

NO8DO
**AYUNTAMIENTO
DE SEVILLA**

**ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL
DE LA CIUDAD DE SEVILLA**
PROCESO DE ESTUDIO Y CONCLUSIONES

1. OBJETO DEL ESTUDIO

El Concejalía de Economía y Comercio del Ayuntamiento de Sevilla, ha considerado necesario la realización de un análisis del sector comercial en la ciudad de Sevilla, que además incida en las posibles acciones a ejecutar que acrecienten y mejoren el sector, y se contribuya a la reactivación de la economía sevillana. Esta información, debe servir como base informativa para un posterior Plan Estratégico de la Ciudad de Sevilla.

Los objetivos específicos :

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



2. BLOQUES DE DESARROLLO DEL TRABAJO

BLOQUE I: SITUACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR (ANÁLISIS CUANTITATIVO)

Datos generales, empleo y estructura empresarial, mediante fuentes estadísticas, encuestas y trabajo de campo.

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

Situación del comercio de comercio en Sevilla desde la perspectiva de los agentes implicados, mediante entrevistas, panel de expertos y mesa de trabajo.

BLOQUE III: PROPUESTAS DE MEJORA Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Diagnóstico, conclusiones y definición estrategias con propuestas de líneas de actuación y programas de intervención.

3. ALGUNOS DATOS RELEVANTES

Según IAEs, en el año 2016, en la ciudad de Sevilla existen 14.126 actividades comerciales con establecimiento (2.525 mayoristas y 11.601 minoristas). Si hacemos una comparativa con otras capitales andaluzas, Sevilla es la capital provincial con mayor número de establecimientos comerciales en Andalucía. Su comercio minorista supone el 16,2% del total de empresas en la ciudad de Sevilla y cerca del 11% del empleo

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

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

3. ALGUNOS DATOS RELEVANTES (sigue)

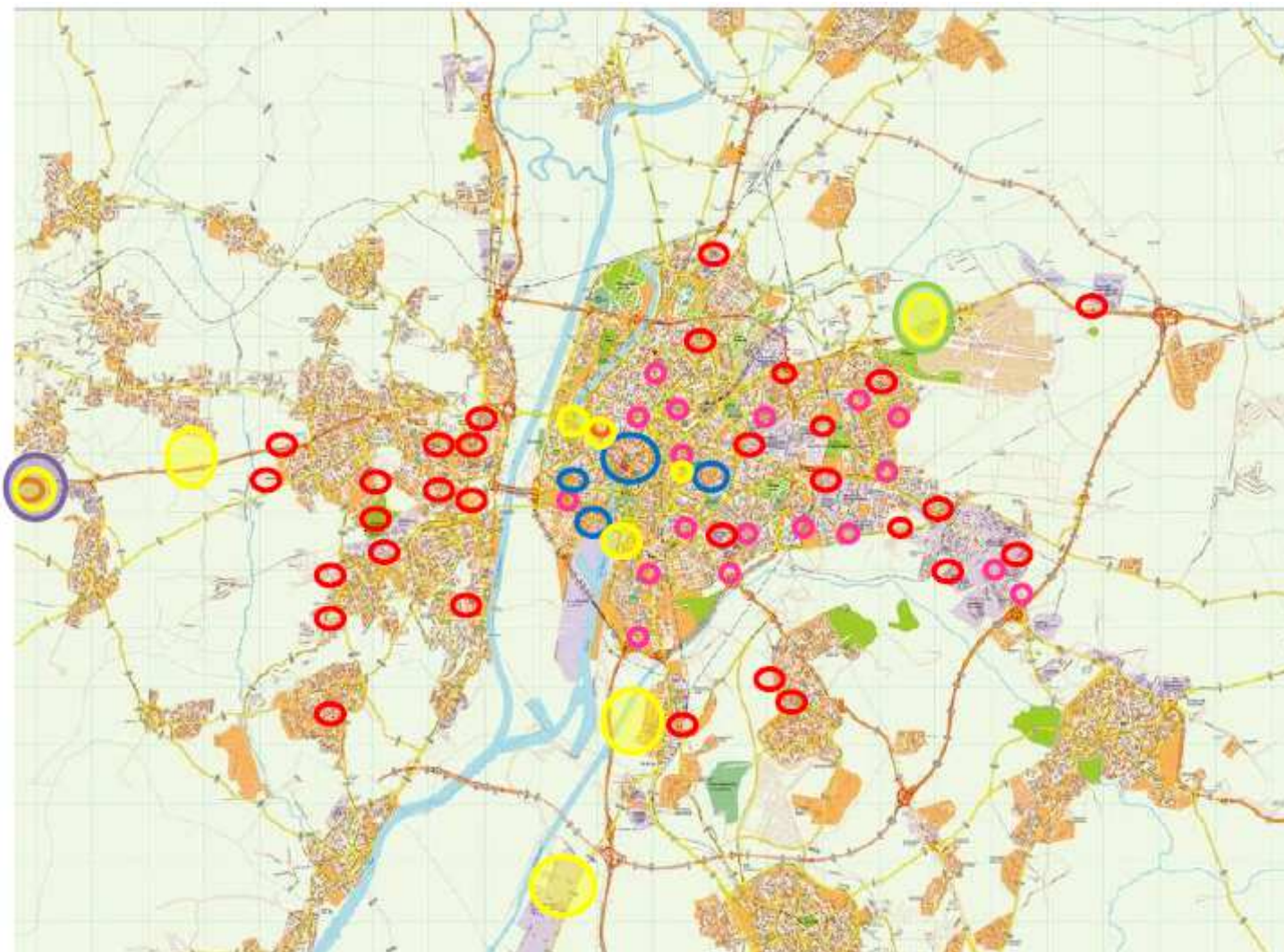
Según la definición de espacios preestablecidos el Índice Especialización Comercial es más marcado en la Zona Centro que en los Ensanches y Periferia (barrios).







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

ESPACIOS COMERCIALES	IEC
CENTRO	77,2
ENSANCHE	60,6
PERIFERIA	48,5

Sistema Comercial Urbano de Sevilla



-  ZONAS DE COMERCIO LOCAL DE ALTA DENSIDAD COMERCIAL EN CENTRO CIUDAD Y ENSANCHE DE SEVILLA
-  CENTROS COMERCIALES/GRANDES EQUIPAMIENTOS COMERCIALES
-  ZONAS DE COMERCIO LOCAL ALTA/MEDIA DENSIDAD COMERCIAL (ÁREAS DE SEGUNDO Y TERCER ORDEN - CALLES COMERCIALES, COMERCIO DE BARRIO, ETC.)
-  NUEVOS PROYECTOS COMERCIALES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SEVILLA
 - Puerto Triana
 - Palmas Altas
 - Waterland (Espartinas)
 - San Nicolás Oeste (IKEA lo ha paralizado)
 - Megapark Dos Hermanas
 - Sevilla Park (zona portuaria)
 - Mercado Puerta de la Carne
 - Plaza de Armas (Reorientación comercial)
 - Transformación Merkamueble en Centro Comercial con más de 200 comercios

3. ALGUNOS DATOS RELEVANTES (sigue)

De las encuestas a comerciantes, destaca:

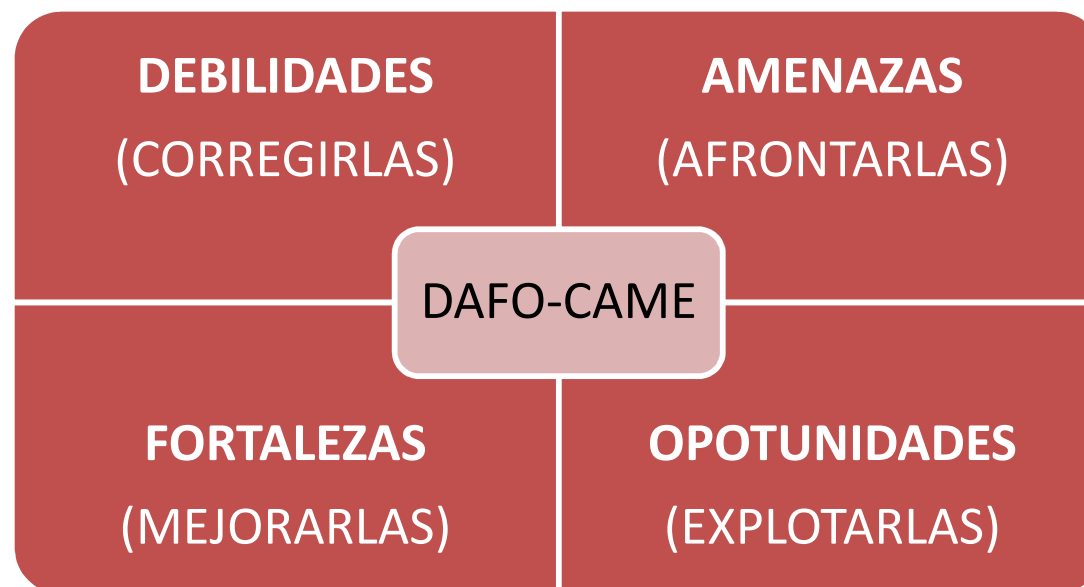
- Hegemonía del régimen de alquiler en los comercios
- Escasa aplicación de nuevas tecnologías o presencia en Internet;
- Bajas acciones formativas realizadas
- Fuerte pérdida de clientela en los últimos años.

De los Paneles de Expertos y Entrevistas, se priorizan:

- Fomento a la implantación TIC en el pequeño comercio y la formación.
- Participación en campañas conjuntas de espacios comerciales zonales.
- Especialización de los negocios, hacia una mejora del mix comercial zonal
- Fomento del asociacionismo zonal para la cooperación empresarial.
- Mejora del accesibilidad y urbanismo comercial en colaboración público-privada.

4. DIAGNÓSTICO COMERCIO SEVILLA (Matriz DAFO-CAME)

Se ha llevado a cabo un diagnóstico a partir de un análisis D.A.F.O., mediante el que se concluyen las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que pueden afectar al comercio de Sevilla, y que ayudará a definir un plan de actuación y propuestas de mejoras alternativas de su estructura comercial. Dichas propuestas se basan en un análisis C.A.M.E., en el cual se expone cómo Corregir las Debilidades, cómo Afrontar las Amenazas, cómo Mantener o Mejorar las Fortalezas, y cómo Explotar las Oportunidades.



4. DIAGNÓSTICO COMERCIO SEVILLA Matriz DAFO-CAME (sigue)

DEBILIDADES	AMENAZAS
D01. Superávit de superficie comercial	A01. El comercio electrónico sin establecimiento
D02. Escasa promoción conjunta del comercio urbano	A02. Escaso relevo generacional
D03. La oferta formativa poco adaptada a las necesidades del pequeño comercio	A03. Cambios en los hábitos de consumo
D04. Déficit de asociacionismo representativo en ciertas zonas	A04. Dificultades del acceso a la financiación
D05. Falta visión de comercio global (Sevilla como destino de compras)	A05. Próxima apertura de Grandes Superficies Comerciales
D06. Ralentización en la actualización o modernización de los establecimientos comerciales más tradicionales	A06. Reducido poder adquisitivo de las familias
D07. Escasa disponibilidad de los comerciantes tradicionales a horarios comerciales más flexibles.	A07. Indefinición del modelo comercial en el planeamiento urbano
D08. Falta de especialización comercial en ciertas zonas de la ciudad con comercio poco atractivo	A08. Avance del comercio sucursalista y franquiciado foráneo
D09. Percepción de los comerciantes sobre el trato diferencial existente entre el comercio del centro ciudad y el resto.	A09. Supremacía del uso del vehículo privado para ir de compras
D10. Elevados costes de alquiler de locales	A10. Dificultad de acceso a las zonas comerciales urbanas
D11. Alto número de locales inactivos	
D12. Problemas de movilidad y conectividad en zonas comerciales urbanas	
D13. Zonas comerciales con potencial, pero sin delimitar ni concretar de cara al consumidor	
D14. Atomización y dispersión de las asociaciones de comerciantes en la misma zona (asociaciones por calles)	
D15. Falta de definición del Sistema Comercial Urbano de la Ciudad.	
D16. Escasos recursos para la captación de emprendedores e inversores que dinamicen el comercio urbano	
D17. Falta de cambio generacional en el comercio sevillano	

ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE SEVILLA

4. DIAGNÓSTICO COMERCIO SEVILLA Matriz DAFO-CAME (sigue)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F01. Sinergias entre la oferta culturas, los servicios y el comercio	O01. Vinculación turístico-comercial del centro urbano
F02. Calidad y variedad de la oferta según zonas	O02. Paulatina reversión de la actual coyuntura de crisis
F03. Conocimiento del producto por parte del comerciante local	O03. Plan Estratégico específico del comercio
F04. El comercio de forma orgánica ha creado nuevos centros urbanos en Sevilla (zona Nervión, Los Remedios, ...)	O04. Potenciación de Sevilla como Destino de Compras, tanto general como zonal
F05. Proximidad del comercio urbano a zonas densamente pobladas en las zonas de ensanche urbano	O05. Proliferación de apoyo al comercio urbano local con la adecuación de accesos y mejoras de las vías comerciales
F06. Cambio de mentalidad con la incorporación de nuevos comerciantes, debido a la rotación que ha experimentado el sector en los últimos años	O06. Desarrollo como Smart City de la ciudad de Sevilla y el peso que el comercio urbano aporta en movilidad y consumos eficientes
F07. Sevilla es un auténtico Centro Regional con capacidad supramunicipal	O07. Apoyo de las políticas Autonómicas y Estatales al comercio urbano
F08. Presencia de atractores tanto culturales como de servicios para la dinamización comercial de la ciudad	O08. Importante impulso al emprendimiento, siendo el comercio un sector muy demandado
F09. Presencia del Consejo de Comercio y Comisiones de Trabajo	O09. Interés de Inversores en la ciudad de Sevilla, por expectativas de crecimiento y capitalidad andaluza
F10. Presencia de una Zona de Gran Afluencia Turística con amplia delimitación física en el centro urbano	O10. Avance de las compras responsables con la sostenibilidad económica, con apoyo a los productos locales
F11. Implantación de un Centro Comercial Abierto (Al Centro)	O11. El desarrollo más accesible para la venta online al alcance del comercio
F12. Organizaciones empresariales locales muy colaboradoras	O12. La ruptura espacio-temporal para la venta online para el comercio local
F13. Creación de una oficina local de Comercio Urbano	O13. La tendencia de elección por el comercio de proximidad
F14. Recursos municipales para la orientación de emprendedores y captación de inversores para el apoyo al comercio local	O14. La implicación y coordinación entre las áreas municipales que afecten al comercio a través de la Oficina de Comercio
F15. Actuales y futuras infraestructuras de transporte público, como el Metro para conectar zonas comerciales	
F16. Importante afluencia de Turistas Culturales de gran capacidad de gasto y de interés para el Turismo de Compras	

ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE SEVILLA

4. DIAGNÓSTICO COMERCIO SEVILLA Matriz DAFO-CAME (sigue)

CORREGIR	AFRONTAR
C01. Superávit de oferta comercial. Orientación y mix comercial por zonas, reajuste en beneficio del Comercio Urbano	A01. El comercio electrónico sin establecimiento. Fomento en la implantación y uso de las nuevas tecnologías
C02. Escasa promoción conjunta. Acuerdos de colaboración para desarrollar Sevilla como Destino de Compras. Creación de una Identidad Global o Marca de Comercio Sevilla. Desarrollo de un Portal Web Conjunto y calendarización de actividades	A02. Escaso relevo generacional. Incentivos para facilitar el relevo generacional
C03. La oferta formativa poco adaptada a las necesidades del pequeño comercio. Detección de Necesidades Formativas e inicio del Plan Formativo Específico del Comercio	A03. Cambios en los hábitos de consumo. Puesta en marcha de un programa de modernización de pymes
C04. Déficit de asociacionismo en ciertas zonas. Sensibilización al comerciante y puesta en marcha de servicios a asociados.	A04. Dificultades del acceso a la financiación. Dar a conocer las diferentes líneas de financiación existente para la empresa
C05. Falta visión de comercio global (Sevilla como destino de compras). Acuerdos de colaboración para desarrollar Sevilla como Destino de Compras	A05. Próxima apertura de Grandes Superficies Comerciales. Acuerdos de colaboración para desarrollar Sevilla como Destino de Compras
C06. Ralentización en la actualización o modernización de los establecimientos comerciales más tradicionales. Inicio de un programa de modernización de pymes	A06. Disminución del poder adquisitivo de las familias. Adaptación a nuevos segmentos y/o facilitación del consumo
C07. Horarios poco flexibles. Sensibilización del comerciante con políticas de horarios conjuntas adaptadas a la demanda.	A07. Indefinición del modelo comercial en el planeamiento urbano. Puesta en marcha de un Plan Especial de Urbanismo Comercial
C08. Falta de especialización comercial en ciertas zonas de la ciudad. Orientación y mix comercial por zonas. Banco de Ideas de Negocio	A08. Competencia real de las Grandes Superficies y el comercio electrónico. Acuerdos de colaboración para desarrollar Sevilla como Destino de Compras. Fomento en la implantación y uso de las nuevas tecnologías
C09. Brecha existente entre el comercio del Centro, ciertas zonas del Ensanche y las Periferias. Orientación y mix comercial por zonas. Banco de Ideas de Negocio	A09. Tendencias crecientes de uso del vehículo privado para la realización de compras. Necesidad de arraigar la cultura del parking, facilitando su uso al consumidor (bonos aparcamiento, etc.).
C10. Elevados costes de alquiler de locales. Puesta en marcha de medidas de penalización a los locales inactivos	A10. Dificultad de acceso a las zonas comerciales urbanas. Fomento de la accesibilidad, sobre todo en lo que a señalización comercial y continuidad se refiere (señalización, bolsas de aparcamiento, calles peatonales...).
C11. Alto número de locales inactivos. Puesta en marcha de un programa de captación de inversores y emprendedores	A11. Apoyo al fortalecimiento del comercio local, expansiones sucursalitas o en franquicia
C12. Problemas de movilidad y conectividad en ciertas zonas. Fomento de medidas de facilitación del aparcamiento a consumidores del comercio	
C13. Zonas comerciales con potencial, pero sin delimitar ni concretar de cara al consumidor. Definición y concreción del Sistema Comercial Urbano de la Ciudad de Sevilla	
C14. Atomización y dispersión de las asociaciones de comerciantes. Fomento del asociacionismo zonal y fomento de los Centros Comerciales Abiertos	
C15. Percepción en zona Ensanches y Periferias de que la Administración Local apoya al Centro por encima de otras zonas. Fortalecimiento de la Oficina de Comercio del Ayuntamiento de Sevilla	

ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE SEVILLA

4. DIAGNÓSTICO COMERCIO SEVILLA Matriz DAFO-CAME (sigue)

MANTENER O MEJORAR	EXPLOTAR
M01. Sinergias entre la oferta culturas, los servicios y el comercio. Potenciar la vinculación turístico-comercial	E01. Vinculación turístico-comercial. Fomentar el consumo turístico a través de la adaptación de la oferta, principalmente en el Centro
M02. Calidad y variedad de la oferta. Puesta en marcha de un programa de comunicación de Sevilla como Destino de Compras	E02. Paulatina reversión de la actual coyuntura de crisis. Puesta en marcha de servicios añadidos al cliente
M03. Conocimiento del producto. Puesta en marcha de un programa de comunicación de Sevilla como Destino de Compras	E03. Plan Estratégico específico del comercio. Consenso y priorización de las medidas necesarias para su puesta en marcha
M04. El comercio crea ciudad. Puesta en marcha de un programa de comunicación de Sevilla como Destino de Compras	E04. Potenciación de Sevilla como Destino de Compras. Promoción en los mercados objetivo
M05. Contacto directo con el consumidor. Puesta en marcha de un programa de comunicación de Sevilla como Destino de Compras	E05. Tendencia a la mejora urbanística de los espacios comerciales. Consenso y priorización de los espacios a mejorar (señalética, mobiliario...)
M06. Cambio de mentalidad de los nuevos comerciantes, debido a la rotación que ha experimentado el sector en los últimos años. Orientación y mix comercial por zonas. Banco de Ideas de Negocio	E06. Desarrollo como Smart City. Sumarse a los programas Smart Cities, poniendo especial atención al comercio urbano por su contribución a una movilidad y consumos eficientes
M07. Sevilla es un auténtico Centro Regional con capacidad supramunicipal. Puesta en marcha de un programa de comunicación de Sevilla como Destino de Compras	E07. Romper la barrera espacial para el comercio sevillano, apostando por una tienda online a la vez que la física
M08. Presencia de atractores tanto culturales como de servicios. Potenciar la vinculación turístico-comercial	
M09. Presencia del Consejo de Comercio con tres Comisiones de Trabajo. Hacer las Comisiones más periódicas y más técnicas	
M10. Presencia de una Zona de Gran Afluencia Turística con amplia delimitación física. Fomentar la apertura en domingos y festivos del pequeño comercio	

5. PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL

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

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Proximidad

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

Calidad

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

Innovación

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

5. PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL (sigue)

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

Programa Organizativo

Programa de Promoción y Comunicación

Programa Urbanístico-Comercial

Programa de Competitividad de la Pyme Comercial

PROXIMIDAD
CALIDAD
INNOVACIÓN



5. PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL (sigue)

1 Programa Organizativo

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

- 1.A01** Implementación del Plan de Actuación Comercial en el Consejo de Comercio.
- 1.A02** Definición y concreción del Sistema Comercial Urbano de la Ciudad de Sevilla.
- 1.A03** Fomento del Asociacionismo Representativo Zonal del Comercio en Sevilla.
- 1.A04** Fomento al desarrollo de Centros Comerciales Abiertos
- 1.A05** Fortalecimiento de la Oficina de Comercio del Ayuntamiento de Sevilla

5. PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL (sigue)

2 Programa de Promoción y Comunicación

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

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

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

2.A03 Calendario Comercial de Sevilla. Comunicación y Dinamización

5. PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL (sigue)

3 Programa Urbanístico-Comercial

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

3.A01 Definición de un Plan Especial de Urbanismo Comercial. PGOU

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

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

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

5. PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL (sigue)

4 Programa de Competitividad de la Pyme Comercial

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

- 4.A01** Modernización Individual (implantación TIC, Formación, Calidad certificada...).
- 4.A02** Fomento de la Cooperación para Competir (Coopetition)
- 4.A03** Mejora de la Oferta Comercial Zonal (Captación emprendedores e inversores, banco de ideas de negocio, comercialización de locales,)
- 4.A04** Plan Específico de Turismo de Compras.



AUREN SEVILLA

Avda Diego Martínez Barrio, nº 10 7ª planta Edificio Insur
41013 Sevilla
Tel.: 679 979 222
jalopez@ags.auren.es

AUREN ESPAÑA

www.auren.es

A Coruña - Alicante - Barcelona - Bilbao - Cartagena - Las Palmas de Gran Canaria
Madrid - Málaga - Murcia - Palma de Mallorca - Sevilla - Valencia - Valladolid - Vigo -
Zaragoza

AUREN INTERNACIONAL

www.auren.com

Alemania - Argentina - Chile - Países Bajos - México - Portugal - Uruguay - Colombia

PRESENCIA EN  **S DEL MUNDO:**
ALLIANCE OF INDEPENDENT FIRMS

Miembro de: www.antea-int.com

