

# **ANÁLISIS DE LOS FLUJOS DE DEMANDA INSATISFECHA EN LOS CENTROS COMERCIALES URBANOS. UN CASO APLICADO A LA RED DE CENTROS COMERCIALES URBANOS DE CÓRDOBA.**

## **Autores:**

Prof. Dra. M. Teresa Montero Romero  
Prof. Juan Manuel Arjona Fuentes.

## **Institución/Universidad:**

Facultad de Ciencias Empresariales de Córdoba (ETEA). Universidad de Córdoba.

**Área Temática:** Economía Industrial y de Servicios.

**Dirección de Contacto:** ETEA. C/ Escritor Castilla Aguayo, 4. 14004 Córdoba

Teléfono: 957222100 Fax: 957222101

**Correo electrónico:** [tmontero@etea.com](mailto:tmontero@etea.com)      [jmarjona@etea.com](mailto:jmarjona@etea.com)

## **Resumen:**

La atomización del pequeño comercio constituye su mayor debilidad respecto a la competencia que representa la proliferación de grandes superficies. En la actualidad la creación de Centros Comerciales Urbanos (CCU) , se está convirtiendo en una de las alternativas con mayor potencial para que la pequeña y mediana empresa del comercio pueda defenderse de esa competencia.

A la hora de estudiar la viabilidad de la implantación de un CCU en un determinado ámbito geográfico de una población, uno de los aspectos fundamentales a analizar es el patrón de compra actual de sus potenciales clientes, atendiendo a que sectores comerciales demandan y si dicha demanda es satisfecha en dicha zona comercial o bien en otra zona comercial distinta, o por el contrario, se satisface mediante otras fórmulas comerciales distintas a la del comercio tradicional.

La presente comunicación recoge y compara toda la información sobre demanda obtenida de los diferentes estudios de viabilidad llevados a cabo por los diferentes CCU implantados en la ciudad de Córdoba, atendiendo a las fortalezas y debilidades de su oferta comercial con el objetivo de establecer estrategias globales de satisfacción de la demanda, que permitan retener a los clientes en el sector del pequeño comercio.

**Palabras clave:** Pequeño comercio, Centros Comerciales Urbanos, distribución comercial.

# **ANÁLISIS DE LOS FLUJOS DE DEMANDA INSATISFECHA EN LOS CENTROS COMERCIALES URBANOS. UN CASO APLICADO A LA RED DE CENTROS COMERCIALES URBANOS DE CÓRDOBA.**

## **1.-CONCEPTO DE CENTRO COMERCIAL URBANO VS CENTRO COMERCIAL CERRADO.**

El concepto de centro comercial se asocia a un edificio de dos o tres plantas, ubicado en las afueras de la ciudad, donde un conjunto de comercios minoristas se agrupan en torno a una gran superficie comercial, normalmente dedicada al sector de la alimentación, que sirve de locomotora. Estos centros tienen como ventaja el hecho de tener una gerencia dedicada a promocionarlo y a mantener y mejorar las instalaciones.

No obstante, este tipo de centro comercial descrito no es más que la evolución empresarial de un tipo de centro comercial que ha existido desde que existen las ciudades, que es la calle comercial, donde todo un conjunto de comerciantes se encuentran instalados en una demarcación espacial relativamente reducida y que ofrecen al ciudadano un amplio surtido de productos.

En España es ampliamente conocida la historia que han tenido los centros comerciales. Desde los años ochenta, cuando se creó el primero, su crecimiento ha sido imparable al abrigo de una evolución económica que favorecía el crecimiento de las ciudades hacia el exterior y eran considerados un equipamiento básico para estos nuevos núcleos residenciales por parte de Ayuntamientos y Administraciones Autonómicas.

La respuesta empresarial por parte del pequeño comerciante, ubicado en las principales calles comerciales de nuestras ciudades y sus barrios, ha pasado de la indiferencia inicial a la protesta ante las administraciones por su permisividad ante el daño que producían en el empleo estos centros comerciales; cuyo capital pertenece principalmente a multinacionales. Estas protestas consiguieron que se crearan leyes de comercio de carácter tanto nacional como autonómico que en parte limitaban la facilidad de instalación de estos centros pero, como es natural en una economía de libre mercado, no impedían su crecimiento, por lo que el pequeño comerciante o busca fórmulas empresariales que le permitan competir o se ve abocado al cierre.

En la búsqueda de dichas fórmulas, el asociacionismo juega un papel fundamental, puesto que permite alcanzar poder de negociación frente a las administraciones y capacidad financiera para campañas de promoción del pequeño comercio que de otra manera no se podrían realizar.

A su vez, por el lado del consumidor, una vez madurado el atractivo inicial que suponían los centros comerciales cerrados, se está produciendo una vuelta a la apreciación del carácter lúdico que supone salir de casa y pasear por la calle.

Fruto de la confluencia de estos dos intereses (necesidad de competir asociados por parte del pequeño comercio, y la vuelta a la calle del consumidor) nace el concepto del CCU, donde agrupados bajo una imagen y gerencia unitarias un conjunto de empresas de distintos tamaños y sectores de actividad (comercio generalista y especializado, restauración, ocio y servicios) aprovechan los elementos urbanísticos a su alcance como factor fundamental de marketing.

Aunque el concepto es muy similar al del centro comercial cerrado, existe no obstante una diferencia fundamental entre ellos y es la titularidad del entorno urbanístico sobre el cual se asienta la actividad comercial. Así, mientras en el centro comercial cerrado la titularidad suele ser privada y por lo tanto los comerciantes tienen capacidad de maniobra sobre la modificación de dicho entorno, buscando siempre la mejora del atractivo que éste pueda suponer sobre el potencial cliente, en el CCU el entorno es la calle, de titularidad pública y por lo tanto su capacidad de mejora depende principalmente de los Ayuntamientos.

¿Cuál es la visión que las administraciones locales tienen en la actualidad de este tipo de iniciativa empresarial? Como ya se expresó anteriormente, durante la época de los ochenta y principios de los noventa, las ciudades vivieron un importante desarrollo de su periferia. El dotar a esas nuevas barriadas de todo tipo de servicios era uno de los objetivos principales de los Ayuntamientos y el dar licencia a un gran centro comercial era una forma rápida y económica de cubrir sus necesidades de abastecimiento.

Una vez superada esta etapa, los Ayuntamientos vuelven a mirar con interés al pequeño comercio instalado en el centro y en las barriadas de la ciudad. ¿Por qué? Porque la actividad comercial es una de las actividades con mayor capacidad para mejorar el atractivo y la vitalidad de una zona urbana.

Es evidente que este papel fundamental que los Ayuntamientos juegan en el futuro desarrollo de un CCU conlleva un conjunto de dificultades adicionales al desarrollo del proyecto empresarial que la asociación de comerciantes pretenda poner en marcha. Así se deben tener en cuenta factores como:

- Dificultades presupuestarias para las acciones de mejora de las calles (peatonalización, mobiliario urbano, iluminación,...).
- Dificultades legislativas, como por ejemplo las relacionadas con la contaminación medioambiental (residuos urbanos, contaminación lumínica y acústica,...), normativas sobre tráfico, carga y descarga, zona azul, etc.
- Dificultades políticas en las relaciones del grupo político en el poder con la asociación empresarial que lidera el proyecto.
- Interrelación con el resto de los agentes sociales de la ciudad. Así cualquier actuación sobre peatonalización de calles, cambio de sentido de circulación o ampliación o eliminación de zonas de aparcamiento va a implicar la reacción, positiva o no, de la asociación de vecinos de la zona y de asociaciones de comerciantes de otras zonas, entre otros colectivos, puesto que no debemos olvidar que ninguna calle de una ciudad es un elemento aislado dentro de la misma, sino que forma parte de un todo en funcionamiento y cualquier alteración de la misma puede implicar complicaciones importantes en el normal desarrollo del devenir ciudadano de esa zona y del resto de la ciudad.

## **2. ANÁLISIS DAFO DE CARÁCTER GENERAL PARA LOS CCU**

La situación del comercio tradicional en las aglomeraciones urbanas es delicada desde hace varias décadas; el alto nivel de competitividad, en algunos casos desleal, exige una mejora de la gestión empresarial para sacar adelante el sector. El último estudio realizado por la FEPCOC, relativo a la situación del comercio en Córdoba y provincia, indica que este sector tiene deficiencias claras en la formación y en los modelos de gestión. Sin embargo, la necesidad de desarrollar estructuras comerciales en las ciudades, por su contribución al rejuvenecimiento y vitalización de los entornos en los que se desarrollan, hace del todo indispensable la apuesta clara por esta fórmula empresarial. Por otro lado, el comercio tradicional supone el mayor nicho de empleo estable de una sociedad, ya que la comparación con cualquier otra fórmula de empleo conduce a concluir que, tanto por su número como por sus características de estabilidad y duración, el comercio tradicional es la fórmula más eficiente.

En el estudio aludido con anterioridad, realizado en 2001, se destaca cómo la propensión al individualismo y la oposición a fórmulas asociativas es uno de los graves problemas con que cuenta el sector. La excesiva individualidad hace que el volumen no sea suficiente para poder competir con otras fórmulas comerciales o con otras empresas que desarrollan su actividad en

el comercio. A partir de la información obtenida en dicho estudio podemos obtener las siguientes conclusiones:

### ***Debilidades de los centros comerciales urbanos***

- *Reducido nivel de modernización de las actividades comerciales:* debido fundamentalmente al aumento de los gastos y el mantenimiento de los márgenes que provoca escasez de recursos a invertir en la modernización y reforma de la empresa.
- *Falta de formación empresarial:* Uno de cada dos empresarios del comercio cordobés, o carece de formación reglada, o tiene una formación primaria. Esta relación se reduce a un tercio para sus empleados. Y, siendo en ambos casos reducidos los porcentajes (no alcanza ninguno el 20%), la formación empresarial entre los empleados está siete puntos porcentuales por encima de la de los empresarios. Son muy pocos los comerciantes que reconocen haber realizado algún curso en materias como contabilidad, gestión empresarial, gestión de compras o ventas y marketing.

Pero aún más relevante resulta el hecho de que la casi totalidad de ellos considera que no necesita ningún tipo de formación en este campo. En definitiva, estos datos parecen configurar un perfil de comerciante autodidacta, ampliamente conocedor de su realidad comercial, pero poco consciente de las limitaciones que se autoimpone al no reconocer la necesidad de adaptarse a un entorno rápidamente cambiante.

- *Escaso nivel vocacional en las personas que se encuentran al frente del comercio:* un 70% de los comerciantes de Córdoba no son vocacionales, sino que se utiliza el comercio como refugio ante la falta de ofertas en otra actividad.
- *Alto nivel de atomización:* la afiliación a organizaciones empresariales no supera en el mejor de los casos el 65% de los comerciantes, y aunque el nivel de dispersión es muy alto; lo normal es que la media esté entre el 30% y el 35%. Este bajo nivel de asociacionismo conlleva, además de otros problemas, que las instituciones en general manifiesten poco compromiso con el desarrollo de estos proyectos.
- *Falta de identidad propia desde la perspectiva del ciudadano:* normalmente la dispersión de los comercios en las zonas urbanas actúa de forma contraproducente en el consumidor que no termina de conocer la oferta global de las aglomeraciones urbanas.
- *Desarrollo de una actividad en la que interviene gran cantidad de factores que no dependen de la empresa:* la falta de aparcamientos, la deficiente estructura urbana y

calidad de los accesos, etc., son factores en los que el empresario de comercio no puede actuar directamente y que determinan en gran medida el éxito de la actividad comercial.

#### ***Amenazas de los centros comerciales urbanos***

- *Aumento de la competencia:* la pérdida de cuota comercial como consecuencia de la sobredimensión de la oferta en la periferia de las ciudades, bajo la fórmula de centros comerciales cerrados, provoca un fuerte retroceso en el desarrollo comercial de los centros urbanos. Sólo la competitividad en términos de igualdad haría posible poder contrarrestar esta amenaza.
- *Las nuevas tecnologías* pueden dotar de mayor eficiencia competitiva a grandes superficies.

#### ***Fortalezas de los centros comerciales urbanos***

- *Servicio personalizado:* la atención profesionalizada como servicio de valor añadido en el comercio supone una ventaja competitiva respecto de otras formas comerciales.
- *Proximidad al ciudadano:* el ciudadano encuentra en el comercio de proximidad una solución global a sus demandas de productos, servicios y ocio.
- *Los centros urbanos utilizan como reclamo elementos del entorno en el que se desarrolla la actividad:* se produce una simbiosis importante entre el Ayuntamiento y la zona comercial; uno se beneficia de las infraestructuras mientras que el otro se puede acoger a inversiones menos costosas amparándose en el desarrollo comercial, contribuyendo ambos al desarrollo y rejuvenecimiento de la zona.

#### ***Oportunidades de los centros comerciales urbanos***

- *Utilización del turismo como elemento fundamental en el desarrollo del centro urbano,* ya que la oferta cultural y de ocio es complementaria con la oferta comercial.
- *Las nuevas tecnologías* posibilitan el acceso con menores recursos a mercados más amplios y a métodos de gestión más eficientes con menor inversión.

### **3. CÓRDOBA COMO CIUDAD MODELO EN EL DESARROLLO DE CENTROS COMERCIALES URBANOS**

Un conjunto de circunstancias históricas han determinado que en Córdoba el modelo de CCU se haya desarrollado con mayor fortaleza que en otras localidades. Haremos una breve sinopsis de dichas circunstancias. Córdoba es una ciudad cuya economía depende fundamentalmente del sector servicios, y del comercio. En el año 1992, enmarcado dentro de la crisis económica general, se produce un fuerte cisma en el movimiento asociativo del comercio de Córdoba, creándose una segunda patronal, fuera del entorno de la CEOE, cuyo eje asociativo deja de ser el tradicional de gremio para ser el de zona, propiciado por los comerciantes de aquellas zonas más afectadas por la implantación de grandes superficies en la ciudad, que pasó en poco tiempo de una a cuatro.

El objetivo principal de estas asociaciones de zona, y de la Federación que conformaban, era el de potenciar el comercio de su zona de influencia frente a dos fuertes competidores: grandes superficies y mercadillos de venta ambulante (en Córdoba hay mercadillo en una u otra zona de la ciudad todos los días de la semana), a los que se acusaban de ser los principales causantes del cierre de establecimientos y la correspondiente pérdida de empleo en el sector.

Las acciones de promoción que dichas asociaciones realizaban se podían enmarcar perfectamente dentro de lo que en la actualidad serían las líneas de acción de un CCU, pero de una forma más desordenada y sin unas líneas estratégicas que dieran continuidad a dichas acciones.

A partir de la segunda mitad de los noventa, empieza a aparecer abundante literatura sobre el concepto de Centros Comerciales Abiertos y la Junta de Andalucía y los Ayuntamientos empiezan a liberar fondos para la realización de estudios de viabilidad y desarrollo de los mismos en las diferentes localidades andaluzas. Las asociaciones cordobesas se vieron rápidamente identificadas con el proyecto, realizaron sus estudios de viabilidad y posteriormente conformaron jurídicamente los correspondientes Centros Comerciales Urbanos, con una gerencia profesional al frente.

En la actualidad existen cuatro Centros Comerciales Urbanos funcionando en la Ciudad, correspondientes a las cuatro zonas más comerciales de la misma: Centro, Viñuela, Ciudad

Jardín, y Santa Rosa. Pasamos a realizar una breve descripción de las principales fortalezas y debilidades de cada una de ellas:

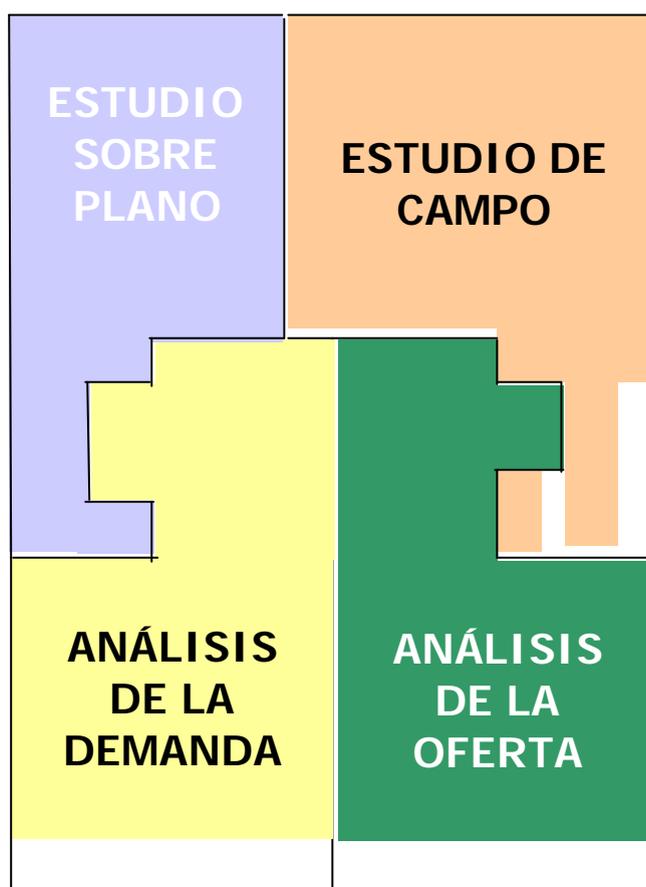
- **CENTRO CÓRDOBA:** Es el CCU correspondiente a la zona centro de la Ciudad. Como la mayoría de los centros históricos de ciudad es la zona comercial con más tradición, punto de referencia comercial para todos los cordobeses. Junto al pequeño comercio, los grandes almacenes, y las franquicias de todos los sectores, completan una amplísima oferta comercial, donde ningún sector está ausente. Su modelo urbanístico es al mismo tiempo una ventaja y una desventaja para el funcionamiento del CCU, así el hecho de ser un centro de dimensión espacial más bien reducido, conforma el atractivo de una completa oferta sin necesidad de recorrer grandes distancias, pero por otro lado el hecho de ser también el centro histórico dificulta muchas acciones urbanísticas que darían mayor atractivo al comercio allí ubicado.
- **CENTRO COMERCIAL VIÑUELA:** Es el CCU correspondiente al barrio de la Viñuela. La viñuela es, después del centro, la segunda zona comercial más completa de Córdoba. Siendo lugar tradicional de compra para muchos de los habitantes de la provincia cuando vienen a la Capital. A excepción de los grandes almacenes posee una oferta comercial casi tan amplia como la del centro. El hecho de tener un diseño urbanístico más moderno que el del centro ofrece mayor flexibilidad a la hora de plantear mejoras de tipo urbanístico. Tan sólo tiene una debilidad importante en este campo, la falta de aparcamientos, que es la principal y más antigua reivindicación de los comerciantes de la zona.
- **COMERCIO SANTA ROSA:** Ubicado en el barrio de Santa Rosa, es el CCU que más dificultades tiene para su viabilidad. Conformado por varias avenidas de gran longitud, la oferta comercial se encuentra muy diseminada y obliga a recorrer grandes distancias, asimismo dicha oferta comercial no es de las más completas. A todo esto hay que unir la presencia de un Centro Comercial Cerrado a escasa distancia del barrio. A su favor el hecho de ser un barrio populoso y frontera con otro barrio también populoso y con escasa dotación comercial que tradicionalmente ha acudido a Santa Rosa a realizar sus compras, en especial de alimentación.
- **COMERCIO CIUDAD JARDÍN:** Es el CCU ubicado en el barrio de Ciudad Jardín, ha sido tradicionalmente considerada una de las principales zonas comerciales de la ciudad. Afectado por la presencia de un mercadillo muy polémico ha entrado en una

fase de declive que se desea contrarrestar con la constitución del CCU. Por otro lado es una zona tradicional de ocio en el aspecto de restauración, tanto “tapeo” como “marcha nocturna”. Su oferta comercial es bastante variada aunque no alcanza los niveles del Centro y Viñuela. Urbanísticamente es una zona amplia, aunque las calles comerciales principales no tienen longitudes excesivamente largas, lo que le da atractivo para el visitante. También tiene instalado un Centro Comercial Cerrado cerca de la zona, que puede suponer una competencia importante para la oferta comercial del barrio.

### **3.-METODOLOGÍA:**

Para la consecución de los objetivos planteados de análisis de viabilidad de Centros Comerciales Urbanos se ha desarrollado la siguiente metodología, que representamos en el cuadro 1.

**CUADRO 1: METODOLOGÍA UTILIZADA**



Fuente: Elaboración propia

1. Estudio sobre plano, que comprende entre otras tareas: la delimitación de la zona, análisis de las entradas y salidas a la zona, estudio de las conexiones con otras arterias y viales principales de la ciudad y de las conexiones de la zona comercial con otras zonas mediante transporte público.
2. Estudio de campo, realizado *in situ* en la propia zona comercial, y que conlleva la realización de un estudio pormenorizado de la infraestructura urbanística y comercial de la misma. Entre otras tareas se realiza: medición del ancho y longitud de las aceras y de las calles, número de locales comerciales y actividad que realizan, análisis de las plazas de aparcamiento...
3. Análisis empírico de la demanda. Se ha medido la actividad comercial actual de la zona y la aceptación de la transformación en CCU a través de una encuesta de opinión. Para estimar la muestra de consumidores, había que valorar la población que accede a esta zona, para ello se llevó a cabo un proceso de recuento de personas que accedían al posible CCU; el recuento se hizo durante una semana sin tener en cuenta el domingo, ya que las tiendas están cerradas al ser festivo.

El procedimiento fue el siguiente:

- Se escogieron días de la semana que no tuviesen influencias de fiestas o acontecimientos que pudieran influir en la afluencia normal de clientes.
- Teniendo en cuenta las salvedades anteriores el recuento se efectuó cada hora, en horario de mañana y tarde.
- Se diferenció entre hombres, mujeres y niños.

La estimación de la muestra se realizó para alcanzar un nivel de confianza del 95%, con un error admisible de -0,04 a +0,04, definiéndose un tamaño muestral de 600 clientes aproximadamente en tres zonas, Viñuela, Santa Rosa y ciudad Jardín, y del doble en la zona Centro de Córdoba Capital.

En primer lugar, los datos obtenidos se han analizado globalmente. Pero este análisis de conjunto se ha completado con la desagregación de los datos, dando así a conocer si existían o no diferencias significativas según una serie de criterios. En concreto, esta desagregación se ha realizado según tres criterios diferentes: sexo, edad<sup>1</sup> y nivel de ingresos familiares<sup>2</sup>. En la

---

<sup>1</sup> La muestra obtenida se dividió, en función de la edad, en cinco grupos diferentes: los menores de 18 años (grupo 1), los que tenían entre 18 y 24 años (grupo 2), los que tenían entre 25 y 40 años (grupo 3), los que tenían más de 40 años y menos de 60 años (grupo 4) y los mayores de 60 años (grupo 5).

<sup>2</sup> La muestra obtenida se dividió, en función del nivel de ingresos familiares, en cinco grupos diferentes: los que percibían menos de 600 €/mes (grupo 1), los que percibían entre 601€/mes y 1.200€/mes (grupo 2), los

búsqueda de diferencias significativas entre los grupos, se han aplicado pruebas estadísticas de ANOVA, diferencias de medias y de contingencia (pruebas  $\chi^2$ ).

4. Análisis empírico de la oferta. Se ha realizado un análisis de la oferta comercial basado en la observación de las instalaciones existentes y de sus principales características. En concreto se ha realizado una encuesta a los comerciantes de la zona, entrevistas a algunos de los comerciantes más relevantes y un censo de locales “a pie de calle”.

Partiendo de la población total de comercios de cada zona se ha realizado un proceso de encuestación, consiguiendo entorno al 98% de la población de comercios.

La información obtenida en las fases anteriores permite:

1. Análisis comparativo de las fortalezas y debilidades de la zona. Junto a la información obtenida del proceso de encuestación de clientes y comerciantes,
2. Aplicando una metodología de validez contrastada, determinar la viabilidad de la transformación en CCU de la zona objeto de estudio.

Aunque en el trabajo que presentamos, esta metodología la información obtenida nos permitirá:

- a) Análisis comparativo de las debilidades comerciales de la zona desde el punto de vista de la demanda.
- b) El análisis de las posibles transferencias de clientes entre zonas comerciales, verificando mediante la oferta comercial existente si hay posibilidad de atender esa demanda insatisfecha de otra zona..

#### **4. DESCRIPCIÓN COMERCIAL DE LAS ZONAS DE ANÁLISIS**

Para el análisis de la oferta comercial, resultado del censo de locales realizado, se ha seguido la siguiente codificación:

Locales comerciales:

- 1.- Alimentación.
- 2.- Equipamiento de la persona.
- 3.- Equipamiento del hogar.
- 4.- Salud e higiene.
- 5.- Comercio especializado.

---

que percibían entre 1.201 €/mes y 1.800 €/mes (grupo 3), los que percibían entre 1.801 €/mes y 2.400 €/mes (grupo 4) y los que ingresaban más de 2.400 €/mes (grupo 5).

Locales para prestación de servicios:

- 6.- Servicios financieros, agencias de seguros y gestorías.
- 7.- Hostelería y restauración.
- 8.- Otros servicios.
- 9.- Recreativos.
- 10.- Locales vacantes.

Las zonas analizadas: Centro de Córdoba, Viñuela, Ciudad Jardín y Santa Risa, presentan las siguientes características comerciales:

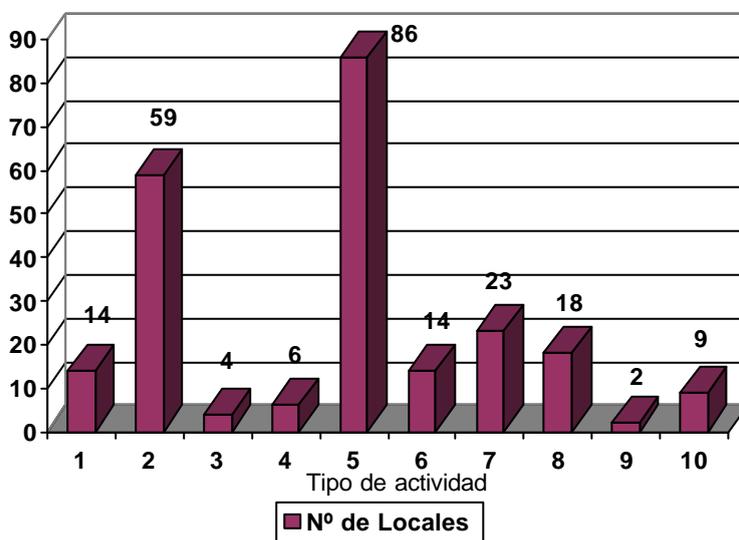
**a) Zona Centro (Centro-Córdoba)**

Es una zona con una amplísima oferta comercial, como corresponde al patrón de zona centro de cualquier ciudad, dónde los clientes no han manifestado demandas insatisfechas significativas.

**b) Zona del Barrio de la Viñuela (Centro Comercial Viñuela)**

La oferta comercial de este centro se muestra en el gráfico siguiente:

**GRÁFICO 1. CCU VIÑUELA**



Fuente: Base de datos CCU. ETEA.

Como se observa en el gráfico 1 el número de locales comerciales en estos ejes principales es de 235, de los cuales el 36,59% se destinan a comercio especializado y el 25,10% a equipamiento de la persona.

El Índice de Especialización Comercial (IEC) de esta zona es del 86,45%, indicativo de una gran madurez comercial.

En cuanto a la demanda, el cuadro 2 adjunto muestra los porcentajes de compra y no compra en cada categoría analizada, y además de los motivos de no compra y lugares alternativos de esas categorías que los clientes manifiestan como no satisfecha.

**CUADRO 2: BREVE DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA EN VIÑUELA**

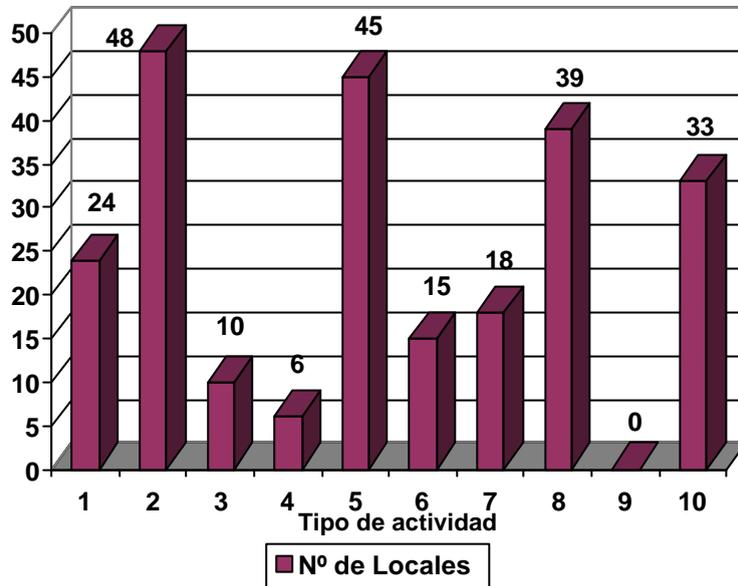
SECTOR COMERCIAL	COMPRA	NO COMPRA	Motivo de no compra		Lugar alternativo de compra		
			OTRAS ZONAS	NO HAY	PEQUEÑO COMERCIO	CENTRO COMERCIAL	MERCADILLO
ALIMENTACIÓN	70,4	29,6	80,6	0	39,6	58,5	1,9
CONFECCIÓN	76,7	23,3	87,7	1,3	57,4	38	4,7
LENCERÍA	49,9	50,1	55,9		52,2	25,7	22,1
CALZADOS Y PIEL	79,5	20,5	95,4		68	21,8	10,2
HOGAR, TEXTIL	46,2	53,8	29,1		63,2	31,6	5,3
BODAS Y COMUNIONES	29,2	70,8	21,4	13,3	82,9	15,7	1,4
DECORACIÓN, MENAJE	68,9	31,1	55,1	0,7	51,9	48,1	
ELECTRODOMÉSTICOS	29,3	70,7	59,7	1,7	11,3	88,2	0,5
JOYERÍA	37,6	62,4	32,8	3	86	14	
LIBRERÍA, PAPELERÍA	53,5	46,5	60,4		61	39	
INFORMÁTICA	27,8	72,2	39,5	3	29,5	69,7	0,8
IMAGEN Y SONIDO	36,7	63,3	57	2	13,4	86,6	
MÚSICA	43,1	56,9	65,3	1,8	14,6	84	1,4
BAZAR	60	40	27,7	1,9	64,6	33,3	2,1
FERRETERÍA	55	45	21,7		76	24	
MASCOTAS	16,3	83,7	11,1	2,7	70,3	27	2,7
FARMACIA	66,3	33,7	85,7		97,5	2,5	2,7
CENTROS DE BELLEZA	51,6	48,4	46,3	0,6	86,1	13,9	
AGENCIAS DE VIAJES	25,5	74,5	32,1	2,5	65,3	34,7	
CAFETERIA Y HOSTELERÍA	79	21	72,7		90,9	9,1	
LOTERÍA	58,3	41,7	8,7	0,8	90	10	
BANCOS Y CAJAS	64,6	35,4	63,5		100		
SERVICIOS PROFESIONALES	19,3	80,7	28	0,8	93,5	6,5	
OCIO INFANTIL	16,9	83,1	5,8	4,5	27,3	72,7	
OTRAS FORMAS OCIO	23,4	76,6	30,6	11,7	31,9	68,1	
OTROS	5,1	94,9			54,2	45,8	

Fuente: Base de datos CCU. ETEA.

c) **Zona del Barrio Santa Rosa (Comercio Santa Rosa)**

La Oferta comercial la muestra el gráfico 2 siguiente:

**GRÁFICO 2. CCU SANTA ROSA**



Fuente: Base de datos CCU. ETEA.

Como se observa en el gráfico 2, el número de locales comerciales en estos ejes principales es de 238. No existe un sector de actividad que predomine claramente, de forma que los sectores con más presencia son el equipamiento de la persona, con un 20,17% y el 17,39% a comercio especializado.

El IEC del centro comercial es del 72,50%, valor cercano al de madurez comercial.

Mientras que la demanda se distribuye de la siguiente forma (Cuadro 3):

**CUADRO 3: BREVE DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA EN SANTA ROSA**

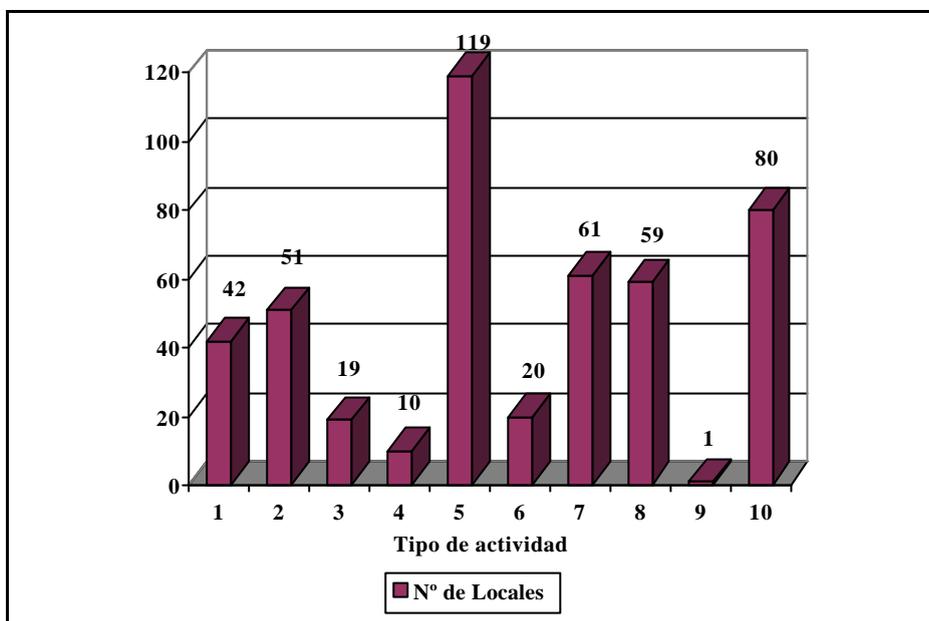
SECTOR COMERCIAL	COMPRA	NO COMPRA	Motivo de no compra		Lugar alternativo de compra		
			OTRAS ZONAS	NO HAY	PEQUEÑO COMERCIO	CENTRO COMERCIAL	MERCADILLO
ALIMENTACIÓN	81,3	18,7	80,6	0	39,6	58,5	1,9
CONFECCIÓN	58,6	41,4	87,7	1,3	57,4	38	4,7
LENCERÍA	45,3	54,7	55,9		52,2	25,7	22,1
CALZADOS Y PIEL	57,4	42,6	95,4		68	21,8	10,2
HOGAR, TEXTIL	44,7	55,3	29,1		63,2	31,6	5,3
BODAS Y COMUNIONES	10,5	89,5	21,4	13,3	82,9	15,7	1,4
DECORACIÓN, MENAJE	62,3	37,7	55,1	0,7	51,9	48,1	
ELECTRODOMÉSTICOS	15,3	84,7	59,7	1,7	11,3	88,2	0,5
JOYERÍA	26,1	73,9	32,8	3	86	14	
LIBRERÍA, PAPELERÍA	73,6	26,4	60,4		61	39	
INFORMATICA	10,5	89,5	39,5	3	29,5	69,7	0,8
IMAGEN Y SONIDO	17,9	82,1	57	2	13,4	86,6	
MÚSICA	11	89	65,3	1,8	14,6	84	1,4
BAZAR	56,3	43,7	27,7	1,9	64,6	33,3	2,1
FERRETERÍA	68	32	21,7		76	24	
MASCOTAS	18,8	81,2	11,1	2,7	70,3	27	2,7
FARMACIA	86,7	13,3	85,7		97,5	2,5	2,7
CENTROS DE BELLEZA	52,3	47,7	46,3	0,6	86,1	13,9	
AGENCIAS DE VIAJES	13,9	86,1	32,1	2,5	65,3	34,7	
CAFETERIA Y HOSTELERÍA	91,2	8,8	72,7		90,9	9,1	
LOTERÍA	66,1	33,9	8,7	0,8	90	10	
BANCOS Y CAJAS	77,6	22,4	63,5		100		
SERVICIOS PROFESIONALES	34,5	65,5	28	0,8	93,5	6,5	
OCIO INFANTIL	13,6	86,4	5,8	4,5	27,3	72,7	
OTRAS FORMAS OCIO	14,4	85,6	30,6	11,7	31,9	68,1	
OTROS	7,9	92,1			54,2	45,8	

Fuente: Base de datos CCU. ETEA.

**d) Zona del Barrio de Ciudad Jardín (Comercio Ciudad Jardín)**

La oferta comercial:

**GRÁFICO 3. CCU CIUDAD JARDÍN**



Fuente: Base de datos CCU. ETEA.

Como se observa en el gráfico 3 el número de locales comerciales en estos ejes principales es de 462, de los cuales el 25,76% se destinan a comercio especializado. Llama poderosamente la atención que el segundo valor en importancia corresponda a locales cerrados al público, que suponen el 17,32% de todos los existentes, a continuación es la prestación de servicios el tercer uso más importante con un 15,38% de los locales y a continuación la restauración y la alimentación con un 13,46% respectivamente de los locales. También llama la atención que tan solo el 9,62% de los locales se destine a equipamiento de la persona, esto hace que el IEC no llegue al 75% y se quede en el 70,54%.

Por su parte la demanda comercial muestra las siguientes cifras:

**CUADRO 4: BREVE DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA EN CIUDAD JARDÍN**

SECTOR COMERCIAL	COMPRA	NO COMPRA	Motivo de no compra		Lugar alternativo de compra		
			OTRAS ZONAS	NO HAY	PEQUEÑO COMERCIO	CENTRO COMERCIAL	MERCADILLO
ALIMENTACIÓN	86,2	13,8	80,3	0	56,6	41,5	1,9
CONFECCIÓN	49,4	50,6	86,3	1,2	56,9	40,9	2,2
LENCERÍA	46,1	53,9	62,9	0,4	52,3	42,4	5,3
CALZADOS Y PIEL	56,9	43,1	84,4	0,9	57,8	37,8	4,3
HOGAR, TEXTIL	46,5	53,5	48,5	0	54,6	41,2	4,2
BODAS Y COMUNIONES	22,4	77,6	33,2	5,1	69,4	29,8	0,8
DECORACIÓN, MENAJE	62,4	37,6	62,7	1,2	57,3	42,7	0
ELECTRODOMÉSTICOS	34,3	65,7	49,2	0	23,8	75,5	0,7
JOYERÍA	44,1	55,9	43,8	0	74	24,4	1,6
LIBRERÍA, PAPELERÍA	78,9	21,1	70,4	0	67,6	32,4	0
INFORMÁTICA	41,1	58,9	34,2	0	59,8	40,2	0
IMAGEN Y SONIDO	34,8	65,2	53,5	0,3	38,1	61,3	0,6
MÚSICA	35,4	64,6	64,5	1,9	38,6	60,5	1
BAZAR	75,6	24,4	67	0	62,7	36,1	1,2
FERRETERÍA	72,4	27,6	48,4	0	65,1	33,3	1,6
MASCOTAS	35,2	64,8	16,3	0	75,6	22,2	2,2
FARMACIA	83,5	16,5	74	0	91,5	6,8	1,7
CENTROS DE BELLEZA	56,1	43,9	56,9	0	77,2	22	0,8
AGENCIAS DE VIAJES	32,1	67,9	36,4	0	66,4	32,8	0,8
CAFETERIA Y HOSTELERÍA	91,4	9,6	56,5	0	85,7	14,3	0
LOTERÍA	61	39	23	0	73,9	23,9	2,2
BANCOS Y CAJAS	82,9	17,1	60,3	0	71,1	26,7	2,2
SERVICIOS PROFESIONALES	56,7	43,3	55,4	0	82,9	17,7	0
OCIO INFANTIL	25,4	74,6	14	0	54,5	43,2	2,3
OTRAS FORMAS OCIO	22	78	100	0	66,7	33,3	0
OTROS	99,8	0,2	0	0	0	0	0

Fuente: Base de datos CCU. ETEA.

## **5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

Tras el análisis de los porcentajes de demanda insatisfecha en los tres Centros Comerciales Urbanos, de Santa Rosa, Viñuela y Ciudad Jardín, los intercambios de demanda, redireccionamiento de flujos y posibles campañas publicitarias comunes entre todos los Centros Comerciales Urbanos de Córdoba, sería los siguientes:

Confección, Lencería y Calzado y Piel: los clientes de Santa Rosa y Ciudad Jardín deberían reconducirse a Centro y Viñuela.

Decoración y menaje del hogar, y Centros de Belleza y Servicios Profesionales: los clientes de Viñuela, Santa Rosa y Ciudad Jardín pueden aprovechar la amplia oferta de Centro Córdoba.

Cafetería, Hostelería, Restauración: Los clientes de Santa Rosa que compraran en dicha zona podrían beneficiarse de posibles ventajas en esta categoría si visitan Centro Córdoba, Viñuela y Ciudad Jardín.

Otras formas de ocio: tras la encuestación en los tres Centros Comerciales Urbanos se ha detectado la carencia importante de esta categoría, pero creemos conveniente la promoción de dicho sector dentro de cada Centro Comercial Urbano. No creemos que esta decisión tenga en la actualidad necesidad de mucha justificación. Se ha escrito mucho sobre el concepto de compra-ocio que rige en la actualidad en los residentes de nuestras ciudades. El escaso tiempo libre que el ritmo de vida actual deja a las personas debe de compaginarse con el acto de compra, de ahí uno de los principales atractivos de los Centros Comerciales Cerrados, que han sabido entender esto a la perfección. Por ello un Centro Comercial Urbano debe procurar una oferta de ocio complementaria a su oferta comercial que haga atractiva la visita al mismo.

Por otra parte, tras varios estudios en este campo, creemos que hay tres categorías comerciales totalmente perdidas para el pequeño comercio: Música, Imagen y Sonido y Electrodomésticos. Categorías donde las grandes superficies han ganado la batalla al pequeño comercio.