámide poblacional de Andalucía en 2022.



Fuente: Padrón Municipal de Habitantes elaborado por el IECA. 2022

A través de dicha pirámide poblacional, se denota como el segmento más predominante es la **población comprendida entre los 40 y los 59 años**, seguido de la población mayor de 70 años y la población comprendida entre los 30 y los 39 años. Dados dichos grupos de mayor representación en la población andaluza, se puede observar como la población menor de 30 años es la menos extendida en la región.

En este sentido, el menor número de personas comprendidas entre los 0 y los 15 años respecto a la población con 65 años o más resulta en un **índice de envejecimiento elevado**, situándose en un 112,8% en el 2022, según los datos del SIMA elaborado por el IECA. Además, este índice se ha mantenido en una tendencia alcista desde 2017, cuyo valor se situaba en un 96,4%. Cabe destacar, que esta tendencia no es exclusiva de la Comunidad Autónoma de Andalucía, sino que la Comunitat Valenciana y, especialmente, Galicia mantienen altos niveles de envejecimiento poblacional.

Sin embargo, la **esperanza de vida** de la población andaluza, es decir, la media de años que vive una determinada población absoluta o total en un cierto período, es **ligeramente inferior a la de las otras comunidades objeto de estudio**. Este indicador muestra **una tendencia decreciente tras la pandemia**, disminuyendo de 82,22 en 2019 a 81,54 en 2020 y a 81,49 años en 2021.

Una vez abordada la distribución de la población en función del rango de edad, con el objetivo de fomentar una mayor comprensión del contexto sociodemográfico andaluz, se estudiará la **distribución municipal** de los habitantes de las tres comunidades autónomas.

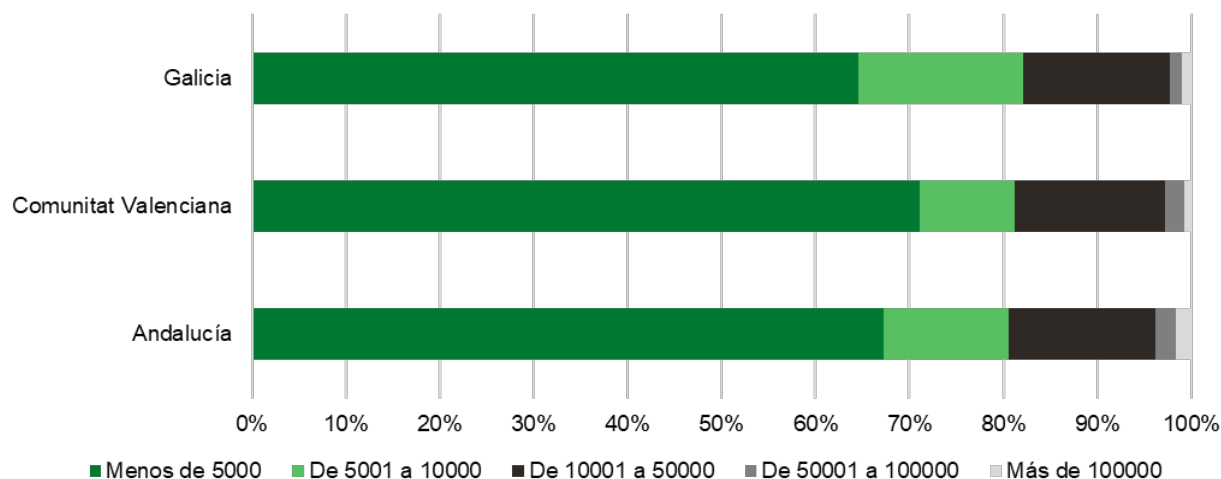


## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Andalucía, al ser la comunidad con mayor población y territorio (con 8.500.187 habitantes en 2022 y con una superficie de 87.599 km<sup>2</sup>), cuenta con un elevado número de municipios (785 municipios en el año 2021), distribuidos de la siguiente manera:

*Ilustración 135: Distribución de los municipios en 2021.*



*Fuente: Estadística de distribución por municipios - Estadística del Padrón municipal por INE. 2021*

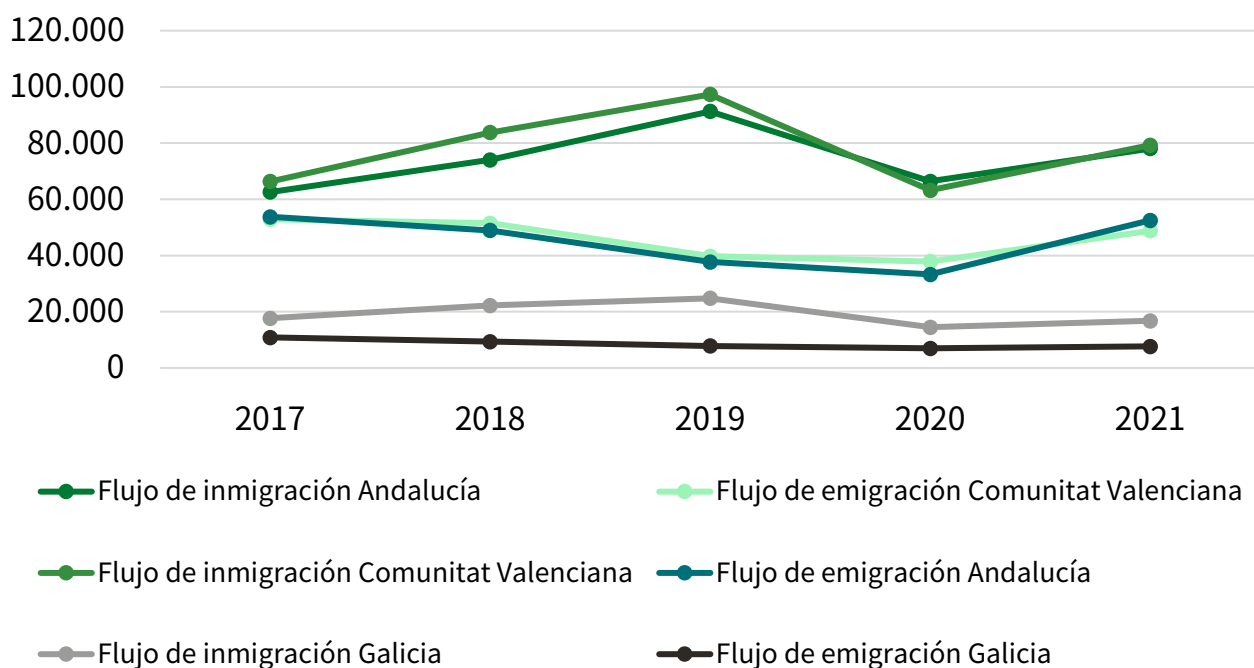
La mayoría de ellos (concretamente 528 municipios) cuentan con un número inferior a los 5.000 habitantes, representando en torno a un **67% de los municipios de la comunidad autónoma** y mostrando el carácter rural predominante del territorio andaluz, por encima de Galicia y ligeramente por debajo de la Comunitat Valenciana.

Finalmente, según los puntos de análisis considerados, el último factor que incide en la estructura poblacional son las **migraciones**, entendida como el desplazamiento que realiza una persona o un grupo de personas para cambiar su lugar de residencia, ya sea de un país a otro, o dentro del mismo país. Andalucía presenta **datos elevados en desplazamientos extranjeros**, especialmente en **inmigración**, y muy similares a los de la Comunitat Valenciana, como se puede ver en la siguiente gráfica:

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Ilustración 136: Flujos de inmigración y emigración por comunidad autónoma.



Fuente: Flujos de inmigración y emigración por comunidad autónoma del INE. 2021

A raíz de la gráfica expuesta, se denotan unos valores muy semejantes tanto de inmigración como de emigración entre Andalucía y la Comunitat Valenciana, apreciándose en ambos casos una **bajada significativa en el año 2020 y una recuperación en el año 2021**. La causa detrás de esta caída, entre otros factores, se debe a las restricciones de movilidad establecidas a raíz de la pandemia de COVID-19.

A pesar de estas restricciones, en el ámbito específico de la inmigración, ambas comunidades superaron en el año 2021 los 65.000 movimientos migratorios, **recuperando parcialmente los valores obtenidos en el año 2019** superiores a los 80.000 movimientos. Sin embargo, la recuperación post-COVID de la cifra de emigración ha sido más notoria, llegando a alcanzar los niveles registrados en 2017 y **superando los valores obtenidos en 2018 y 2019** con carácter previo a la pandemia.

En cuanto al balance de los flujos migratorios expuestos, se observan valores superiores de inmigración respecto a la emigración en la totalidad de las anualidades contempladas. Además, se denota la **mayor diferencia entre ambos parámetros en la Comunitat Valenciana**, con una media de 31.812 movimientos más de inmigración que de emigración en los años contemplados, seguida de Andalucía con una media de 29.258 movimientos.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

#### *Educación*

---

En este epígrafe, se analizará la situación de la educación en Andalucía, considerando principalmente el grado de abandono escolar mediante la evaluación del **grado de formación de la población andaluza**. De esta manera, se complementará el análisis desarrollado en el epígrafe anterior, proporcionando una mayor contextualización de los ciudadanos residentes en dichas comunidades autónomas y considerando la posible correlación de la educación con las tendencias, preferencias y hábitos de consumo.

Andalucía se caracteriza por presentar **altos niveles de abandono y fracaso escolar**, por lo que conviene realizar una comparativa con los valores del año 2022 de la Comunitat Valenciana y Galicia, en aras de determinar en qué posición se encuentra Andalucía. En concreto, se considerarán los siguientes indicadores:

- **Tasa de abandono escolar.** Mide el abandono educativo temprano de la población de 18 a 24 años, en concreto, representa el porcentaje de alumnado que se desentiende de los estudios y deja de asistir al centro escolar antes de cumplir la edad mínima de finalización de los estudios.
- **Tasa de analfabetismo de la población de 16 y más años.** Representa el porcentaje de población que no sabe ni leer ni escribir.
- **Tasa de graduados en educación superior de la población de 16 y más años.** Indica el porcentaje poblacional cuyo nivel de formación alcanzado es el de estudios superiores. El nivel de formación alcanzado por una persona se define como “el máximo nivel que el individuo ha completado” y “se mide a partir del programa de máximo nivel que haya superado, validado, normalmente, por la correspondiente certificación” .

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Tabla 36: Comparación de tasas educativas entre Andalucía, Comunitat Valenciana y Galicia.

Indicador sociodemográfico (INE 2022)	Andalucía		Comunitat Valenciana		Galicia	
	Dato	Variación Interanual	Dato	Variación Interanual	Dato	Variación Interanual
Tasa de abandono escolar	15,3%	↓ 2,4%	15,7%	↑ 2,9%	9,9%	↑ 1,8%
Tasa de analfabetismo	2,3%	↓ 0,05%	1,3%	↑ 0,05%	0,9%	↑ 0,08%
Tasa de graduados	28,1%	↑ 0,6%	30,2%	↓ 0,6%	31,5%	↑ 0,6%

Fuente: Estadística de Educación elaborada por el INE. 2021

Considerando estas variables, **el fracaso escolar en Andalucía presenta peores datos en términos generales respecto a Galicia y a la Comunitat Valenciana**. Andalucía presenta altos niveles de abandono escolar, llegando a superar el 15% de la población en el año 2022, por encima del nivel nacional (13,9% en 2022), aunque con mejores datos respecto a la Comunitat Valenciana. Sin embargo, Andalucía ha experimentado una mejoría en los últimos años, con una variación de 2021 a 2022 del 2,4%, posicionándose mejor respecto a Galicia y la Comunitat Valenciana en términos relativos.

El análisis muestra peores indicadores al considerar la **tasa de analfabetismo**. Pese a mantener una tendencia a la baja, Andalucía mantiene cifras superiores a las del resto de comunidades, superándolas en más de un punto porcentual.

Finalmente, la **tasa de graduados** tampoco muestra datos favorables para Andalucía, con una cifra porcentual inferior a la de Galicia y la Comunitat Valenciana. De nuevo, pese a una mayor subida de 2021 a 2022, en comparación con las otras comunidades, Andalucía continúa manteniéndose con menor porcentaje de graduados universitarios.

En resumen, todos los datos extraídos relativos a la tasa de abandono escolar y analfabetismo, así como el nivel de graduados, evidencian, en términos generales, una **situación considerablemente inferior y mayor fracaso escolar en Andalucía respecto a Galicia y la Comunitat Valenciana**, a pesar del progreso en los últimos años. A modo esquemático, conviene tener en cuenta los siguientes datos analizados respecto a la **media nacional**:

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

- **Tendencia a la baja de la tasa de abandono escolar en Andalucía**, sin embargo, se mantiene superior a la media nacional (13,9%).
- **Mayor tasa de analfabetismo** en Andalucía, suponiendo un 2,3%, número elevado en comparación con las de las otras comunidades.
- Respecto a los **niveles de formación alcanzados**, Andalucía, frente a Galicia y la Comunitat Valenciana presenta los **peores datos**, pese a la mejoría en los últimos años.

Estos datos son de especial relevancia a la hora de garantizar una comprensión más adecuada de los ciudadanos residentes en cada una de las comunidades autónomas. Además, estos aspectos constituirán **un factor crucial a la hora de definir estrategias comerciales, así como, a la hora de llevar a cabo la implantación de nuevos modelos de negocio adaptados a las tendencias actuales, siendo relevante contemplar las necesidades existentes de formación y constituir procesos graduales de cambio adaptados a la realidad actual.**

### *Condiciones de vida*

---

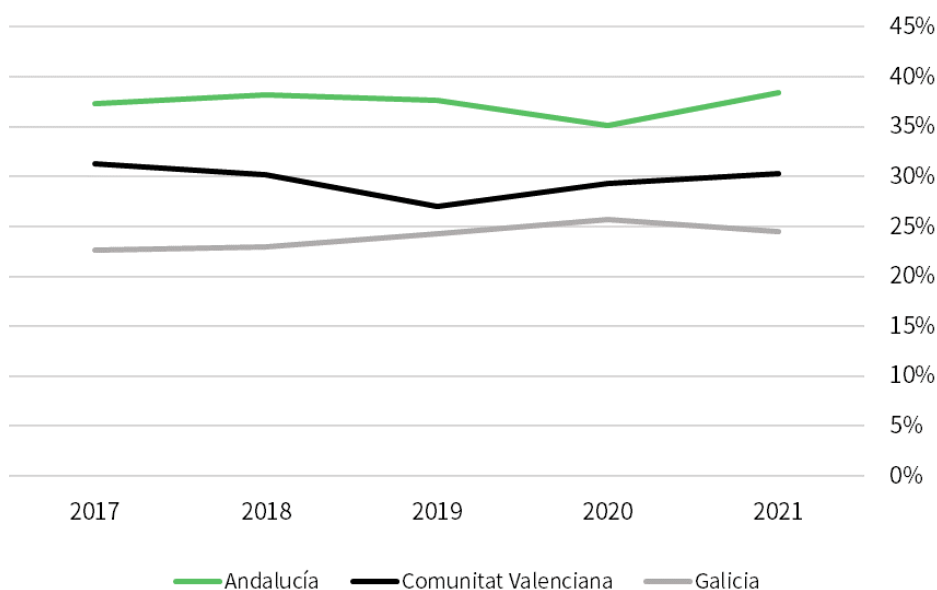
En este apartado se evaluarán las condiciones de vida de la población andaluza considerando el nivel de pobreza, así como el de calidad de vida. Este epígrafe será fundamental a la hora de abordar la situación general de los consumidores andaluces, especialmente en materia de **comportamiento y hábitos**, así como de la **conveniencia y adecuación de la oferta existente en los comercios en la región.**

Este análisis abordará, en primer lugar, el **nivel de pobreza en Andalucía**, en comparación con los datos de Galicia y de la Comunitat Valenciana, entre 2017 y 2022. Para ello, se ilustra a continuación el **indicador AROPE, que mide la tasa de riesgo de pobreza o exclusión social.** Este indicador no solo considera términos económicos, sino que utiliza un concepto multidimensional, incluyendo los hogares que presentan muy baja intensidad laboral, así como la carencia material severa de bienes.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Ilustración 137: Tasa de riesgo de pobreza o exclusión social (indicador AROPE).



Fuente: Informe AROPE sobre el riesgo de pobreza en España elaborado por EAPN. 2023

A modo genérico, se observan peores resultados en Andalucía, con un mayor porcentaje de habitantes con carencia en las distintas necesidades básicas y evidenciado una población más empobrecida respecto a la de las otras comunidades autónomas objeto de estudio.

Según las Encuestas de Condiciones de Vida (ECV) elaboradas por el INE en el año 2022, la población andaluza presentó mayores dificultades respecto al resto de las regiones objeto de estudio para permitirse ir de vacaciones, para afrontar gastos imprevistos o para llegar a final de mes, entre otros factores. Estos datos, ponen en relieve, no solo la carencia monetaria de los hogares andaluces, sino también la dificultad de estos para satisfacer necesidades básicas.

Una vez considerados estos datos, se procede a analizar el **nivel de calidad de vida de la población de Andalucía**. De nuevo, se ilustrará a modo de comparativa para poder valorar los resultados de la región en su conjunto. En concreto, el presente análisis de la calidad de vida, atenderá a los resultados del **Indicador Multidimensional de Calidad de Vida (IMCV) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE)**.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

El IMCV es un indicador compuesto de medición de calidad de vida, realizado por el Instituto Nacional de Estadística. Se construye a partir de los indicadores de calidad del INE, que ofrecen una visión panorámica (multidimensional) de la calidad de vida en España, mediante la elección de un conjunto de 60 indicadores que cubren nueve dimensiones usadas para describir la calidad de vida:

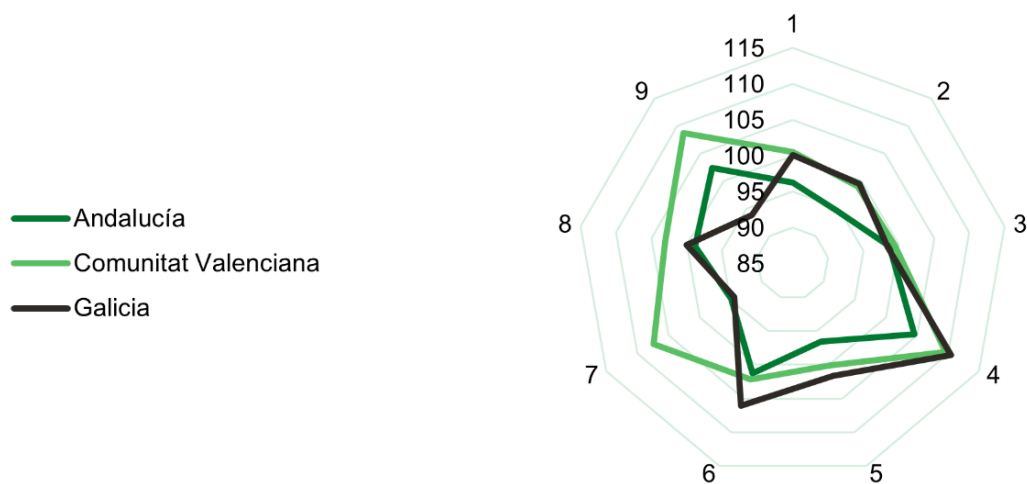
- 1. Condiciones materiales de vida.** Se valoran indicadores relativos a las condiciones económicas, a los materiales y a las de seguridad económica.
- 2. Trabajo.** Se valoran indicadores relativos a la cantidad y a la calidad.
- 3. Salud.** Se valoran indicadores relativos a los resultados, al acceso a cuidados sanitarios y a los determinantes de salud.
- 4. Educación.** Se valoran indicadores relativos a las competencias y habilidades, así como a la formación continua.
- 5. Ocio y relaciones sociales.** Se valoran indicadores relativos al ocio y a las relaciones sociales.
- 6. Seguridad física y personal.** Por ejemplo, el nivel de homicidios, de criminalidad, etc.
- 7. Gobernanza y derechos básicos.** Se valoran indicadores relativos a las instituciones y servicios públicos, así como a la participación ciudadana.
- 8. Entorno y medio ambiente.** Se valoran indicadores relativos al nivel de contaminación, al acceso a zonas verdes y de recreo, así como al entorno medioambiental.
- 9. Experiencia general de la vida.** Se valoran indicadores relativos al nivel de satisfacción, entre otros.

Según los datos del IMCV, Andalucía, comparada con Galicia y la Comunitat Valenciana, cuenta con el nivel de calidad de vida más limitado, mostrando adicionalmente resultados por debajo de la media nacional y sin presentar mejoras entre 2017 y 2021. Para un mayor análisis de la situación andaluza, se ilustrarán las dimensiones contempladas en el IMCV del año 2021 para cada comunidad autónoma:

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Ilustración 138: IMCV en 2021.



Fuente: Indicador Multidimensional de Calidad de Vida. Evolución temporal del Índice global de Calidad de Vida por CCAA elaborado por INE. 2021

Analizando individualmente los resultados de Andalucía, la comunidad autónoma presenta mejores resultados en “educación”, “experiencia general de vida”, y “seguridad física y personal”, y peores en “trabajo”, “gobernanza y derechos básicos” y “ocio y relaciones sociales”. Sin embargo, al comparar dichos resultados con los datos correspondientes a las otras comunidades autónomas, los resultados andaluces, muestran un carácter inferior en la totalidad de los ámbitos contemplados, especialmente en “educación”, “trabajo” y “ocio y relaciones sociales”. En este sentido, pese a ser “educación” la dimensión donde mayor nivel de calidad presenta Andalucía, este factor se encuentra muy por debajo de las otras dos regiones. Sin embargo, en materia de salud, las tres comunidades se sitúan al mismo nivel.

En conclusión, tras lo analizado en el presente epígrafe, se extraen las siguientes conclusiones de la situación de Andalucía:



## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

- **Mayor empobrecimiento** de la población andaluza respecto a las otras comunidades autónomas objeto de estudio. En concreto, **Andalucía presenta mayores niveles de pobreza y riesgo de exclusión social**, en este sentido, se aprecia:
  - Mayor proporción de la población andaluza viviendo en hogares con baja intensidad en el trabajo.
  - Mayor número de personas con carencia material severa, no pudiendo permitirse ciertas necesidades tales como vacaciones, afrontar gastos imprevistos o una vivienda a una temperatura adecuada.
- Estos factores son determinantes a la hora de explicar los **bajos resultados de la calidad de vida de Andalucía** respecto a Galicia y la Comunitat Valenciana, especialmente, en materia de trabajo, ocio y relaciones sociales.

### *Situación de la mujer*

En términos sociodemográficos y considerando la importancia de lograr la igualdad de género, en el presente apartado se realizará un **análisis sobre la posición de la mujer en Andalucía**, mediante la identificación y comparación de los datos obtenidos en relación con el carácter **sociodemográfico, educativo y laboral** de la mujer en las comunidades autónomas objeto de estudio.

En este sentido, se complementarán los datos previamente observados, tales como el grado de educación y la estructura poblacional, con otros factores, de cara a evaluar la situación general de las mujeres en Andalucía y proporcionando a su vez un enfoque en el sector comercial. Este apartado será fundamental a la hora de abordar la **posición de las mujeres en el sector comercial**.

En Andalucía, según el Padrón Municipal de Habitantes elaborado por el IECA en el año 2022, hay un total de **4.312.592 mujeres**, suponiendo un 50,74% de la población y de las cuales 366.288 mujeres son extranjeras. Para analizar su posición en comparativa con la de los hombres, se ilustran los siguientes datos de 2022 para la región andaluza:

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Tabla 37: Comparativa del nivel de estudios entre Andalucía, Comunitat Valenciana y Galicia.

Indicador Sociodemográfico (% respecto al total de la población de 16 años o más)	Andalucía		Comunitat Valenciana		Galicia	
	H	M	H	M	H	M
Estudios Primarios Incompletos	5,6 %	7,3 %	3,9 %	5,5 %	2,2 %	4,2 %
Educación Superior	27,5 %	30,5 %	30,4%	32,4 %	28,9 %	33,1 %

Fuente: Encuesta de Población Activa elaborada por el INE. 2023

La tabla ilustra la diferencia entre el porcentaje de mujeres andaluzas respecto al porcentaje de hombres con nivel de educación superior alcanzado y con estudios primarios incompletos. Respecto a la **educación superior**, se denota en términos generales un mayor porcentaje de mujeres que de hombres con dicho nivel de formación, suponiendo una diferencia media del 3,1% en el año 2023 en las comunidades autónomas consideradas. Sin embargo, también un mayor porcentaje de mujeres que de hombres dispone de **estudios primarios incompletos**, denotando una diferencia media del 1,8% en las comunidades autónomas objeto de estudio.

Tras analizar estos datos educativos, superiores en la mujer en ambos ámbitos, se procede a compararlos con las variables laborales. En concreto, el análisis tendrá en consideración la tasa de paro femenino en el año 2022 y la **diferencia en ganancias por hora entre hombre y mujer en el año 2020**.

Tabla 38: Comparativa de la tasa de paro y ganancia por hora entre Andalucía, Comunitat Valenciana y Galicia.

Indicador sociodemográfico	Andalucía		Comunitat Valenciana		Galicia			
	M	H	M	H	M	H		
Tasa de paro (2022)	22,64%	15,94%	15,3%	12,03%	11,31%	10,07%		
Ganancia por hora (2020)	<i>En euros</i>		13,65€	15,19€	13,78€	15,66€	13,78€	15,19€
	<i>% de la ganancia de la mujer respecto al hombre</i>		89,86%		87,99%		90,72%	

Fuente: Estadística de Trabajo elaborada por INE. 2021

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Pese a lo analizado anteriormente, indicando un mayor número de mujeres graduadas y una tasa inferior de abandono temprano de la educación, **la mujer andaluza presenta mayores niveles de paro respecto a los hombres andaluces**, siendo bastante superiores a los niveles de Galicia y la Comunitat Valenciana, y superando en el año 2022 el 22%, casi diez puntos porcentuales por encima a la tasa de paro femenina nacional (14,76% en 2021). Además, si se compara la diferencia porcentual entre hombres y mujeres en las comunidades, Andalucía es la que presenta una **mayor brecha de género en relación a la tasa de paro**, pese a la tendencia a la baja en los últimos años.

Andalucía mantiene dicha brecha con relación al porcentaje de ganancia por hora respecto al de los hombres, suponiendo un 89,86%, a niveles similares a los del resto de comunidades. De tal manera que, si un hombre ganase 100 euros, la mujer andaluza ganaría 89 euros, es decir, diez puntos porcentuales por debajo del salario del hombre en 2020.

En conclusión, tras el análisis, y considerando las variables relativas al trabajo y a la educación, se extraen las siguientes conclusiones respecto a la situación de la mujer en Andalucía:

- En relación con el nivel de formación, **Andalucía ocupa los valores más cercanos a la media entre las diferentes comunidades autónomas** objeto de estudio, representando la Comunidad Valenciana la comunidad autónoma con menor diferencia entre hombres y mujeres en relación con los estudios superiores y los estudios primarios.
- Sin embargo, Andalucía presenta una **elevada tasa de paro de la mujer**, siendo bastante superior a la del hombre, además, también es significativa la **brecha de género en la ganancia por hora**, cobrando menos las mujeres.

En otras palabras, pese a mejores resultados en la educación, la mujer obtiene peores resultados en el mundo laboral, probablemente relacionados con el acceso a puestos de liderazgo u otros factores que podrían incidir como la conciliación familiar. Estos aspectos son de relevancia a la hora de considerar la posición de la mujer en Andalucía, tanto desde la perspectiva consumidora, como empresaria, por ejemplo, en materia de educación e inserción laboral. Así ayudan a comprender tendencias que afecten al sector comercial.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

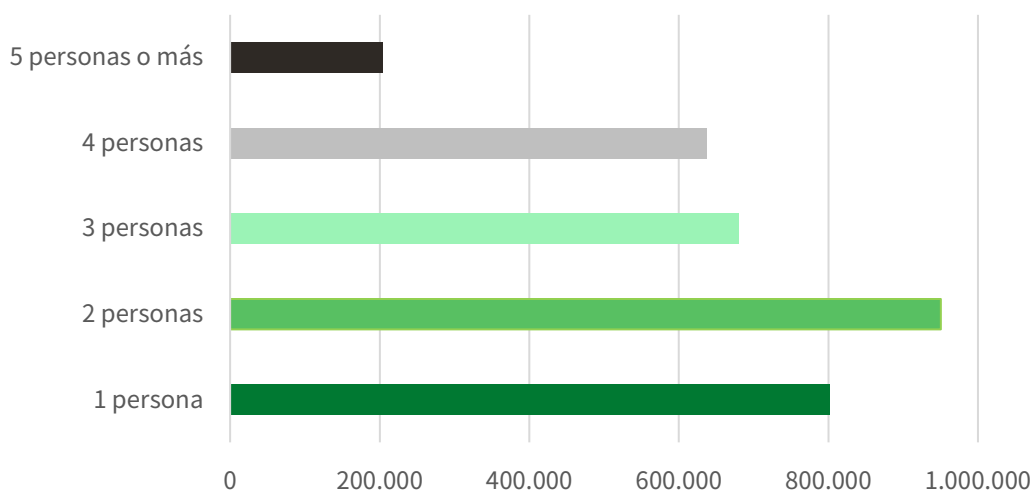
### Análisis de los valores de referencia

#### Vivienda

En este apartado se realizará un análisis sobre diferentes variables relacionadas con las viviendas andaluzas. Este epígrafe será relevante a la hora de concretar las características sociodemográficas de la población andaluza, con el objetivo específico de considerar la **importancia de los núcleos familiares como unidades de consumo**, así como el impacto de la **digitalización** en las mismas y, por tanto, en los canales de consumo.

En este sentido, se abordará, por un lado, la **proyección de viviendas por número de personas en Andalucía** y, por otro lado, el nivel de digitalización de estas.

*Ilustración 139: Proyección de viviendas por números de personas en Andalucía en 2022.*



*Fuente: Proyección de hogares. Hogares de personas residentes en viviendas familiares en España a 1 de enero, por tamaño del hogar y año elaborado por INE. 2022*

A rasgos generales, las tendencias sociodemográficas tales como **el decrecimiento de la natalidad** influyen a que las familias tiendan a ser menos numerosas, destacando las viviendas conformadas por dos personas y detectando un alto número de viviendas unipersonales en Andalucía.

Sin embargo, es importante tener en consideración, que las viviendas de tres y cuatro personas, también suponen un alto porcentaje de las viviendas totales, siendo las viviendas de cinco o más personas el grupo menos representativo, por una amplia diferencia.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Con el objetivo de contextualizar dichas unidades familiares y de mostrar una mayor aproximación de la actualidad de las viviendas andaluzas, a continuación, se comparan los datos totales de viviendas en Andalucía en 2020 respecto a los datos en Galicia y en la Comunitat Valenciana.

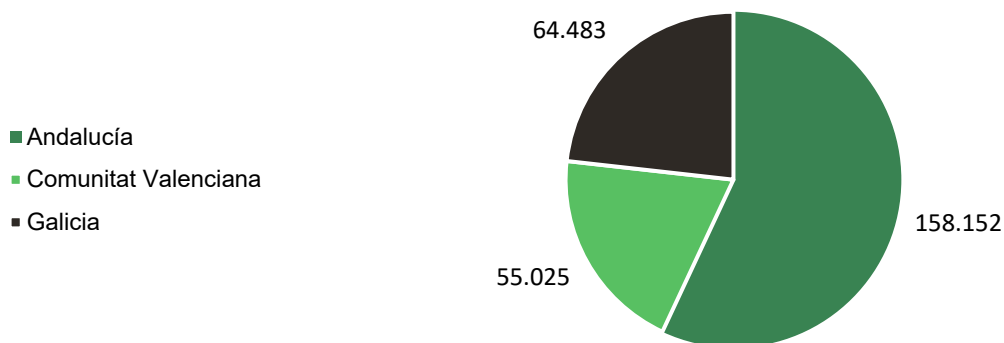
Tabla 39: Número de hogares. Andalucía, Comunitat Valenciana y Galicia.

	Andalucía	Comunitat Valenciana	Galicia
Número total de hogares (2020)	3.257.700	2.029.500	1.096.200

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH) elaborada por el INE. 2020

Una vez expuestos dichos datos, bajo el objetivo de evaluar el grado de digitalización de los hogares andaluces respecto a las comunidades autónomas objeto de estudio, a continuación, se muestra el **número de viviendas de cada comunidad autónoma** que no cuentan con acceso a internet en el año 2020:

Ilustración 140: Total de viviendas sin acceso a internet.



Fuente: Encuesta sobre equipación de productos TIC en las viviendas. No acceso a internet en la vivienda por Comunidades y Ciudades Autónomas y motivos declarados elaborado por INE. 2020

Relacionando dichos datos con los mostrados en la tabla anterior del total de hogares, se observa que en Andalucía casi un 5% de las viviendas totales carecen de acceso a internet.

Sin embargo, Andalucía no representa el peor posicionamiento de las tres comunidades autónomas objeto de estudio, siendo Galicia la región con mayor proporción de viviendas sin acceso a internet, con un 6%. A pesar de dicha diferencia, la proporción respecto al total de hogares sin acceso a internet muestra valores semejantes en las tres regiones de estudio.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Finalmente, a modo resumen, se extraen las siguientes conclusiones respecto a la comunidad andaluza:

- Las viviendas de **dos personas** representan el segmento más representativo, seguidas de las viviendas unipersonales.
- Las nuevas tendencias sociodemográficas influyen en que las **familias** tiendan a ser **menos numerosas**, siendo las viviendas de cinco o más personas el segmento menos representativo, con una amplia diferenciación respecto al resto de segmentos considerados.
- Resultados similares respecto al nivel de acceso a internet en las comunidades autónomas objeto de estudio, siendo Galicia con un 6% la comunidad con menor acceso a internet en los hogares.

En conclusión, los datos ponen en valor la adecuación de estos hogares a la digitalización, aspecto fundamental a la hora de evaluar la relevancia de nuevas tendencias en el ámbito digital como, por ejemplo, el uso del comercio electrónico.

### Conclusiones de las características sociodemográficas

Una vez analizadas las cinco variables seleccionadas de cara a proporcionar un mayor entendimiento de la situación sociodemográfica de la región andaluza, se extraen las siguientes conclusiones:



**Significativo impacto de la COVID-19** en la estructura sociodemográfica en Andalucía en el año 2020, denotando una reducción tanto del crecimiento poblacional como de los flujos de inmigración y emigración.



Tendencia generalizada en todos los territorios analizados hacia una población con **mayor tasa de envejecimiento**.



**Tasas superiores de inmigración** respecto a las de emigración, poniendo en relieve el atractivo de Andalucía como destino residencial tanto para extranjeros como para personas provenientes de otras CCAA de España.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia



**Peor posicionamiento de Andalucía** respecto a Galicia y a la Comunitat Valenciana en materia de **educación**, con mayor nivel de fracaso escolar a pesar de las tendencias de mejora registradas en los últimos años.



Andalucía presenta un **nivel de renta menor** que Galicia y que la Comunitat Valenciana, con una mayor tasa de personas en **riesgo de pobreza** o **exclusión social** y con un menor índice de satisfacción en relación con las necesidades básicas.



Andalucía presenta un peor índice de **calidad de vida (98,67)** respecto al de Galicia (100,98) y al de la Comunitat Valenciana (103,32), destacando la problemática en la **situación laboral** de la población.



Las mujeres andaluzas se posicionan peor respecto a los hombres en el mercado laboral, evidenciando una brecha de género en cuanto al nivel de ocupación y salario.



Las **viviendas andaluzas**, se caracterizan por un menor número de personas viviendo en ellas, siendo los segmentos más comunes las viviendas conformadas por dos miembros y las viviendas unipersonales.



La mayoría de las viviendas andaluzas se han adaptado a las tendencias digitales, careciendo de **acceso a internet** solo un 5% de ellas.

# Anexo II Estudio de Benchmarking

## Análisis Valores de Referencia



## Características Económicas

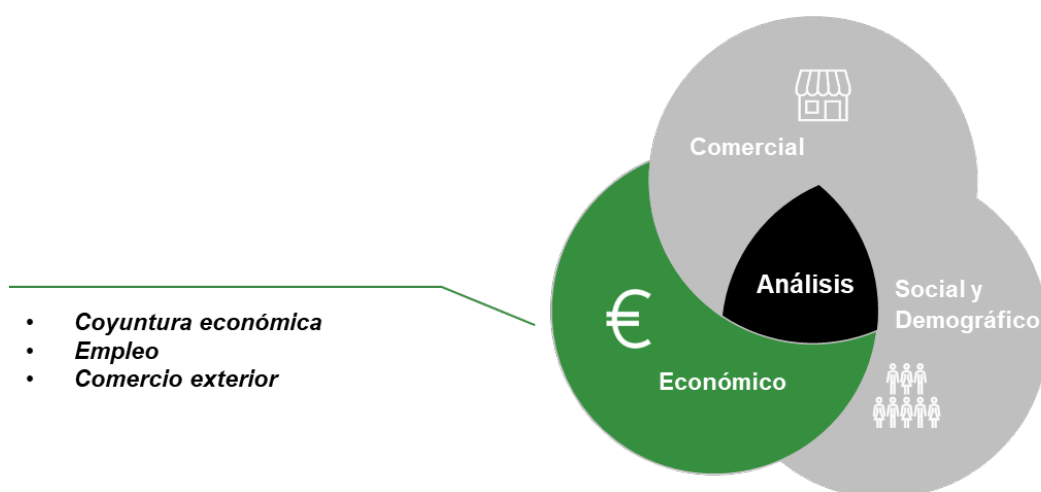




## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

El objeto de estudio de este apartado es el análisis de las características de referencia relacionadas con la **situación económica** de Andalucía. A continuación, se lleva a cabo el análisis comparativo con los territorios de la Comunitat Valenciana y Galicia.



### *Coyuntura económica*

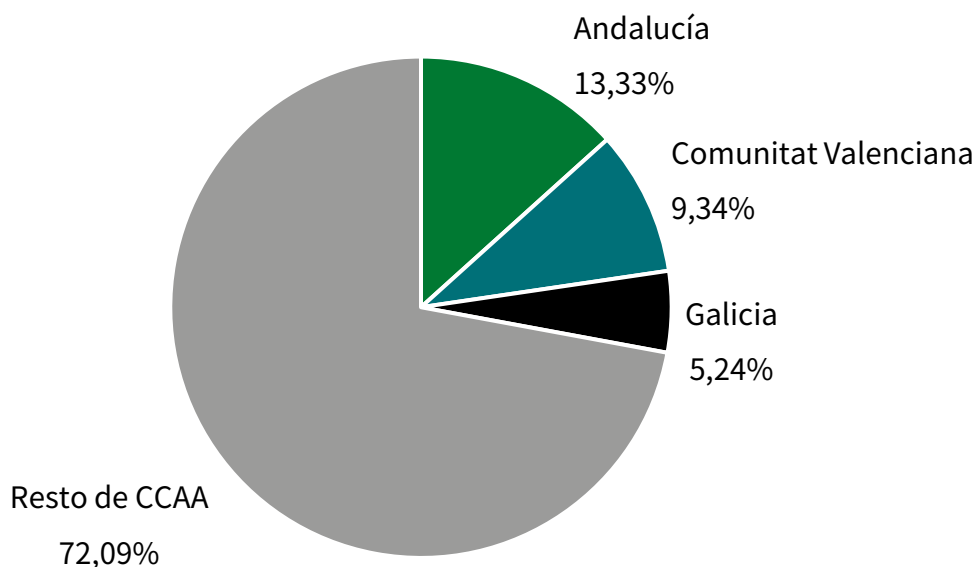
En este apartado se analizarán variables como el PIB nacional y autonómico, la renta per cápita y el déficit público. Además, este análisis contemplará a su vez variables complementarias y relacionadas con el empleo como las tasas de actividad, paro y ocupación. Por último, en relación con el carácter interregional, se procederá a analizar la balanza comercial, así como del detalle de las importaciones y exportaciones que la componen.

En este sentido, a continuación, se muestra el porcentaje del PIB autonómico respecto al total de 2022, en los diferentes territorios de análisis:

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Ilustración 141: Porcentaje del PIB autonómico medido en precios corrientes respecto al total nacional en 2021.



Fuente: Datos de Contabilidad Regional de España elaborada por el INE. 2021

Andalucía, en términos de PIB, en 2021 alcanzó los 160.747 millones de euros, suponiendo un 13,33% del PIB nacional y situándose como la **tercera región con mayor volumen de PIB**, por detrás de la Comunidad de Madrid y Cataluña.

En relación con este mismo indicador, la Comunitat Valenciana sigue a la región andaluza en la clasificación española, con un PIB de 112.603 millones de euros y representando en consecuencia el 9,34% del PIB nacional.

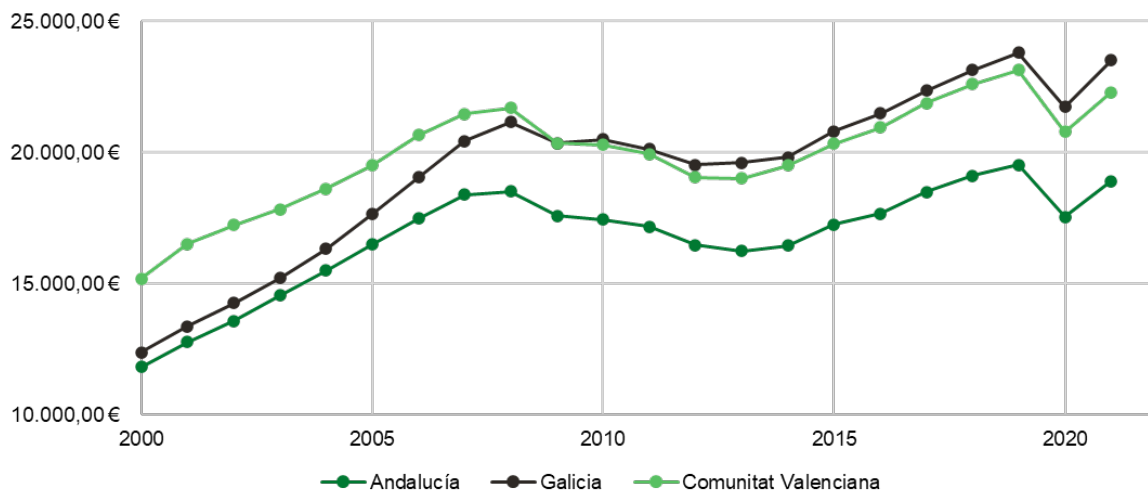
Más allá de los resultados expuestos en el año 2021, la economía andaluza ha registrado un crecimiento en los últimos años, denotando una variación del 8,32% respecto al año 2016. Sin embargo, este crecimiento es menor al registrado en las otras comunidades autónomas de estudio, presentando la Comunitat Valenciana y Galicia un crecimiento respecto al año 2016 del 9,09% y del 8,51%, respectivamente. Además, en la pandemia, Andalucía presentó la peor variación de las tres regiones entre el año 2020 y 2019 con un -9,75%.

Además, Andalucía ocupa el último lugar en relación con el PIB per cápita entre las comunidades autónomas objeto de estudio. Con el objetivo de evaluar dicha comparativa, en la siguiente gráfica se representa la evolución del PIB per cápita en dichos territorios:

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Ilustración 142: Evolución del PIB per Cápita.

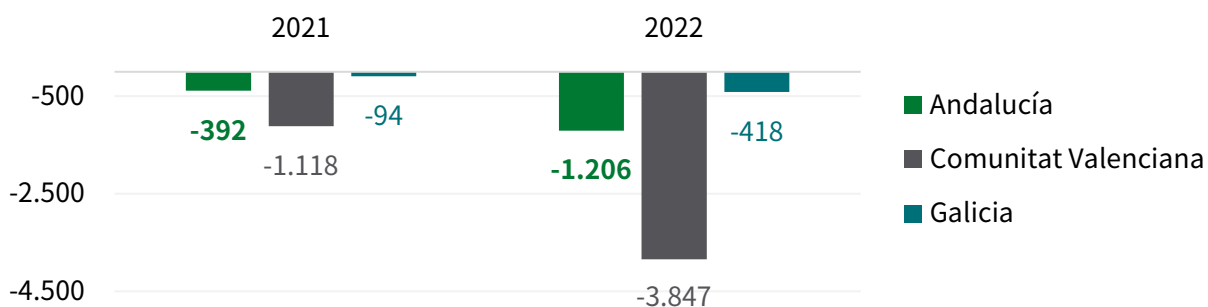


Fuente: Contabilidad Regional de España elaborada por el INE. 2021

Como puede apreciarse en la gráfica expuesta, en 2021, Andalucía registró un PIB per cápita de 18.906 euros, situándose en este sentido muy por debajo frente a las otras comunidades autónomas objeto de estudio. De esta forma, a pesar de su reducido porcentaje respecto al PIB nacional (5,24%), Galicia cuenta con el PIB per cápita más alto, registrando un valor de 23.499 euros en el año 2021.

Por otro lado, en términos de **déficit público**, Andalucía ha registrado en los últimos años necesidad de financiación, alcanzando un valor de 1.206 millones en el año 2022, es decir, un 0,68% de su PIB. Sin embargo, el nivel de déficit público se encuentra muy por debajo de los valores registrados en la Comunitat Valenciana en el año 2022, con una necesidad de financiación de 3.847 millones, es decir, un 3,41% de su PIB. A continuación, se muestran los datos asociados a los años 2021 y 2022 de las tres comunidades autónomas objeto de estudio:

Ilustración 143: Déficit Público.



Fuente: Datos del Déficit Público elaborados por Ministerio de Hacienda y Función Pública. 2022

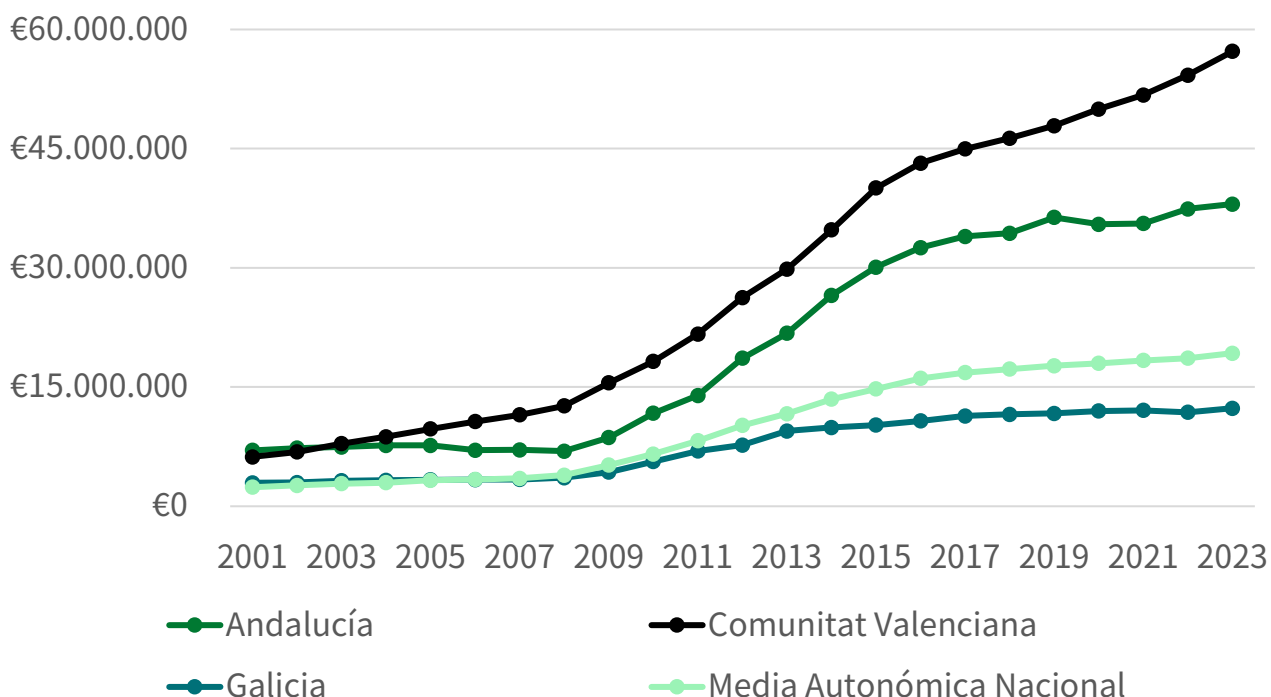
## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

En este sentido, la **deuda pública** en Andalucía se ha situado desde el año 2001 por encima de la media autonómica nacional, acentuando su diferenciación respecto a esta a partir de la crisis de 2008. Además, en junio de 2023 Andalucía alcanzó un nivel de deuda de 38.018 millones de euros, siendo el tercer territorio con más deuda después de Cataluña, con 86.800 millones de euros, y Valencia, que cuenta con un endeudamiento de 57.246 millones de euros. Galicia es la única región de la comparativa considerada que se sitúa por debajo de dicha media autonómica.

A continuación, con el objetivo de representar dicha comparativa de los tres territorios en relación con la evolución de la deuda pública:

*Ilustración 144: Evolución de la deuda pública hasta 2022.*



*Fuente: Estadística de Administraciones Públicas del Banco de España. Junio 2023*

En este sentido, Cataluña, la Comunitat Valenciana y Andalucía, junto con la Comunidad de Madrid (con 37.657 millones de euros de deuda pública), representan el 67% de la deuda total de los gobiernos autonómicos en junio de 2023. En el ámbito de dicha comparativa, cabe destacar que Galicia únicamente constituye el 3,77% de dicha deuda pública global.

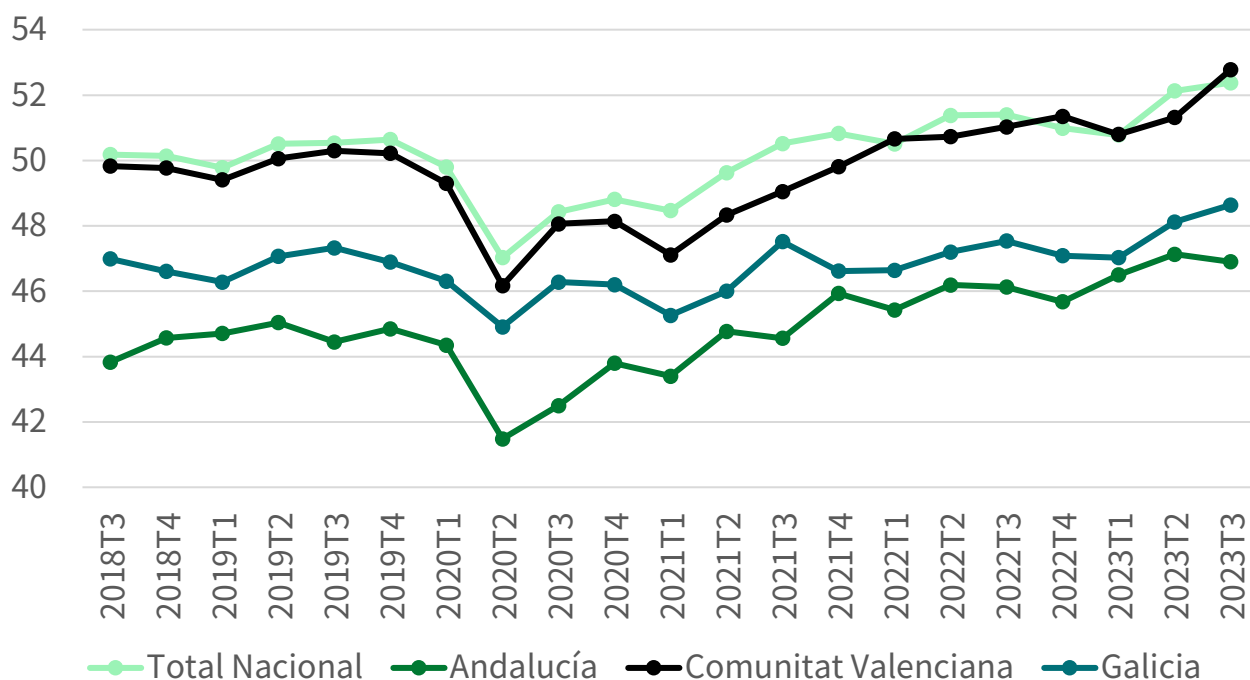
## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

#### Empleo

El mercado laboral en Andalucía se ha caracterizado en los últimos tres años por la **reactivación moderada de la tasa de empleo**, tras el parón de actividad en 2020 en múltiples actividades económicas durante la situación de pandemia y de restricciones. En línea con dicha reactivación, tanto la comunidad andaluza como el resto de regiones objeto de estudio han conseguido superar los valores de la tasa de empleo previos a la pandemia. A continuación, se procede a exponer la evolución de la tasa de empleo desde el 3º trimestre del año 2018, con el objetivo de evaluar los últimos 5 años y las variaciones experimentadas:

Ilustración 145: Evolución de la tasa de empleo.



Fuente: Encuesta de Población Activa elaborada por el INE. Tasas de Empleo. 2023

Sin embargo, pese a la recuperación del empleo a niveles superiores de los que registraba en 2019, Andalucía ha presentado durante los últimos 5 años unos valores de la tasa de empleo menores que los registrados en el resto de territorios considerados en la comparativa.

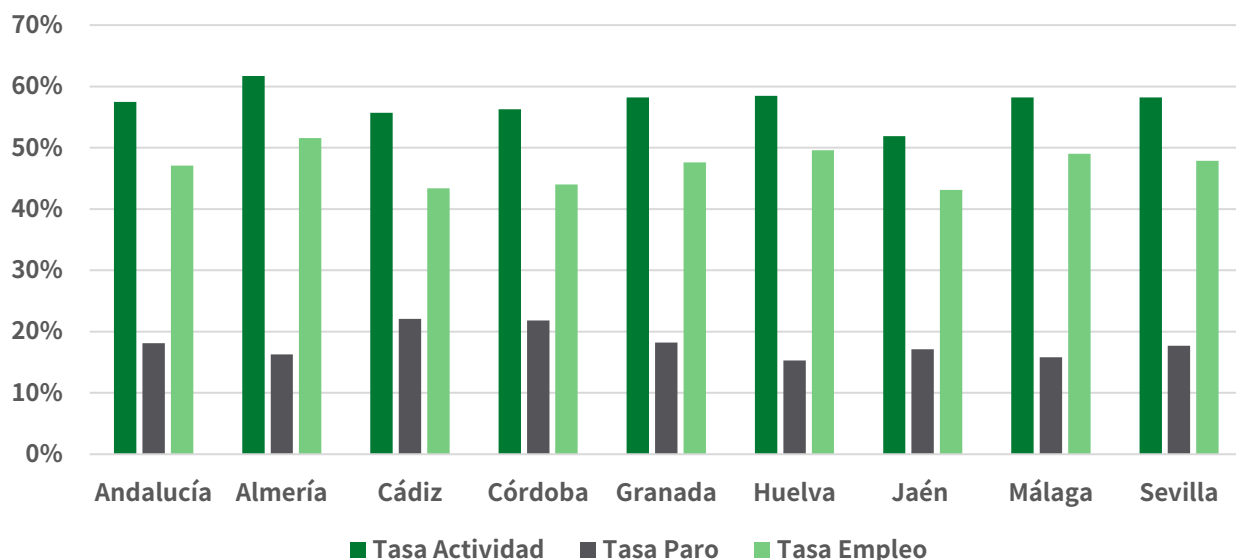
Además, a pesar de que la tendencia de la tasa de empleo es similar en todas las regiones, los resultados de la Comunitat Valenciana son los únicos valores similares a los de la media nacional, incluso superiores en ciertos momentos puntuales.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

La forma en la que se acelera la mejora del mercado laboral no solo depende del aumento de la tasa de empleo y de la reducción de la tasa de paro sino que, además, dicho crecimiento se ve altamente influenciado por la población activa. En la siguiente gráfica, se desagregan las tasas de actividad, paro y empleo según las ocho provincias andaluzas, comparándolas con los valores regionales.

Ilustración 146: Tasa de actividad, paro y empleo en 2023 por provincias.



Fuente: Encuesta de Población Activa. Tasas de actividad, paro y empleo por provincia y sexo elaborado por INE. 2023

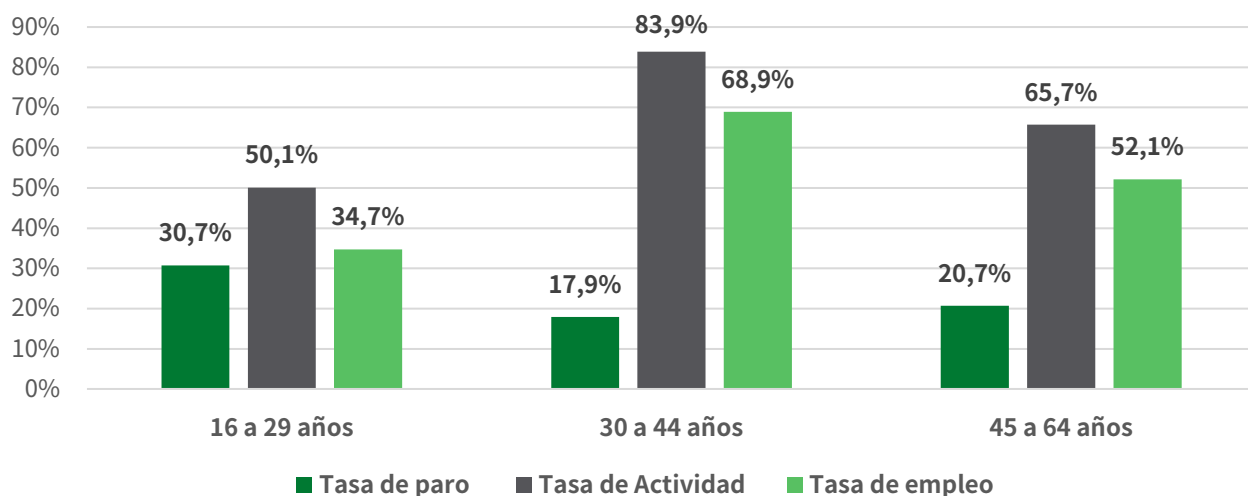
- La **tasa de actividad** en 2023 destaca el 62% de Almería junto con Huelva (59%), seguidas por Sevilla, Málaga y Granada con un 58,2%. Respecto al año anterior, la variación es negativa para Almería (-0,33%), Cádiz (-1,99%), Córdoba (-4%), Jaén (-0,95%) y Málaga (-0,35%), mientras que subió en las provincias de Granada (0,52%) y Huelva (0,37%) y se mantuvo constante en Sevilla.
- La **tasa de paro** se ha reducido en todas las provincias en el 2023 registrando una media de paro del 18,1% en Andalucía, respecto a la media del 21,46% en 2021. Las variaciones interanuales que más destacan son las provincias de Sevilla (-20,91%), Jaén (-14,22%) y Huelva (-13,93%), mientras que las provincias que han disminuido en menor medida la tasa de paro son Granada (-5,86%) y Córdoba (7,21%).
- La **tasa de empleo** se ha mantenido prácticamente constante, con un ligero aumento de un punto porcentual. Destaca la variación interanual en las provincias de Sevilla (5,95%) y Huelva (3,89%), mostrando el valor más negativo en la provincia de Córdoba (-2,19%).

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

En cuanto al mercado laboral, las mujeres, ocuparon el 55,83% de los **nuevos empleos** creados en Andalucía, con un total de 62.430 contratos nuevos según datos del Observatorio Argos de las afiliaciones en la Seguridad Social en 2023.

*Ilustración 147: Mujeres según tasa de actividad, paro y empleo por grupos de edad.*



*Fuente: Encuesta de población activa. Datos anuales. Visualización de las tasas de paro, empleo, actividad e inactividad elaborada por IECA. 2023*

Según los datos del IECA sobre la Encuesta de Población activa, la **tasa de actividad femenina** se sitúa en el 52,5%. Al segmentar la tasa de actividad por edades, de los 30 a los 44 años la tasa de mujeres que se encuentran activas asciende al 83,9%, mientras que las mujeres entre 16 y 29 años representan un valor del 50,1%. Sin embargo, a pesar de que en los últimos 15 años, la tasa de personas activas femeninas ha aumentado un 22,6%, su participación en el mercado laboral sigue teniendo menor participación que los hombres, como se observa anteriormente en el presente documento.

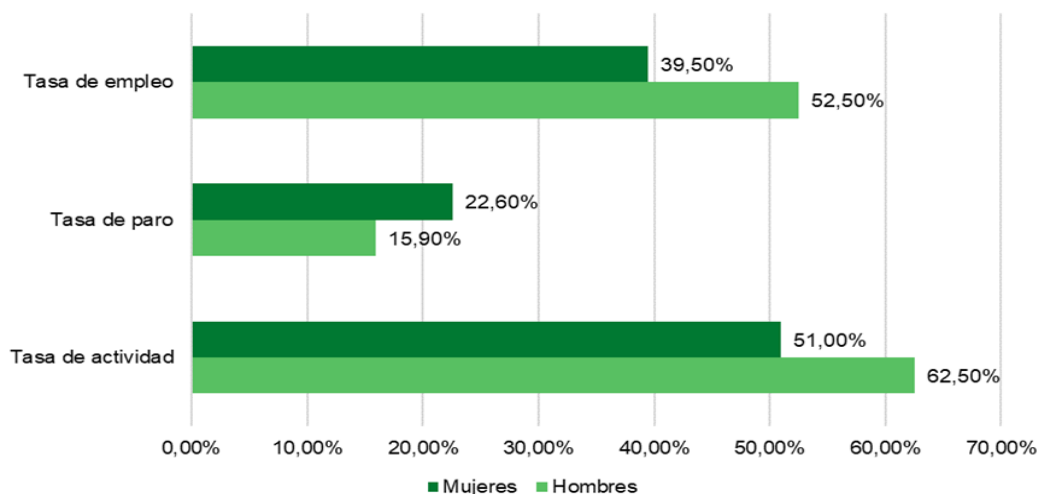
En cuanto a las **mujeres ocupadas**, en 2023 la tasa de ocupación femenina ha supuesto el 44% de la población ocupada. Además, el 34,7% han sido mujeres entre los 16 y 29 años, el 68,9% entre 30 y 44 años y el 52,1% entre 45 y 64 años. Cabe destacar, según los datos de la Encuesta de Población Activa previamente mencionada, que el sector de servicios es el único sector en el que las mujeres han superado a los hombres. Sin embargo, en sectores como la construcción sólo un 9,12% de las personas trabajadoras son mujeres, seguido de la industria con el 24,03%.

La **población femenina parada**, en 2023 ha cerrado el año con el 21,3% del total de parados y supera en 6 puntos porcentuales a la tasa de paro de los hombres (15,9%).

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Ilustración 148: Tasa de actividad, paro y empleo por sexo.

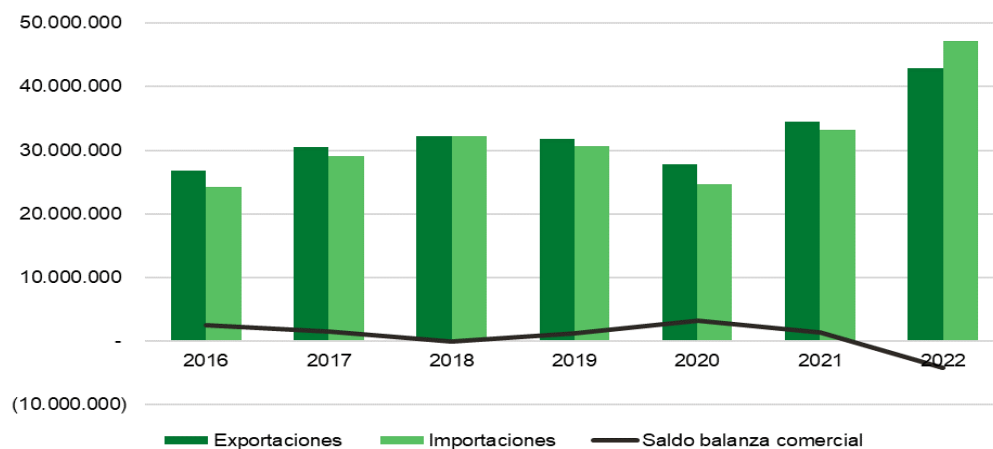


Fuente: Encuesta de población activa. Datos anuales. Visualización de las tasas de paro, empleo, actividad e inactividad elaborada por IECA. 2020

### Comercio exterior

Andalucía ha aprovechado la pandemia para apostar por el **comercio internacional**, creciendo por encima de la media nacional y diversificando el destino de sus exportaciones principalmente en América y Asia. De este modo sigue mostrando un crecimiento en el ámbito del comercio internacional, con un valor de 42.958 millones de euros en el año 2022. Este registro supone una diferencia de más de 8.000 millones con el último valor de 34.552 millones en el año 2021. Este crecimiento interanual del 24,3% supera a la media nacional (22,9%) en dicho año.

Ilustración 149: Evolución de las exportaciones e importaciones (miles de euros).



Fuente: Estadística de Exportaciones/Importaciones al extranjero según sección de arancel por provincia elaborada por IECA. 2022

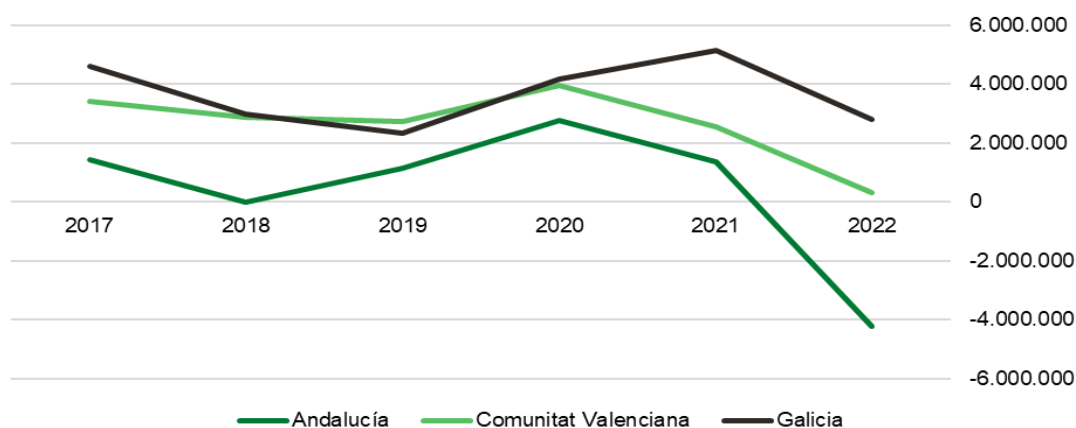


## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Sin embargo, cabe mencionar que el año 2022 es el único año en el que la balanza comercial en Andalucía se ha situado por debajo de cero, es decir, las importaciones han superado a las exportaciones realizadas durante el año. Con el objetivo de evaluar dicha variación de la balanza comercial, a continuación, se procede a exponer la balanza comercial desde el año 2017 para las diferentes regiones consideradas en la comparativa:

*Ilustración 150: Balanza comercial (miles de euros).*



*Fuente: Estadística de Exportaciones/Importaciones elaborada por Ministerio de Industria, comercio y turismo. 2022*

En este sentido, a pesar del alto carácter exportador de Andalucía en los últimos años, se puede observar como la balanza comercial es inferior al de las otras comunidades autónomas objeto de estudio durante la totalidad del plazo considerado, poniendo en relevancia la dependencia de Andalucía a importar productos de otras regiones respecto a la existente en otras comunidades autónomas.

Siguiendo dicho análisis a nivel autonómico, Cataluña es la región líder en términos de importación y exportación, seguida de Madrid y de Andalucía. Estas tres comunidades presentan balanzas comerciales negativas en 2022 ya que, como se menciona anteriormente, importan más de lo que exportan en términos generales.

Sin embargo, los siguientes territorios en términos de exportación e importación (Valencia, País Vasco y Galicia) presentan superávit en las balanzas comerciales del año 2022, mostrando un carácter exportador por encima de sus necesidades de importación.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

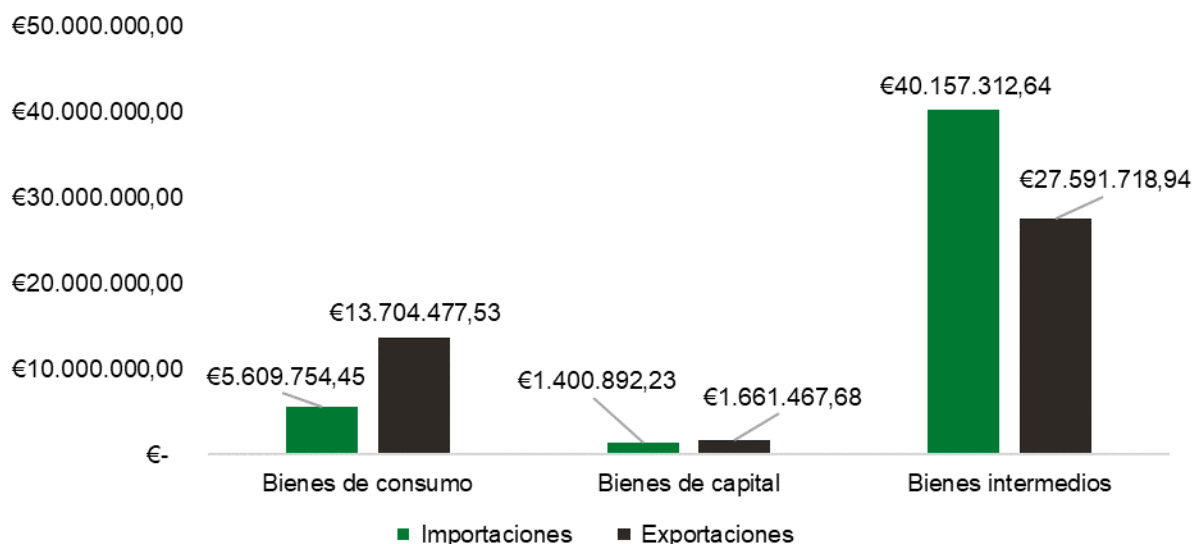
En cuanto al **tipo de bienes** que se compran y venden al extranjero, en Andalucía predomina la compra de bienes intermedios, que incluye los bienes destinados a formar parte del proceso de producción de otros bienes, entre los que se encuentran bienes de la agricultura, ganadería, selvicultura y pesca, los bienes industriales y los bienes energéticos.

Las compras de bienes intermedios ascienden a 40.157 millones dejando una balanza comercial deficitaria superior a los 12.000 millones.

En cuanto a los bienes de consumo y de capital, en contraposición a los bienes intermedios, predominan las exportaciones. Estas exportaciones implican en consecuencia un cierto crecimiento de los sectores de consumo (alimentos, bebidas, tabaco y otros bienes de consumo) y de los bienes de capital (maquinaria y bienes de equipo, material de transporte y otros bienes de capital) a raíz de la influencia del ámbito internacional en dichas actividades económicas.

En cuanto a los bienes de consumo, se han exportado 13.704 millones y se ha generado una balanza positiva superior a los 8.000 millones. En cuanto a los bienes de capital, las exportaciones son de 1.661 millones, dejando una balanza de más de 260 millones en superávit.

*Ilustración 151: Exportaciones e importaciones por tipo de bienes (en miles de euros).*



*Fuente: Estadística de Exportaciones/Importaciones elaborada por Ministerio de Industria, comercio y turismo. 2022*

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

#### *Conclusiones de las características económicas*

Una vez analizados las tres variables económicas consideradas, de cara a proporcionar un mayor entendimiento de la situación económica de la región andaluza, se extraen las siguientes conclusiones:



En términos de PIB, Andalucía constituye la **tercera economía** más relevante de España, detrás de la Comunidad de Madrid y Cataluña



A pesar de los datos en términos de PIB, el PIB per cápita representa los valores más reducidos respecto a las regiones objeto de estudio.



Andalucía muestra un alto crecimiento de la deuda pública, especialmente desde la crisis de 2008, donde se empezó a incrementar de forma continua la diferencia respecto a la media nacional.



En cuanto al **déficit público**, Andalucía presenta una elevada necesidad de financiación. Además, dicha necesidad se ha visto altamente incrementada del año 2021 al año 2022. Sin embargo, se mantiene muy por debajo de otros territorios como la Comunitat Valenciana con una alta proporción del déficit respecto a su propio PIB.



El mercado laboral de la mujer sigue creciendo respecto a años anteriores y sigue reduciendo la brecha frente a los hombres. Sin embargo, aún tienen menor participación en todos los sectores excepto el sector de servicios.



En cuanto al **comercio exterior**, en 2022 reflejó una balanza comercial con **déficit**, es decir, las importaciones fueron superiores a las exportaciones. La Comunitat Valenciana, así como Galicia, presentaron en este mismo año balanzas comerciales con superávit.

# Anexo II Estudio de Benchmarking

## Análisis Valores de Referencia



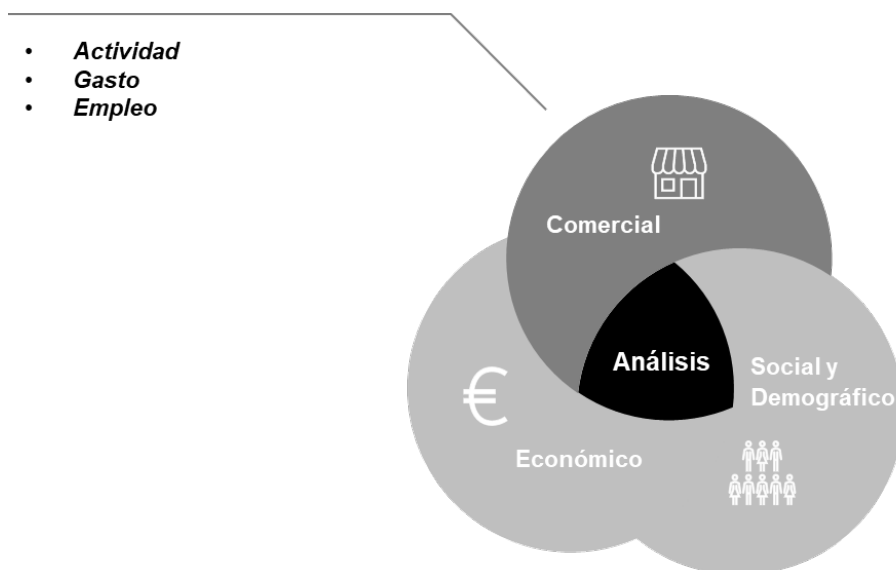
## Características Comerciales



## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Finalmente, bajo el objetivo de contextualizar el estudio de la oferta y la demanda comercial en Andalucía y en sus provincias, este apartado analizará diferentes características comerciales que permitan obtener una visión preliminar de la situación actual del comercio, respecto al resto de comunidades autónomas objeto de estudio.



Este epígrafe evaluará la realidad de Andalucía bajo la perspectiva de la oferta y demanda comercial, contemplando variables e indicadores de referencia del sector comercial enmarcadas en las categorías **de actividad, consumidores y empleo**.

#### *Actividad*

---

Para contextualizar la situación del sector comercial en Andalucía, a través del presente apartado, se llevará a cabo una radiografía empresarial del sector comercial, complementando dicho análisis con una visión pormenorizada del ámbito económico en el sector comercial.

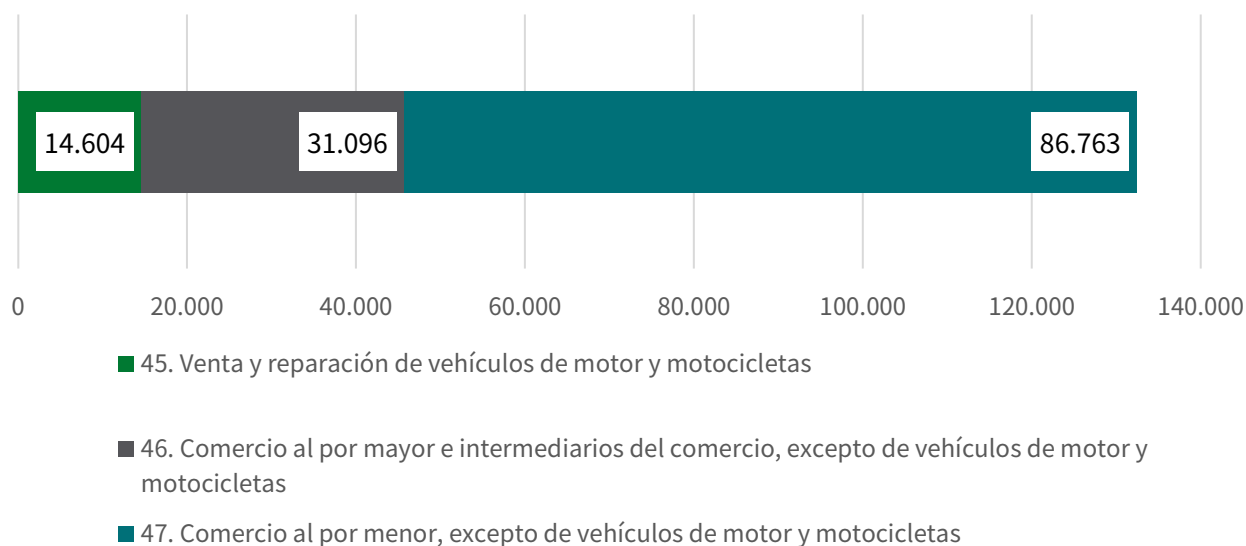
## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

En primer lugar, con el objetivo de contextualizar correctamente el sector comercial andaluz, se debe considerar el **número de empresas** en dicho sector. Con el objetivo de determinar el segmento comercial en todo su conjunto, se considera el **CNAE 45** ( “venta y reparación de vehículos a motor y motocicletas” ), el **CNAE 46** ( “comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas” ) y **CNAE 47** ( “comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas” ).

En total, en el año 2022 había 132.463 empresas en Andalucía, siendo predominantes las dedicadas a comercio al por menor, suponiendo un 65,11% del total de las empresas del sector:

Ilustración 152: Número de empresas en Andalucía 2022.



Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía elaborado por IECA. 2022

<b>Andalucía</b> <b>132.463</b> empresas	<b>Comunitat Valenciana</b> <b>82.961</b> empresas	<b>Galicia</b> <b>43.697</b> empresas
---	---	--

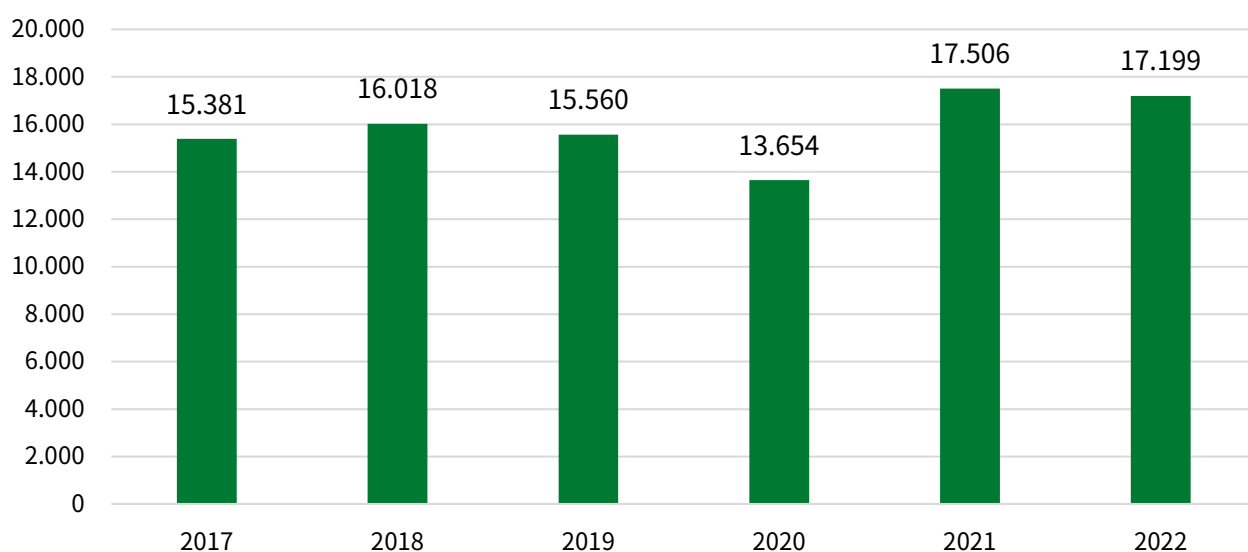
Fuente: Directorio Central de Empresas elaborado por el INE. 2022

En esta línea y bajo el objetivo de evaluar el potencial crecimiento de dicha radiografía, se ilustra en la siguiente gráfica la evolución del número de empresas de nueva creación, a nivel general en la región andaluza:

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Ilustración 153: Sociedades constituidas en Andalucía.



Fuente: Sociedades constituidas, clasificadas por Comunidades, Ciudades Autónomas y Provincias, forma jurídica, número y capital elaborado por INE. 2022

De esta manera, se observa un aumento en el número de sociedades constituidas en el año 2021 respecto años anteriores, poniendo en relieve la recuperación del tejido empresarial tras las dificultades económicas derivadas de la COVID-19. En concreto, en 2021, se constituyeron un total de 17.506 empresas en Andalucía, siendo superior a los datos de las otras comunidades por su magnitud en términos territoriales y poblacionales. Sin embargo, en 2022, ha bajado el número de sociedades constituidas a 17.199 empresas.

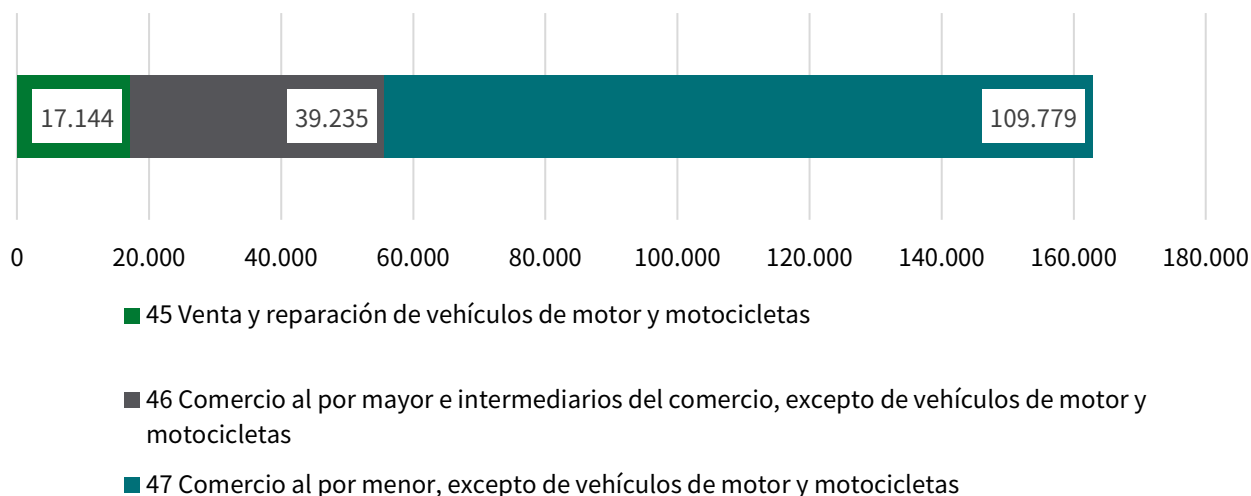
En este sentido, una vez **analizado el número de empresas dentro del sector**, así como las de nueva creación en términos generales, para una mayor caracterización de las empresas andaluzas, es conveniente indicar el total de 166.158 establecimientos comerciales en Andalucía según los grupos CNAE en el ámbito comercial.

De esta manera, se permite comparar en función de tal número de empresas, cuál es la tendencia dentro del territorio andaluz de establecer locales comerciales en el año 2022:

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Ilustración 154: Número de establecimientos comerciales en Andalucía 2022 según CNAE.



Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía elaborado por IECA. 2022

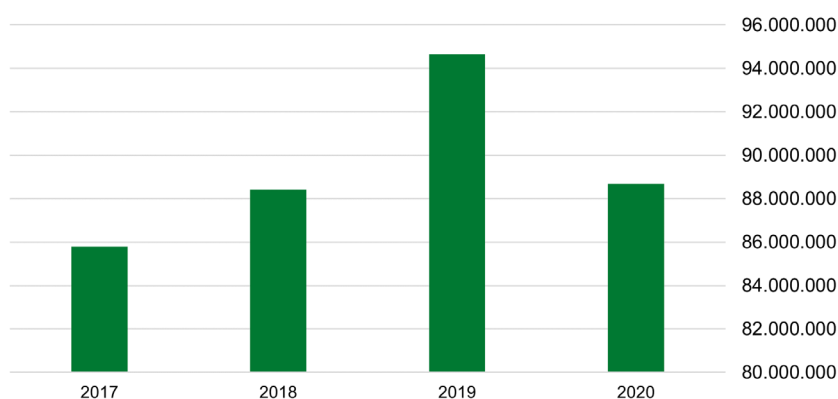
Andalucía	Comunitat Valenciana	Galicia
<b>166.158 establecimientos</b>	<b>107.454 establecimientos</b>	<b>57.913 establecimientos</b>

Fuente: Directorio Central de Empresas elaborado por el INE. 2022

Al haber mayor número de empresas en Andalucía dedicadas al comercio al por menor, el número de establecimientos comerciales es ampliamente superior, poniendo en relevancia además la predominancia del mercado local y de la presencialidad en la región.

Finalmente, con el objetivo de complementar el análisis económico previamente realizado en el presente documento, se proceden a exponer una serie de variables económicas adicionales:

Ilustración 155: Evolución de la cifra de negocios en Andalucía (miles de euros).



Fuente: Estadística estructural de empresas elaborada por IECA. 2021

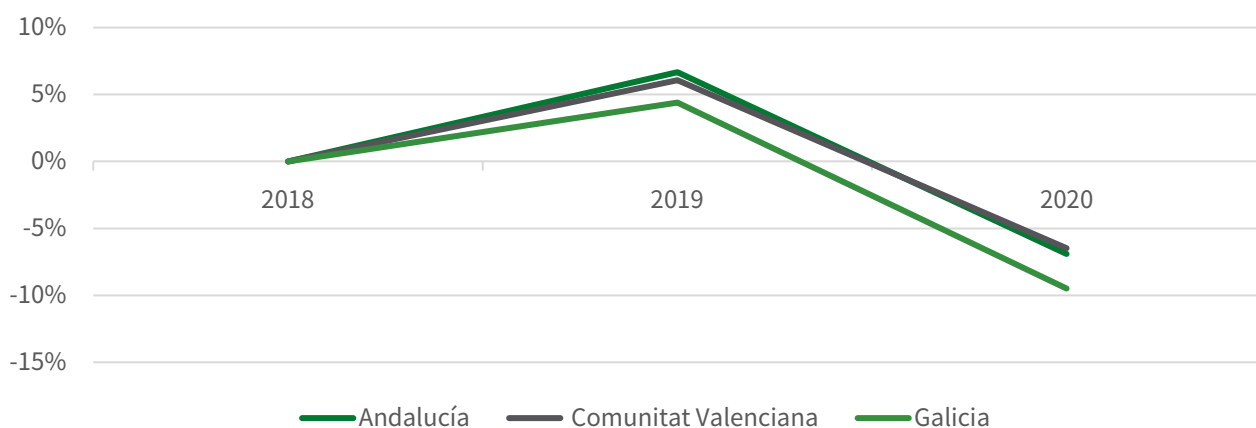


## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

En particular, Andalucía ha experimentado una tendencia al alza desde 2017 a 2019, alcanzando el sector comercial en su conjunto un volumen de ventas superior a los 94.000 millones de euros. Sin embargo, en 2020, a raíz de los efectos de la COVID-19 el sector comercial experimentó una bajada de un 6%, con un volumen ligeramente superior a los 88 mil millones de euros. Si se consideran las variaciones interanuales de Galicia y de la Comunitat Valenciana en los años 2018, 2019 y 2020, se puede apreciar una tendencia similar a la obtenida para el sector comercial andaluz:

*Ilustración 156: Variación anual de la cifra de negocios.*



*Fuente: Estadística de resultados por Comunidades Autónomas elaborado por INE. 2020*

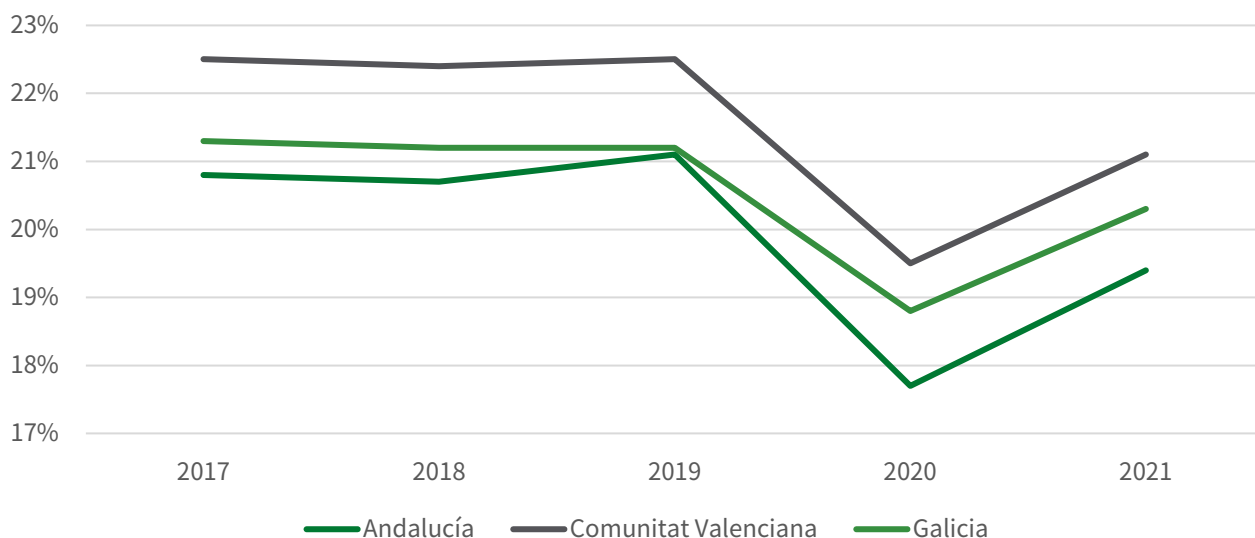
En línea con dicho decrecimiento, las **grandes superficies minoristas** de Andalucía también se vieron considerablemente afectadas, registrando una **disminución del volumen de ventas** en el mes de diciembre de 2021 del 11,9% respecto al año 2020.

En la misma línea, el sector comercial andaluz respecto al Producto Interior Bruto (medido a precios corrientes) presenta de nuevo valores muy semejantes respecto a los de la Comunitat Valenciana y Galicia:

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Ilustración 157: Porcentaje del sector comercial respecto al PIB.



Fuente: Datos de Contabilidad Nacional elaborado por INE. 2021

A raíz de los resultados obtenidos, la gráfica evidencia que la evolución del valor monetario de los bienes y servicios finales, producidos en el sector económico del comercio en estas regiones, se ha mantenido **estable desde 2017 hasta 2019**, año a partir del cual sufrió un descenso debido a la pandemia del COVID-19, cuando se paralizó la economía en todo el mundo. En 2021 comenzó a recuperarse, con un alza en el índice de Andalucía de dos puntos aproximadamente. No obstante, pese a contar con una tendencia muy similar, Andalucía ha presentado en su evolución histórica un porcentaje ligeramente inferior respecto al de las otras dos comunidades autónomas.

### Consumidor

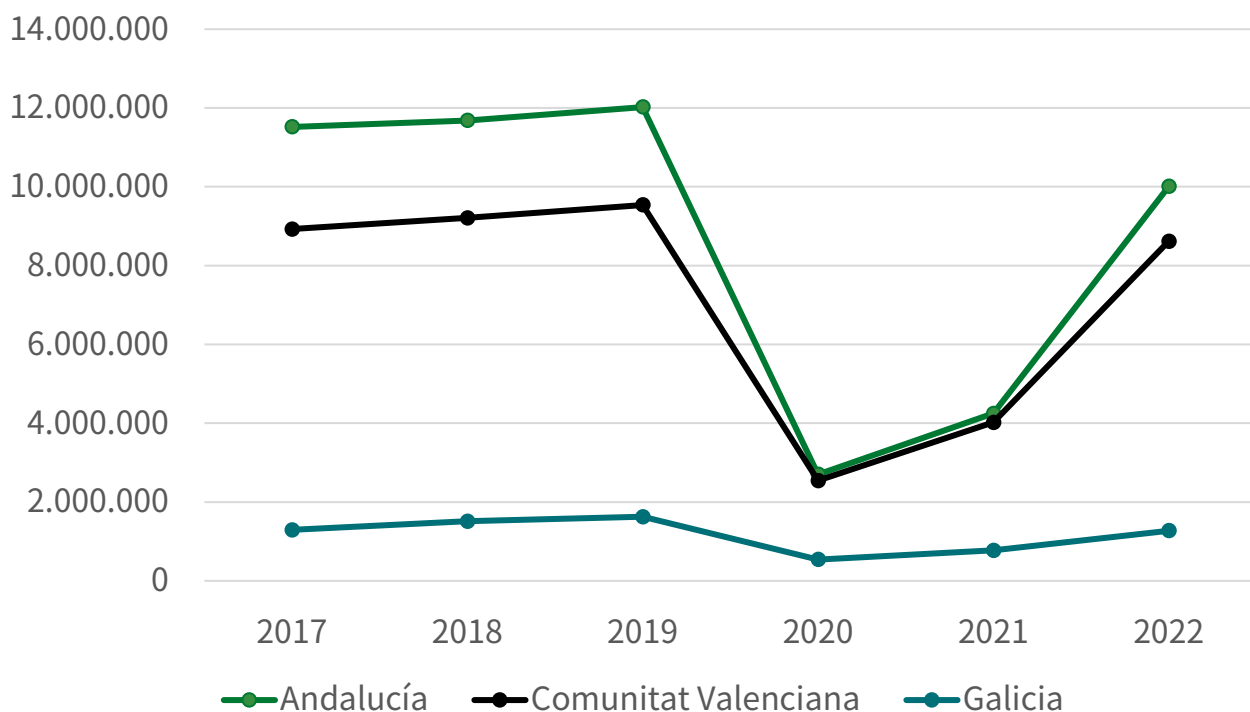
Considerando la relevancia del turismo en Andalucía, el presente apartado tiene como objetivo llevar a cabo una **evaluación de la incidencia de los flujos turísticos** en el paradigma comercial andaluz, así como en el mercado potencial de las empresas comerciales de la región. Para ello, se abordarán datos relativos al número de turistas y a su nivel de gasto. Finalmente, se aportará una perspectiva global a través del índice de confianza empresarial del consumidor.

En este sentido, en base a los flujos turísticos registrados en el último año, en términos generales se denotan unos niveles similares de turismo en Andalucía respecto a los de la Comunitat Valenciana, presentando ambas una evolución histórica similar en cuanto a tendencia y valores absolutos entre los años 2017 y 2022:

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Ilustración 158: Número de turistas internacionales por comunidad autónoma de destino.



Fuente: Estadística de movimientos turísticos en frontera (Frontur) elaborada por INE. 2022

Como se observa, el **nivel de turismo internacional** en Andalucía, experimentó un considerable impacto por las restricciones de movilidad establecidas a raíz de la situación de pandemia global, siendo dicho impacto superior al experimentado en la Comunitat Valenciana. Sin embargo, desde 2021, Andalucía ha comenzado su recuperación, alcanzando en el año 2022 los 10 millones de turistas, un 57,6% más que en el año 2021. Además, en términos de gasto medio por persona de los turistas, en el año 2022 se registró un total de 1.197 euros por persona en Andalucía, ligeramente superior al de la Comunitat Valenciana (1.174 euros) y alcanzando en valores absolutos un total aproximado de 1,2 mil millones de euros.

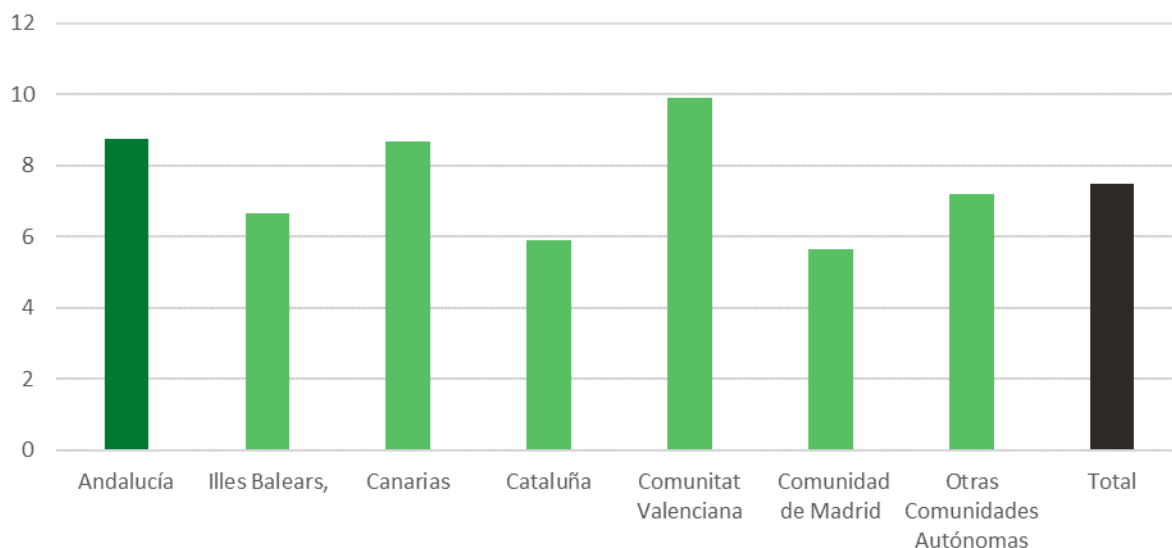
Además, según la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) elaborada por el IECA en el año 2023, Andalucía registró en el año 2022 un total de 30,8 millones de turistas nacionales e internacionales, alcanzando el 95% de las cifras obtenidas en el año 2019 y con perspectivas de alcanzar los 32,7 millones en el año 2023.

Para un mayor estudio del sector turístico y, en consecuencia, de la influencia que podría disponer dicho movimiento de personas en el sector comercial, a continuación, se expone **la duración media de los viajes** durante el año 2022:

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Ilustración 159: Duración media de los viajes (días).

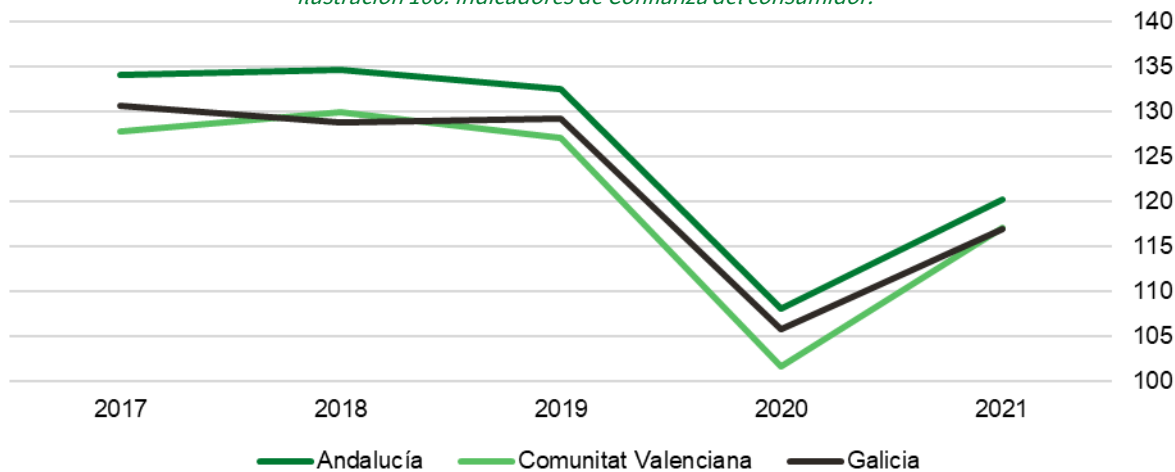


Fuente: Encuesta de Turismo de residentes- Datos de viajes , pernoctaciones y duración media por comunidad autónoma de residencia de los viajeros elaborado por INE. 2023

En concreto, estos datos ayudan a perfilar el **comportamiento de los turistas** en Andalucía, reflejando una mayor estancia media en Andalucía, Canarias y Comunitat Valenciana.

Para concluir con el análisis y en aras de aportar una mayor caracterización del consumidor, se analiza la evolución del **Índice de Confianza del Consumidor**, a modo comparativa con Galicia y la Comunitat Valenciana:

Ilustración 160: Indicadores de Confianza del consumidor.



Fuente: Indicadores de Confianza Empresarial elaborados por INE. 2023

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

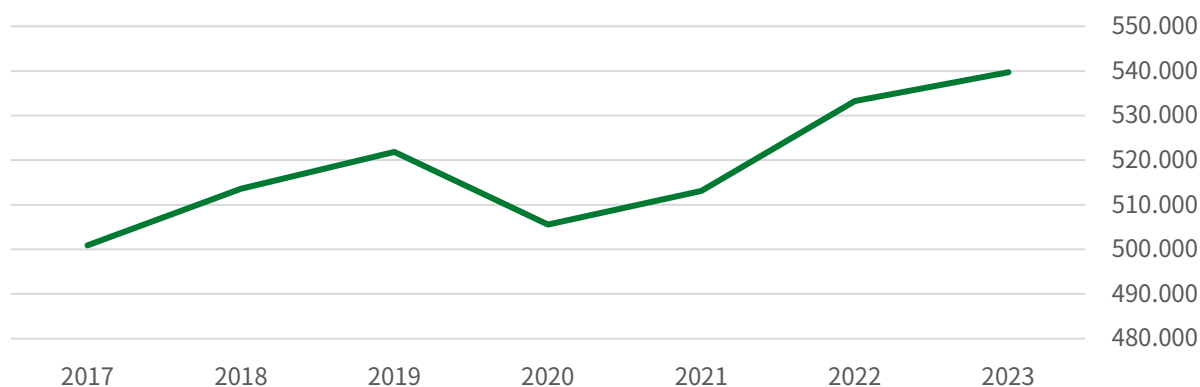
El **Índice de Confianza del Consumidor (ICC)** permite aproximarse a las intenciones de gasto de los consumidores, preguntándoles por su percepción actual y sus expectativas de futuro para la economía del país, su economía familiar y el empleo. Los datos que arroja esta gráfica exponen que este índice se encuentra igualado en las tres comunidades autónomas, pero diferenciándose positivamente Andalucía con una tendencia al alza en el año 2022, siendo un aspecto para considerar a la hora de examinar las posibilidades del mercado y el ecosistema del comercio.

### Empleo

Finalmente, se analiza la situación del **mercado laboral andaluz enfocado en el sector comercial** de la región.

En este sentido, en línea con el análisis del empleo regional previamente realizado en las características sociodemográficas y económicas, en el caso del sector comercial el **número de ocupados** en septiembre del año 2023 fue superior al de 2022 en un 1,2%, alcanzando un total de 539.702 personas:

*Ilustración 161: Número de trabajadores en Andalucía en el sector comercial.*



*Fuente: Estadísticas afiliados a la Seguridad Social elaboradas por IECA. 2023*

Como se observa, los ocupados en Andalucía en el sector comercial han aumentado en los últimos años, pese a la bajada experimentada en el año 2020 a consecuencia de la COVID-19.

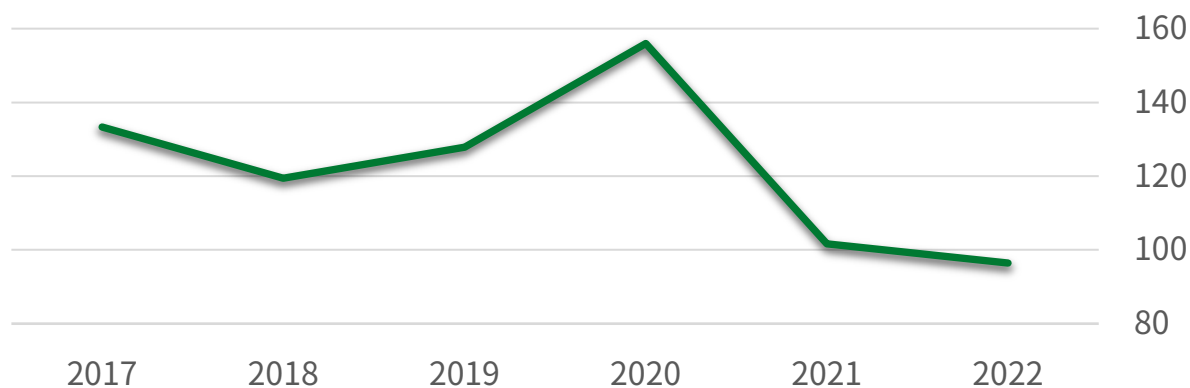
## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Andalucía junto con la Comunitat Valenciana experimentó en mayor medida los efectos adversos a nivel laboral derivados de la pandemia, alcanzando una variación superior al 3%. No obstante, vemos como actualmente se ha recuperado la curva hasta casi igualarse de nuevo a las cifras prepandemia. Cifra que en Andalucía se ha superado levemente, pero no en Galicia y Comunitat Valenciana cuya tendencia, aun en menor medida, continúa al alza.

En la misma línea, el **número de parados** en el sector comercial y hostelero experimentó una subida en el año 2020, para posteriormente recuperar datos prepandémicos e incluso inferiores en los años posteriores:

*Ilustración 162: Parados (en miles de personas).*



*Fuente: Encuesta de Población Activa elaborada por el IECA. 2022*

En definitiva, el sector comercial andaluz ha experimentado los efectos de la pandemia en cuanto a número de ocupados y parados, sin embargo, como se ha puesto en valor en el epígrafe, es una tendencia común tanto a niveles nacionales como considerando todos los sectores en su conjunto. Finalmente, conviene considerar los siguientes datos relativos al año 2020 en relación con el **número de ocupados y el nivel de los sueldos y salarios de los trabajadores andaluces**, desglosados en función del CNAE 46 (Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas) y 47 (Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas):

*Tabla 40: Número de ocupados y cantidad de salario (en miles de euros) en Andalucía.*

	Ocupados (personas)	Sueldos y salarios (miles de euros)
<b>CNAE 46</b>	166.473	2.984.526
<b>CNAE 47</b>	285.583	3.301.045

*Fuente: Estadística Estructural de Empresas elaboradas por IECA. 2021*

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de los valores de referencia

Estos datos deben interpretarse en consideración con los anteriores. En tal sentido, el subsector del comercio al por menor presenta, en consonancia, mayores datos en valores absolutos relativos al nivel de ocupados y al salarial.

#### *Conclusiones de las características comerciales*

Una vez analizados los 3 bloques, de cara a proporcionar un mayor entendimiento de la situación económica de la región andaluza, se extraen las siguientes conclusiones:



Predominancia del **comercio al por menor** y del número de establecimientos en este segmento, denotando la orientación de las empresas comerciales hacia el consumidor final y hacia la atención local y presencial.



**Significativo impacto de la COVID-19** en el tejido empresarial del sector comercial andaluz así como en el **índice de confianza** de los consumidores, experimentando una posterior recuperación, en términos generales, en el año 2021.



El **atractivo turístico** de la región, así como los flujos turísticos experimentados y su creciente recuperación tras la COVID-19, pone en relevancia la influencia del turismo en el sector comercial andaluz.



Crecimiento destacable del **empleo** en el **sector comercial** andaluz, caracterizado por un incremento en el último año de la cifra de puestos de trabajo y del número de trabajadores.



El análisis y los datos disponibles ponen en relevancia la necesidad de una **mayor aproximación y delimitación** del sector comercial andaluz, tanto desde el punto de vista empresarial como del consumidor. A tal objeto, se realizará una encuesta y su estudio posterior con el objetivo de delimitar el perfil del comercio andaluz y del consumidor andaluz.

# Anexo II Estudio de Benchmarking

## Análisis Valores de Referencia



## Análisis de las 5 fuerzas de Porter





## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta estratégica para evaluar y analizar la competencia en una industria o sector específico. A continuación, se realiza un análisis basado en las consideraciones e indicadores previamente expuestos en el análisis de los valores de referencia, enfocado específicamente en el sector comercial. De esta forma, se dispone como objetivo obtener una comprensión más profunda de la dinámica competitiva en el sector comercial de Andalucía y evaluar dicha competitividad respecto a los territorios previamente comparados: Comunitat Valenciana y Galicia.

A continuación, con carácter previo a la exposición del detalle, se procede a mostrar las consideraciones tenidas en cuenta para la utilización del análisis de las 5 fuerzas de Porter de forma aplicada a un estudio sectorial y, en específico, al sector comercial:

#### Selección de indicadores

**Selección de 10 indicadores influyentes en la competitividad** del sector comercial, de forma transversal a las cinco fuerzas de Porter que componen el presente análisis. Además, ante la incapacidad de dichos indicadores de aportar una visión realista del sector comercial de forma separada e individualizada, se ha llevado a cabo la **interrelación entre indicadores**, comparando pares de indicadores y estableciendo factores de análisis de valor añadido para el presente estudio.

#### Asignación de puntuaciones

En función de los valores obtenidos para cada factor de análisis en cada comunidad autónoma, se establece la **puntuación máxima de 10 puntos** a la comunidad autónoma con el valor más alto. Las puntuaciones en las comunidades autónomas restantes se calculan a través de **una regla de proporcionalidad directa**, asignando las puntuaciones proporcionalmente a dicho valor máximo.

#### Asignación de ponderaciones

A pesar del carácter transversal de dichos indicadores, la totalidad de **estos no influyen de la misma forma en cada una de las fuerzas**. En este sentido, se establecen las ponderaciones en función de si su influencia es **directa, indirecta o nula** (+, - o 0) y de si su influencia es **baja, baja-media, media-alta o alta** (1, 2, 3 y 4). En este sentido, el factor de análisis tendrá el mayor efecto directo cuando disponga de un valor +4 y el mayor efecto indirecto cuando disponga de un valor -4. Asimismo, el efecto se verá reducido a medida que se acerque la ponderación al valor cero, siendo este último el efecto nulo.

#### Cálculo de puntuación ponderada por cada fuerza

Finalmente, en función de la asignación de puntuaciones y ponderaciones, se calcula una **puntuación ponderada para cada una de las fuerzas de Porter en cada una de las comunidades autónomas**.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Con el objetivo de fomentar el entendimiento a la hora de aplicar dicha herramienta en el estudio del sector comercial, así como de la metodología expuesta, se deben tener en consideración las siguientes directrices:

- El análisis de las 5 fuerzas de Porter surge con el objetivo de analizar la competitividad de una empresa particular en su entorno, en su industria o en su sector específico. En este sentido, se establece como objeto de análisis las empresas comerciales en Andalucía, en la Comunitat Valenciana y en Galicia.
- Con el objetivo de evaluar la pertinencia de cada indicador al análisis de las 5 fuerzas de Porter, a continuación, se procede a determinar la siguiente categorización para cada una de las fuerzas de Porter:
  - Influencia nula: se otorga un valor nulo a aquellos indicadores que no tengan relación con la fuerza analizada.
  - Influencia positiva o directa: se otorga un valor positivo a aquellos indicadores que mantengan una relación directa con la fuerza analizada. De esta forma, mientras más elevado sea el indicador respecto a otros territorios mayor será la fuerza de estudio en el sector comercial.
  - Influencia negativa o inversa: se otorga un valor negativo a aquellos indicadores que mantengan una relación inversa con la fuerza analizada. De esta forma, mientras más elevado sea el indicador respecto a otros territorios menor será la fuerza de estudio en el sector comercial.
- Además, se deberá tener en consideración la magnitud en la que influye cada indicador en cada una de las fuerzas. En este sentido, se otorgará a cada indicador una de las siguientes ponderaciones según la fuerza específica de estudio:
  - Influencia baja: se otorgará un valor de 1. Significa que su impacto es limitado o poco significativo. Puede tener un efecto mínimo en las fuerzas de estudio, fácilmente superado por otros factores más relevantes.
  - Influencia baja-media: se otorgará un valor de 2. Puede variar entre baja y moderada, dependiendo de las circunstancias. El factor puede tener un impacto modesto en las fuerzas de estudio, pero no es determinante en todas las circunstancias. Su importancia puede cambiar según el contexto.
  - Influencia media-alta: se otorgará un valor de 3. Su impacto es notable y puede ser significativo en el análisis de la fuerza. Su presencia tiene un peso considerable, independientemente del contexto asociado.
  - Influencia alta: se otorgará un valor de 4. Impacto sustancial y determinante. Este factor es crucial y puede tener un efecto dominante, siendo un elemento clave que influye de manera decisiva en la fuerza de estudio.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de las 5 fuerzas de Porter

En primer lugar, se proceden a exponer los indicadores considerados para la realización del análisis, así como los valores obtenidos para cada comunidad autónoma de estudio:

*Tabla 41: Indicadores base y factores de análisis asociados a las 5 fuerzas de Porter.*

Indicadores Base	Andalucía	Comunitat Valenciana	Galicia
Tasa de Variación del IPC General Medio con base en el año 2021 (2022)	8,68%	8,46%	9,04%
Tasa Variación de la Media de los Salarios Brutos Mensuales (2022)	2,92%	-0,09%	3,13%
Establecimientos Comerciales (2021)	166.158	107.454	57.913
Población (2022)	8.500.187	5.097.967	2.690.464
Cifra de Negocio del Sector Comercial (2021) <i>(en miles de euros)</i>	109.260.866	83.219.090	52.492.724
Empresas Comerciales (2022)	132.463	82.961	43.697
Inversión en Activos Materiales en el Sector Comercial (2021) <i>(en miles de euros)</i>	1.903.631	1.536.548	563.547
PIB por habitante (2021) <i>(en euros)</i>	18.906	22.289	23.499
Media del Indicador de Confianza Empresarial Armonizado (2023)	133,3	123,1	129,9
Porcentaje de Compradores Online en los últimos 3 meses (2021)	55,20%	55,80%	55,80%

Factores de análisis (resultantes de la interrelación de los indicadores base)
Tasa de variación del IPC frente a la tasa de variación de los salarios brutos
Establecimientos comerciales por habitante
Cifra de negocios en el sector comercial respecto a las empresas comerciales
Inversión en activos materiales en el sector comercial
PIB por habitante
Media del Indicador de Confianza Empresarial Armonizado
Porcentaje de compradores online en los últimos 3 meses

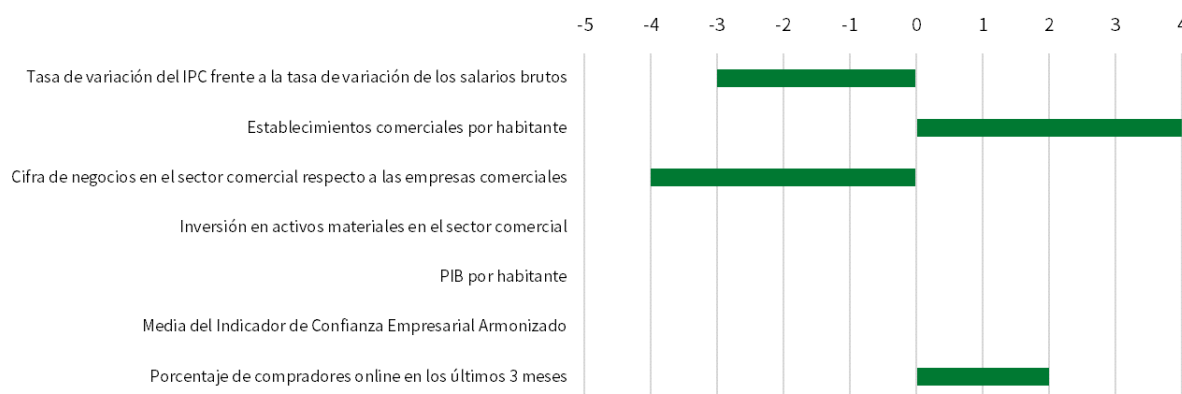
## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de las 5 fuerzas de Porter

A continuación, según las directrices expuestas para la realización del análisis, se proceden a describir cada una de las 5 fuerzas de Porter, así como a exponer los factores de análisis contemplados en cada una de ellas. Para cada uno de los factores de análisis contemplados, se expone la influencia contemplada según la fuerza de estudio:

- **Poder de negociación de los clientes.** Indica el grado de influencia que tienen los clientes sobre las empresas en el sector comercial. Si los clientes disponen de muchas opciones dónde comprar y los productos demandados son fácilmente sustituibles, tienen un mayor poder de negociación. Por ejemplo, en un mercado donde hay muchas tiendas que venden productos similares, los clientes pueden comparar precios y elegir la opción más conveniente.

*Ilustración 163: Ponderaciones en los factores de análisis del poder de negociación de los clientes.*



Por un lado, como se menciona anteriormente, el poder de negociación de los clientes se ve influenciado de forma directa por la diversificación de la oferta y por la existencia de un amplio número de puntos de venta. En este sentido, el incremento de establecimientos comerciales por habitante supondrá un alto impacto en el poder de negociación de los clientes. Además, en cierta medida, el incremento del porcentaje de compradores online en el territorio podría implicar un mayor atractivo hacia plataformas de comercio electrónico, incrementando su posicionamiento en el territorio y, en consecuencia, ampliando la oferta existente derivada de los establecimientos locales.

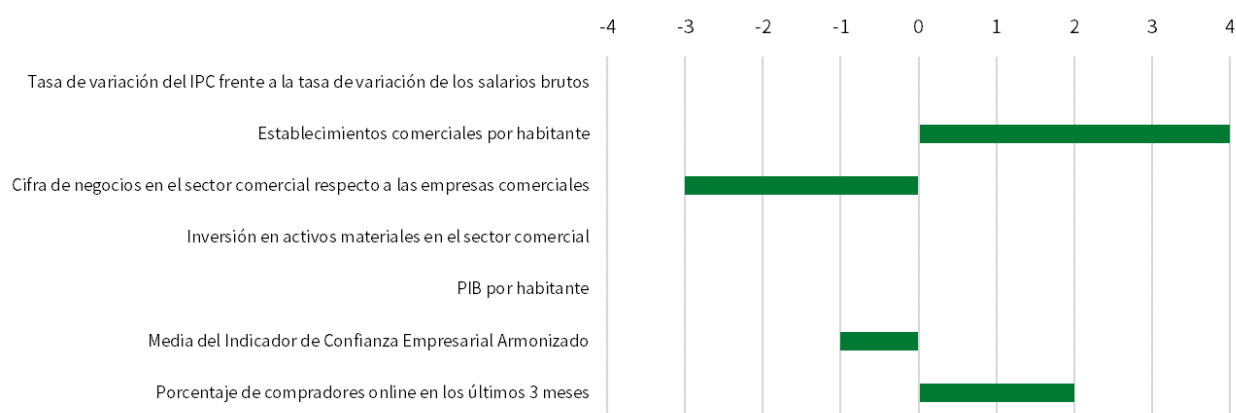
Además, en relación con la influencia inversa, el volumen y diversificación de los ingresos, podría reducir el poder de negociación de los clientes, al tener los comercios un menor grado de dependencia de grupos específicos de la población. Por otro lado, ante una reducción del poder adquisitivo de los clientes, estos también verían reducido su poder de negociación, al disponer de menores recursos para cubrir sus necesidades y para valorar un abanico más amplio de opciones.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los proveedores.** Se refiere al grado de influencia que tienen los proveedores sobre los comercios. Si hay pocos proveedores de productos o servicios clave en el sector comercial, estos proveedores pueden tener un gran poder de negociación. Por ejemplo, si un minorista depende de un único proveedor para un producto popular, ese proveedor podría dictar términos y condiciones más favorables.

*Ilustración 164: Ponderaciones en los factores de análisis del poder de negociación de los proveedores.*



En este sentido, ante un mayor número de establecimientos comerciales por habitante, los proveedores podrían disponer de un mayor número de clientes a los que ofrecer sus productos, reduciendo la dependencia hacia comercios específicos y diversificando su portfolio de clientes dada la magnitud del mercado. En esta línea, aunque en menor medida, la existencia de un mayor número de consumidores online podría implicar un mayor grado de comercio electrónico, tanto por parte de comercios del territorio como de fuera de este. De esta forma, estas empresas podrían requerir de proveedores locales tanto para satisfacer la distribución de los productos como para la adquisición de recursos endógenos del territorio, incrementando el poder de negociación de los proveedores existentes.

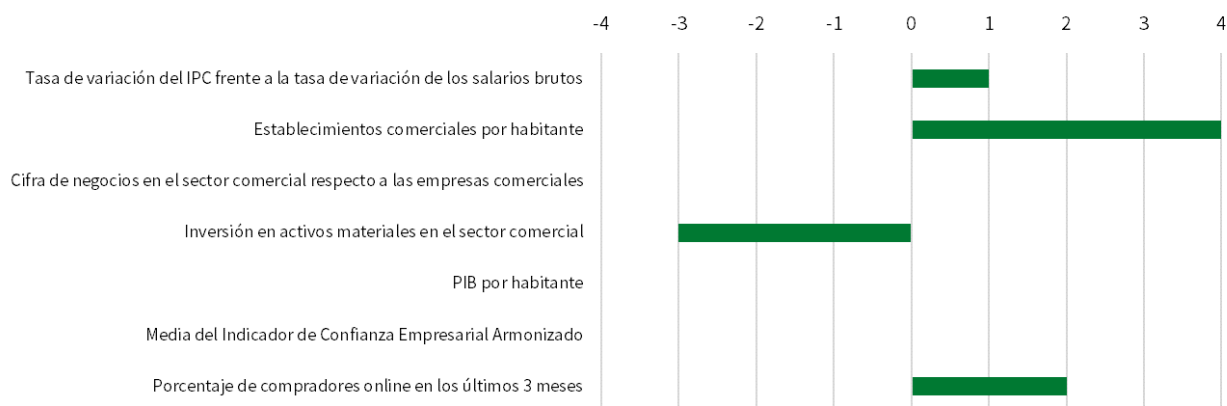
En relación con la influencia inversa, mientras mayor sea la cifra de negocio del sector comercial respecto a las empresas comerciales existentes, mayor volumen de negocio representarán cada una de estas empresas, implicando una pérdida de poder de negociación de los proveedores ante la magnitud de las empresas comerciales y una posible imposición de condiciones de aprovisionamiento por parte de los comercios. Además, el grado de confianza empresarial también puede influir ligeramente en el poder de negociación de los proveedores, implicando un mayor nivel de optimismo y confianza empresarial en relación con el entorno y, por tanto, un menor riesgo derivado de costes de cambio relacionado con los proveedores.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- **Amenaza de productos sustitutivos.** Evalúa la posibilidad de que los clientes recurran a productos o servicios alternativos. Si existen productos o servicios sustitutos que son fácilmente disponibles y atractivos para los clientes, se puede reducir la demanda de los productos o servicios de un comercio en particular.

*Ilustración 165: Ponderaciones en los factores de análisis de la amenaza de productos sustitutivos.*



En línea con la fuerza anterior, un mayor número de establecimientos comerciales implicará una mayor oferta en el territorio y, por tanto, una mayor diversificación de la oferta y de las opciones de los clientes para efectuar sus compras. Dicha diversificación de la oferta fomenta la aparición de productos similares que podrían cubrir las necesidades de los ciudadanos, reduciendo la exclusividad y la competitividad de las empresas comerciales ante esta amenaza. Además, en este mismo sentido, el incremento del comercio electrónico en el territorio fomenta la introducción de nuevos productos procedentes de otras zonas, los cuales podrían suplir las necesidades de los clientes y, por tanto, incrementar la amenaza de productos sustitutivos en el mercado. Finalmente, en relación con la influencia directa, la pérdida de poder adquisitivo podría orientar a los consumidores hacia tipologías más económicas de productos, incrementando la amenaza de sustitución de la oferta actual.

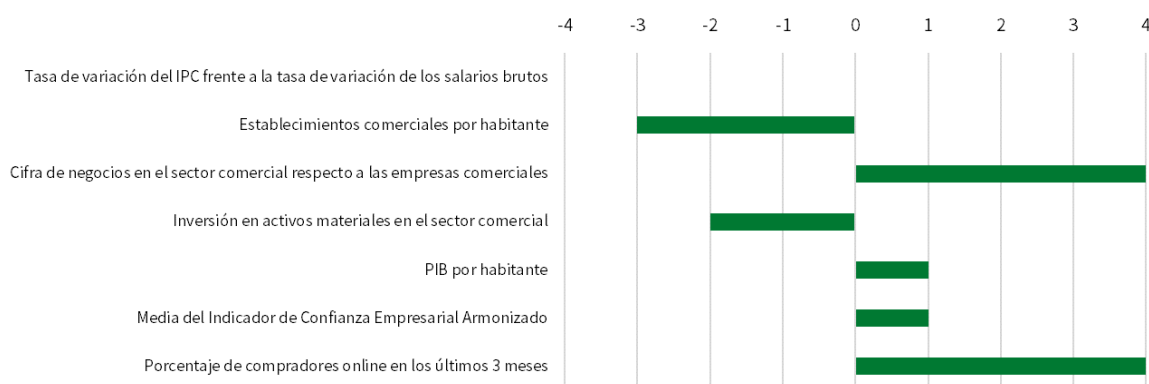
Por otro lado, en relación con la influencia inversa, un mayor grado de inversión en activos materiales en el sector comercial podría implicar un mayor grado infraestructuras, tecnologías y activos para la comercialización de productos, así como un mayor nivel de innovación y desarrollo en los productos y procesos de las empresas comerciales. En este sentido, ante dicho nivel de inversión, dichos factores podrían dificultar la aparición de productos de características similares, reduciendo la amenaza de nuevos productos sustitutivos.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- **Barreras de entrada (Amenaza de entrada de nuevos competidores).** Evalúa la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado y competir con las empresas comerciales existentes. Si es fácil para nuevas empresas establecerse y competir, puede aumentar la competencia en el sector. La amenaza de nuevos competidores puede ser alta si las barreras de entrada son bajas, como un nivel de inversión reducido o la falta de regulación estricta.

*Ilustración 166: Ponderaciones en los factores de análisis de la amenaza de entrada de nuevos competidores.*



En cuanto a la influencia directa, la cifra de negocios respecto a las empresas existentes y el porcentaje de compradores online se consideran los factores más relevantes para la atracción de nuevos competidores. Por un lado, un mayor volumen de facturación por empresa comercial puede implicar una alta demanda de determinados productos y servicios ofertados, fomentando el atractivo del territorio para empresas comerciales de subsectores específicos en búsqueda de ventas y de rentabilidad. Por otro lado, el incremento de porcentaje de compradores online en el territorio, puede implicar una población más habituada al comercio electrónico y una mayor aceptación de los productos ajenos al carácter local, fomentando el atractivo comercial del territorio para empresas exteriores y para grandes plataformas de comercio electrónico en determinados productos y servicios. Además, factores como el PIB por habitante o el grado de confianza empresarial, podrían implicar una coyuntura económica, territorial y comercial favorable para la atracción de inversión y para la entrada de nuevas empresas comerciales en la región.

En cuanto a la influencia inversa, el incremento del número de establecimientos comerciales por habitante implica un menor grado de concentración empresarial que, sin la existencia de determinadas demandas insatisfechas, podría ser indicador de un mercado maduro o saturado, con una menor oportunidad de entrada de nuevos competidores exteriores. Por otro lado, un mayor grado de inversión en activos materiales podría implicar unos mayores costes de puesta en marcha para la constitución de nuevos comercios en el territorio, incrementando las barreras de entrada para nuevos agentes o empresas en expansión territorial.

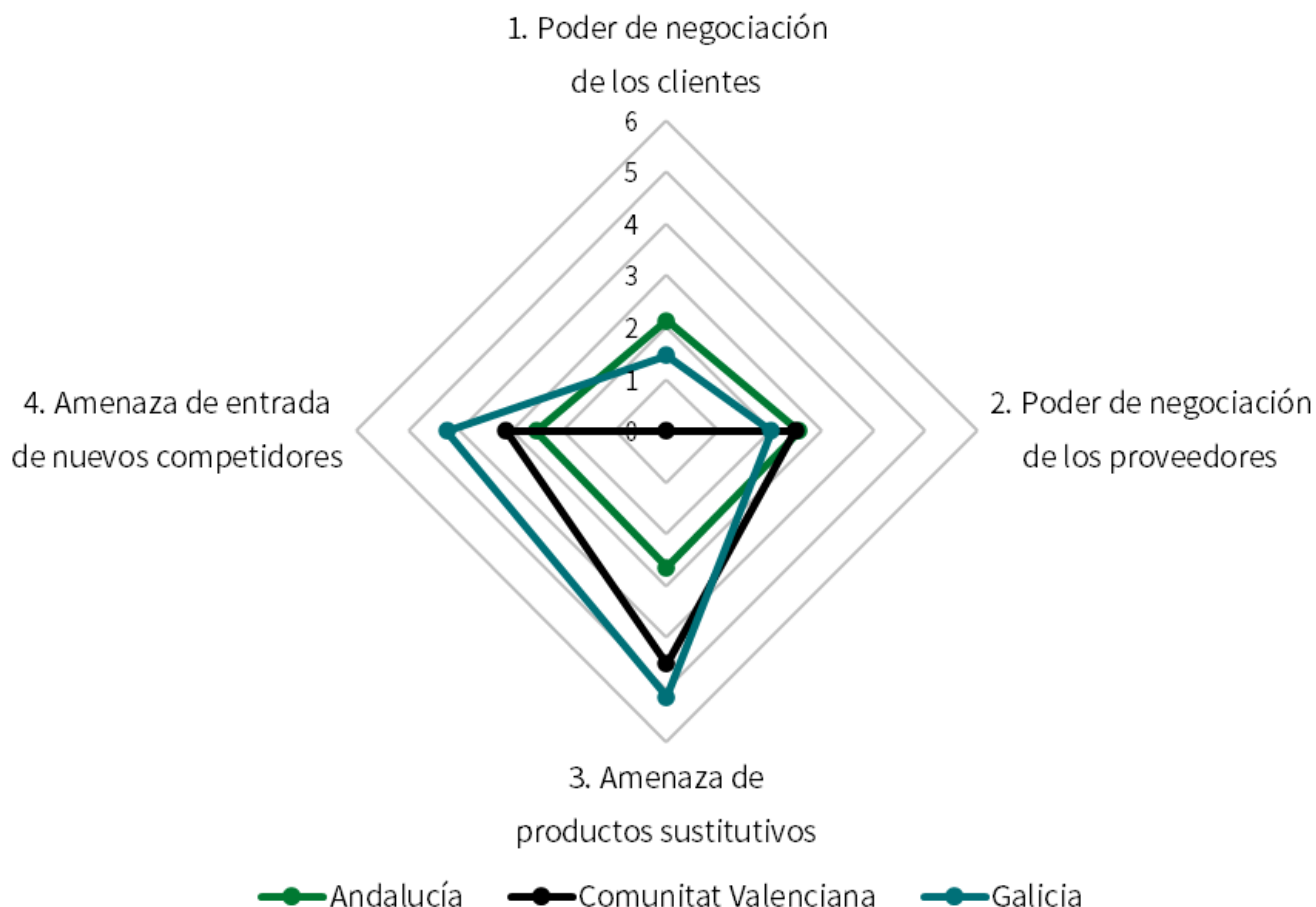
## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- **Intensidad de la competencia.** Este quinto factor se obtiene tras la aplicación del resto de fuerzas incluidas en el análisis de Porter, indicando el mayor o menor nivel de rivalidad y, por tanto, el menor o mayor atractivo del mercado, respectivamente. En este sentido, mientras más reducidos sean los valores de las fuerzas anteriores, mayor atractivo presentará el sector comercial en la zona de análisis.

Una vez expuesto el análisis de pertinencia y de las relaciones existentes entre los indicadores contemplados, a continuación, se procede a exponer la comparación entre las comunidades autónomas de estudio en función de la puntuación ponderada de cada fuerza:

*Ilustración 167: Puntuación ponderada para cada fuerza en cada comunidad autónoma de estudio.*





## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de las 5 fuerzas de Porter

A raíz de los resultados obtenidos, se pueden extraer las siguientes conclusiones principales:

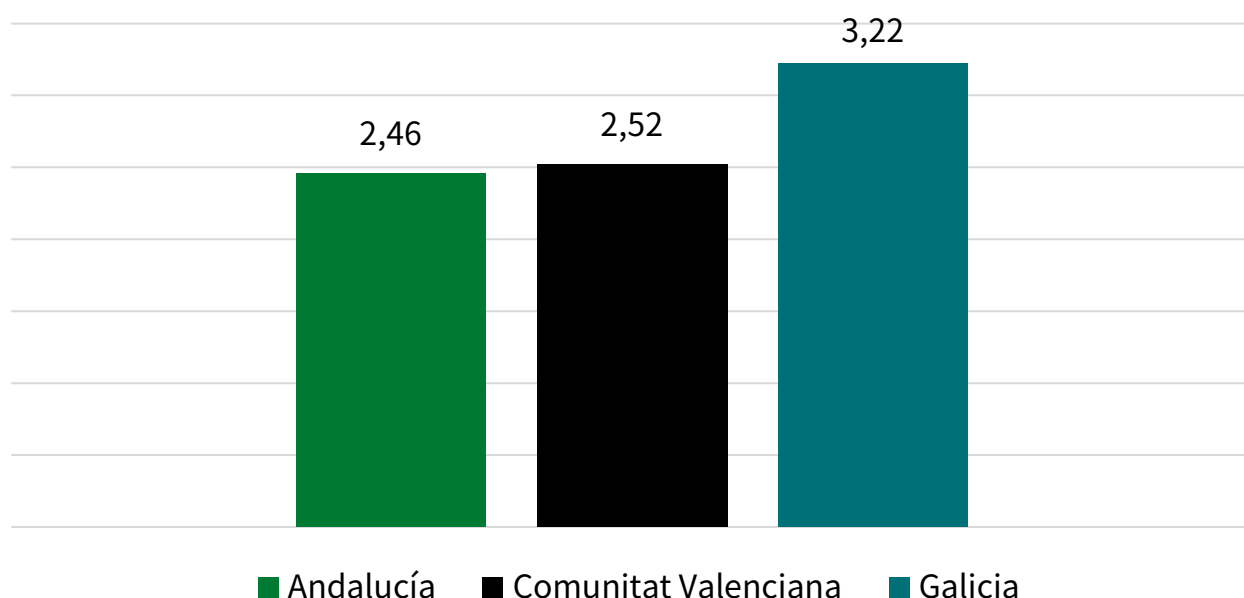
- **El poder de negociación de los clientes** es la fuerza más reducida entre las 5 fuerzas de Porter en el sector comercial de los diferentes territorios de estudio. Entre otros factores, dichos valores vienen condicionados por la pérdida de poder adquisitivo del cliente, siendo este el factor más relevante en el poder de negociación de los clientes. El IPC ha sufrido una alta tasa de variación respecto al incremento del salario bruto medio, implicando una reducción drástica de dicho poder adquisitivo en el último año y, por tanto, un menor poder de negociación de los clientes. Además, la **Comunitat Valenciana** muestra el menor poder de negociación de los clientes, siendo la única comunidad autónoma con decremento en la media de los salarios brutos mensuales y, por tanto, con la mayor pérdida de poder adquisitivo ante niveles de IPC similares.
- La amenaza de productos sustitutivos es la fuerza más elevada, especialmente condicionada por los establecimientos comerciales por habitante (de forma directa) y por la inversión en activos materiales en el sector comercial (de forma inversa). En este sentido, al disponer del mayor ratio de establecimientos comerciales por habitante y del menor grado de inversión en activos materiales, **Galicia** muestra la mayor amenaza de productos sustitutivos en el sector comercial.
- Finalmente, el **poder de negociación de los proveedores y la amenaza de nuevos competidores** ocupan las posiciones intermedias. En relación con los proveedores, **Andalucía** representa el mayor poder de negociación, seguida muy de cerca por la Comunitat Valenciana. Este aspecto viene determinado por el bajo número de establecimientos comerciales por habitante, respecto a los ratios observados en el resto de territorios, así como por la baja cifra de negocios en el sector comercial respecto a las empresas comerciales existentes. En contraposición, Andalucía registra la menor amenaza ante la entrada de nuevos competidores, siendo **Galicia** la comunidad autónoma con mayor resultado en este sentido. Este aspecto viene determinado por la elevada cifra de negocios respecto a las empresas comerciales existentes, complementada por un alto grado de PIB por habitante, de confianza empresarial y de integración del comercio electrónico en la población gallega.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Finalmente, a raíz de la obtención de la media de cada una de estas cuatro fuerzas en el territorio, se extrae una medida cuantitativa de la intensidad de la competencia en cada comunidad autónoma, siendo este factor el resultado de la totalidad de los factores analizados:

*Ilustración 168: Puntuación global de la intensidad de la competencia por comunidad autónoma.*



A raíz de la media derivada de los resultados previamente expuestos, Andalucía y la Comunitat Valenciana muestran una menor intensidad de la competencia en el sector comercial, respecto a Galicia. En este sentido, Andalucía podría representar una mayor oportunidad para la evaluación de potenciales nichos de mercado y de nuevos establecimientos comerciales, derivada principalmente de una menor amenaza de productos sustitutivos y de nuevos competidores.

# Anexo II Estudio de Benchmarking

**Buenas prácticas en el  
marco nacional y  
europeo**



Junta de Andalucía

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Buenas prácticas en el marco nacional y europeo

Tomando por objeto la identificación de **buenas prácticas** relacionadas con el comercio, se ha elaborado el presente apartado, el cual pretende representar una recopilación de las últimas iniciativas y buenas prácticas en materia comercial, de forma que sirvan de inspiración para el sector comercial andaluz.

Para ello, se ha realizado un estudio de Benchmarking, enfocado en identificar las **prácticas más efectivas para mejorar la competitividad y rentabilidad de las empresas en el comercio español**. En concreto, se enfoca en diversas medidas de reactivación y desarrollo económico llevadas a cabo por diferentes entidades, para así identificar aquellas con potencial para la comunidad autónoma. A su vez, el benchmarking realizado se focaliza en la detección y puesta en valor de medidas orientadas a:

- Actividades de promoción de la comercialización.
- Herramientas tecnológicas que faciliten la digitalización del sector comercial.

A nivel operativo, el Benchmarking cuenta con dos dimensiones:

- Una **dimensión nacional**, que permite identificar las mejores prácticas en España, en concreto, de aquellas comunidades autónomas con sectores comerciales más similares al sector comercial andaluz. Tales comunidades se han seleccionado tras la realización de un estudio de priorización, considerando diversas variables e indicadores y evaluando el grado de similitud de cada resultado regional con Andalucía. En la siguiente imagen se ilustran las comunidades autónomas objeto de análisis en el presente Benchmarking.
- Una **dimensión internacional**, focalizada en Europa, que permita el análisis de los casos de éxito de regiones o ciudades similares. En concreto, se analizarán buenas prácticas principalmente de países como Francia e Italia y, de manera adicional, se expondrán otras iniciativas pioneras en otros estados miembros de la Unión Europea como Alemania, Dinamarca o Finlandia.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Buenas prácticas en el marco nacional y europeo

Ilustración 169: Mapa de buenas prácticas en España.



Para una mayor adaptación del análisis a la situación actual andaluza y siguiendo con la división en las líneas estratégicas, medidas y actuaciones que se citan en **el VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026**, se han valorado e identificado las siguientes prácticas comerciales en los distintos ámbitos de interés señalados para la comunidad:



**Digitalización.** Incorporación de acciones de innovación en los comercios que les permitan desarrollarse empresarialmente.



**Sector específico.** Aplicación de las medidas a un sector comercial concreto.



**Formación.** Realización de actividades y talleres formativos de cara a potenciar el sector comercial en la región.



**Ámbito rural.** Medida que desde el sector comercial permita fomentar y promocionar las áreas rurales andaluzas.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Buenas prácticas en el marco nacional y europeo



**Ámbito urbano.** Medidas orientadas a crear un entorno favorable para los comercios, mejorando estructuras, establecimientos comerciales y mercados de abastos municipales.



**Comercio local.** Fomento del consumo y comercialización en los negocios de proximidad y kilómetro 0.



**Emprendimiento.** Implementación de medidas para aumentar el grado de creación de nuevas empresas y contribuir a la consolidación del sector comercial.

En concreto, el Benchmarking ilustrará más exhaustiva y detalladamente, en formato de fichas, **catorce medidas nacionales**, así como **seis de las desarrolladas en países europeos**. En más detalle, las fichas se han seleccionado en base al nivel de interés, conveniencia y relevancia para el sector comercial andaluz, así como el grado de innovación e impacto estimado de las mismas.

La estructura de las fichas de buenas prácticas del presente documento consistirá en los siguientes apartados:

- Se indicará, en primer lugar, el **nombre de la medida**.
- A lo que le seguirá un apartado con una descripción del **objetivo** que se pretende con la medida.
- **Territorio** donde se localiza y desarrolla la iniciativa en cuestión. En este sentido, se indicará la Comunidad autónoma o país de aplicación de la medida.
- **Destinatarios** a los que se dirige la medida.
- **Agente responsable** de la buena práctica.
- **Descripción** detallada de la medida, **aplicación al territorio andaluz**, en qué consiste y qué mejoras proporciona al comercio.
- Por último, los **ámbitos de relevancia** explicados anteriormente.

A modo complementario y enunciativo, se exponen **buenas prácticas de interés detectadas** con una breve descripción de las mismas, así como su ámbito territorial y de relevancia de aplicación. A continuación, se presentan dichas fichas según el ámbito territorial: nacional o internacional.

# Anexo II Estudio de Benchmarking

**Buenas prácticas en el  
marco nacional y  
europeo**



**Marco Nacional**



Junta de Andalucía

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Tabla 42: Tabla de buenas prácticas en el marco nacional.

Medida		N01				
<b>Día del Comercio Local</b>						
Descripción	Territorio					
<p>Creación y campaña promocional del Día del Comercio Local para dar visibilidad, promover los negocios regionales y reconocer su importancia en el desarrollo de la comunidad. La iniciativa ha contado con la colaboración de las confederaciones de comercio, las organizaciones sectoriales, la Federación Valenciana de Municipios y Provincias y más de un centenar de ayuntamientos.</p>						
Destinatarios	Agente responsable					
Autónomos, pymes y empresas locales	Generalitat Valenciana					
Objetivo						
<p>La medida fomenta la sensibilización de la población con respecto a la importancia de apoyar al comercio local de proximidad.</p> <p>Los objetivos de esta iniciativa son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar visibilidad a la labor del comercio de proximidad como pieza clave del tejido socioeconómico valenciano.</li> <li>• Apoyar al comercio local y la artesanía potenciando un modelo de desarrollo sostenible y una economía al servicio de las personas.</li> <li>• Fomentar el empleo de calidad, y la singularidad de los productos autóctonos.</li> <li>• Concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de preservar este modelo comercial.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 Digitalización	 Sector específico	 Formación	 Ámbito rural	 Ámbito urbano	 Comercio local	 Emprendimiento











## Anexo II. Estudio de benchmarking

Medida		N02				
<b>Missions València 2023</b>						
Descripción	Territorio					
Estrategia de innovación, que comprende un conjunto de misiones con el objetivo de ayudar a desarrollar diferentes sectores, desde cualquier disciplina, incluidas las Humanidades, y sobre todo que tengan un objetivo común: mejorar la vida de las personas y conseguir una ciudad que sea más saludable, sostenible, compartida y emprendedora.						
Destinatarios	Agente responsable					
Autónomos, pymes y empresas locales	Ajuntament de Valencia					
Objetivo						
<p>La puesta en marcha de esta medida da visibilidad a la región, favorece el comercio de la zona, así como su desarrollo conforme a unos estándares de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social.</p> <p>Este iniciativa supone:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor visibilidad y posicionamiento internacional del sector comercial de la región.</li> <li>• Crecimiento, impulso y desarrollo del comercio regional.</li> <li>• Posibilidad de fomentar iniciativas de innovación y digitalización orientadas, entre otras funcionalidades, a mejorar el tejido empresarial y comercial.</li> <li>• Fomento de la economía valenciana ofreciendo servicios innovadores y sostenibles de calidad, aumentando su atractivo turístico y comercial.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 Digitalización	 Sector específico	 Formación	 Ámbito rural	 Ámbito urbano	 Comercio local	 Emprendimiento

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Medida		N03				
<b>Fem-Poble</b>						
Descripción	Territorio					
<p>El Ayuntamiento de Vila-real y la Fundación Caixa Rural Vila-real han creado una tarjeta de prepago sin ningún coste, exclusiva para la localidad, que permite recibir bonificaciones, descuentos y promociones, especiales en los comercios locales.</p>						
Destinatarios	Agente responsable					
Autónomos, pymes y empresas locales	Ayuntamiento de Vila-real					
Objetivo						
<p>Esta herramienta tecnológica ayuda al comercio, la hostelería, profesionales de otros sectores y pequeñas empresas de Vila-real, mientras que el consumidor se ve beneficiado con descuentos y promociones especiales en sus compras.</p> <p>Esta iniciativa supone:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar al comercio local, a la hostelería, profesionales de otros sectores y pequeñas empresas de la ciudad.</li> <li>• Dinamizar el consumo a través de incentivos a los consumidores.</li> <li>• Fomentar la actividad económica local.</li> <li>• Dar visibilidad a los pequeños comercios.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 <p>Digitalización</p>	 <p>Sector específico</p>	 <p>Formación</p>	 <p>Ámbito rural</p>	 <p>Ámbito urbano</p>	 <p>Comercio local</p>	 <p>Emprendimiento</p>









## Anexo II. Estudio de benchmarking

Medida		N04				
<b>Plan Modernización Sostenible y Accesible de los Comercios de Castellón- Marketplace y Smartmarket</b>						
Descripción	Territorio					
<p>Instalación de taquillas refrigeradas en el Mercado Central y el de San Antonio, además de diferentes puntos de la ciudad, para que los vecinos puedan realizar sus compras online tanto en los mercados como en los comercios que deseen adherirse, y recogerlos sin necesidad de desplazarse al centro</p>						
Destinatarios	Agente responsable					
Autónomos, pymes y empresas locales	Ayuntamiento de Castellón					
Objetivo						
<p>Se trata de ofrecer a los pequeños establecimientos la posibilidad de competir de tú a tú con las grandes plataformas de distribución, ofreciendo a los castellonenses productos de calidad, kilómetro 0, a los que tendrán acceso de forma rápida y sin casi moverse de casa. Incluye actuaciones de accesibilidad para personas en situación de discapacidad auditiva y visual o la implementación de redes wifi de última generación para la consulta de etiquetas digitales, entre otros.</p> <p>Entre los beneficios de esta medida destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar el proceso de compra del consumidor local.</li> <li>• Adaptar el comercio local a todos los residentes, dinamizando las áreas comerciales.</li> <li>• Fomentar la digitalización de los negocios del territorio.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 Digitalización	 Sector específico	 Formación	 Ámbito rural	 Ámbito urbano	 Comercio local	 Emprendimiento

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Medida		N05				
<b>Digitaliza Valencia</b>						
Descripción	Territorio					
<p>Programa gratuito de formación online en habilidades digitales para la transformación digital de la actividad comercial, en concreto de los pequeños comercios locales del centro histórico de Valencia, ayudándoles a adquirir competencias y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo.</p>						
Destinatarios	Agente responsable					
Autónomos, pymes y empresas locales	Ajuntament de Valencia					
Objetivo						
<p>Es una iniciativa que pretende apoyar la digitalización del sector, así como el proceso de modernización del mismo.</p> <p>Entre los beneficios de este programa, se incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo a los pequeños comercios en la transformación digital.</li> <li>• Dinamización de los comercios locales a través de la innovación.</li> <li>• Formación y asesoramiento a las personas emprendedoras y empresas locales.</li> <li>• Apoyo en la estrategia de marketing digital de los comercios.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 <p>Digitalización</p>	 <p>Sector específico</p>	 <p>Formación</p>	 <p>Ámbito rural</p>	 <p>Ámbito urbano</p>	 <p>Comercio local</p>	 <p>Emprendimiento</p>


## Anexo II. Estudio de benchmarking

Medida		N06				
<b>Mercado de productos locales económicos</b>						
Descripción	Territorio					
Organización de un mercado extraordinario en zona urbana en el que los agricultores podrán vender directamente los productos de la huerta a precios justos. De esta manera, se pretende sensibilizar sobre la alimentación sostenible y la reivindicación del papel fundamental de la pequeña producción y transformación agroalimentaria de proximidad.						
Destinatarios	Agente responsable					
Autónomos, pymes y empresas locales	Ajuntament de Valencia					
Objetivo						
<p>Medida para apoyar económicamente el desarrollo del comercio local mediante la sensibilización del cliente en la importancia de mantener activo este mercado de calidad, sostenible y ecofriendly. Promueve equilibrar los precios para obtener rendimientos de la actividad con el objetivo social de posibilitar la obtención asequible de estos productos.</p> <p>En este mercado se venden los productos locales con la intención de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar el consumo de los productos para incrementar la renta de las personas que se dedican a la agricultura en la región.</li> <li>• Concienciar a la ciudadanía de la necesidad de unos precios justos para los productos agrarios, así como fomentar su venta directa.</li> <li>• Garantizar la pervivencia y promover la dinamización económica y comercial del sector agrícola.</li> <li>• Proporcionar visibilidad a los pequeños comercios de la región.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 Digitalización	 Sector específico	 Formación	 Ámbito rural	 Ámbito urbano	 Comercio local	 Emprendimiento

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Medida		N07				
<b>Comercio 360</b>						
Descripción	Territorio					
Iniciativa de soporte a los comercios de la región en materia de posicionamiento estratégico, digitalización, economía circular y sostenibilidad. Entre las medidas destaca la creación de 7 laboratorios comerciales para impulsar, apoyar y asesorar a los negocios locales en la digitalización.						
Destinatarios	Agente responsable					
Autónomos, pymes y empresas locales	Xunta de Galicia					
Objetivo						
<p>Esta medida pretende dar respuesta a las demandas de los clientes, anticipándose a sus necesidades, y adecuarse a los nuevos hábitos que se han detectado en el ámbito comercial.</p> <p>Entre las actuaciones llevadas a cabo, se contemplan medidas de sensibilización, ayudas para la ecoinnovación y laboratorios comerciales.</p> <p>Sus principales objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avanzar en la digitalización para mejorar la experiencia de compra del cliente.</li> <li>• Recopilar y gestionar información para incrementar la competitividad.</li> <li>• Convertir lo local en global.</li> <li>• Potenciar el valor social y la sostenibilidad.</li> <li>• Incorporar el diseño y producto local en los negocios.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 Digitalización	 Sector específico	 Formación	 Ámbito rural	 Ámbito urbano	 Comercio local	 Emprendimiento

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Medida		N8				
<b>Clúster del Ecommerce Gallego</b>						
Descripción	Territorio					
<p>Reunión de las empresas gallegas dedicadas a vender a través de internet con objetivos, intereses, necesidades y dificultades comunes, que se unen bajo esta denominación para compartir conocimiento, experiencia, herramientas y costes. Además de la creación de sinergias, se realizarán actividades y se difundirán ejemplos de buenas prácticas locales.</p>						
Destinatarios	Agente responsable					
Autónomos, pymes y empresas locales	Clúster del Ecommerce Gallego					
Objetivo						
<p>Asociación de empresas gallegas dedicadas a vender por internet con el objetivo de incentivar, apoyar y promover el desarrollo y expansión del comercio electrónico, compartir experiencias y aprendizajes en el ámbito del comercio electrónico, mejorar la competitividad de los asociados para hacer frente a los retos tecnológicos y el poder de los grandes actores internacionales, y fomentar la colaboración con otras entidades, empresas u organizaciones que ayuden a la promoción y consolidación del comercio electrónico.</p>						
Ámbitos relacionados						
 <p>Digitalización</p>	 <p>Sector específico</p>	 <p>Formación</p>	 <p>Ámbito rural</p>	 <p>Ámbito urbano</p>	 <p>Comercio local</p>	 <p>Emprendimiento</p>

## Anexo II. Estudio de benchmarking









Medida		N9				
<b>La Gastroteca</b>						
Descripción	Territorio					
Herramienta digital que ofrece un catálogo online de producto autóctono catalán de referencia, vinculado a productores y comercios agroalimentarios. El catálogo dispone de una variedad de productos ecológicos, además de información sobre su origen, recetas u otros datos relevantes.						
Destinatarios	Agente responsable					
Autónomos, pymes y empresas del sector agroalimentario. Consumidores	Promotora dels aliments catalans (PRODECA)					
Objetivo						
<p>El portal de comercialización de referencia de los productos agroalimentarios de Cataluña.</p> <p>Es una herramienta de apoyo encaminada a mejorar la competitividad de las empresas del sector y favorecer su acceso a los mercados, interactuando conjuntamente con otras iniciativas del ámbito comercial, gastronómico y turístico. Además de ser un canal interactivo al servicio de los consumidores y los profesionales del sector (productoras, elaboradores, artesanas, tenderos, distribuidores, restauradoras, cocineras, gastrónomos, promotores del turismo gastronómico...) y las entidades que trabajan en torno a los alimentos catalanes. Así como, es una fuente de información completa y detallada sobre todos los productos autóctonos catalanes.</p>						
Ámbitos relacionados						
 Digitalización	 Sector específico	 Formación	 Ámbito rural	 Ámbito urbano	 Comercio local	 Emprendimiento











## Anexo II. Estudio de benchmarking

Medida		N11				
<b>Guía de sostenibilidad de los mercados municipales</b>						
Descripción	Territorio					
<p>Guía de sostenibilidad e innovación de los mercados municipales, a través de la cual, los comercios tendrán acceso a recursos y servicios de orientación general y asesoramiento en búsqueda de ayudas, innovación y desarrollo empresarial, entre otros.</p>						
Destinatarios	Agente responsable					
Autónomos, pymes y empresas locales	Comunidad de Madrid					
Objetivo						
<p>A través de esta medida se contribuirá al:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento estratégico de los comercios en materia de innovación, digitalización y sostenibilidad.</li> <li>• Asesoramiento y asistencia a las empresas fomentando el emprendimiento y la resiliencia del tejido empresarial.</li> <li>• Potenciar el comercio local a través de la dinamización de los mercados municipales.</li> <li>• Poner en valor la función económica y social de los mercados de la comunidad.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 <p>Digitalización</p>	 <p>Sector específico</p>	 <p>Formación</p>	 <p>Ámbito rural</p>	 <p>Ámbito urbano</p>	 <p>Comercio local</p>	 <p>Emprendimiento</p>


## Anexo II. Estudio de benchmarking

Medida		N12				
<b>Aplicación “BeLocal”</b>						
Descripción	Territorio					
Herramienta digital, en formato de aplicación móvil, que ofrece en pantalla los productos de los comercios locales de las Palmas, así como datos relevantes de los mismos para facilitar su venta.						
Destinatarios	Agente responsable					
Autónomos, pymes y empresas locales y consumidores	Ayuntamiento de las Palmas de Gran Canaria					
Objetivo						
<p>El objetivo principal de esta iniciativa es incrementar las ventas en los comercios minoristas, convirtiéndose en un icono social de lo local y de lo saludable. Esta herramienta digital permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar y promocionar las ventas de los productos locales.</li> <li>• Poner en valor, dar a conocer y promover el comercio local y de proximidad.</li> <li>• Digitalización de la oferta comercial de la región.</li> <li>• Promoción de la economía circular e impulso nuevas tendencias de consumo centradas en nuevas alternativas.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 Digitalización	 Sector específico	 Formación	 Ámbito rural	 Ámbito urbano	 Comercio local	 Emprendimiento








## Anexo II. Estudio de benchmarking

Medida		N13
<b>Aplicación móvil “Volcanic Experience km0”</b>		
Descripción	Territorio	
Aplicación para localizar y contactar con los puntos de venta de productos agrarios locales.		
Destinatarios	Agente responsable	
Autónomos, pymes y empresas locales y consumidores	Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno de Canarias	
Objetivo		
<p>Principales objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterización de los mercados de venta de productos agrarios.</li> <li>• Identificación y contacto de los puntos de venta directa de productores del sector primario de la comunidad.</li> <li>• Identificación de los pasos a dar para incrementar la afluencia de visitantes y turistas a estos.</li> <li>• Promoción del comercio local y de proximidad y reactivación del sector primario.</li> </ul>		
Ámbitos relacionados		
 Digitalización	 Sector específico	 Formación
 Ámbito rural	 Ámbito urbano	 Comercio local
 Emprendimiento		

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Medida		N14				
<b>Formación digital a través de los NCC</b>						
Descripción	Territorio					
<p>Programa formativo en nuevas tecnologías en los comercios locales del entorno rural, potenciando su uso crítico y creativo, así como asesorándoles en digitalización. Persigue principalmente el crecimiento del comercio local para la mejora de la empleabilidad de la ciudadanía extremeña a través del uso crítico y creativo de las tecnologías.</p>						
Destinatarios	Agente responsable					
<p>Autónomos, pymes y empresas locales y consumidores</p>	<p>Junta de Extremadura</p>					
Objetivo						
<p>Su plan de actuación, adaptado a las necesidades cambiantes del mercado de trabajo, se compone de acciones de formación y sensibilización enfocadas en proporcionar conocimientos y habilidades que mejoren la autonomía profesional y la actitud digital.</p> <p>Este programa formativo pretende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la empleabilidad de la ciudadanía extremeña.</li> <li>• Modernización y digitalización del sector comercial local y rural.</li> <li>• Proporcionar conocimientos y habilidades que mejoren la autonomía profesional y la actitud digital de los comercios locales y rurales.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 Digitalización	 Sector específico	 Formación	 Ámbito rural	 Ámbito urbano	 Comercio local	 Emprendimiento

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Medida		N15				
<b>“Hermes” , plataforma gratuita para el comercio turístico</b>						
Descripción	Territorio					
<p>Plataforma digital gratuita de comercialización turística de la Región de Murcia, que cubre la creación, la distribución, la gestión de la reserva y el posterior seguimiento de la satisfacción del cliente. En concreto, permite la distribución online de habitaciones de alojamiento turístico, así como la comercialización telemática de actividades, entradas, entradas numeradas y eventos a los agentes del sector de oferta turística complementaria.</p>						
Destinatarios	Agente responsable					
<p>Autónomos, pymes y empresas locales y consumidores</p>	<p>Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM)</p>					
Objetivo						
<p>Esta medida persigue la consolidación de la plataforma de comercialización de la comunidad como instrumento para la promoción y el impulso a la digitalización de las empresas del sector de actividades turísticas.</p> <p>Sus principales objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomento de la comercialización turística, aumentando el número de reservas.</li> <li>• Promoción e impulso a la digitalización de las empresas del sector comercial turístico.</li> <li>• Digitalización de la gestión turística.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 <p>Digitalización</p>	 <p>Sector específico</p>	 <p>Formación</p>	 <p>Ámbito rural</p>	 <p>Ámbito urbano</p>	 <p>Comercio local</p>	 <p>Emprendimiento</p>

# Anexo II Estudio de Benchmarking

**Buenas prácticas en el  
marco nacional y  
europeo**





**Marco Europeo**



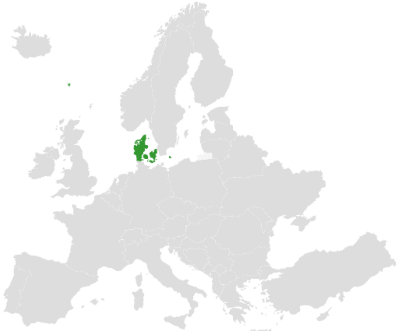







Junta de Andalucía

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Tabla 43. Tabla de buenas prácticas en el marco europeo.

Medida		N16				
<b>Digital Villages</b>						
Descripción	Territorio					
<p>Plataforma de digitalización de los servicios rurales de pueblos de Alemania, cooperando con residentes, empresas y sector público. Esta iniciativa desarrollando nuevas soluciones digitales en diversos ámbitos, como el suministro de bienes locales, la comunicación, la movilidad y la administración electrónica. La plataforma permite crear servicios compartidos, así como incorporar herramientas básicas como pagos, inicio de sesión, controles de uso de datos y redes de socios.</p>						
Destinatarios	Agente responsable					
<p>Autónomos, pymes, empresas locales y consumidores</p>	<p>Fraunhofer Institute</p>					
Objetivo						
<p>La plataforma alemana Digital Villages se desarrolla en los entornos rurales menos avanzados en las últimas tecnologías y procesos de gestión. Sus principales objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de sinergias y redes de colaboración entre los diferentes agentes comerciales del territorio, además de poner en valor y dinamizar las zonas locales, potenciando indirectamente el consumo y comercio local.</li> <li>• Apuesta por la digitalización de las empresas y servicios locales, mejorando los procesos de compra y el e-commerce, así como la experiencia del consumidor con los negocios.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 <p>Digitalización</p>	 <p>Sector específico</p>	 <p>Formación</p>	 <p>Ámbito rural</p>	 <p>Ámbito urbano</p>	 <p>Comercio local</p>	 <p>Emprendimiento</p>

## Anexo II. Estudio de benchmarking









Medida		N17				
<b>App “Too Good To Go”</b>						
Descripción	Territorio					
<p>Aplicación móvil gratuita que permite conseguir alimentos frescos y de calidad de restaurantes y comercios locales a un precio reducido que de otro modo se habrían desperdiciado.</p>						
Destinatarios	Agente responsable					
<p>Autónomos, pymes y empresas locales y consumidores</p>	<p>Too Good To Go (Dinamarca)</p>					
Objetivo						
<p>"Too Good To Go" supone una alternativa moderna y sostenible ante el desperdicio de productos que no se consuman en el momento y que, por lo tanto, serían desechados.</p> <p>Principales objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover el comercio y consumo local a través de una alternativa sostenible, reduciendo el desperdicio de alimentos del territorio.</li> <li>• Reforzar la situación financiera de los comercios locales y el tejido empresarial, convirtiendo esas posibles pérdidas en ingresos.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 <p>Digitalización</p>	 <p>Sector específico</p>	 <p>Formación</p>	 <p>Ámbito rural</p>	 <p>Ámbito urbano</p>	 <p>Comercio local</p>	 <p>Emprendimiento</p>






## Anexo II. Estudio de benchmarking

Medida		N18				
<b>Guía "Do You Speak Touriste?"</b>						
Descripción	Territorio					
<p>Guía práctica dirigida a los profesionales del turismo, los comercios y las empresas cuyo personal acoge regularmente a turistas. Ofrece consejos y buenas prácticas para un intercambio eficaz con los turistas internacionales.</p>						
Destinatarios	Agente responsable					
<p>Autónomos, pymes y empresas locales y consumidores</p>	<p>Comité Régional de Turismo de Paris Île-de-France y la Cámara de Comercio y de Industria de Paris Île-de-France</p>					
Objetivo						
<p>Esta guía consiste en la implantación de soluciones prácticas para la gestión del sector turístico, con el fin de optimizar los servicios ofrecidos y el rendimiento. Sus principales objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar información y visibilidad de los comercios locales y sus servicios a los turistas.</li> <li>• Fidelizar y promover el comercio local poniendo en valor la oferta de la región.</li> <li>• Apoyar y asesorar a los profesionales del sector comercial turístico.</li> <li>• Mejorar la experiencia de los turistas en los comercios y servicios locales.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 Digitalización	 Sector específico	 Formación	 Ámbito rural	 Ámbito urbano	 Comercio local	 Emprendimiento

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Medida		N19				
<b>Mi vale- “Mon Chèque A'valoirs”</b>						
Descripción	Territorio					
<p>Servicio de cheques regalo, válidos durante un año, que pueden ser adquiridos por empresas, autoridades locales, asociaciones y particulares y pagar con los mismos en los comercios adheridos. Existen dos tipos de vales: “de color azul” (aplicables en los comercios y artesanos participantes, incluidas las "grandes marcas", situados en el territorio) y “de color ocre” (aplicables en los comercios y artesanos participantes situados en el territorio, excepto las grandes marcas).</p>						
Destinatarios	Agente responsable					
<p>Autónomos, pymes y empresas locales y consumidores</p>	<p>Association des Commerçants Villainais (ACV) y el Art Com de Pré-en-Pail-Saint-Samson</p>					
Objetivo						
<p>Entre los objetivos de esta iniciativa destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la economía local a través de acciones necesarias para el desarrollo de las empresas locales.</li> <li>• Impulsar la actividad de los comercios y artesanos del territorio.</li> <li>• Reactivar el consumo local a través de ofrecer estos vales a los agentes comerciales del territorio.</li> <li>• Apoyar el dinamismo y comercialización de las zonas rurales y urbanas, así como aportar visibilidad y atractivo a las áreas comerciales del territorio.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 <p>Digitalización</p>	 <p>Sector específico</p>	 <p>Formación</p>	 <p>Ámbito rural</p>	 <p>Ámbito urbano</p>	 <p>Comercio local</p>	 <p>Emprendimiento</p>

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Medida		N20				
<b>Paris Retail Week</b>						
Descripción	Territorio					
<p>Evento de profesionales del comercio online en la capital francesa. En el mismo se realizarán multitud de actividades, tales como conferencias, talleres, premios, tours de innovación, tours a establecimientos comerciales, así como anuncios de nuevas innovaciones y el fomento de intercambio de conocimientos, experiencias y mejores prácticas.</p>						
Destinatarios	Agente responsable					
<p>Autónomos, pymes y empresas locales y consumidores</p>	<p>Conexposium</p>					
Objetivo						
<p>Este evento pretende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear sinergias entre empresas favoreciendo el intercambio de buenas prácticas innovadoras.</li> <li>• Poner en valor la digitalización del sector comercial de la región.</li> <li>• Apostar por la dinamización y desarrollo del tejido empresarial especializado en la digitalización.</li> <li>• Afrontar y proporcionar soluciones a los actuales retos de la digitalización del sector comercial, tales como los canales de distribución e-commerce, el marketing, la logística, los Marketplace, las nuevas formas de pago, la gestión eficiente de datos o la agilización de los procesos de compra.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 <p>Digitalización</p>	 <p>Sector específico</p>	 <p>Formación</p>	 <p>Ámbito rural</p>	 <p>Ámbito urbano</p>	 <p>Comercio local</p>	 <p>Emprendimiento</p>

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Medida		N21				
<b>Proyecto “True Italian Taste”</b>						
Descripción	Territorio					
Organización de encuentros entre profesionales del sector agroalimentario que operan en España y productores italianos; realización de iniciativas profesionales y comerciales para favorecer el conocimiento e introducción en el mercado español de los productos italianos auténticos.						
Destinatarios	Agente responsable					
Autónomos, pymes y empresas locales y consumidores	Cámara de Comercio e Industria Italiana para España (CCIS)					
Objetivo						
<p>El proyecto True Italian Taste – 100% Auténtico pretende revalorizar y promocionar los productos agroalimentarios auténticamente italianos en el mercado español y sensibilizar a los consumidores sobre las características cualitativas y de producción que los diferencian de los italian sounding, es decir los productos que por imágenes, denominaciones y marcas «suenan» a italiano sin serlo realmente, con el fin de impulsar su promoción y comercialización.</p> <p>Principales objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revalorizar y promocionar los productos agroalimentarios auténticamente italianos en el mercado español.</li> <li>• Sensibilizar a los consumidores sobre las características cualitativas y de producción que los diferencian de los italian sounding (productos que parecen italianos sin serlo realmente).</li> <li>• Impulsar la promoción y comercialización en España de la gastronomía y productos agroalimentarios regionales italianos.</li> </ul>						
Ámbitos relacionados						
 Digitalización	 Sector específico	 Formación	 Ámbito rural	 Ámbito urbano	 Comercio local	 Emprendimiento

# Anexo II Estudio de Benchmarking

**Buenas prácticas en el  
marco nacional y  
europeo**



**Conclusiones**



Junta de Andalucía

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Conclusiones

En la dinámica de estudio de la oferta y la demanda del comercio en Andalucía, está el análisis de los valores de referencia para contextualizar la realidad del territorio a través del reflejo de distintos indicadores que ayudan a representar los puntos de vista internos y externos. Además, se ha analizado la visión externa a través de las buenas prácticas aplicadas al sector comercial.

Tras la identificación y análisis de los indicadores que tienen incidencia en el desarrollo del territorio andaluz y el sector comercial en cuestión, se han identificado aquellos **factores de competitividad** que posee en relación con los agentes interesados, además de la realización de un análisis **DAFO**.

#### *Identificación factores de competitividad*

---

Tras los análisis llevados a cabo y expuestos en el presente documento, se identificaron aquellos factores de competitividad que posee la región Andalucía. Entre ellos se encuentran:



#### **Posición geoestratégica clave**

La comunidad autónoma de Andalucía cuenta con una posición geoestratégica clave, ya que se trata de uno de los puntos más al sur de Europa, así como su proximidad al mar y nexo entre la UE y el continente africano, entre otras cuestiones, hacen que su posición sea clave para hacer negocios.



#### **Datos de mercado**

Andalucía, como comunidad autónoma es uno de los mercados más grandes de España con más de ocho millones de consumidores y más de 500.000 empresas.

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Conclusiones

#### Red de comunicaciones



La comunidad de Andalucía cuenta con una moderna dotación de infraestructuras. En los últimos años está recibiendo especial foco en la inversión. De hecho cuenta con 5 aeropuertos internacionales, así como 10 puertos repartidos por toda la costa andaluza para la recepción de mercancías, de los que destaca el Puerto de Algeciras. Además los diferentes núcleos urbanos de Andalucía se encuentran bien comunicados entre sí gracias a la red de carreteras (autopistas, autovías y doble calzada)

#### Nuevas oportunidades



Andalucía es un territorio que tiene un gran número de oportunidades para desarrollar en muchos ámbitos del sector comercial. En la actualidad, constituye un espacio idóneo por el que apostar, por numerosas razones de índole económica, social, geográfica e incluso climatológica. Además en los últimos años se ha convertido en un espacio óptimo para los negocios y el desarrollo empresarial.

### Análisis DAFO

---

Como conclusión de la primera fase del proyecto referida al análisis externo y análisis interno, y para mostrar la situación actual de Andalucía, en este apartado se construye un análisis DAFO, con el objetivo de identificar los factores estratégicos críticos para, una vez identificados, consolidar las fortalezas, corregir las debilidades, aprovechar las ventajas de las oportunidades, y afrontar las amenazas.

Bajo la **metodología de análisis DAFO**, se tienen en cuenta desde un punto de vista **interno** las principales **debilidades y fortalezas** de Andalucía; y desde un punto de vista u origen **externo**, las principales **amenazas y oportunidades**.

El análisis DAFO se considera **fundamental para señalar aquellos aspectos que determinen en gran medida qué líneas u objetivos estratégicos a perseguir se deben establecer**, tanto para corregir las debilidades identificadas como para afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar aquellas oportunidades detectadas. A continuación, se muestra el DAFO desarrollado:

## Anexo II. Estudio de benchmarking

### Conclusiones

#### Debilidades

- Dificultades al acceso a la financiación, especialmente en mejoras de la productividad, nuevas tecnologías, poder de negociación e implantación de nuevas estrategias.
- Poca predisposición para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.
- Bajo nivel de conocimiento tecnológico, gestión de la información y comunicación.
- Escasa diferenciación de productos, servicios y diversificación productiva.
- Poca información sobre los modelos de negocio, estructura, producto, entorno.
- Rotación elevada de apertura y cierre de negocios.
- Tasa de desempleo elevada y presencia de empleo temporal o parcial, irregular o no declarado que desestabiliza a la población activa y en búsqueda de trabajo.
- Escasa inversión del sector privado en Investigación e Innovación.
- Alta diferenciación de oportunidades entre las zonas rurales y urbanas del territorio andaluz.

#### Amenazas

- Elevado grado de competencia nacional e internacional que acelera el proceso de digitalización y adaptación a las nuevas tendencias globales.
- Concentración de la población en los núcleos urbanos.
- Las grandes empresas abarcan gran parte de la cuota de mercado que dificulta el desarrollo y crecimiento de los negocios locales.
- Modificación acelerada de los hábitos de consumo y tendencias del mercado.
- Introducción de nuevas tecnologías disruptivas (nuevos métodos de pago online, realidad virtual, blockchain, etc.) que alejan a los negocios de las necesidades de los consumidores.
- Los centros comerciales como alternativa al comercio de proximidad.
- Deslocalización de las zonas rurales.
- Inseguridad laboral que genera incertidumbre en el sector.

#### Fortalezas

- Ventajas competitivas del mercado local frente a las empresas externas a Andalucía gracias a la proximidad, calidad, integración social, trato cercano y cohesión urbanística.
- Desarrollo del comercio internacional a través de la venta de productos locales a otras áreas económicas en vías de desarrollo y economías grandes.
- Consolidar la estructura turística de la región a través de planes y estrategias públicas.
- Apuesta por el emprendimiento a través de ayudas y palancas públicas.
- Andalucía concentra a gran parte de la población del territorio en 8 capitales provinciales que generan gran impacto en la economía global.
- Calidad y variedad de la oferta según zonas.
- Presencia de factores culturales que atraen el comercio al territorio andaluz.
- Colaboración entre empresas y asociaciones locales.

#### Oportunidades

- Auge de la sensibilización del comercio local.
- Potencial crecimiento en el sector turístico y desarrollo de la comercialización de los productos locales.
- Aparición de nuevos modelos de negocio y acogida de nuevas tecnologías derivados de la mejora en la comunicación interna y global.
- Posibilidades de creación de nuevas estrategias urbanísticas para la articulación del comercio.
- Creación de nuevos modelos de negocio adaptados a las necesidades insatisfechas de la población.
- Apoyo de las Administraciones Públicas en fomentar el comercio.
- Sostenibilidad como estrategia de negocio.
- Modelos de exportación cada vez más sencillos.
- Innovación abierta donde los comercios comparten y colaboran para una mejora común.
- Diversificación de productos y servicios.



# Anexo II Estudio de Benchmarking

**Buenas prácticas en el  
marco nacional y  
europeo**



**Tabla de  
buenas  
prácticas**



Junta de Andalucía

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Tabla 44: Tabla de buenas prácticas identificadas en el estudio.

Título	Objeto	Territorio	Ámbito
Actividades para la dinamización de zonas comerciales	Juegos, retos y pruebas en familia para dinamizar la Zona Comercial Abierta de San Gregorio con la IV Maratón- Yincana.	Canarias	Rural Urbano
"Cebolla Market"	Consiste en un proyecto sostenible para dar más espacio al peatón, instalar toldos o paneles digitales. Esta iniciativa permitirá modernizar la actividad comercial y embellecer su zona céntrica.	Castilla-La Mancha	Digital Urbano Sostenible
"Formacoex Plus" Formación online sobre comercio exterior	Curso de formación online dirigido a desempleados sobre comercio exterior.	Extremadura	Digital Formación
"Market Campo y Alma"	Mercado online que permite comprar productos naturales y artesanales de Castilla-La Mancha. Es una iniciativa que colabora a que esta región sea la segunda en producción ecológica en España y que busca ofrecer una experiencia de venta nueva.	Castilla-La Mancha	Digital Local Rural
"Extremadura Promotion"	Plataforma de promoción virtual para ayudar a la promoción internacional de las empresas regionales.	Extremadura	Digital Internacional
Actividades de dinamización en los mercadillos y zonas comerciales	En la práctica, esta iniciativa consiste en el desarrollo de actividades artesanales en mercadillos de la zona como talleres educativos de marionetas, elaboración de juguetes, talleres de yoga/maquillaje corporal, ajedrez gigante, etc.	Canarias	Digital Internacional
Agrupaciones de comercialización turística	Son iniciativas en las que colaboran empresas de manera voluntaria para aglutinar toda su oferta y venderla de forma conjunta en el mercado nacional e internacional.	Extremadura	Turismo Internacional Emprendimiento
Análisis de las tendencias en turismo cultural	Informe sobre turismo cultural enfocado en las tendencias del sector para impulsar el crecimiento sostenible.	Comunidad de Madrid	Local Sostenibilidad
Aplicación móvil "Alguazas con Corazón"	Aplicación oficial de la Xunta de Galicia para la consulta de los eventos culturales que tienen lugar en Galicia.	Galicia	Digital Local

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Título	Objeto	Territorio	Ámbito
Mercados municipales como espacios donde conocer oficios y aprender buenos hábitos de consumo	Desarrollo de iniciativas en los mercados municipales como talleres, concursos, juegos u otras actividades destinadas a diferentes grupos.	Madrid	Actividades Innovación Consumo
Puntos de recogida de marketplaces en establecimientos de comercios locales	Convenio de comercios con grandes marketplaces, como Amazon, para establecer puntos de recogida en sus comercios físicos.	Galicia	Digital Local
Ayudas para la modernización de las empresas	Madrid dará hasta 200.000 euros a los autónomos para que modernicen sus negocios adaptándolos a las nuevas necesidades emergentes del comercio actual, como por ejemplo la implantación de nuevas tecnologías	Madrid	Tecnología Ayudas Local
Bonos Activa Comercio	Bono para consumidores a descontar en los comercios locales adheridos a la iniciativa. En concreto, consiste en un bono de 30 euros ofrecido a todos los consumidores gallegos para realizar compras en comercios locales	Galicia	Ayudas Local
Actividades de dinamización de las calles	Conjunto de actividades realizadas con ocasión de las fiestas navideñas para dinamizar las zonas comerciales.	Valencia	Actividades Local
Bonos de Consumo Comercio Ciudad Real	Servicio de bonos comercio a través de aplicación móvil.	Castilla-La Mancha	Digital Ayudas Local

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Título	Objeto	Territorio	Ámbito
Bonus Cultura	Campaña del Bonus Cultura que ha incentivado la recuperación del comercio cultural. Con esta inversión de un año y medio de duración, la campaña ha incentivado la recuperación del consumo	Cataluña	Ayudas Local
Bonos Comercio	Iniciativa del Ayuntamiento de València para dinamizar el comercio de proximidad. Permite adquirir bonos con formato de tarjeta bancaria que podrá utilizarse para las compras en comercios locales.	Valencia	Ayudas Local Digital
Centro Comercial en línea	Esta iniciativa consiste en la elaboración de un centro comercial virtual para fomentar el comercio online y generar, mediante el empleo de las últimas tecnologías.	Canarias	Digital Innovación Urbano
Compra en Galicia	Plataforma digital de “Marketplace” de todos los comercios locales de Galicia, sus marcas y productos, ofreciendo una oferta variada y garantizando procesos seguros y ágiles de compra y entrega	Galicia	Digital Local
Campaña de Navidad de Comercio	Campaña de Navidad de apoyo al comercio local destinada a reconocer, homenajear y valorar al máximo a los clientes más fieles, adaptando los letreros de los comercios con sus nombres.	Valencia	Digital Estacional Innovación Local

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Título	Objeto	Territorio	Ámbito
Digital Aviation Innovation Talent Hub	Centro para mejorar la eficiencia energética y la sostenibilidad en el sector aeronáutico.	Cataluña	Tecnología Sostenible Urbano
EDUM 2030	La Estrategia municipal para la distribución urbana de mercancías 2030 (EDUM 2030) promueve la distribución de mercancías más eficiente, sostenible y segura en la ciudad.	Cataluña	Tecnología Sostenible Urbano
Encuentro Iberoamericano de Turismo Rural	Espacios de intercambios de experiencias, de investigación, colaboración, convenios, cooperación y aprendizaje experiencial entre los distintos agentes destinatarios que participan de la Estrategia Iberoamericana de Turismo Rural	Cataluña	Turismo Rural Cooperación
Evento "Salón Internacional de Moda" de Madrid	Se enfoca en transmitir la relevancia de adaptar el comercio actual a las nuevas tecnologías emergentes para su prevalencia. Además, da visibilidad internacional al comercio español.	Madrid	Local Tecnología Internacional
Feria Gourmets	Esta iniciativa pretende promover la conexión de profesionales a nivel internacional a través de una Feria de Gourmets en Ifema, Madrid.	Madrid	Local Internacional
FIAB y ASINCA impulsan la actividad alimentaria	Acuerdo de colaboración entre FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas) y ASINCA (Asociación Industrial de Canarias) con la idea de potenciar el comercio del sector alimenticio en la Comunidad Autónoma de Canarias.	Canarias	Cooperación Local Sector alimenticio

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Título	Objeto	Territorio	Ámbito
Formación de la plataforma digital Extremadura Rural	Programas formativos para las personas emprendedoras y empresas del medio rural de la comunidad extremeña sobre comercialización y fabricación de productos agroalimentarios y apícolas.	Extremadura	Digital Formación Rural
Formación online del sector turístico	El Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha 2020-2023 tiene como uno de sus objetivos la realización de cursos de formación online dirigidos a profesionales del sector turístico.	Castilla-La Mancha	Turismo Formación Digital
Foro Emprende, Extremadura Empresarial	Encuentro más importante de Extremadura para el ecosistema emprendedor, en el que se discuten temas como el mercado global, la sostenibilidad, la comercialización, etc.	Extremadura	Emprendimiento Sostenible Digital
Más días festivos de apertura comercial, y en más zonas	Iniciativa del Ajuntament de Barcelona para aumentar el consumo y favorecer el comercio.  En concreto, los comercios podrán abrir los domingos y festivos, de 12.00 a 20.00 horas.	Cataluña	Consumo Innovación Actividades
Iniciativa para apoyar al sector agroalimentario local	Campaña institucional para redes sociales para poner en valor el comercio de proximidad de València en la semana en la que se realizan más compras online de todo el año, a causa del Black Friday.	Valencia	Consumo Digital Actividades

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Título	Objeto	Territorio	Ámbito
Totally Locally Towns	Campaña gratuita a través de un kit para ciudades de marketing estratégico para fomentar el comercio local, ofreciendo asesoramiento en el proceso de implementación, pasando por la organización de eventos y otras actividades.	Multinacional	Local Asesoramiento Emprendimiento
Misión comercial inversa Energía 2022	Evento de reuniones comerciales, encuadrado dentro del Programa de las Misiones Comerciales Inversas, que contará con la presencia de una seleccionada delegación de compradores y empresas del sector energético procedentes principalmente de Panamá y Portugal.	Extremadura	Internacional Sostenible Internacional Cooperación
Misión institucional de diplomacia comercial entre Murcia y Colombia	Misión institucional de diplomacia comercial en Colombia, con el fin de impulsar la promoción internacional de las empresas de la Región de Murcia.	Murcia	Internacional Actividades Internacional Cooperación
Oficina de Transición energética	Oficina de transición energética dirigida a la pequeña y mediana empresa. Los principales campos de actuación del programa son el asesoramiento técnico, administrativo y financiero.	Cataluña	Sostenible Innovación Actividades Local

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Título	Objeto	Territorio	Ámbito
Plan de usos de L' Eixample	El nuevo Plan de usos de L' Eixample quiere preservar el comercio de proximidad y el vecindario. Este prevé que hasta el 2030 las intervenciones lleguen de manera gradual.	Cataluña	Local Urbano Actividades
Plataforma digital "Cistella"	Aplicación móvil y página web para la compra y venta online de productos de proximidad en los comercios y los mercados locales de Castellón adheridos.	Valencia	Digital Local
Plataforma digital "SalnésClick"	Plataforma gratuita de comercialización online para fomentar el comercio, gastronomía y turismo.	Galicia	Digital Turismo
Producciones audiovisuales difundidas en redes sociales	Producciones audiovisuales de carácter informativo sobre iniciativas que, directa o indirectamente, están relacionadas con el turismo.	Canarias	Tecnología Turismo
Programa de mentoring empresarial	Iniciativa de apoyo empresarial que proporciona asesoramiento práctico y acompañamiento personalizado a empresas de reciente creación, por parte de empresarios que cuentan con una consolidada trayectoria empresarial.	Extremadura	Sostenible Formación Asesoramiento Actividades
Programa formativo para la digitalización del comercio	Programa formativo para pequeñas y microempresas. Es un nuevo proyecto para fomentar el comercio mediante la modernización de sus instalaciones y herramientas de trabajo o sistemas de gestión.	Cataluña	Digital Formación Local



## Anexo II. Estudio de benchmarking

Título	Objeto	Territorio	Ámbito
Reciclar Centros comerciales	Como consecuencia de la falta de comerciantes en centros comerciales y su posible cierre, algunos espacios han apostado por reinventar los edificios de los estos grandes edificios y convertirlos en outlets, comercios locales, oficinas, supermercados, u otras actividades.	Galicia	Sostenible Actividades Local Urbano
Ruta del ibérico Dehesa de Extremadura	Iniciativa público-privada consistente en un itinerario de turismo gastronómico sobre la cultura del ibérico y la dehesa ofreciendo actividades variadas como guías turísticas, visitas a empresas, catas, entre otras	Extremadura	Rural Turismo Local
Rutas temáticas en Castilla-La Mancha	Con estas interactivas guías, a las que se accede online, se promociona tanto el comercio del turismo cultural como la hostelería y restauración.	Castilla-La Mancha	Actividades Local Turismo Digital
Semana "AbastosConViu"	Celebración de la Semana Cultural #AbastosConViu para dinamizar el barrio, organizando actividades de promoción de la comercialización específicas en mercados municipales	Valencia	Local Consumo Actividades
Sesión formativa sobre subvenciones para la digitalización de comercios	Pretende informar de los proyectos de nuevas tecnologías enfocados a la mejora de diferentes áreas de la estrategia comercial online y de comunicación, del modelo de negocio y de la experiencia de compra.	Cataluña	Tecnología Digital Local

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Título	Objeto	Territorio	Ámbito
Smart Market	Plataforma de transformación digital que incluirá diversos servicios. Por un lado, se podrá acceder a distintos datos y analizarlos para mejorar la toma de decisiones de los comerciantes y los gerentes del mercado.	Valencia	Digital Innovación Local Consumo
Smart Point	Los puntos de paquetería universal facilitan la distribución de los pedidos realizados online de los consumidores.	Cataluña	Tecnología Local
Stand propio de la comunidad en Fitur	En la Feria Internacional de Turismo de Madrid donde se mostrarán diversas experiencias para descubrir ‘in situ’ algunos de los valores y atributos turísticos más significativos de la capital.	Madrid	Turismo Local Actividades
Tarjeta Comercial TorrijosON	Software y tarjeta comercial TorrijosON de generación de vales descuento	Castilla-La Mancha	Tecnología Local
V Congreso Iberoamericano de Compra Pública de Innovación e Innovación Abierta	Evento internacional multisectorial que sirve de punto de encuentro para reconocer las personas e Instituciones que hacen posible la implementación de la tecnología CPI en todos los sectores comerciales, facilitar el networking y la generación de redes entre especialistas en CPI, así como fomentar la oferta tecnológica.	Valencia	Internacional Tecnología Cooperación Actividades

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Título	Objeto	Territorio	Ámbito
VIII edición del Mercado de las Flores de Navidad	Mercado de Navidad innovador, especializado en el sector florestero ofreciendo propuestas florales y decorativas de los profesionales del sector y de las mejores floristerías, así como objetos originales y tendencias de decoración para las fiestas navideñas, además de descuentos especiales y actividades.	Madrid	Local Estacional Actividades Consumo
Xarxa ADL	Red de Agencias de Desarrollo Local por la que la ciudadanía tiene de manera gratuita e inmediata, herramientas telemáticas de gestión del trabajo diario con las entidades locales, promoción online de la actividad y soporte técnico.	Valencia	Digital Local Actividades
App "100% Auténtico Red de tiendas"	Herramienta digital en formato de aplicación móvil diseñada para dar a conocer y localizar la red de tiendas gourmets, tanto físicas como electrónicas, en España con productos italianos 100%	Italia	Digital Internacional Consumo
Página Web "Reseau Rural"	Etiqueta nacional para comercios "multiservicio" de proximidad a través de la cual el cliente puede obtener un determinado descuento en diversos productos/servicios.	Francia	Digital Consumo
Mercados de París	Mercados semanales de comercios locales en cada uno de los barrios parisinos. Hay una gran variedad de mercados, así como de la oferta de productos en los mismos: mercadillos, mercados de flores, mercados de sellos, etc.	Francia	Local Consumo Urbano

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Título	Objeto	Territorio	Ámbito
"Les Points Vertes" (Puntos Verdes)	Servicios bancarios ubicados en comercios locales de áreas rurales donde no hay sucursales bancarias ni cajeros automáticos. Permitiendo retirar dinero efectivo directamente en los comercios locales.	Francia	Tecnología Rural
App "Info-Cso"	App móvil con los datos del sector hortifrutícola de la región italiana Emilia Romagna.	Italia	Digital Rural
Cata de vino virtual	Degustaciones de vino virtual dirigido especialmente a jóvenes viticultores, que desean garantizar una aparición futura eficaz en los mercados nacionales y extranjeros, así como una integración industrial innovadora y un apoyo organizado en el ámbito de la innovación y las herramientas TIC avanzadas.	Eslovenia	Digital Innovación Consumo Cultura
App "RESQ"	Aplicación móvil que conecta restaurantes locales, cafeterías, hoteles y tiendas de comestibles sostenibles con excedentes de alimentos con consumidores.	Finlandia	Digital Local Sostenible
V Feria Agrocanarias	Evento para empresas productoras agrícolas en el que se promocionan los comercios agroalimentarios canarios y se promocionan estos comercios para potenciar su actividad empresarial y generar beneficios además de darse a conocer	Canarias	Rural Local Actividades

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Título	Objeto	Territorio	Ámbito
MIREE	Herramienta ágil e intuitiva que recoge y muestra al ciudadano una visión geolocalizada de los servicios y recursos que las entidades que trabajan por y para los emprendedores y las empresas en Extremadura ponen a su disposición.	Extremadura	Tecnología Digital Emprendimiento
Aplicación móvil "Lanzarote más cerca"	Aplicación móvil gratuita para facilitar la venta de productos artesanales locales en Internet, facilitando el acceso a estos productos locales	Canarias	Digital Local
Aplicación móvil "Mercados e prazas de Galicia"	Aplicación móvil que permite consultar toda la información relativa a mercados, plazas de abastos y ferias tradicionales existentes en Galicia	Galicia	Digital local
Aplicación móvil "Turismo de Galicia"	Herramienta digital en formato de aplicación móvil que recoge todos los recursos turísticos de Galicia, permitiendo conocer los puntos de interés turístico y localizar aquellos que se encuentren próximos al usuario.	Galicia	Turismo Digital Local
Aplicación móvil "Xavou"	Herramienta digital en formato de aplicación móvil para ofrecer servicios personalizados de comida a domicilio, conectando al consumidor con los comercios locales y hosteleros del territorio.	Galicia	Local Digital
App "The neo market"	Aplicación móvil gratuita para dinamizar las ventas del comercio local. Es una herramienta que permite al vendedor formar parte del mundo digital de forma activa.	Castilla-La Mancha	Digital Local

## Anexo II. Estudio de benchmarking

Título	Objeto	Territorio	Ámbito
El ciclo Barcelona-Shanghai Bridge	<p>Programa de eventos y actividades para promover las relaciones comerciales entre Shangai y Barcelona.</p> <p>El programa quiere facilitar espacios de debate y relación entre agentes públicos y privados de ambas ciudades.</p>	Cataluña	<p>Internacional</p> <p>Cooperación innovación</p>
El talento barcelonés se presenta en el ISE para impulsar al sector audiovisual local	Impulso al talento y la industria audiovisual local con la participación del ecosistema empresarial y educativo del sector en el Integrated Systems Europe (ISE).	Cataluña	<p>Tecnología</p> <p>Local</p> <p>Formación</p>

# Anexo III

# Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda



# Anexo III

# Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda



**Ficha técnica**



Junta de Andalucía



# Anexo III. Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda

## Ficha Técnica

### Ámbito

Comunidad Autónoma de Andalucía

### Fecha

Inicio: 29 de marzo de 2023

Finaliza: 27 de julio de 2023

### Universo

Agentes aglutinadores relacionados con la oferta comercial y la demanda comercial en la comunidad autónoma de Andalucía. En este sentido, se contemplan las siguientes tipologías de agentes:

- Asociaciones Comerciales
- Cámaras de Comercio
- Confederaciones de Empresarios
- Asociaciones de Consumidores
- Cooperativas Comerciales
- Diputaciones Provinciales
- Federaciones Provinciales de Empresarios y Autónomos
- Instituciones Públicas (Diputaciones Provinciales, Ayuntamientos de más de 20.000 habitantes, Ayuntamientos Rurales, Junta de Andalucía...)
- Organizaciones y Entidades Privadas

### Método de Recopilación de Información

Encuesta virtual (Duración aproximada de 15 minutos)

# Anexo III. Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda

## Ficha Técnica

### Tamaño de la Muestra

Contactos realizados:

- Más de 800 entidades locales en las 8 provincias andaluzas
- 608 asociaciones comerciales
- 14 Cámaras de Comercio de Andalucía
- 49 Grupos de Desarrollo Rural (GDR)
- Red de Andalucía Emprende con más de 250 centros
- FAMP, DG de Consumo, CCOO, UGT, SAE, UATAE, UPTA, Extenda...

Respuestas obtenidas por tipología de agente:

• Asociación	92
• Cámara de Comercio	10
• Confederación	2
• Consumidores	11
• Diputación	1
• Federación	11
• Fundación	4
• Institución pública	22
• Organización privada	60
• Ayuntamiento	59
• Grupo de Desarrollo Rural	14

Respuestas obtenida en cada una de las encuestas remitidas:

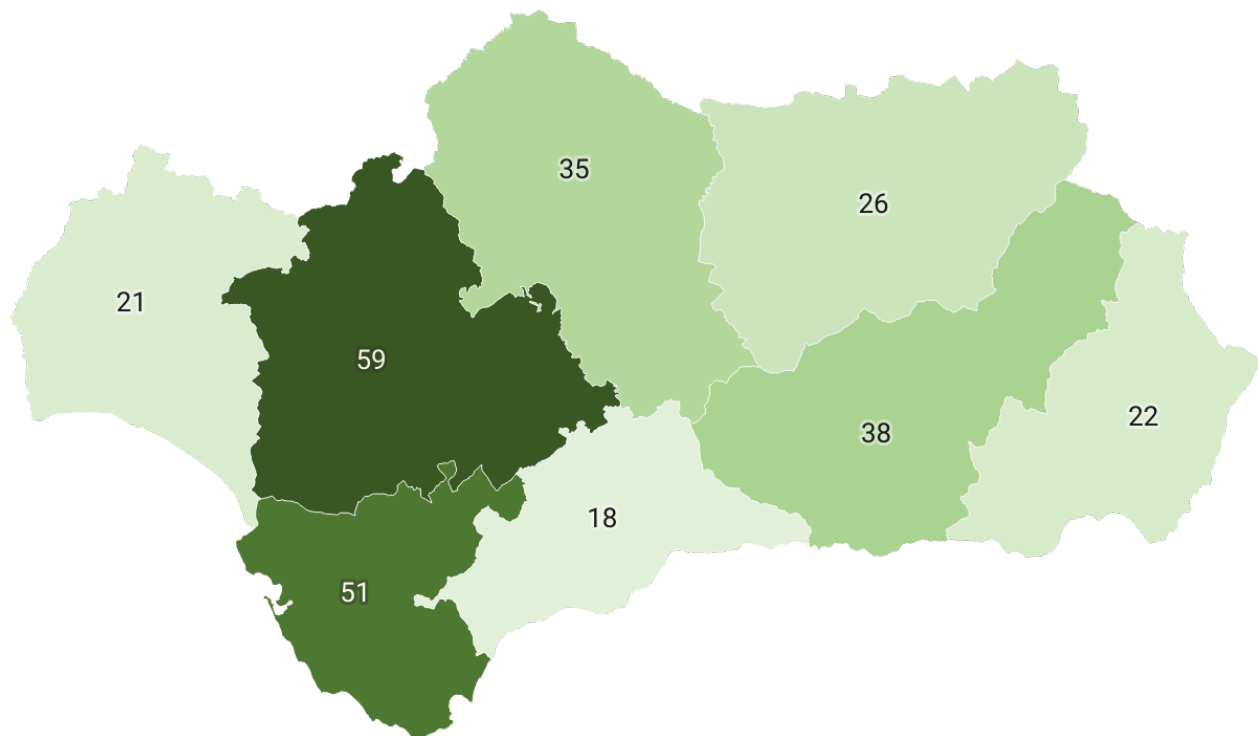
• Perspectiva de la oferta	127
• Perspectiva de la demanda	56
• Perspectiva conjunta	103

# Anexo III. Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda

## Ficha Técnica

### Distribución Territorial de la Muestra

*Ilustración 170: Distribución de la muestra encuestada.*



# Anexo III

# Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda



**Perspectiva de  
la oferta**



Junta de Andalucía

# Perspectiva de la Oferta

Nos complace invitarle a participar en nuestra encuesta sobre el **estudio de la Oferta comercial en la región de Andalucía** para el conjunto de empresas que representa.

Esta encuesta se lleva a cabo como parte de un estudio más amplio sobre el **Estudio de la Oferta y la Demanda Comercial en Andalucía**. Sus respuestas son importantes para nosotros, ya que nos permitirán comprender mejor las necesidades y tendencias de los comerciantes en las regiones que se tiene mayor conocimiento.

La encuesta no debería tomar más de 8 minutos para completarse y se compone de preguntas específicas dentro de **cinco bloques independientes**, con el objetivo de acercarnos al mayor número de comercios, y así poner foco en la realidad en la que viven a través del análisis del mercado, los productos y servicios que ofrecen, las personas y las necesidades de mejorar la productividad, las nuevas tecnologías y el acondicionamiento de las infraestructuras físicas.

Todas las respuestas serán tratadas de manera confidencial y utilizadas exclusivamente para el propósito de este estudio. Se ruega responder a este cuestionario antes del **sábado 15 de julio**.

Para cualquier posible duda o consulta durante la cumplimentación del cuestionario, puede dirigirse a:

[estudio.ofertaydemanda@gmail.com](mailto:estudio.ofertaydemanda@gmail.com)

Muchas gracias de antemano por su tiempo.

Por favor, previamente a la realización de la encuesta, responda las siguientes preguntas e indique la organización y sector del comercio que realiza la encuesta así como el ámbito territorial **sobre el que responde el cuestionario**.

## Tipología del agente que realiza la encuesta

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Asociación
- Federación
- Confederación
- Institución pública
- Organización privada
- Otro...

## Nombre de la organización que realiza la encuesta

## Sector al que representa

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Agricultura
- Alimentación
- Textil
- Droguería y perfumería
- Pesca
- Construcción
- Automotriz
- Tecnología
- Entretenimiento y ocio
- Turismo
- Papel y artes gráficas
- Peluquería y estética
- Joyería
- Servicios financieros
- Inmobiliario
- Transporte y logística
- Salud y bienestar
- Otro...

Indique el correo electrónico de contacto

## Provincia

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Almería
- Cádiz
- Córdoba
- Granada
- Huelva
- Jaén
- Málaga
- Sevilla
- Todas las provincias

## Municipio de Almería

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Adra
- Albox
- Almería
- Berja
- Cuevas del Almanzora
- El Ejido
- Huércal de Almería
- Huércal-Overa
- Níjar
- Pulpí
- Roquetas de Mar
- Vera
- Vícar
- Otro...



## Municipio de Cádiz

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Algeciras
- Arcos de la Frontera
- Barbate
- Cádiz
- Chiclana
- Chipiona
- Conil de la Frontera
- El Puerto de Santa María
- Jerez de la Frontera
- La Línea de la Concepción
- Los Barrios
- Medina Sidonia
- Puerto Real
- Rota
- San Fernando
- San Roque
- Sanlúcar de Barrameda
- Tarifa
- Ubrique
- Vejer de la Frontera
- Villamartín
- Otro...

## Municipio de Córdoba

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Aguilar de la Frontera
- Baena
- Cabra
- Córdoba
- La Carlota
- Lucena
- Montilla
- Palma del Río
- Peñarroya-Pueblonuevo
- Pozoblanco
- Priego de Córdoba
- Puente Genil
- Otro...

## Municipio de Granada

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Albolote
- Almuñécar
- Armila
- Atarfe
- Baza
- Churriana de la Vega
- Granada
- Guadix
- Huétor Vega
- Huétor-Tájar
- Íllora
- La Zubia
- Las Gubias
- Loja
- Maracena
- Motril
- Ogíjares
- Peligros
- Salobreña
- Santa Fe
- Vegas del Genil
- Otro...

## Municipio de Huelva

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Aljaraque
- Almonte
- Ayamonte
- Bollullos Par del Condado
- Cartaya
- Gibraleón
- Huelva
- Isla Cristina
- La Palma del Condado
- Lepe
- Moguer
- Palos de la Frontera
- Punta Umbría
- Valverde del Camino
- Otro...

## Municipio de Jaén

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

Toda la provincia

Alcalá la Real

Alcaudete

Andújar

Baeza

Bailén

Jaén

Jódar

La Carolina

Linares

Mancha Real

Martos

Torredelcampo

Torredonjimeno

Úbeda

Villacarrillo

Otro...

## Municipio de Málaga

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Alhaurín de la Torre
- Alhaurín el Grande
- Álora
- Antequera
- Benalmádena
- Cártama
- Coín
- Estepona
- Fuengirola
- Málaga
- Manilva
- Marbella
- Mijas
- Nerja
- Rincón de la Victoria
- Ronda
- Torremolinos
- Torrox
- Vélez-Málaga
- Otro...

## Municipio de Sevilla

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Alcalá de Guadaíra
- Alcalá del Río
- Arahál
- Bellubón de la Mitación

- Municipios de la MITACION
- Bormujos
  - Brenes
  - Camas
  - Cantillana
  - Carmona
  - Castilleja de la Cuesta
  - Coria del Río
  - Dos Hermanas
  - Écija
  - El Viso del Alcor
  - Espartinas
  - Estepa
  - Gelves
  - Gines
  - Guillena
  - La Algaba
  - La Puebla de Cazalla
  - La Puebla del Río
  - La Rinconada
  - Las Cabezas de San Juan
  - Lebrija
  - Lora del Río
  - Los Palacios y Villafranca
  - Mairena del Alcor
  - Mairena del Aljarafe
  - Marchena
  - Morón de la Frontera
  - Osuna
  - Pilas
  - San Juan de Aznalfarache
  - Sanlúcar la Mayor
  - Sevilla

- Tomares
- Utrera
- Otro

## 1.- El mercado

El objetivo de este bloque es analizar el estado actual del mercado comercial y entender mejor las tendencias y necesidades de los empresarios de Andalucía, considerando el impacto de los acontecimientos globales actuales, tales como la crisis de suministro, la crisis energética, la adaptación a las nuevas tecnologías, así como conflictos bélicos.

Las preguntas se dirigen al análisis de la competencia, las oportunidades de nuevos comercios complementarios, las interacciones en la cadena de suministro y barreras de entrada al mercado.

### ¿Cuál es el tamaño de empresa que destaca más?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el tamaño de empresas que crea que destaque más en su región*

- Microempresas  
  Pequeñas empresas  
  Medianas empresas  
  Grandes empresas

### Valore el desarrollo que tienen las empresas para los siguientes aspectos:

Instrucciones de pregunta: *Evalúe del 1 al 5 (siendo 1 "Poco desarrollado" y 5 "Muy desarrollado")*

	1	2	3	4	5
Obtener nuevos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtener nuevos proveedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diferenciación frente a nuevos competidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diferenciación frente a nuevos productos sustitutos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adaptación a las nuevas tendencias del mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Valore la adaptación de las empresas a las nuevas tendencias del mercado.

Instrucciones de pregunta: *Evalúe del 1 al 5 (siendo 1 "no se han adaptado" y 5 "se han adaptado")*

	1	2	3	4	5



Cambiar pautas de venta (productos a domicilio, marca blanca, productos esenciales, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Focalizar en el comercio local (Km 0)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vender productos sostenibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vender productos de segunda mano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejorar la experiencia de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar las conexiones emocionales con el cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apostar por el valor que aportan los productos antes que focalizarse en los precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar la digitalización del negocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar tecnologías disruptivas (Inteligencia Artificial, Realidad virtual, Big Data etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## El número de empresas locales...

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Cubren las necesidades de la ciudadanía  
 No cubren las necesidades de la ciudadanía

En caso de que no cubran las necesidades de los consumidores, indique las alternativas que tienen los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas que se adapten a la realidad de la región de representación*

- Comercio online   
  Centros comerciales y grandes superficies   
  Áreas urbanas cercanas  
 Otra...

Valore los siguientes aspectos referentes al desarrollo del mercado.

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta en cada fila*

Poco desarrollado

Desarrollado

Muy desarrollado

---

Mercado local

---

Mercado nacional

---

Mercado internacional

### Valore el impacto de los acontecimientos globales actuales en los comercios.

Instrucciones de pregunta: *Evalúe del 1 al 5 (siendo 1 "bajo impacto" y 5 "alto impacto")*

	1	2	3	4	5
Crisis de suministros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crisis energética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cambio de política monetaria europea para la economía española	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conflictos bélicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuevas tecnologías disruptivas (Inteligencia Artificial, Realidad aumentada/virtual, Blockchain, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros acontecimientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En caso de considerar que otros acontecimientos tienen un impacto relevante, indique cuáles:

¿Cuál es su opinión global respecto al mercado del sector comercial?

## 2.- Los Productos y Servicios

El objetivo de este bloque es recopilar información de los productos y servicios ofrecidos por los comercios andaluces.

Las siguientes preguntas evaluarán la adaptación de la oferta de estos a nuevas tendencias de mercado, teniendo en cuenta el carácter innovador de los productos y servicios, la relevancia del comercio de proximidad, así como otras consideraciones relativas a los modelos de negocio existentes y la estacionalidad.

## Indique la relevancia que tienen los principales factores de los productos para atraer a los consumidores

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta en cada fila del 1 al 5 (siendo 1 - "Poco relevante" y 5 - "Muy relevante")*

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cercanía del comercio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponer de comercio online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sostenibilidad del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## ¿En qué épocas del año las empresas tienen mayor número de ventas?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Todo el año constante
  Épocas de promoción (p. ej.: Black Friday, rebajas, etc.)
  Invierno
  Verano
  Otoño
   
 Primavera
   
 Otro...

## Por lo general, las empresas centran sus ventas:

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- En la zona local
  En toda la provincia
  En Andalucía
  A nivel nacional
  A nivel internacional

## ¿Qué modelo de negocio predomina?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Modelos de negocios tradicionales     Modelos de negocios digitales     Ambos

## ¿Cuál es su opinión global respecto a los productos y servicios del sector comercial?

### 3.- Personal

En este apartado se analizan las cuestiones sobre las necesidades formativas del personal para la mejora de la competitividad empresarial.

Los contenidos objeto de estudio en este apartado se focalizan en las necesidades de formación de los trabajadores para ofrecer un producto o servicio más específico y detallado para el cliente. En concreto, se considerarán las medidas laborales implantadas por los comercios.

## ¿Qué necesidades formativas necesitan los trabajadores para mejorar la competitividad?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Competencias digitales     Contabilidad y finanzas     Nuevos modelos de negocio     Habilidades relacionadas con la actividad empresarial     Idiomas
- Otro...

## ¿Se ofrece formación (interna o externa) para los trabajadores?

Instrucciones de pregunta: *Entendiendo formación interna como la que genera la propia empresa para sus trabajadores o externa, que se contrata a profesionales de fuera de la empresa para impartir la formación. Seleccione una respuesta*

- Sí, formación interna
- Sí, formación externa
- Sí, ambas
- No

## ¿Cuál es la formación mínima que requiere un empleado para trabajar en las empresas del sector comercial?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- No requiere estudios previos.
- Educación Secundaria Obligatoria, al menos
- Educación Bachillerato o Formación profesional, al menos
- Grado universitario o superior

## ¿Cuál es su opinión global respecto a la formación y desarrollo profesional de las empresas del sector comercial?

### 4.- Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)

El objetivo de este bloque es recopilar información sobre el grado de implementación de las TICs en los comercios andaluces y los beneficios derivados percibidos por los comerciantes.

En este sentido, las preguntas pretenden analizar las nuevas tendencias relativas a la incorporación del comercio electrónico (“e-commerce”), así como la apuesta por estrategias digitales más visibles en los negocios. Estos datos permitirán una mayor comprensión del grado de integración de las TICs en el sector comercial, así como de las necesidades y demandas de los comerciantes en este sentido.

## ¿Qué porcentaje de influencia tiene la digitalización en el comercio?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- 0%    Entre 1% y 25%    Entre 26% y 50%    Entre 51% y 75%    Más del 75%

## Indique el nivel de desarrollo que tienen las empresas del sector comercial en los siguientes aspectos relacionados con digitalización

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta en cada fila*

	Nada desarrollado	Poco desarrollado	Bastante desarrollado	Muy desarrollado
Conocimiento de herramientas digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Implantación de tecnología en la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal dedicado a la digitalización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestión de redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formación en tecnología y herramientas digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### ¿Qué funciones incorporan las empresas en el comercio electrónico (e-commerce)?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Catálogo de servicios   
  Pedidos y reservas   
  Pagos online   
  Seguimiento del estado del pedido   
  No disponen de comercio electrónico
- Otro...

### ¿Qué canales digitales utilizan más?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Redes sociales   
  Aplicaciones móviles   
  Páginas web   
  Ninguno
- Otro...

### ¿Disponen de conexión a internet para desempeñar la actividad económica?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Dentro de la oficina y/o establecimiento (por cable, por satélite, banda ancha, etc.)   
  Fuera de la oficina y/o establecimiento (conexión móvil, routers wifi portátiles, etc.)   
  No disponen de conexión a internet
- Otro...

## ¿Qué tipo de soluciones y herramientas tecnológicas y digitales utilizan en el espacio físico del comercio?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- |  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cajas de autopago   | <input type="checkbox"/> Consultas digitales de disponibilidad de productos | <input type="checkbox"/> Realizar pedidos desde la tienda física | <input type="checkbox"/> Pantallas de gestión de turnos y citas                  |
| <input type="checkbox"/> Escaparates interactivos                                    | <input type="checkbox"/> Conexión wifi gratis para los clientes             | <input type="checkbox"/> Contador automático de asistencia       | <input type="checkbox"/> Demostraciones de Realidad aumentada o Realidad virtual |
| <input type="checkbox"/> Herramientas para escanear precios de productos y servicios | <input type="checkbox"/> Ninguna  |  |  |
| <input type="checkbox"/> Otro...   | <input type="text"/>  |  |  |

## ¿Cuál es su opinión global respecto a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) utilizadas para las empresas del sector comercial?

### 5.- Infraestructuras

El objetivo de este bloque es recopilar información sobre las condiciones físicas y técnicas de los comercios, así como de las necesidades y demandas de los comerciantes en relación con el diseño, sostenibilidad y mobiliario del establecimiento (por ejemplo, mediante el uso de energías renovables, reciclaje, materiales sostenibles, etc.).

Estos datos pretenden proporcionar una mayor comprensión al grado de conciencia medioambiental de los comerciantes, así como el nivel de adaptabilidad de los establecimientos a las nuevas necesidades y demandas del mercado.

## ¿Se preocupan los negocios por acondicionar el mobiliario de forma sostenible?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Sí     No

## ¿Qué tipo de energías renovables predominan en las rehabilitaciones energéticas?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Energía solar    Energía eólica    Energía geotérmica    Energía hidroeléctrica    Bioenergía    Ninguna  
 Otro...

## ¿Qué nivel de conocimiento tienen las empresas sobre herramientas de gestión energética para optimizar el consumo?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- No tienen conocimiento.    Han escuchado hablar, pero no disponen de herramientas.  
 Les interesaría incorporar herramientas al establecimiento.    Ya cuentan con un equipo de herramientas que les ayuda a gestionar el consumo energético.  
 Cuentan con una empresa externa que monitoriza y gestiona los parámetros energéticos.  
 Otro...

## ¿Se preocupan los negocios por acondicionar el mobiliario para reciclar los desechos que generan?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Sí    No

## ¿Cuál es su opinión global respecto a las infraestructuras de las empresas del sector comercial?



# Anexo III

# Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda



**Perspectiva de  
la demanda**



Junta de Andalucía

# Perspectiva de la Demanda

Nos complace invitarle a participar en nuestra encuesta sobre el **estudio de la Demanda comercial en la región de Andalucía** para el conjunto de empresas que representa.

Esta encuesta se lleva a cabo como parte de un estudio más amplio sobre el **Estudio de la Oferta y la Demanda Comercial en Andalucía**. Sus respuestas son importantes para nosotros, ya que nos permitirán comprender mejor las necesidades y tendencias de los consumidores en las regiones que tiene mayor conocimiento.

La encuesta no debería tomar más de 8 minutos para completarse y se compone de preguntas específicas dentro de **seis bloques independientes** para acercarnos a los consumidores y así, poner foco en la realidad en la que viven a través del análisis de las demandas insatisfechas, hábitos y costumbres, el comportamiento del consumidor, la motivación de compra, nuevas necesidades y áreas de mayor consumo.

Todas las respuestas serán tratadas de manera confidencial y utilizadas exclusivamente para el propósito de este estudio. Se ruega responder a este cuestionario antes del **sábado 15 de julio**.

Para cualquier posible duda o consulta durante la cumplimentación del cuestionario, puede dirigirse a:

[estudio.ofertaydemanda@gmail.com](mailto:estudio.ofertaydemanda@gmail.com)

Muchas gracias de antemano por su tiempo.

Por favor, previamente a la realización de la encuesta, responda las siguientes preguntas e indique la organización que realiza la encuesta, así como el ámbito territorial **sobre el que responde el cuestionario**.

## Tipología del agente que realiza la encuesta

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta. En el caso de ser consumidor, indicar la respuesta "Otro"*

- Asociación
- Federación
- Confederación
- Institución pública
- Organización privada
- Otro...

## Nombre de la organización que realiza la encuesta

Instrucciones de pregunta: *En el caso de consumidor, indicar con la palabra "Consumidor"*

## Indique el correo electrónico de contacto

## Provincia

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Almería
- Cádiz
- Córdoba
- Granada
- Huelva
- Jaén
- Málaga
- Sevilla
- Todas las provincias

## Municipio de Almería

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Adra
- Albox
- Almería
- Berja
- Cuevas del Almanzora
- El Ejido
- Huércal de Almería
- Huércal-Overa
- Níjar
- Pulpí
- Roquetas de Mar
- Vera
- Vícar
- Otro...

## Municipio de Cádiz

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Algeciras
- Arcos de la Frontera
- Barbate
- Cádiz
- Chiclana
- Chipiona
- Conil de la Frontera
- El Puerto de Santa María
- Jerez de la Frontera
- La Línea de la Concepción
- Los Barrios
- Medina Sidonia
- Puerto Real
- Rota
- San Fernando
- San Roque
- Sanlúcar de Barrameda
- Tarifa
- Ubrique
- Vejer de la Frontera
- Villamartín
- Otro...

## Municipio de Córdoba

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Aguilar de la Frontera
- Baena
- Cabra
- Córdoba
- La Carlota
- Lucena
- Montilla
- Palma del Río
- Peñarroya-Pueblonuevo
- Pozoblanco
- Priego de Córdoba
- Puente Genil
- Otro...

## Municipio de Granada

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Albolote
- Almuñécar
- Armila
- Atarfe
- Baza
- Churriana de la Vega
- Granada
- Guadix
- Huétor Vega
- Huétor-Tájar
- Íllora
- La Zubia
- Las Gubias
- Loja
- Maracena
- Motril
- Ogíjares
- Peligros
- Salobreña
- Santa Fe
- Vegas del Genil
- Otro...

## Municipio de Huelva

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Aljaraque
- Almonte
- Ayamonte
- Bollullos Par del Condado
- Cartaya
- Gibraleón
- Huelva
- Isla Cristina
- La Palma del Condado
- Lepe
- Moguer
- Palos de la Frontera
- Punta Umbría
- Valverde del Camino
- Otro...



## Municipio de Jaén

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

Toda la provincia

Alcalá la Real

Alcaudete

Andújar

Baeza

Bailén

Jaén

Jódar

La Carolina

Linares

Mancha Real

Martos

Torredelcampo

Torredonjimeno

Úbeda

Villacarrillo

Otro...

## Municipio de Málaga

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Alhaurín de la Torre
- Alhaurín el Grande
- Álora
- Antequera
- Benalmádena
- Cártama
- Coín
- Estepona
- Fuengirola
- Málaga
- Manilva
- Marbella
- Mijas
- Nerja
- Rincón de la Victoria
- Ronda
- Torremolinos
- Torrox
- Vélez-Málaga
- Otro...

## Municipio de Sevilla

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Alcalá de Guadaíra
- Alcalá del Río
- Arahál
- Bellalcazar de la Mitación

- Municipios de la MITACION
- Bormujos
  - Brenes
  - Camas
  - Cantillana
  - Carmona
  - Castilleja de la Cuesta
  - Coria del Río
  - Dos Hermanas
  - Écija
  - El Viso del Alcor
  - Espartinas
  - Estepa
  - Gelves
  - Gines
  - Guillena
  - La Algaba
  - La Puebla de Cazalla
  - La Puebla del Río
  - La Rinconada
  - Las Cabezas de San Juan
  - Lebrija
  - Lora del Río
  - Los Palacios y Villafranca
  - Mairena del Alcor
  - Mairena del Aljarafe
  - Respuesta
  - Marchena
  - Morón de la Frontera
  - Osuna
  - Pilas
  - San Juan de Aznalfarache
  - Sanlúcar la Mayor

- Sevilla
- Tomares
- Utrera
- Otro...

### 1.- Demandas insatisfechas

El objetivo de este apartado es el estudio de las demandas insatisfechas en la ciudadanía como consecuencia de una oferta poco desarrollada en función con la demanda existente.

En concreto, las preguntas indagarán sobre cuestiones relativas al análisis de los impactos en los cambios de los establecimientos a lo largo del tiempo.

### ¿En qué zonas ha cambiado más el comercio en los últimos 5 años?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- |   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Centro de la localidad   | <input type="checkbox"/> Periferia de la localidad                       | <input type="checkbox"/> Zonas turísticas | <input type="checkbox"/> Zonas rurales |
| <input type="checkbox"/> Zonas de nueva creación (nuevo polígono, nueva área comercial) | <input type="checkbox"/> No ha habido cambio / No se ha notado el cambio |   |  |

### Según la percepción de los consumidores, ¿qué cambios de tendencia ha observado en los comercios de la zona?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta en cada fila*

	Muy positivo	Positivo	Ni positivo ni negativo	Negativo	Muy negativo
Mayor variedad de comercios y productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elevado cierre de comercios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incremento de las franquicias y grandes empresas frente a pequeños negocios y comercios familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menor afluencia de público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subida de los precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comercios más modernizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor focalización en la atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor oferta en los canales online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor focalización en la publicidad a través de Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### ¿Qué considera que tiene un mayor impacto en las compras de los consumidores?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione hasta tres respuestas*

- |   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> El precio  | <input type="checkbox"/> La amplitud de gama              | <input type="checkbox"/> La calidad               | <input type="checkbox"/> Los tiempos dedicados a la compra (transporte, colas, etc.) |
| <input type="checkbox"/> La ubicación del establecimiento                                 | <input type="checkbox"/> La posibilidad de comprar online | <input type="checkbox"/> El trato y la amabilidad | <input type="checkbox"/> La confianza con el negocio                                 |
| <input type="checkbox"/> Otro... <input style="width: 200px; height: 20px;" type="text"/> |   |   |  |

### ¿Qué productos cree que tienen mayor potencial para explotar las necesidades de los consumidores?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione hasta cuatro respuestas*

- |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ropa y calzado   | <input type="checkbox"/> Telefonía, electrónica e informática | <input type="checkbox"/> Alimentación y bebidas | <input type="checkbox"/> Artículos de deporte y salud | <input type="checkbox"/> Productos de higiene y cosméticos |
| <input type="checkbox"/> Suscripciones en plataformas digitales                           | <input type="checkbox"/> Viajes y excursiones                 | <input type="checkbox"/> Artículos del hogar    | <input type="checkbox"/> Productos bancarios          | <input type="checkbox"/> Electrodomésticos                 |
| <input type="checkbox"/> Libros y juguetes  |   |   |   |  |
| <input type="checkbox"/> Otro... <input style="width: 200px; height: 20px;" type="text"/> |   |   |   |  |

### Comentarios adicionales respecto a demandas insatisfechas.

## 2.- Hábitos de compra

Los hábitos de compra son las tendencias que tienen los clientes al comprar productos y servicios. Considerando que estas tendencias provienen de una variedad de factores diferentes, este apartado pretende estudiar tales hábitos y costumbres en la ciudadanía del área de influencia

enfocadas al sector comercial.

Las preguntas abordarán cuestiones relativas al propio proceso de compra, esto es, la búsqueda de información, la evaluación de opciones, así como la decisión de compra y otras cuestiones.

¿Considera que la forma de comprar, con respecto a 5 años atrás, ha cambiado? Es decir, en qué buscan, dónde, y cómo compran los consumidores.

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Mucho   
  Bastante   
  Normal   
  Poco   
  Nada

¿Cuáles son los cambios de hábitos de los consumidores?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- |   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Compras por internet   | <input type="checkbox"/> Cambios negativos en las circunstancias personales | <input type="checkbox"/> Más conscientes (calidad, prioridad, criterios ...)     | <input type="checkbox"/> Cambios en el entorno (opciones de tiendas, marcas, ...) |
| <input type="checkbox"/> Compra más en grandes superficies o centros comerciales          | <input type="checkbox"/> Cambios positivos en las circunstancias personales | <input type="checkbox"/> Otros personales (emancipación, tiempo disponible, ...) |   |
| <input type="checkbox"/> Otro... <input style="width: 200px; height: 20px;" type="text"/> |   |  |   |

¿Cuáles son los motivos por los que cambian los hábitos los consumidores?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Evolución personal, como consumidor   
  Cambios en la oferta comercial   
  Una combinación de factores   
  Circunstancias particulares
- Otro...

¿Los consumidores suelen visitar físicamente los establecimientos?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Sí, más del 50% de la población de la región   
  Sí, menos del 50% de la población de la región   
  No

## ¿Qué medio de transporte utilizan habitualmente los consumidores para realizar una compra?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- A pie   
  En transporte público   
  En transporte privado   
  Compran todo online  
 Otro...

### Comentarios adicionales respecto a hábitos de compra.

### 3.- Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. En este apartado se estudia el comportamiento del consumidor en la compra de un producto o servicio y como actúa en función de los factores externos.

En concreto, se analizará el proceso de decisión de compra de los consumidores del área de influencia, identificándose aquellos factores más determinantes, así como otros patrones y tendencias relativos al comportamiento del consumidor.

### Valore los siguientes comportamientos para determinar el perfil del consumidor

Instrucciones de pregunta: *Evalúe del 1 al 5 (siendo 1 "poco representativo" y 5 "muy representativo")*

	1	2	3	4	5
Miran los precios a la hora de comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planifican las compras que tienen que hacer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefieren las zonas comerciales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les gusta salir a comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les gusta comprar por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relacionan las compras con actividades de ocio y hostelería

Suelen ir a comprar con mayor frecuencia a la semana

### ¿Cuál es el método de pago más utilizado por los consumidores?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

Efectivo  
  Tarjeta de crédito/débito  
  PayPal  
  Bizum  
  Transferencia bancaria  
  Contra reembolso  
 Otro...

### ¿Cuál es el grado de respeto con el medio ambiente que encuentra en los consumidores actualmente?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta en cada fila*

	Nivel bajo de responsabilidad con el medio ambiente	Nivel medio de responsabilidad con el medio ambiente	Nivel alto de responsabilidad con el medio ambiente
Productos de hogar y energía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de movilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de alimentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de cuidados de salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de ocio y multimedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Comentarios adicionales respecto al comportamiento del consumidor.

#### 4.- Motivación del consumidor

En las cuestiones del presente apartado abordaremos la motivación del consumidor, es decir, aquellos factores que les influyen e impulsan en sus



decisiones a la hora de comprar un determinado producto o servicio, tanto en establecimientos físicos como telemáticos.

En concreto, las preguntas pretenderán determinar aquellas palancas que activan ciertos comportamientos de consumo tales como precios, variedad de oferta, cercanía, entre otros.

## Seleccione los aspectos que más motivan a los consumidores a comprar un producto o servicio

Instrucciones de pregunta: *Seleccione hasta tres respuestas*

- El precio
  El packaging (la presentación del producto)
  La promoción y publicidad
  La experiencia con la empresa
- La facilidad para acceder a la información del producto
- Otro...

## Seleccione las principales emociones personales que motivan a los consumidores a comprar un producto o servicio

Instrucciones de pregunta: *Seleccione hasta tres respuestas*

- Cubrir necesidades
  Obligación
  Adicción
  Urgencia
  Llenar un vacío
  Seguir una moda
- Otro...

## ¿Qué acciones incrementaría más la motivación de los consumidores a realizar más compras?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione hasta tres respuestas*

- Disponer de comercio online
  Tener presencia en las redes sociales
  Ofrecer nuevos métodos de pagos
  Mejorar la experiencia del cliente
- Ofrecer productos innovadores
  Publicidad y comunicación personalizada
- Otro...

## Comentarios adicionales respecto a la motivación del consumidor.

### 5.- Nuevas necesidades

Las necesidades son las carencias que enfrenta un consumidor y que le mueve a buscar un producto en el mercado para poder satisfacerlas. En este apartado del cuestionario se estudiarán aquellas necesidades emergentes en los últimos años de los consumidores en el área de influencia.

Considerando el paradigma actual de constante cambio en multitud de sectores, las siguientes preguntas pretenden identificar y analizar las nuevas necesidades relativas a la frecuencia de compra, importancia del comercio electrónico, el cambio de hábitos de consumo en los últimos años u otros aspectos de reciente interés.

## ¿Qué productos se han adquirido con mayor frecuencia en el último año?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione hasta cuatro respuestas*

- |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ropa y calzado                         | <input type="checkbox"/> Telefonía, electrónica e informática | <input type="checkbox"/> Alimentación y bebidas | <input type="checkbox"/> Artículos de deporte y salud | <input type="checkbox"/> Productos de higiene y cosméticos |
| <input type="checkbox"/> Suscripciones en plataformas digitales | <input type="checkbox"/> Viajes y excursiones                 | <input type="checkbox"/> Artículos del hogar    | <input type="checkbox"/> Productos bancarios          | <input type="checkbox"/> Electrodomésticos                 |
| <input type="checkbox"/> Libros y juguetes                      |   |   |   |  |
| <input type="checkbox"/> Otro...                                | <input type="text"/>  |   |   |  |

## ¿Cuáles son los canales que mejor captan el interés de los consumidores?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione hasta tres respuestas*

- |  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Publicidad en la televisión/radio | <input type="checkbox"/> Publicidad en las redes sociales | <input type="checkbox"/> Publicidad en páginas web y blogs | <input type="checkbox"/> Publicidad en carteles físicos |
| <input type="checkbox"/> Publicidad en el establecimiento  |   |  |   |
| <input type="checkbox"/> Otro...                           | <input type="text"/>                                      |  |   |

## ¿Dónde debería ponerse el foco de mejora para los establecimientos?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione hasta 2 respuestas*

- |                                  |                                  |                                   |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Precio  | <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Servicio |
| <input type="checkbox"/> Otro... | <input type="text"/>             |                                   |

## Comentarios adicionales respecto a nuevas necesidades.

### 6.- Áreas de mayor inversión

Por último, en este apartado se responderán cuestiones sobre las áreas de mayor inversión identificadas en los territorios, marcando las líneas de tendencia en términos de nuevas iniciativas y oportunidades de negocio.

En concreto, las preguntas pretenderán identificar y analizar las zonas con mayor afluencia, los factores, productos y servicios esenciales de las mismas para los consumidores.

### ¿Dónde realizan los consumidores la mayoría de sus compras?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Comercio local   
  Grandes superficies   
  Online  
 Otro...

### ¿Qué factores determinan la elección del establecimiento de compra?

Instrucciones de pregunta: *Evalúe del 1 al 5 (siendo 1 "poco determinante" y 5 "muy determinante")*

	1	2	3	4	5
La cercanía respecto al domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La cercanía respecto al trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La concentración de comercios en una zona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La cercanía al centro de la ciudad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El tamaño del establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La decoración y distribución del establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## ¿Considera que existe una oferta comercial adecuada a las necesidades de los consumidores?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

Sí  No

## En caso de considerar que sí dispone de una oferta adecuada, seleccione qué tipo de actividades comerciales valoran más los consumidores

Instrucciones de pregunta: *Seleccione hasta cuatro respuestas*

- |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ropa y calzado                         | <input type="checkbox"/> Telefonía, electrónica e informática | <input type="checkbox"/> Alimentación y bebidas | <input type="checkbox"/> Artículos de deporte y salud | <input type="checkbox"/> Productos de higiene y cosméticos |
| <input type="checkbox"/> Suscripciones en plataformas digitales | <input type="checkbox"/> Viajes y excursiones                 | <input type="checkbox"/> Artículos del hogar    | <input type="checkbox"/> Productos bancarios          | <input type="checkbox"/> Electrodomésticos                 |
| <input type="checkbox"/> Libros y juguetes                      |   |   |   |  |
| <input type="checkbox"/> Otro...                                | <input type="text"/>  |   |   |  |

## En caso de considerar que no dispone de una oferta adecuada, seleccione el tipo de actividades comerciales que sería necesaria para los consumidores

Instrucciones de pregunta: *Seleccione hasta cuatro respuestas*

- |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ropa y calzado                         | <input type="checkbox"/> Telefonía, electrónica e informática | <input type="checkbox"/> Alimentación y bebidas | <input type="checkbox"/> Artículos de deporte y salud | <input type="checkbox"/> Productos de higiene y cosméticos |
| <input type="checkbox"/> Suscripciones en plataformas digitales | <input type="checkbox"/> Viajes y excursiones                 | <input type="checkbox"/> Artículos del hogar    | <input type="checkbox"/> Productos bancarios          | <input type="checkbox"/> Electrodomésticos                 |
| <input type="checkbox"/> Libros y juguetes                      |   |   |   |  |
| <input type="checkbox"/> Otro...                                | <input type="text"/>  |   |   |  |

## Comentarios adicionales respecto a áreas de mayor inversión.

# Anexo III

## Encuesta propia del estudio de la Oferta y la Demanda



**Perspectiva de  
la oferta y la  
demanda**



Junta de Andalucía

# Perspectiva de la Oferta y la Demanda Comercial

Nos complace invitarle a participar en nuestra encuesta sobre **la oferta y la demanda comercial en la región de Andalucía** para el conjunto de empresas y consumidores que representa.

Esta encuesta se lleva a cabo como parte de un estudio más amplio sobre el **Estudio de la Oferta y la Demanda Comercial en Andalucía**. Sus respuestas son importantes para nosotros, ya que nos permitirán comprender mejor las necesidades y tendencias en las regiones que se tiene mayor conocimiento.

La encuesta no debería tomar más de 10 minutos para completarse y se divide en dos dimensiones, la Oferta y la Demanda.

En la dimensión de la **Oferta**, se ha dividido en **cinco bloques independientes**, con el objetivo de acercarnos al mayor número de comercios, y así poner foco en la realidad en la que viven a través del análisis del mercado, los productos y servicios que ofrecen, las personas, las necesidades de mejorar de la productividad, las nuevas tecnologías y el acondicionamiento de las infraestructuras físicas.

En cuanto a la dimensión de la **Demanda**, se ha dividido en **seis bloques independientes** para acercarnos a los consumidores y así, poner foco en la realidad en la que viven a través del análisis de las demandas insatisfechas, hábitos y costumbres, el comportamiento del consumidor, la motivación de compra, nuevas necesidades y áreas de mayor consumo.

Todas las respuestas serán tratadas de manera confidencial y utilizadas exclusivamente para el propósito de este estudio. Se ruega responder a este cuestionario antes del **jueves 20 de julio**.

Para cualquier posible duda o consulta durante la cumplimentación del cuestionario, puede dirigirse a:

[estudio.ofertaydemanda@gmail.com](mailto:estudio.ofertaydemanda@gmail.com)

Muchas gracias de antemano por su tiempo.

Por favor, previamente a la realización de la encuesta, responda las siguientes preguntas e indique la entidad que realiza la encuesta, así como el ámbito territorial **sobre el que responde el cuestionario**.

## Tipología del agente que realiza la encuesta

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Diputación
- Ayuntamiento
- Asociación
- Emprendedor
- Institución pública
- Respuesta
- Empresas

Nombre de la organización que realiza la encuesta

Indique el correo electrónico de contacto

Provincia

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Almería
- Cádiz
- Córdoba
- Granada
- Huelva
- Jaén
- Málaga
- Sevilla
- Todas las provincias

## Municipio de Almería

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Adra
- Albox
- Almería
- Berja
- Cuevas del Almanzora
- El Ejido
- Huércal de Almería
- Huércal-Overa
- Níjar
- Pulpí
- Roquetas de Mar
- Vera
- Vícar
- Otro...



## Municipio de Cádiz

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Algeciras
- Arcos de la Frontera
- Barbate
- Cádiz
- Chiclana
- Chipiona
- Conil de la Frontera
- El Puerto de Santa María
- Jerez de la Frontera
- La Línea de la Concepción
- Los Barrios
- Medina Sidonia
- Puerto Real
- Rota
- San Fernando
- San Roque
- Sanlúcar de Barrameda
- Tarifa
- Ubrique
- Vejer de la Frontera
- Villamartín
- Otro...

## Municipio de Córdoba

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Aguilar de la Frontera
- Baena
- Cabra
- Córdoba
- La Carlota
- Lucena
- Montilla
- Palma del Río
- Peñarroya-Pueblonuevo
- Pozoblanco
- Priego de Córdoba
- Puente Genil
- Otro...

## Municipio de Granada

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Albolote
- Almuñécar
- Armila
- Atarfe
- Baza
- Churriana de la Vega
- Granada
- Guadix
- Huétor Vega
- Huétor-Tájar
- Íllora
- La Zubia
- Las Gubias
- Loja
- Maracena
- Motril
- Ogíjares
- Peligros
- Salobreña
- Santa Fe
- Vegas del Genil
- Otro...

## Municipio de Huelva

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Aljaraque
- Almonte
- Ayamonte
- Bollullos Par del Condado
- Cartaya
- Gibraleón
- Huelva
- Isla Cristina
- La Palma del Condado
- Lepe
- Moguer
- Palos de la Frontera
- Punta Umbría
- Valverde del Camino
- Otro...

## Municipio de Jaén

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

Toda la provincia

Alcalá la Real

Alcaudete

Andújar

Baeza

Bailén

Jaén

Jódar

La Carolina

Linares

Mancha Real

Martos

Torredelcampo

Torredonjimeno

Úbeda

Villacarrillo

Otro...

## Municipio de Málaga

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Alhaurín de la Torre
- Alhaurín el Grande
- Álora
- Antequera
- Benalmádena
- Cártama
- Coín
- Estepona
- Fuengirola
- Málaga
- Manilva
- Marbella
- Mijas
- Nerja
- Rincón de la Victoria
- Ronda
- Torremolinos
- Torrox
- Vélez-Málaga
- Otro...

## Municipio de Sevilla

Instrucciones de pregunta: *Seleccione el municipio de influencia que representa como agente. En caso de representar a más de un municipio o no se encuentra en la lista, especifíquelo en "Otro..."*

- Toda la provincia
- Alcalá de Guadaíra
- Alcalá del Río
- Arahál
- Bellubón de la Mitación

- Municipios de la MITACION
- Bormujos
  - Brenes
  - Camas
  - Cantillana
  - Carmona
  - Castilleja de la Cuesta
  - Coria del Río
  - Dos Hermanas
  - Écija
  - El Viso del Alcor
  - Espartinas
  - Estepa
  - Gelves
  - Gines
  - Guillena
  - La Algaba
  - La Puebla de Cazalla
  - La Puebla del Río
  - La Rinconada
  - Las Cabezas de San Juan
  - Lebrija
  - Lora del Río
  - Los Palacios y Villafranca
  - Mairena del Alcor
  - Mairena del Aljarafe
  - Marchena
  - Morón de la Frontera
  - Osuna
  - Pilas
  - San Juan de Aznalfarache
  - Sanlúcar la Mayor
  - Sevilla

- Tomares
- Utrera
- Otro

## Dimensión de la Oferta

### 1.- El mercado

El objetivo de este bloque es analizar el estado actual del mercado comercial y entender mejor las tendencias y necesidades de los empresarios de Andalucía, considerando el impacto de los acontecimientos globales actuales, tales como la crisis de suministro, la crisis energética, la adaptación a las nuevas tecnologías, así como conflictos bélicos.

Las preguntas se dirigen al análisis de la competencia, las oportunidades de nuevos comercios complementarios, las interacciones en la cadena de suministro y barreras de entrada al mercado.

### ¿Cuál es el tamaño que destaca más?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Microempresas    Pequeñas empresas    Medianas empresas    Grandes empresas

### Valore la adaptación de las empresas a las nuevas tendencias del mercado.

Instrucciones de pregunta: *Evalúe del 1 al 5 (siendo 1 "no se han adaptado" y 5 "se han adaptado")*

	1	2	3	4	5
Cambiar pautas de venta (productos a domicilio, marca blanca, productos esenciales, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Focalizar en el comercio local (Km 0)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vender productos sostenibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vender productos de segunda mano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejorar la experiencia de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar las conexiones emocionales con el cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Apostar por el valor que aportan los productos antes que focalizarse en los precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar la digitalización del negocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar tecnologías disruptivas (Inteligencia Artificial, Realidad virtual, Big Data etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## ¿Qué sectores comerciales predominan?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- |  |  |   |   |  |   |
|--|--|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Textil              | <input type="checkbox"/> Alimentación                    | <input type="checkbox"/> Calzado y piel         | <input type="checkbox"/> Droguerías y perfumerías | <input type="checkbox"/> Ortopedia y herbolarios | <input type="checkbox"/> Flores y plantas |
| <input type="checkbox"/> Juguetes y deportes | <input type="checkbox"/> Metal                           | <input type="checkbox"/> Papel y artes gráficas | <input type="checkbox"/> Fruta                    | <input type="checkbox"/> Bazares y varios        |   |
| <input type="checkbox"/> Otro...             | <input style="width: 250px; height: 20px;" type="text"/> |   |   |  |   |

## ¿Cuál es su opinión global respecto al mercado del sector comercial?

### Dimensión de la Oferta

#### 2.- Los Productos y Servicios

El objetivo de este bloque es recopilar información de los productos y servicios ofrecidos por los comercios andaluces.

Las siguientes preguntas evaluarán la adaptación de la oferta de estos a nuevas tendencias de mercado, teniendo en cuenta el carácter innovador de los productos y servicios, la relevancia del comercio de proximidad, así como otras consideraciones relativas a los modelos de negocio existentes y la estacionalidad.

## Indique la relevancia que tienen los principales factores de los productos para atraer a los consumidores

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta en cada fila del 1 al 5 (siendo 1 - "Poco relevante" y 5 - "Muy relevante")*

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cercanía del comercio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponer de comercio online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sostenibilidad del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Por lo general, las empresas centran sus ventas:

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- En la zona local  
  En toda la provincia  
  En Andalucía  
  A nivel nacional  
  A nivel internacional

## ¿Cuál es su opinión global respecto a los productos y servicios del sector comercial?

## Dimensión de la Oferta

### 3.- Personal

En este apartado se analizan las cuestiones sobre las necesidades formativas del personal para la mejora de la competitividad empresarial.

Los contenidos objeto de estudio en este apartado se focalizan en las necesidades de formación de los trabajadores para ofrecer un producto o servicio más específico y detallado para el cliente. En concreto, se considerarán las medidas laborales implantadas por los comercios.

## ¿Qué necesidades formativas necesitan los trabajadores para mejorar la competitividad?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Competencias digitales     Contabilidad y finanzas     Nuevos modelos de negocio     Habilidades relacionadas con la actividad empresarial     Idiomas
- Otro...

## ¿Cuál es su opinión global respecto a la formación y desarrollo profesional de las empresas del sector comercial?

### Dimensión de la Oferta

#### 4.- Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)

El objetivo de este bloque es recopilar información sobre el grado de implementación de las TICs en los comercios andaluces y los beneficios derivados percibidos por los comerciantes.

En este sentido, las preguntas pretenden analizar las nuevas tendencias relativas a la incorporación del comercio electrónico ("e-commerce"), así como la apuesta por estrategias digitales más visibles en los negocios. Estos datos permitirán una mayor comprensión del grado de integración de las TICs en el sector comercial, así como de las necesidades y demandas de los comerciantes en este sentido.

## ¿Qué porcentaje de influencia tiene la digitalización en el comercio?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- 0%     Entre 1% y 25%     Entre 26% y 50%     Entre 51% y 75%     Más del 75%

## Indique el nivel de desarrollo que tienen las empresas del sector comercial en los siguientes aspectos relacionados con digitalización

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta en cada fila*

	Nada desarrollado	Poco desarrollado	Bastante desarrollado	Muy desarrollado
Conocimiento de herramientas digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Implantación de tecnología en la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal dedicado a la digitalización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestión de redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formación en tecnología y herramientas digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál es su opinión global respecto a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) utilizadas para las empresas del sector comercial?

### Dimensión de la Oferta

#### 5.- Infraestructuras

El objetivo de este bloque es recopilar información sobre las condiciones físicas y técnicas de los comercios, así como de las necesidades y demandas de los comerciantes en relación con el diseño, sostenibilidad y mobiliario del establecimiento (por ejemplo, mediante el uso de energías renovables, reciclaje, materiales sostenibles, etc.).

Estos datos pretenden proporcionar una mayor comprensión al grado de conciencia medioambiental de los comerciantes, así como el nivel de adaptabilidad de los establecimientos a las nuevas necesidades y demandas del mercado.

## ¿Se preocupan los negocios por acondicionar el mobiliario de forma sostenible?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

Sí  No

## ¿Qué nivel de conocimiento tienen las empresas sobre herramientas de gestión energética para optimizar el consumo?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- No tienen conocimiento.
- Han escuchado hablar, pero no disponen de herramientas.
- Les interesaría incorporar herramientas al establecimiento.
- Ya cuentan con un equipo de herramientas que les ayuda a gestionar el consumo energético.
- Cuentan con una empresa externa que monitoriza y gestiona los parámetros energéticos.
- Otro...

## ¿Cuál es su opinión global respecto a las infraestructuras de las empresas del sector comercial?

### Dimensión de la demanda

#### 1.- Demandas insatisfechas

El objetivo de este apartado es el estudio de las demandas insatisfechas en la ciudadanía como consecuencia de una oferta poco desarrollada en función con la demanda existente.

En concreto, las preguntas indagarán sobre cuestiones relativas al análisis de los impactos en los cambios de los establecimientos a lo largo del tiempo.

## ¿En qué zonas ha cambiado más el comercio en los últimos 5 años?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- |   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Centro de la localidad   | <input type="checkbox"/> Periferia de la localidad                       | <input type="checkbox"/> Zonas turísticas | <input type="checkbox"/> Zonas rurales |
| <input type="checkbox"/> Zonas de nueva creación (nuevo polígono, nueva área comercial) | <input type="checkbox"/> No ha habido cambio / No se ha notado el cambio |   |  |

## ¿Qué considera que tiene un mayor impacto en las compras de los consumidores?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione hasta tres respuestas*

- |   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> El precio                        | <input type="checkbox"/> La amplitud de gama              | <input type="checkbox"/> La calidad               | <input type="checkbox"/> Los tiempos dedicados a la compra (transporte, colas, etc.) |
| <input type="checkbox"/> La ubicación del establecimiento | <input type="checkbox"/> La posibilidad de comprar online | <input type="checkbox"/> El trato y la amabilidad | <input type="checkbox"/> La confianza con el negocio                                 |
| <input type="checkbox"/> Otro... <input type="text"/>     |   |   |  |

## Comentarios adicionales respecto a demandas insatisfechas.

### Dimensión de la demanda

#### 2.- Hábitos de compra

Los hábitos de compra son las tendencias que tienen los clientes al comprar productos y servicios. Considerando que estas tendencias provienen de una variedad de factores diferentes, este apartado pretende estudiar tales hábitos y costumbres en la ciudadanía del área de influencia enfocadas al sector comercial.

Las preguntas abordarán cuestiones relativas al propio proceso de compra, esto es, la búsqueda de información, la evaluación de opciones, así como la decisión de compra y otras cuestiones.

¿Considera que la forma de comprar, con respecto a 5 años atrás, ha cambiado? Es decir, en qué buscan, dónde, y cómo compran los consumidores.

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Mucho   
  Bastante   
  Normal   
  Poco   
  Nada

¿Cuáles son los cambios de hábitos de los consumidores?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- |   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Compras por internet   | <input type="checkbox"/> Cambios negativos en las circunstancias personales | <input type="checkbox"/> Más conscientes (calidad, prioridad, criterios ...)     | <input type="checkbox"/> Cambios en el entorno (opciones de tiendas, marcas, ...) |
| <input type="checkbox"/> Compra más en grandes superficies o centros comerciales          | <input type="checkbox"/> Cambios positivos en las circunstancias personales | <input type="checkbox"/> Otros personales (emancipación, tiempo disponible, ...) |   |
| <input type="checkbox"/> Otro... <input style="width: 200px; height: 20px;" type="text"/> |   |  |   |

¿Qué medio de transporte utilizan habitualmente los consumidores para realizar una compra?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- A pie   
  En transporte público   
  En transporte privado   
  Compran todo online
- Otro...

Comentarios adicionales respecto a hábitos de compra.

### Dimensión de la demanda

### 3.- Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. En este apartado se estudia el comportamiento del consumidor en la compra de un producto o servicio y como actúa en función de los factores externos.

En concreto, se analizará el proceso de decisión de compra de los consumidores del área de influencia, identificándose aquellos factores más determinantes, así como otros patrones y tendencias relativos al comportamiento del consumidor.

## ¿Cuál es el método de pago más utilizado por los consumidores?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Efectivo   
  Tarjeta de crédito/débito   
  PayPal   
  Bizum   
  Transferencia bancaria   
  Contra reembolso  
 Otro...

## ¿Cuál es el grado de respeto con el medio ambiente que encuentra en los consumidores actualmente?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta en cada fila*

	Nivel bajo de responsabilidad con el medio ambiente	Nivel medio de responsabilidad con el medio ambiente	Nivel alto de responsabilidad con el medio ambiente
Productos de hogar y energía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de movilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de alimentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de cuidados de salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de ocio y multimedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comentarios adicionales respecto al comportamiento del consumidor.

**Dimensión de la demanda**

### 4.- Motivación del consumidor



En las cuestiones del presente apartado abordaremos la motivación del consumidor, es decir, aquellos factores que les influyen e impulsan en sus decisiones a la hora de comprar un determinado producto o servicio, tanto en establecimientos físicos como telemáticos.

En concreto, las preguntas pretenderán determinar aquellas palancas que activan ciertos comportamientos de consumo tales como precios, variedad de oferta, cercanía, entre otros.

## ¿Qué acciones incrementaría más la motivación de los consumidores a realizar más compras?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione hasta tres respuestas*

- |  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Disponer de comercio online   | <input type="checkbox"/> Tener presencia en las redes sociales   | <input type="checkbox"/> Ofrecer nuevos métodos de pagos | <input type="checkbox"/> Mejorar la experiencia del cliente |
| <input type="checkbox"/> Ofrecer productos innovadores | <input type="checkbox"/> Publicidad y comunicación personalizada |  |   |
| <input type="checkbox"/> Otro...                       | <input type="text"/>   |  |   |

## Comentarios adicionales respecto a la motivación del consumidor.

### Dimensión de la demanda

#### 5.- Nuevas necesidades

Las necesidades son las carencias que enfrenta un consumidor y que le mueve a buscar un producto en el mercado para poder satisfacerlas. En este apartado del cuestionario se estudiarán aquellas necesidades emergentes en los últimos años de los consumidores en el área de influencia.

Considerando el paradigma actual de constante cambio en multitud de sectores, las siguientes preguntas pretenden identificar y analizar las nuevas necesidades relativas a la frecuencia de compra, importancia del comercio electrónico, el cambio de hábitos de consumo en los últimos años u otros aspectos de reciente interés.

## ¿Qué productos se han adquirido con mayor frecuencia en el último año?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione hasta cuatro respuestas*

- |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ropa y calzado                         | <input type="checkbox"/> Telefonía, electrónica e informática | <input type="checkbox"/> Alimentación y bebidas | <input type="checkbox"/> Artículos de deporte y salud | <input type="checkbox"/> Productos de higiene y cosméticos |
| <input type="checkbox"/> Suscripciones en plataformas digitales | <input type="checkbox"/> Viajes y excursiones                 | <input type="checkbox"/> Artículos del hogar    | <input type="checkbox"/> Productos bancarios          | <input type="checkbox"/> Electrodomésticos                 |
| <input type="checkbox"/> Libros y juguetes                      |   |   |   |  |
| <input type="checkbox"/> Otro...                                | <input type="text"/>  |   |   |  |

## Comentarios adicionales respecto a nuevas necesidades.

### Dimensión de la demanda

#### 6.- Áreas de mayor inversión

Por último, en este apartado se responderán cuestiones sobre las áreas de mayor inversión identificadas en los territorios, marcando las líneas de tendencia en términos de nuevas iniciativas y oportunidades de negocio.

En concreto, las preguntas pretenderán identificar y analizar las zonas con mayor afluencia, los factores, productos y servicios esenciales de las mismas para los consumidores.

## ¿Dónde realizan los consumidores la mayoría de sus compras?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- |   |  |                                 |
|---|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Comercio local | <input type="checkbox"/> Grandes superficies | <input type="checkbox"/> Online |
| <input type="checkbox"/> Otro...        | <input type="text"/>                         |                                 |

## ¿Qué factores determinan la elección del establecimiento de compra?

Instrucciones de pregunta: *Evalúe del 1 al 5 (siendo 1 “poco determinante” y 5 “muy determinante”)*

	1	2	3	4	5
La cercanía respecto al domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La cercanía respecto al trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La concentración de comercios en una zona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La cercanía al centro de la ciudad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El tamaño del establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La decoración y distribución del establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## ¿Considera que existe una oferta comercial adecuada a las necesidades de los consumidores?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

Sí  No

## En caso de considerar que no dispone de una oferta adecuada, seleccione el tipo de actividades comerciales que sería necesaria para los consumidores

Instrucciones de pregunta: *Seleccione hasta cuatro respuestas*

- |  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ropa y calzado                    | <input type="checkbox"/> Telefonía, electrónica e informática   | <input type="checkbox"/> Alimentación y bebidas | <input type="checkbox"/> Artículos de deporte y salud |
| <input type="checkbox"/> Productos de higiene y cosméticos | <input type="checkbox"/> Suscripciones en plataformas digitales | <input type="checkbox"/> Viajes y excursiones   | <input type="checkbox"/> Artículos del hogar          |
| <input type="checkbox"/> Productos bancarios               | <input type="checkbox"/> Electrodomésticos                      | <input type="checkbox"/> Libros y juguetes      |   |

## Comentarios adicionales respecto a áreas de mayor inversión.

# Anexo IV Codificación de Municipios



Junta de Andalucía

# Anexo IV. Codificación de Municipios

## Almería

Tabla 45: Codificación de los municipios de Almería.

Municipio	Codificación Comercio Mayorista + Venta y Reparación de Vehículos	Codificación Comercio Minorista
ENIX	C.1	C.1.1
CARBONERAS	C.2	C.2.1
MOJACAR	C.2	C.2.1
BERJA	C.3	C.3.1
CUEVAS DEL ALMANZORA	C.3	C.3.1
GARRUCHA	C.3	C.3.1
PULPI	C.3	C.3.2
VERA	C.3	C.3.2
ADRA	C.4	C.4.1
NIJAR	C.4	C.4.1
ALMERIA	C.5	C.5.1
EL EJIDO	C.5	C.5.1
ROQUETAS DE MAR	C.5	C.5.2
ALBANCHEZ	I.1	I.1.1
ALBOLODUY	I.1	I.1.1
ALMOCITA	I.1	I.1.1
ARBOLEAS	I.1	I.1.1
ARMUÑA DE ALMANZORA	I.1	I.1.1
BEIRES	I.1	I.1.1
BENAHADUX	I.1	I.1.1
BENITAGLA	I.1	I.1.1
BENIZALON	I.1	I.1.1
BENTARIQUE	I.1	I.1.1
CASTRO DE FILABRES	I.1	I.1.1
GADOR	I.1	I.1.1
LUBRIN	I.1	I.1.1
OLULA DE CASTRO	I.1	I.1.1

## Anexo IV. Codificación de Municipios

PARTALOA	I.1	I.1.1
SANTA CRUZ DE MARCHENA	I.1	I.1.1
SENES	I.1	I.1.1
SIERRO	I.1	I.1.1
SOMONTIN	I.1	I.1.1
TABERNO	I.1	I.1.1
ULEILA DEL CAMPO	I.1	I.1.1
VELEFIQUE	I.1	I.1.1
ZURGENA	I.1	I.1.1
ALHAMA DE ALMERIA	I.1	I.1.2
ALSODUX	I.1	I.1.2
BEDAR	I.1	I.1.2
CANJAYAR	I.1	I.1.2
CANTORIA	I.1	I.1.2
CHERCOS	I.1	I.1.2
ILLAR	I.1	I.1.2
INSTINCION	I.1	I.1.2
LIJAR	I.1	I.1.2
OHANES	I.1	I.1.2
ORIA	I.1	I.1.2
PECHINA	I.1	I.1.2
RIOJA	I.1	I.1.2
SANTA FE DE MONDUJAR	I.1	I.1.2
TABERNAS	I.1	I.1.2
TERQUE	I.1	I.1.2
TIJOLA	I.1	I.1.2
TURRILLAS	I.1	I.1.2
URRACAL	I.1	I.1.2
ABLA	I.1	I.1.3
ABRUCENA	I.1	I.1.3
ALCOLEA	I.1	I.1.3
ALCONTAR	I.1	I.1.3
ALCUDIA DE MONTEAGUD	I.1	I.1.3

## Anexo IV. Codificación de Municipios

ALHABIA	I.1	I.1.3
ANTAS	I.1	I.1.3
BACARES	I.1	I.1.3
BALANEGRA	I.1	I.1.3
FELIX	I.1	I.1.3
FINES	I.1	I.1.3
FIÑANA	I.1	I.1.3
FONDON	I.1	I.1.3
GERGAL	I.1	I.1.3
LAROYA	I.1	I.1.3
LAS TRES VILLAS	I.1	I.1.3
LAUJAR DE ANDARAX	I.1	I.1.3
LOS GALLARDOS	I.1	I.1.3
LUCAINENA DE LAS TORRES	I.1	I.1.3
LUCAR	I.1	I.1.3
MARIA	I.1	I.1.3
NACIMIENTO	I.1	I.1.3
PADULES	I.1	I.1.3
PURCHENA	I.1	I.1.3
RAGOL	I.1	I.1.3
SERON	I.1	I.1.3
SORBAS	I.1	I.1.3
SUFLI	I.1	I.1.3
TAHAL	I.1	I.1.3
BAYARCAL	I.1	I.1.4
BAYARQUE	I.1	I.1.4
CHIRIVEL	I.1	I.1.4
COBDAR	I.1	I.1.4
DALIAS	I.1	I.1.4
HUECIJA	I.1	I.1.4
PATERNA DEL RIO	I.1	I.1.4

## Anexo IV. Codificación de Municipios

VELEZ-BLANCO	1.1	1.1.4
LA MOJONERA	1.2	1.2.1
MACAEL	1.2	1.2.1
OLULA DEL RIO	1.2	1.2.1
VIATOR	1.2	1.2.2
VELEZ-RUBIO	1.2	1.2.3
ALBOX	1.3	1.3.1
HUERCAL DE ALMERIA	1.3	1.3.1
VICAR	1.4	1.4.1
HUERCAL-OVERA	1.4	1.4.2
VICAR	1.4	1.4.1
HUERCAL-OVERA	1.4	1.4.2



# Anexo IV. Codificación de Municipios

## Cádiz

Tabla 46. Codificación de los municipios de Cádiz.

Municipio	Codificación Comercio Mayorista + Venta y Reparación de Vehículos	Codificación Comercio Minorista
ZAHARA	C.1	C.1.1
CHIPIONA	C.3	C.3.2
TARIFA	C.3	C.3.2
VEJER DE LA FRONTERA	C.3	C.3.2
LOS BARRIOS	C.4	C.4.1
PUERTO REAL	C.4	C.4.1
SAN ROQUE	C.4	C.4.1
BARBATE	C.4	C.4.2
CONIL DE LA FRONTERA	C.4	C.4.2
ROTA	C.4	C.4.2
ALGECIRAS	C.5	C.5.1
LA LINEA DE LA CONCEPCION	C.5	C.5.1
SAN FERNANDO	C.5	C.5.1
CADIZ	C.5	C.5.2
CHICLANA DE LA FRONTERA	C.5	C.5.2
EL PUERTO DE SANTA MARIA	C.5	C.5.2
SANLUCAR DE BARRAMEDA	C.5	C.5.2
ALGAR	I.1	I.1.1
ESPERA	I.1	I.1.2
SAN JOSE DEL VALLE	I.1	I.1.2
TORRE ALHAQUIME	I.1	I.1.2
ALCALA DEL VALLE	I.1	I.1.3
CASTELLAR DE LA FRONTERA	I.1	I.1.3
SAN MARTIN DEL TESORILLO	I.1	I.1.3
BENAOCAZ	I.1	I.1.4
EL BOSQUE	I.1	I.1.4
EL GASTOR	I.1	I.1.4
GRAZALEMA	I.1	I.1.4
SETENIL DE LAS BODEGAS	I.1	I.1.4
VILLALUENGA DEL ROSARIO	I.1	I.1.4

## Anexo IV. Codificación de Municipios

<b>BENALUP-CASAS VIEJAS</b>	1.2	1.2.1
<b>PATERNA DE RIVERA</b>	1.2	1.2.1
<b>BORNOS</b>	1.2	1.2.2
<b>PRADO DEL REY</b>	1.2	1.2.2
<b>TREBUJENA</b>	1.2	1.2.2
<b>ALCALA DE LOS GAZULES</b>	1.2	1.2.3
<b>JIMENA DE LA FRONTERA</b>	1.2	1.2.3
<b>PUERTO SERRANO</b>	1.2	1.2.3
<b>ALGODONALES</b>	1.2	1.2.4
<b>OLVERA</b>	1.2	1.2.4
<b>UBRIQUE</b>	1.3	1.3.1
<b>MEDINA SIDONIA</b>	1.3	1.3.2
<b>VILLAMARTIN</b>	1.3	1.3.3
<b>ARCOS DE LA FRONTERA</b>	1.4	1.4.3
<b>JEREZ DE LA FRONTERA</b>	1.5	1.5.1

## Anexo IV. Codificación de Municipios Córdoba

Tabla 47. Codificación de los municipios de Córdoba.

Municipio	Codificación Comercio Mayorista + Venta y Reparación de Vehículos	Codificación Comercio Minorista
DOÑA MENCIA	I.1	I.1.1
FUENTE CARRETEROS	I.1	I.1.1
FUENTE LA LANCHA	I.1	I.1.1
GUADALCAZAR	I.1	I.1.1
LA GRANJUELA	I.1	I.1.1
LA GUIJARROSA	I.1	I.1.1
LOS BLAZQUEZ	I.1	I.1.1
MONTALBAN DE CORDOBA	I.1	I.1.1
MONTURQUE	I.1	I.1.1
MORILES	I.1	I.1.1
SAN SEBASTIAN DE LOS BALLESTEROS	I.1	I.1.1
VALSEQUILLO	I.1	I.1.1
VILLAHARTA	I.1	I.1.1
VILLARALTO	I.1	I.1.1
ADAMUZ	I.1	I.1.2
ESPEJO	I.1	I.1.2
LA VICTORIA	I.1	I.1.2
MONTEMAYOR	I.1	I.1.2
VILLAFRANCA DE CORDOBA	I.1	I.1.2
ALMEDINILLA	I.1	I.1.3
AÑORA	I.1	I.1.3
CAÑETE DE LAS TORRES	I.1	I.1.3
CARCABUEY	I.1	I.1.3
DOS TORRES	I.1	I.1.3
EL CARPIO	I.1	I.1.3
EL VISO	I.1	I.1.3
ENCINAS REALES	I.1	I.1.3
ESPIEL	I.1	I.1.3
OBEJO	I.1	I.1.3
PALENCIANA	I.1	I.1.3
PEDRO ABAD	I.1	I.1.3
PEDROCHE	I.1	I.1.3
SANTAELLA	I.1	I.1.3

## Anexo IV. Codificación de Municipios

VALENZUELA	I.1	I.1.3
VILLANUEVA DEL DUQUE	I.1	I.1.3
VILLANUEVA DEL REY	I.1	I.1.3
VILLAVICIOSA DE CORDOBA	I.1	I.1.3
ZUHEROS	I.1	I.1.3
ALCARACEJOS	I.1	I.1.4
BELALCAZAR	I.1	I.1.4
BELMEZ	I.1	I.1.4
BENAMEJI	I.1	I.1.4
CARDEÑA	I.1	I.1.4
CONQUISTA	I.1	I.1.4
EL GUIJO	I.1	I.1.4
FUENTE OBEJUNA	I.1	I.1.4
FUENTE-TOJAR	I.1	I.1.4
HORNACHUELOS	I.1	I.1.4
IZNAJAR	I.1	I.1.4
LUQUE	I.1	I.1.4
SANTA EUFEMIA	I.1	I.1.4
TORRECAMPO	I.1	I.1.4
FERNAN-NUÑEZ	I.2	I.2.1
ALMODOVAR DEL RIO	I.2	I.2.2
BUJALANCE	I.2	I.2.2
CASTRO DEL RIO	I.2	I.2.2
FUENTE PALMERA	I.2	I.2.2
HINOJOSA DEL DUQUE	I.2	I.2.2
LA RAMBLA	I.2	I.2.2
NUEVA CARTEYA	I.2	I.2.2
POSADAS	I.2	I.2.2
VILLA DEL RIO	I.2	I.2.2
VILLANUEVA DE CORDOBA	I.2	I.2.2
MONTORO	I.2	I.2.3
RUTE	I.2	I.2.3
AGUILAR DE LA FRONTERA	I.3	I.3.1

## Anexo IV. Codificación de Municipios

PEÑARROYA-PUEBLONUEVO	1.3	1.3.1
POZOBLANCO	1.3	1.3.2
BAENA	1.3	1.3.3
LA CARLOTA	1.3	1.3.3
CABRA	1.4	1.4.2
LUCENA	1.4	1.4.2
MONTILLA	1.4	1.4.2
PALMA DEL RIO	1.4	1.4.3
PRIEGO DE CORDOBA	1.4	1.4.3
PUENTE GENIL	1.4	1.4.3
CORDOBA	1.5	1.5.1

# Anexo IV. Codificación de Municipios

## Granada

Tabla 48. Codificación de los municipios de Granada.

Municipio	Codificación Comercio Mayorista + Venta y Reparación de Vehículos	Codificación Comercio Minorista
LUJAR	C.1	C.1.1
POLOPOS	C.1	C.1.1
RUBITE	C.1	C.1.1
SORVILAN	C.1	C.1.1
ALBUÑOL	C.2	C.2.1
GUALCHOS	C.2	C.2.1
SALOBREÑA	C.3	C.3.1
ALMUÑECAR	C.4	C.4.2
MOTRIL	C.5	C.5.1
AGRON	I.1	I.1.1
ALICUN DE ORTEGA	I.1	I.1.1
BENALUA	I.1	I.1.1
BENALUA DE LAS VILLAS	I.1	I.1.1
CALICASAS	I.1	I.1.1
CIJUELA	I.1	I.1.1
DARRO	I.1	I.1.1
DEHESAS VIEJAS	I.1	I.1.1
DEIFONTES	I.1	I.1.1
DOMINGO PEREZ DE GRANADA	I.1	I.1.1
FORNES	I.1	I.1.1
FUENTE VAQUEROS	I.1	I.1.1
GOBERNADOR	I.1	I.1.1
GORAFE	I.1	I.1.1
GÜVEJAR	I.1	I.1.1
ITRABO	I.1	I.1.1
JATAR	I.1	I.1.1

## Anexo IV. Codificación de Municipios

JETE	I.1	I.1.1
JUN	I.1	I.1.1
LACHAR	I.1	I.1.1
MOLVIZAR	I.1	I.1.1
MONTEJICAR	I.1	I.1.1
NIVAR	I.1	I.1.1
POLICAR	I.1	I.1.1
SALAR	I.1	I.1.1
SANTA CRUZ DEL COMERCIO	I.1	I.1.1
VALDERRUBIO	I.1	I.1.1
VILLANUEVA MESIA	I.1	I.1.1
VIZNAR	I.1	I.1.1
ALAMEDILLA	I.1	I.1.2
ALBUÑAN	I.1	I.1.2
BEAS DE GRANADA	I.1	I.1.2
CACIN	I.1	I.1.2
CAMPOTEJAR	I.1	I.1.2
CANILES	I.1	I.1.2
CAÑAR	I.1	I.1.2
CARATAUNAS	I.1	I.1.2
DILAR	I.1	I.1.2
EL VALLE	I.1	I.1.2
LA MALAHA	I.1	I.1.2
MORELABOR	I.1	I.1.2
OTIVAR	I.1	I.1.2
PORTUGOS	I.1	I.1.2
QUENTAR	I.1	I.1.2

## Anexo IV. Codificación de Municipios

VALLE DEL ZALABI	I.1	I.1.2
VENTAS DE HUELMA	I.1	I.1.2
ZAFARRAYA	I.1	I.1.2
ALBONDON	I.1	I.1.3
ALBUÑUELAS	I.1	I.1.3
ALGARINEJO	I.1	I.1.3
ALMEGIJAR	I.1	I.1.3
ALPUJARRA DE LA SIERRA	I.1	I.1.3
ALQUIFE	I.1	I.1.3
BEAS DE GUADIX	I.1	I.1.3
BENAMAUREL	I.1	I.1.3
BUSQUISTAR	I.1	I.1.3
CADIAR	I.1	I.1.3
CASTARAS	I.1	I.1.3
CASTILLEJAR	I.1	I.1.3
CHIMENEAS	I.1	I.1.3
COGOLLOS DE LA VEGA	I.1	I.1.3
COLOMERA	I.1	I.1.3
CORTES Y GRAENA	I.1	I.1.3
DEHESAS DE GUADIX	I.1	I.1.3
DIEZMA	I.1	I.1.3
DUDAR	I.1	I.1.3
ESCUZAR	I.1	I.1.3
FERREIRA	I.1	I.1.3
GUADAHORTUNA	I.1	I.1.3
HUELAGO	I.1	I.1.3
HUETOR DE SANTILLAN	I.1	I.1.3



## Anexo IV. Codificación de Municipios

JAYENA	I.1	I.1.3
LA TAHA	I.1	I.1.3
LECRIN	I.1	I.1.3
LENTEGI	I.1	I.1.3
LUGROS	I.1	I.1.3
MOCLIN	I.1	I.1.3
MORALEDA DE ZAFAYONA	I.1	I.1.3
NIGÜELAS	I.1	I.1.3
ORCE	I.1	I.1.3
PINOS GENIL	I.1	I.1.3
PIÑAR	I.1	I.1.3
PURULLENA	I.1	I.1.3
TORRE-CARDELA	I.1	I.1.3
TORVIZCON	I.1	I.1.3
TURON	I.1	I.1.3
VELEZ DE BENAUDALLA	I.1	I.1.3
VILLANUEVA DE LAS TORRES	I.1	I.1.3
ZAGRA	I.1	I.1.3
ZUJAR	I.1	I.1.3
ALDEIRE	I.1	I.1.4
ARENAS DEL REY	I.1	I.1.4
BERCHULES	I.1	I.1.4
BUBION	I.1	I.1.4
CAPILEIRA	I.1	I.1.4
CASTRIL	I.1	I.1.4
COGOLLOS DE GUADIX	I.1	I.1.4

## Anexo IV. Codificación de Municipios

CORTES DE BAZA	I.1	I.1.4
CUEVAS DEL CAMPO	I.1	I.1.4
CULLAR	I.1	I.1.4
DOLAR	I.1	I.1.4
EL PINAR	I.1	I.1.4
FONELAS	I.1	I.1.4
FREILA	I.1	I.1.4
GALERA	I.1	I.1.4
GOR	I.1	I.1.4
GÜEJAR SIERRA	I.1	I.1.4
HUENEJA	I.1	I.1.4
JEREZ DEL MARQUESADO	I.1	I.1.4
JUVILES	I.1	I.1.4
LA CALAHORRA	I.1	I.1.4
LA PEZA	I.1	I.1.4
LANJARON	I.1	I.1.4
LANTEIRA	I.1	I.1.4
LOBRAS	I.1	I.1.4
LOS GUAJARES	I.1	I.1.4
MARCHAL	I.1	I.1.4
MONTILLANA	I.1	I.1.4
MURTAS	I.1	I.1.4
NEVADA	I.1	I.1.4
PAMPANEIRA	I.1	I.1.4
PEDRO MARTINEZ	I.1	I.1.4
PUEBLA DE DON FADRIQUE	I.1	I.1.4
SOPORTUJAR	I.1	I.1.4
TORRENUEVA COSTA	I.1	I.1.4

## Anexo IV. Codificación de Municipios

TREVELEZ	I.1	I.1.4
UGIJAR	I.1	I.1.4
VALOR	I.1	I.1.4
VILLAMENA	I.1	I.1.4
ALFACAR	I.2	I.2.1
CAJAR	I.2	I.2.1
CULLAR VEGA	I.2	I.2.1
PADUL	I.2	I.2.1
ALHENDIN	I.2	I.2.2
CENES DE LA VEGA	I.2	I.2.2
CHAUCHINA	I.2	I.2.2
DURCAL	I.2	I.2.2
GOJAR	I.2	I.2.2
PINOS PUENTE	I.2	I.2.2
PULIANAS	I.2	I.2.2
VILLA DE OTURA	I.2	I.2.2
ALHAMA DE GRANADA	I.2	I.2.3
HUESCAR	I.2	I.2.3
IZNALLOZ	I.2	I.2.3
MONTEFRIO	I.2	I.2.3
ORGIVA	I.2	I.2.3
MONACHIL	I.2	I.2.4
CHURRIANA DE LA VEGA	I.3	I.3.1
HUETOR TAJAR	I.3	I.3.1
HUETOR VEGA	I.3	I.3.1
OGIJARES	I.3	I.3.1
PELIGROS	I.3	I.3.1

## Anexo IV. Codificación de Municipios

<b>VEGAS DEL GENIL</b>	1.3	1.3.1
<b>ATARFE</b>	1.3	1.3.2
<b>ILLORA</b>	1.3	1.3.2
<b>LA ZUBIA</b>	1.3	1.3.2
<b>SANTA FE</b>	1.3	1.3.2
<b>ALBOLOTE</b>	1.3	1.3.3
<b>GUADIX</b>	1.3	1.3.3
<b>LAS GABIAS</b>	1.4	1.4.1
<b>MARACENA</b>	1.4	1.4.1
<b>ARMILLA</b>	1.4	1.4.2
<b>BAZA</b>	1.4	1.4.3
<b>LOJA</b>	1.4	1.4.3
<b>GRANADA</b>	1.5	1.5.1

# Anexo IV. Codificación de Municipios

## Huelva

Tabla 49: Codificación de los municipios de Huelva.

Municipio	Codificación Comercio Mayorista + Venta y Reparación de Vehículos	Codificación Comercio Minorista
PALOS DE LA FRONTERA	C.3	C.3.1
PUNTA UMBRIA	C.3	C.3.2
MOGUER	C.4	C.4.1
ALMONTE	C.4	C.4.2
AYAMONTE	C.4	C.4.2
CARTAYA	C.4	C.4.2
ISLA CRISTINA	C.4	C.4.2
LEPE	C.4	C.4.2
HUELVA	C.5	C.5.1
ALOSNO	I.1	I.1.1
BEAS	I.1	I.1.1
CAMPOFRIO	I.1	I.1.1
PUEBLA DE GUZMAN	I.1	I.1.1
SAN BARTOLOME DE LA TORRE	I.1	I.1.1
SAN SILVESTRE DE GUZMAN	I.1	I.1.1
CABEZAS RUBIAS	I.1	I.1.2
CALAÑAS	I.1	I.1.2
EL ALMENDRO	I.1	I.1.2
EL GRANADO	I.1	I.1.2
MINAS DE RIOTINTO	I.1	I.1.2
ROSAL DE LA FRONTERA	I.1	I.1.2
SANTA BARBARA DE CASA	I.1	I.1.2
VILLABLANCA	I.1	I.1.2
VILLANUEVA DE LAS CRUCES	I.1	I.1.2
ZALAMEA LA REAL	I.1	I.1.2
ZARZA-PERRUNAL, LA	I.1	I.1.2
ALAJAR	I.1	I.1.3
AROCHE	I.1	I.1.3

## Anexo IV. Codificación de Municipios

CORTEGANA	I.1	I.1.3
EL CAMPILLO	I.1	I.1.3
EL CERRO DE ANDEVALO	I.1	I.1.3
ESCACENA DEL CAMPO	I.1	I.1.3
MANZANILLA	I.1	I.1.3
NIEBLA	I.1	I.1.3
PATERNA DEL CAMPO	I.1	I.1.3
PAYMOGO	I.1	I.1.3
VILLALBA DEL ALCOR	I.1	I.1.3
VILLANUEVA DE LOS CASTILLEJOS	I.1	I.1.3
VILLARRASA	I.1	I.1.3
ALMONASTER LA REAL	I.1	I.1.4
ARROYOMOLINOS DE LEON	I.1	I.1.4
BERROCAL	I.1	I.1.4
CALA	I.1	I.1.4
CAÑAVERAL DE LEON	I.1	I.1.4
CASTAÑO DEL ROBLEDO	I.1	I.1.4
CHUCENA	I.1	I.1.4
CORTECONCEPCION	I.1	I.1.4
CORTELAZOR	I.1	I.1.4
CUMBRES DE ENMEDIO	I.1	I.1.4
CUMBRES DE SAN BARTOLOME	I.1	I.1.4
CUMBRES MAYORES	I.1	I.1.4
ENCINASOLA	I.1	I.1.4
FUENTEHERIDOS	I.1	I.1.4
GALAROZA	I.1	I.1.4
HIGUERA DE LA SIERRA	I.1	I.1.4
HINOJALES	I.1	I.1.4
HINOJOS	I.1	I.1.4
JABUGO	I.1	I.1.4
LA GRANADA DE RIO-TINTO	I.1	I.1.4

## Anexo IV. Codificación de Municipios

LINARES DE LA SIERRA	I.1	I.1.4
LOS MARINES	I.1	I.1.4
LUCENA DEL PUERTO	I.1	I.1.4
NAVA, LA	I.1	I.1.4
PUERTO MORAL	I.1	I.1.4
SANLUCAR DE GUADIANA	I.1	I.1.4
SANTA ANA LA REAL	I.1	I.1.4
SANTA OLALLA DEL CALA	I.1	I.1.4
VALDELARCO	I.1	I.1.4
ZUFRE	I.1	I.1.4
BONARES	I.2	I.2.1
ROCIANA DEL CONDADO	I.2	I.2.1
SAN JUAN DEL PUERTO	I.2	I.2.1
NERVA	I.2	I.2.2
TRIGUEROS	I.2	I.2.2
ARACENA	I.2	I.2.4
BOLLULLOS PAR DEL CONDADO	I.3	I.3.1
GIBRALEON	I.3	I.3.2
LA PALMA DEL CONDADO	I.3	I.3.2
VALVERDE DEL CAMINO	I.3	I.3.2
ALJARAQUE	I.4	I.4.1

# Anexo IV. Codificación de Municipios

## Jaén

Tabla 50: Codificación de los municipios de Jaén.

Municipio	Codificación Comercio Mayorista + Venta y Reparación de Vehículos	Codificación Comercio Minorista
BEGIJAR	I.1	I.1.1
CAZALILLA	I.1	I.1.1
ESPELUY	I.1	I.1.1
FUENSANTA DE MARTOS	I.1	I.1.1
HUESA	I.1	I.1.1
IZNATORAF	I.1	I.1.1
JAMILENA	I.1	I.1.1
LAHIGUERA	I.1	I.1.1
NAVAS DE SAN JUAN	I.1	I.1.1
NOALEJO	I.1	I.1.1
SORIHUELA DEL GUADALIMAR	I.1	I.1.1
VILLARDOMPARDO	I.1	I.1.1
VILLATORRES	I.1	I.1.1
ARJONILLA	I.1	I.1.2
ARQUILLOS	I.1	I.1.2
CANENA	I.1	I.1.2
CASTELLAR	I.1	I.1.2
ESCAÑUELA	I.1	I.1.2
FRAILES	I.1	I.1.2
FUERTE DEL REY	I.1	I.1.2
HIGUERA DE CALATRAVA	I.1	I.1.2
IBROS	I.1	I.1.2
JIMENA	I.1	I.1.2
SANTIAGO DE CALATRAVA	I.1	I.1.2
TORREBLASCOPEDRO	I.1	I.1.2
TORRES DE ALBANCHEZ	I.1	I.1.2
VALDEPEÑAS DE JAEN	I.1	I.1.2



## Anexo IV. Codificación de Municipios

ALBANCHEZ DE MAGINA	I.1	I.1.3
ALDEAQUEMADA	I.1	I.1.3
ARROYO DEL OJANCO	I.1	I.1.3
BEDMAR Y GARCIEZ	I.1	I.1.3
BELMEZ DE LA MORALEDA	I.1	I.1.3
BENATAE	I.1	I.1.3
CAMBIL	I.1	I.1.3
CASTILLO DE LOCUBIN	I.1	I.1.3
CHILLUEVAR	I.1	I.1.3
GENAVE	I.1	I.1.3
JABALQUINTO	I.1	I.1.3
LA PUERTA DE SEGURA	I.1	I.1.3
LARVA	I.1	I.1.3
LOPERA	I.1	I.1.3
MONTIZON	I.1	I.1.3
ORCERA	I.1	I.1.3
PEGALAJAR	I.1	I.1.3
POZO ALCON	I.1	I.1.3
PUENTE DE GENAVE	I.1	I.1.3
RUS	I.1	I.1.3
SABIOTE	I.1	I.1.3
SANTISTEBAN DEL PUERTO	I.1	I.1.3
SANTO TOME	I.1	I.1.3
VILCHES	I.1	I.1.3
VILLANUEVA DE LA REINA	I.1	I.1.3
BAÑOS DE LA ENCINA	I.1	I.1.4
CABRA DEL SANTO CRISTO	I.1	I.1.4
CAMPILLO DE ARENAS	I.1	I.1.4
CARBONEROS	I.1	I.1.4
CARCHELES	I.1	I.1.4
CHICLANA DE SEGURA	I.1	I.1.4
GUARROMAN	I.1	I.1.4

## Anexo IV. Codificación de Municipios

HINOJARES	I.1	I.1.4
HORNOS	I.1	I.1.4
LA IRUELA	I.1	I.1.4
LUPION	I.1	I.1.4
SANTA ELENA	I.1	I.1.4
SANTIAGO-PONTONES	I.1	I.1.4
SEGURA DE LA SIERRA	I.1	I.1.4
SILES	I.1	I.1.4
TORRES	I.1	I.1.4
VILLARRODRIGO	I.1	I.1.4
LOS VILLARES	I.2	I.2.1
LA GUARDIA DE JAEN	I.2	I.2.2
MENGIBAR	I.2	I.2.2
PEAL DE BECERRO	I.2	I.2.2
TORREPEROGIL	I.2	I.2.2
VILLANUEVA DEL ARZOBISPO	I.2	I.2.2
ARJONA	I.2	I.2.3
BEAS DE SEGURA	I.2	I.2.3
MARMOLEJO	I.2	I.2.3
PORCUNA	I.2	I.2.3
CAZORLA	I.2	I.2.4
HUELMA	I.2	I.2.4
QUESADA	I.2	I.2.4
JODAR	I.3	I.3.1
LA CAROLINA	I.3	I.3.1
MANCHA REAL	I.3	I.3.1
TORREDELCAMPO	I.3	I.3.1
BAILEN	I.3	I.3.2
TORREDONJIMENO	I.3	I.3.2
VILLACARRILLO	I.3	I.3.2
ALCAUDETE	I.3	I.3.3

## Anexo IV. Codificación de Municipios

<b>BAEZA</b>	1.3	1.3.3
<b>MARTOS</b>	1.4	1.4.2
<b>ALCALA LA REAL</b>	1.4	1.4.3
<b>ANDUJAR</b>	1.4	1.4.3
<b>UBEDA</b>	1.4	1.4.3
<b>JAEN</b>	1.5	1.5.1
<b>LINARES</b>	1.5	1.5.1

# Anexo IV. Codificación de Municipios

## Málaga

Tabla 51: Codificación de los municipios de Málaga.

Municipio	Codificación Comercio Mayorista + Venta y Reparación de Vehículos	Codificación Comercio Minorista
CASARES	C.2	C.2.1
MANILVA	C.3	C.3.2
TORROX	C.3	C.3.2
NERJA	C.4	C.4.2
MALAGA	C.5	C.5.1
MIJAS	C.5	C.5.1
RINCON DE LA VICTORIA	C.5	C.5.1
BENALMADENA	C.5	C.5.2
ESTEPONA	C.5	C.5.2
FUENGIROLA	C.5	C.5.2
MARBELLA	C.5	C.5.2
TORREMOLINOS	C.5	C.5.2
VELEZ-MALAGA	C.5	C.5.2
ALMACHAR	I.1	I.1.1
ALMARGEN	I.1	I.1.1
ALMOGIA	I.1	I.1.1
ARCHEZ	I.1	I.1.1
ARRIATE	I.1	I.1.1
BENAMARGOSA	I.1	I.1.1
BENAMOCARRA	I.1	I.1.1
CANILLAS DE ACEITUNO	I.1	I.1.1
CARRATRACA	I.1	I.1.1
COLMENAR	I.1	I.1.1
COMARES	I.1	I.1.1
GUARO	I.1	I.1.1
IZNATE	I.1	I.1.1
MACHARAVIAYA	I.1	I.1.1
MOCLINEJO	I.1	I.1.1
MONDA	I.1	I.1.1
RIOGORDO	I.1	I.1.1

## Anexo IV. Codificación de Municipios

TOTALAN	I.1	I.1.1
VALLE DE ABDALAJIS	I.1	I.1.1
VILLANUEVA DE LA CONCEPCION	I.1	I.1.1
ALFARNATE	I.1	I.1.2
ALOZAINA	I.1	I.1.2
ARENAS	I.1	I.1.2
BENAOJAN	I.1	I.1.2
BENARRABA	I.1	I.1.2
CASARABONELA	I.1	I.1.2
COMPETA	I.1	I.1.2
CUTAR	I.1	I.1.2
EL BURGO	I.1	I.1.2
HUMILLADERO	I.1	I.1.2
ISTAN	I.1	I.1.2
PERIANA	I.1	I.1.2
SAYALONGA	I.1	I.1.2
SERRATO	I.1	I.1.2
VILLANUEVA DEL ROSARIO	I.1	I.1.2
VIÑUELA	I.1	I.1.2
YUNQUERA	I.1	I.1.2
ALCAUCIN	I.1	I.1.3
ALFARNATEJO	I.1	I.1.3
ALPANDEIRE	I.1	I.1.3
ARDALES	I.1	I.1.3
BENALAURIA	I.1	I.1.3
CANILLAS DE ALBAIDA	I.1	I.1.3
CARTAJIMA	I.1	I.1.3
CASABERMEJA	I.1	I.1.3
CUEVAS DE SAN MARCOS	I.1	I.1.3
EL BORGE	I.1	I.1.3
FUENTE DE PIEDRA	I.1	I.1.3
IGUALEJA	I.1	I.1.3

## Anexo IV. Codificación de Municipios

JUZCAR	I.1	I.1.3
OJEN	I.1	I.1.3
PUJERRA	I.1	I.1.3
SALARES	I.1	I.1.3
TEBA	I.1	I.1.3
TOLOX	I.1	I.1.3
VILLANUEVA DE ALGAIIDAS	I.1	I.1.3
ALGATOCIN	I.1	I.1.4
ATAJATE	I.1	I.1.4
BENADALID	I.1	I.1.4
CAÑETE LA REAL	I.1	I.1.4
CORTES DE LA FRONTERA	I.1	I.1.4
CUEVAS BAJAS	I.1	I.1.4
CUEVAS DEL BECERRO	I.1	I.1.4
FARAJAN	I.1	I.1.4
FRIGILIANA	I.1	I.1.4
GAUCIN	I.1	I.1.4
GENALGUACIL	I.1	I.1.4
JIMERA DE LIBAR	I.1	I.1.4
JUBRIQUE	I.1	I.1.4
MONTECORTO	I.1	I.1.4
MONTEJAQUE	I.1	I.1.4
PARAUTA	I.1	I.1.4
SEDELLA	I.1	I.1.4
SIERRA DE YEGUAS	I.1	I.1.4
VILLANUEVA DE TAPIA	I.1	I.1.4
ALAMEDA	I.2	I.2.1
PIZARRA	I.2	I.2.1
BENAHAVIS	I.2	I.2.2
MOLLINA	I.2	I.2.2
VILLANUEVA DEL TRABUCO	I.2	I.2.2
ALGARROBO	I.2	I.2.3

## Anexo IV. Codificación de Municipios

ARCHIDONA	1.2	1.2.3
CAMPILLOS	1.2	1.2.3
ALORA	1.3	1.3.2
ALHAURIN DE LA TORRE	1.4	1.4.1
ALHAURIN EL GRANDE	1.4	1.4.1
CARTAMA	1.4	1.4.1
COIN	1.4	1.4.1
ANTEQUERA	1.4	1.4.3
RONDA	1.4	1.4.3

# Anexo IV. Codificación de Municipios

## Sevilla

Tabla 52: Codificación de los municipios de Sevilla.

Municipio	Codificación Comercio Mayorista + Venta y Reparación de Vehículos	Codificación Comercio Minorista
AGUADULCE	I.1	I.1.1
ALBAIDA DEL ALJARAFE	I.1	I.1.1
ALCOLEA DEL RIO	I.1	I.1.1
CAÑADA ROSAL	I.1	I.1.1
CARRION DE LOS CESPEDOS	I.1	I.1.1
CASTILLEJA DE GUZMAN	I.1	I.1.1
EL PALMAR DE TROYA	I.1	I.1.1
EL RUBIO	I.1	I.1.1
GILENA	I.1	I.1.1
LA LUISIANA	I.1	I.1.1
LANTEJUELA	I.1	I.1.1
LAS NAVAS DE LA CONCEPCION	I.1	I.1.1
LOS MOLARES	I.1	I.1.1
VILLAMANRIQUE DE LA CONDESA	I.1	I.1.1
ALANIS	I.1	I.1.2
CAZALLA DE LA SIERRA	I.1	I.1.2
EL GARROBO	I.1	I.1.2
EL PEDROSO	I.1	I.1.2
EL RONQUILLO	I.1	I.1.2
LOS CORRALES	I.1	I.1.2
MARINALEDA	I.1	I.1.2
MARTIN DE LA JARA	I.1	I.1.2
VILLANUEVA DEL RIO Y MINAS	I.1	I.1.2
ALGAMITAS	I.1	I.1.3
BADOLATOSA	I.1	I.1.3
CORRIPE	I.1	I.1.3
EL CASTILLO DE LAS GUARDAS	I.1	I.1.3
EL CORONIL	I.1	I.1.3
EL REAL DE LA JARA	I.1	I.1.3
LA PUEBLA DE LOS INFANTES	I.1	I.1.3
LA RODA DE ANDALUCIA	I.1	I.1.3
LORA DE ESTEPA	I.1	I.1.3



## Anexo IV. Codificación de Municipios

SAN NICOLAS DEL PUERTO	I.1	I.1.3
VILLANUEVA DE SAN JUAN	I.1	I.1.3
ALMADEN DE LA PLATA	I.1	I.1.4
AZNALCAZAR	I.1	I.1.4
CASTILLEJA DEL CAMPO	I.1	I.1.4
EL SAUCEJO	I.1	I.1.4
GUADALCANAL	I.1	I.1.4
HUEVAR DEL ALJARAFE	I.1	I.1.4
MADROÑO, EL	I.1	I.1.4
PEÑAFLORES	I.1	I.1.4
PRUNA	I.1	I.1.4
ALMENSILLA	I.2	I.2.1
AZNALCOLLAR	I.2	I.2.1
BURGUILLOS	I.2	I.2.1
CASTILBLANCO DE LOS ARROYOS	I.2	I.2.1
EL CUERVO DE SEVILLA	I.2	I.2.1
FUENTES DE ANDALUCIA	I.2	I.2.1
GERENA	I.2	I.2.1
ISLA MAYOR	I.2	I.2.1
OLIVARES	I.2	I.2.1
PALOMARES DEL RIO	I.2	I.2.1
PARADAS	I.2	I.2.1
TOCINA	I.2	I.2.1
UMBRETE	I.2	I.2.1
VILLANUEVA DEL ARISCAL	I.2	I.2.1
VILLAVERDE DEL RIO	I.2	I.2.1
BENACAZON	I.2	I.2.2
LA CAMPANA	I.2	I.2.2
MONTELLANO	I.2	I.2.2
SALTERAS	I.2	I.2.2
SANTIPONCE	I.2	I.2.2
VALENCINA DE LA CONCEPCION	I.2	I.2.2
CASARICHE	I.2	I.2.3

## Anexo IV. Codificación de Municipios

CONSTANTINA	I.2	I.2.3
HERRERA	I.2	I.2.3
PEDRERA	I.2	I.2.3
ALCALA DEL RIO	I.3	I.3.1
ARAHAL	I.3	I.3.1
BOLLULLOS DE LA MITACION	I.3	I.3.1
BRENES	I.3	I.3.1
CANTILLANA	I.3	I.3.1
CASTILLEJA DE LA CUESTA	I.3	I.3.1
EL VISO DEL ALCOR	I.3	I.3.1
ESPARTINAS	I.3	I.3.1
GELVES	I.3	I.3.1
LA ALGABA	I.3	I.3.1
LA PUEBLA DE CAZALLA	I.3	I.3.1
LORA DEL RIO	I.3	I.3.1
PILAS	I.3	I.3.1
ESTEPA	I.3	I.3.2
GINES	I.3	I.3.2
LA PUEBLA DEL RIO	I.3	I.3.2
LAS CABEZAS DE SAN JUAN	I.3	I.3.2
MARCHENA	I.3	I.3.2
GUILLENA	I.3	I.3.3
OSUNA	I.3	I.3.3
SANLUCAR LA MAYOR	I.3	I.3.3
CAMAS	I.4	I.4.1
CORIA DEL RIO	I.4	I.4.1
LA RINCONADA	I.4	I.4.1
LOS PALACIOS Y VILLAFRANCA	I.4	I.4.1
MAIRENA DEL ALCOR	I.4	I.4.1
SAN JUAN DE AZNALFARACHE	I.4	I.4.1
TOMARES	I.4	I.4.1
BORMUJOS	I.4	I.4.2
CARMONA	I.4	I.4.2

## Anexo IV. Codificación de Municipios

LEBRIJA	1.4	1.4.2
MAIRENA DEL ALJARAFE	1.4	1.4.2
MORON DE LA FRONTERA	1.4	1.4.2
ECIJA	1.4	1.4.3
ALCALA DE GUADAIRA	1.5	1.5.1
DOS HERMANAS	1.5	1.5.1
SEVILLA	1.5	1.5.1
UTRERA	1.5	1.5.1



Junta de Andalucía

Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo

—

**Dirección General de Comercio**