



## DESARROLLO SOCIOECONÓMICO

AGRICULTURA

GANADERÍA

TURISMO

INDUSTRIA

COMERCIO

CONSTRUCCIÓN

POBLACIÓN





## DESARROLLO SOCIOECONÓMICO COMERCIO

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL FACTOR.
2. NORMATIVA BÁSICA DE APLICACIÓN.
  - 2.1 INTERNACIONAL.
  - 2.2 EUROPEA.
  - 2.3 ESTATAL
  - 2.4 AUTONÓMICA.
3. METODOLOGÍA DE TRABAJO. TABLA «ASPECTO / PRESENTACIÓN DE DATOS».
4. DESCRIPCIÓN DE ASPECTOS ESPECÍFICOS.
  - 4.1 NÚMERO DE LICENCIAS DE ACTIVIDADES COMERCIALES Y PORCENTAJES POR GRUPOS.
  - 4.2 PORCENTAJE DE LICENCIAS MAYORISTAS Y MINORISTAS.
  - 4.3 COMERCIO TRADICIONAL Y GRANDES SUPERFICIES.
  - 4.4 PRODUCTOS CON GARANTÍAS ECOLÓGICAS.
  - 4.5 PRODUCTOS CON LA MARCA «PARQUE NATURAL DE ANDALUCÍA».
  - 4.6 PESO ECONÓMICO DEL SECTOR.
5. PRINCIPALES PLANES Y PROYECTOS, ACTUALES Y FUTUROS.





## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL FACTOR

**E**n las sociedades mínimamente organizadas, no autárquicas, la necesidad de la actividad comercial, entendida como el conjunto de procesos que aportan los bienes de las unidades de producción a los centros de consumo, surge por el hecho de que los recursos no se hallan distribuidos en el espacio de forma continua, sino que existen vacíos y concentraciones. Para la satisfacción de las necesidades materiales los intercambios comerciales se presentan como un imperativo en todos los tiempos, variando lógicamente la intensidad, estructura y dirección de los mismos. El desarrollo técnico, los cambios en las estructuras sociales y psicológicas han modificado, en el trascurso histórico, la configuración del comercio.

En una primera aproximación puede definirse la actividad comercial, como el conjunto de fases que, mediante sucesivas compras y ventas de productos, relacionan producción y consumo. Este acercamiento entre las ofertas de los productores y la demanda de los consumidores, implica añadir a los bienes comercializados ciertas utilidades, que justifican la consideración del comercio como una actividad productiva.

El comercio asegura el abastecimiento de los bienes de producción y consumo partiendo de las desigualdades espaciales entre recursos y consumo. La región andaluza tiene una amplia y profunda tradición comercial que se remonta a los tiempos fenicios y romanos llegando hasta nuestros días.

A pesar de la práctica diaria de algún tipo de acto comercial y de la familiaridad de algunos aspectos comerciales, el contenido de esta actividad es muy complejo, abarcando connotaciones jurídicas, sociales y económicas. En la sociedad actual, de relaciones económicas masificadas y consumo creciente, el papel del comercio cobra gran importancia, no sólo en su aspecto económico, sino también en el social, al asegurar el abastecimiento de bienes y mercancías a los usuarios, en las mejores condiciones respecto a las necesidades de éstos.

La comercialización, ocupa una posición estratégica dentro de cualquier sistema económico, pero su papel de puente entre producción y consumo, adquiere mayor importancia en las economías de mercado, en las que las relaciones económicas se plasman en forma de flujos (financieros, de bienes, servicios...) estructurados en función del propio mercado.

A través de la función comercial, la oferta, procedente de múltiples y dispersos lugares de producción, va concentrándose en cantidades suficientes que justifiquen los costes de distribución, para adecuarla a la demanda, es decir al consumidor. Igualmente, las mercancías comercializadas pueden sufrir transformaciones en el proceso de comercialización que constituyen un valor añadido al producto. Fácilmente se entiende la estrecha relación entre comercio y transporte, y entre éstos y el sistema urbano.

Es un hecho de percepción cotidiana que las necesidades de consumo se presentan de forma jerarquizada; del mismo modo, la actividad comercial se organiza escalonadamente en el espacio, para responder con la mayor eficacia y racionalidad posible, al ritmo temporal de las compras.

A causa de la disposición jerarquizada del comercio, se crean flujos entre los centros de mercado y los habitantes del espacio circundante; por tal razón, el comercio cumple un papel primordial en la estructuración del territorio, y como tal es considerado en los proyectos de ordenación territorial. La medida de la centralidad de los asentamientos, las áreas de influencia urbanas o el sistema de relaciones en una red de ciudades, son conceptos en cuya determinación y evaluación interviene muy destacadamente el comercio.

Además de estas funciones trascendentes, la actividad comercial contribuye a fomentar las relaciones sociales y a dar un aspecto peculiar, de animación y colorido al paisaje urbano.

La función puente del comercio entre la producción y el consumo, conlleva la interdependencia de la organización comercial con las estructuras productivas y del consumo, y a la vez



pone en contacto estas últimas. Se concibe así la comercialización como un sistema de elementos que tiene en cuenta tanto los lugares de producción y consumo como los progresos en el transporte y demás aspectos inherentes a la gestión comercial, es decir, se encuentra en permanente contacto con la sociedad y a la vez influye en algunos aspectos de la misma. Pero además de las utilidades de tipo económico, el comercio desempeña una función social de primer orden, puesto que a través de sus redes y circuitos se hacen posibles los flujos mercantiles para abastecer de bienes y servicios a la población, ofreciendo, además la posibilidad de ocupar mano de obra, que en el comercio, ha sido, hasta la actualidad intensiva.

Para la distribución concreta de determinados productos o grupos de productos de naturaleza afín, los distintos componentes que actúan en el comercio, adoptan una configuración específica que se plasma en variados circuitos o canales comerciales. Naturalmente, varían según el sistema socioeconómico, nivel de desarrollo y otros factores como la tradición.

### Situación del comercio en la provincia de Jaén<sup>1</sup>

Los servicios comerciales representan uno de los sectores económicos más importantes de la provincia de Jaén. Por el valor total de su producción, ocupan el primer lugar en el conjunto de los servicios comercializables, siendo su peso similar al del sector de la construcción, al de la hostelería y la restauración o al de las actividades de transportes y comunicaciones. En términos de renta su importancia es también destacable, ya que genera el 21% de la renta del sector terciario y el 11,7% de la renta provincial. Desde el punto de vista del empleo, las actividades comerciales suponen la cuarta parte de la ocupación de los servicios y el 12,9% de los ocupados totales de la provincia. Sin embargo, la capacidad para generar renta y empleo del comercio provincial resulta ser inferior a la que el sector representa a nivel nacional y regional.

Comparándolo con Andalucía, el comercio de la provincia de Jaén ha ido perdiendo peso a lo largo de los años, tanto en términos de VAB (valor añadido bruto) como de empleo, dado que la economía provincial ha marcado la evolución del sector. La mala posición relativa de la provincia (sobre todo en la primera mitad de la década de los 90) en relación al resto de las andaluzas ha propiciado una disminución de los servicios comerciales, aunque se haya pro-

ducido de forma paralela un aumento de número de establecimientos, lo que puede ser reflejo del escaso desarrollo que han experimentado otros servicios, así como de su carácter de «sector refugio» de la mano de obra excedentaria de otras actividades y de los que acceden por primera vez al mercado de trabajo.

En términos globales, el nivel de equipamiento comercial de Jaén es similar a la media nacional, aunque superior a la media que se obtiene en Andalucía. No obstante, ello no quiere decir que la demanda de servicios comerciales esté adecuadamente satisfecha, dado que buena parte de las actividades se polarizan en torno al comercio de alimentación, lo que denota una cierta saturación de esta rama mientras que la dotación de servicios comerciales no alimentarios presenta una peor situación relativa.

La actividad comercial de la provincia de Jaén participa de los mismos rasgos esenciales que definen al sector en general y, por tanto, se encuentra afectada por los cambios que a nivel global se están produciendo, tanto en la estructura sectorial como en los mercados. No obstante, el comercio local presenta algunos rasgos singulares que dan lugar a una serie de problemas propios, así como a unas potencialidades específicas. En general, el sector responde a las siguientes características:

#### a) Sensibilidad al ciclo

La actividad comercial muestra un elevado grado de correlación entre su evolución y la coyuntura económica general. Es destacable que incluso en las fases recesivas de la economía, los servicios comerciales manifiestan una cierta propensión a crear empleo. Esta cualidad del sector de ser intensivo en la utilización de trabajo, se muestra quizás de una manera más intensa en el caso de Jaén, donde se constata que en las fases recesivas de la economía provincial ha generado más empleo que la media nacional. El comercio de la provincia asume, de esta forma, un papel amortiguador de las crisis, dada su tradicional condición de sector refugio para el exceso de oferta de mano de obra existente en el mercado.

#### b) Alta rotación de los establecimientos

Una importante característica de los establecimientos comerciales es su elevada rotación, es decir, la alta frecuencia con la que aparecen y desaparecen del mercado.

<sup>1</sup> La fuente de información a partir de la cual se ha elaborado este epígrafe está recogida del Plan Estratégico de la provincia de Jaén. Fundación «Estrategias para el desarrollo económico y social de la provincia de Jaén».

### **c) Elevada densidad comercial**

El relativo desarrollo de otras actividades de servicios, unido a la elevada propensión a elegir la profesión de comerciante como solución al empleo, han dado lugar a unos índices de dotación comercial en la provincia superiores a la media andaluza. En este sentido, el número de establecimientos comerciales por cada 1000 habitantes puede estimarse en Jaén en dos puntos porcentuales superior al que se registra en la Comunidad Autónoma.

### **d) Elevada proporción de los establecimientos de alimentación sobre el total**

Existe un relativo desequilibrio en las ramas de actividad de los establecimientos comerciales jiennenses, observándose un alto porcentaje (en el año 1997 era del 42%) de establecimientos dedicados a la alimentación, superior a la media de Andalucía y al conjunto nacional.

La explicación de este hecho radica en el peso que la agricultura presenta en la provincia de Jaén, así como en la necesidad de abastecer a la población de amplias zonas rurales. En cualquier caso, la importancia de la rama comercial alimentaria muestra un modelo de consumo atrasado, que refleja la baja diversificación del gasto familiar, así como la existencia de un elevado número de pequeños municipios de bajo nivel de renta, en los que el gasto en alimentación ocupa un lugar muy destacado en la estructura del gasto familiar.

A pesar de lo dicho, hay que señalar la existencia de una cierta tendencia a la diversificación, la cual se viene poniendo de manifiesto desde el pasado decenio, sobre todo en el grupo de "textil, confección, calzado y cuero" y que hace prever una ampliación de la oferta comercial de la provincia.

### **e) Bajo nivel tecnológico**

El sistema comercial jiennense adolece de un bajo nivel tecnológico en la gestión de su actividad. Esta deficiencia, que representa un claro lastre para alcanzar la necesaria competitividad, se observa de forma más grave en los establecimientos tradicionales, mientras que las nuevas fórmulas comerciales establecidas disfrutaban de un mayor nivel de innovación técnica.

### **f) Creciente competencia internacional**

Aunque de forma tardía y lenta, los procesos de integración e internacionalización en los que el sector se encuentra inmerso están teniendo un reflejo en la provincia de Jaén, la cual desde hace ya algún tiempo cuenta con grandes superficies, establecimientos de descuento, franquicias, etc.,

pertenecientes a firmas que operan a nivel internacional, en coherencia con los planteamientos y tendencias del sector. El establecimiento de estas nuevas fórmulas comerciales está afectando no solamente a los pequeños y medianos comercios locales, sino también a la industria provincial, dificultando su acceso a las nuevas fórmulas y con ello la posibilidad de comercialización de sus productos.

### **g) Proceso de transformación**

El comercio tradicional se encuentra inmerso en un intenso proceso de transformación que afecta tanto a su estructura como al perfil del establecimiento, modelo de gestión, etc. Este cambio viene impuesto por un cúmulo de factores entre los que se encuentran los nuevos hábitos de consumo, la incorporación de nuevas tecnologías, la mayor competencia derivada del establecimiento de nuevas fórmulas comerciales y la plena integración en la Unión Europea con la utilización del euro. A todos estos factores ha de hacer frente un comercio local de corte familiar y con características muy específicas que dificultan su transformación, lo que da lugar a que el sector ha de hacer un gran esfuerzo para afrontar los nuevos retos que se le plantean.

### **h) Carácter dual**

El comercio de la provincia presenta un claro carácter dual, estructurándose según dos modelos diferentes. Por un lado el comercio tradicional, que orienta su actividad hacia los estratos de población con niveles de renta más bajos, y por otro, un nuevo sistema de distribución, más moderno, atractivo y competitivo, que incorpora nuevas fórmulas comerciales y va tomando poco a poco una cuota creciente en el volumen de ventas.

### **i) Necesidad de información**

El empresario comercial, en general, no dispone de una documentación periódica y veraz sobre aquellas cuestiones de interés para el desarrollo de su actividad. Una información que debe ponerle al día sobre los cambios en la normativa jurídica, fiscal, laboral, etc., que le ilustre, en segundo lugar, sobre los cambios que la actividad experimente (procesos de integración, nuevos grupos de distribución, formatos, procesos de innovación tecnológica, etc.), así como de los cambios, tendencias y oportunidades que ofrece el mercado. Disponer de esta información es importante para que el empresario comercial cuente con los debidos antecedentes que le permitan adelantarse a la nueva realidad que en cada momento se imponga.





En definitiva, el comercio, tachado a veces de actividad parásita, ocupa una posición central muy importante dentro del sistema económico, siendo condicionado por los extremos de la cadena: la producción y el consumo. Quizás ignorado en su verdadera dimensión por la geografía tradicional es al menos tan importante como los otros sectores económicos, y más que ellos en la conformación de relaciones que contribuyen a caracterizar la organización del espacio y el paisaje urbano.

### POTENCIALIDADES

- Se trata de una actividad de indudable peso en el entramado productivo de la provincia, tanto por su aportación al Producto Interior Bruto como al empleo.
- Ubicaciones preferentes ya establecidas.
- Ventajas del comercio tradicional, que le dota de cierta competitividad en algunos segmentos (proximidad, integración social, vertebración urbanística, trato personalizado al cliente, etc).
- Elevado potencial de crecimiento por el progresivo desarrollo del turismo y la comercialización de productos propios.
- Evolución favorable del consumo familiar.
- Posibilidades de mejoras competitivas con el desarrollo de la articulación territorial.

### DEBILIDADES

- Importancia del establecimiento comercial de corte tradicional (empresario individual, escaso nivel de preparación empresarial, carácter familiar de explotación, etc.).
- Evolución del sector muy condicionada por la coyuntura económica provincial, en concreto por el nivel de Renta Familiar Disponible así como con el crecimiento del resto de los sectores productivos.
- Existencia de grandes cadenas y grupos de distribución con un poder de mercado ascendente.
- Dificultades de acceso a fuentes de financiación y, en general, a la introducción de nuevas tecnologías, mejoras en productividad, en poder de negociación y de formulación e implantación de estrategias.
- Pequeña dimensión del establecimiento.
- Bajo nivel tecnológico en la gestión de la actividad comercial.
- Escaso grado de asociacionismo zonal y acuerdos de cooperación empresarial.
- Desarticulación con sectores productivos.
- Escasa diversificación productiva y de diferenciación de productos.

- Bajo grado de implantación de los nuevos formatos debido a la rigidez de las características estructurales del sector.
- Escasa información sobre su estructura, mercado y entorno.
- Alta sensibilidad al comportamiento del ciclo económico.

## 2. NORMATIVA BÁSICA DE APLICACIÓN

### 2.1 INTERNACIONAL

#### Convenciones

- Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres. Firmada en Washington el 3 de marzo de 1973 y modificada en Bonn el 22 de junio de 1979.

### 2.2 EUROPEA

#### Reglamentos

- Reglamento 2092/91/CEE del Consejo, relativa a la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.
- Reglamento 3626/82/CEE del Consejo, de 3 de diciembre de 1982, relativa a la aplicación en la Comunidad del Convenio sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres.

### 2.3 ESTATAL

#### Leyes

- Ley 2/1999, de 31 de marzo, de Cooperativas Andaluzas. Real Decreto Legislativo 1784/1996, de 19 julio, Reglamento del Registro Mercantil.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada.
- Ley 3/1993, de 25 de marzo, Ley básica de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación.





- Ley 16/1989, de 17 julio, Ley de Defensa de la Competencia.
- Ley 19/1985, de 16 julio, Cambiaria y del Cheque.
- Ley General 26/1984, de 19 de julio, para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

#### Reales Decretos

- Real Decreto de 22 de agosto de 1885, por el que se aprueba el Código de Comercio.

## 2.4 AUTONÓMICA

#### Leyes

- Ley 6/2002, de 16 de diciembre, por la que se modifica la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía, y se crea la tasa por tramitación de licencias comerciales.
- Ley 10/2001, de 11 de octubre, de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación. Normas reguladoras.
- Ley 1/1996, de 10 de enero, de regulación del Comercio Interior.

- Ley 3/1992, de 22 de octubre, de Ferias Comerciales.
- Ley 9/1988, de 25 de noviembre, del Comercio Ambulante. Normas reguladoras.
- Ley Orgánica 6/1981, de 30 de diciembre, de Estatuto de Autonomía para Andalucía.

#### Decretos

- Decreto 19/2000, de 31 de enero, de organización y funcionamiento del Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales.
- Decreto 113/1989, de 31 de mayo, que regula el Registro General, el Carnet Profesional y la Placa Identificativa de Comerciantes Ambulantes.

#### Órdenes

- Orden de 1 de agosto de 2001, por la que se regula el régimen jurídico y el procedimiento de concesión de licencia de uso de la marca Parque Natural de Andalucía.
- Orden de 26 de enero de 1998, del Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 1998-2001.

## 3. METODOLOGÍA DE TRABAJO

### TABLA «ASPECTO / PRESENTACIÓN DE DATOS»

<b>Metodología de trabajo</b>	Para el análisis del factor se han analizado los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterización del sector.</li> <li>• Comercio tradicional y grandes superficies.</li> <li>• Comercio ecológico.</li> <li>• Importancia económica del sector.</li> </ul>
-------------------------------	--

Aspecto	Presentación
Número de licencias de actividades comerciales y porcentajes por grupos	Texto, gráfico.
Porcentaje de licencias mayoristas y minoristas.	Texto, gráfico, tabla.
Comercio tradicional y grandes superficies.	Texto, tabla, gráfico.
Productos con garantías ecológicas.	Texto, tabla, gráfico.
Productos con la marca «Parque Natural de Andalucía».	Texto, tabla.
Peso económico del sector.	Texto, tabla.



#### 4. DESCRIPCIÓN DE ASPECTOS ESPECÍFICOS

##### 4.1 NÚMERO DE LICENCIAS DE ACTIVIDADES COMERCIALES Y PORCENTAJES POR GRUPOS

Se clasifican las licencias de actividades comerciales según grupos sectoriales y se valora su peso porcentual en el comercio provincial.

Existen un total de 22.666 altas en el impuesto de actividades económicas, refiriéndose a actividades empresariales y, dentro de ésta, a la división: comercio, restaurante, hospedaje y reparaciones. Predominan las dedicadas a productos industriales no alimenticios aunque el peso de las licencias dedicadas al sector alimenticio le sigue en importancia, suponiendo el 27% del total de las licencias comerciales.

El análisis de los datos muestra un relativo desequilibrio en las ramas de actividad de los establecimientos comerciales jiennenses. El

Anuario del Mercado Español refleja que en 1997 casi el 42% de los establecimientos comerciales eran de alimentación, frente a porcentajes menores que se obtenían de promedio en Andalucía (38%) y el conjunto nacional (37%). Aunque datos más actuales muestran que el sector alimenticio está perdiendo peso tendiéndose a la diversificación del sector, aún supone el 27% del total de las altas comerciales en el 2001. Esta especialización se refleja no solamente en el comercio tradicional, sino también en los sistemas de autoservicio y las grandes superficies, lo cual intensifica aún más la orientación comercial hacia productos alimentarios.

##### 4.2 PORCENTAJE DE LICENCIAS MAYORISTAS Y MINORISTAS

El sector comercio en la provincia de Jaén lo conforman empresas mayoristas y minoristas distribuidas a lo largo de la provincia y con una diversificación productiva bastante escasa. La implantación de nuevos establecimientos aso-

Altas en el impuesto de actividades económicas (IAE), 2001

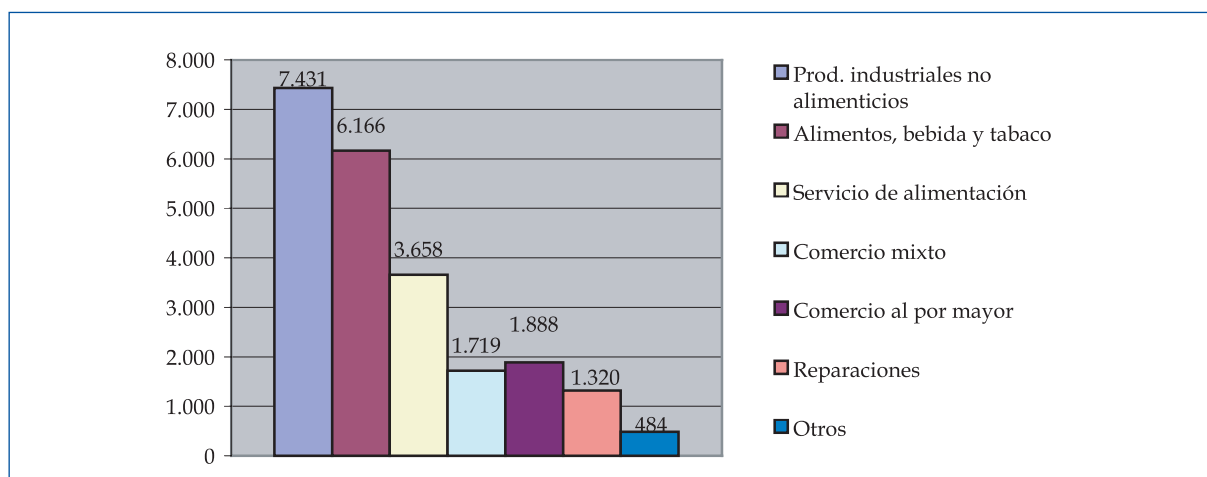


Gráfico 1

Fuente: IEA., 2003.

Porcentaje por grupos, 2001

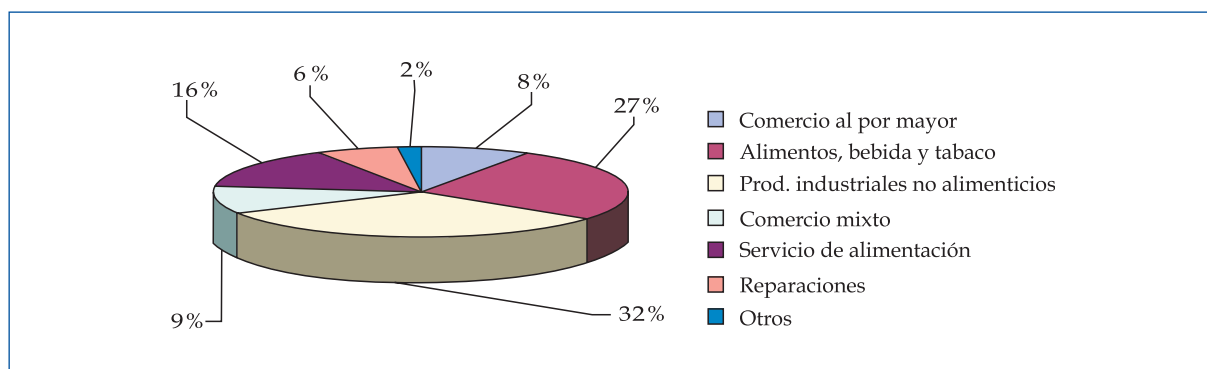


Gráfico 2

Fuente: IEA. 2003.

## Número de actividades comerciales en la provincia



Actividades comerciales mayoristas	Actividades comerciales minoristas	Variación n.º actividades comerciales minoristas 96-01 (%)	Superficie actividades comerciales minoristas (m²)
1.863	14.151	10,6	1.215.224

Tabla 1

Fuente: Anuario económico de la Caixa, 2002.

## Porcentaje de actividades comerciales mayoristas y minoristas en la provincia

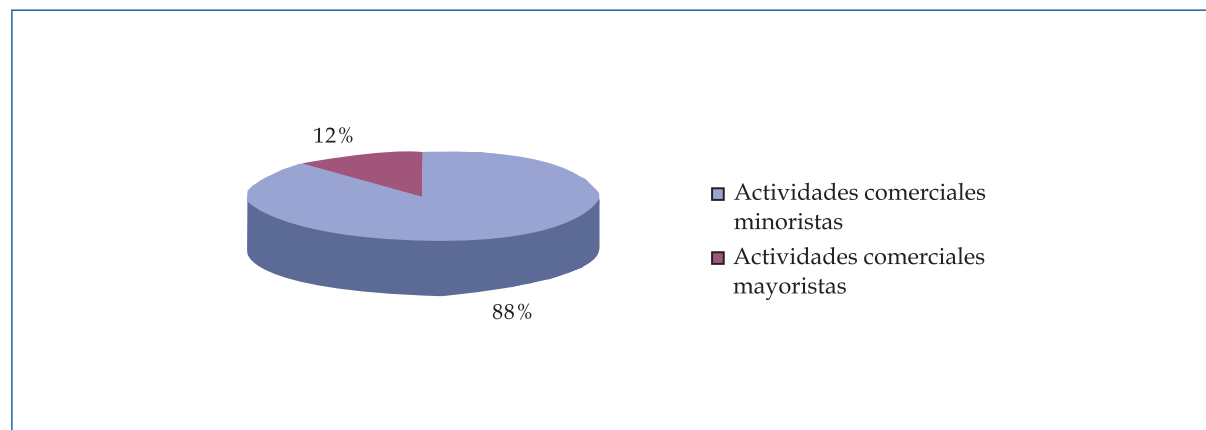


Gráfico 3

Fuente: Anuario económico de la Caixa, 2002.

ciados a nuevas fórmulas comerciales, y de centros comerciales, si bien escasa y de reciente creación, están contribuyendo a una cierta reordenación del panorama provincial del sector.

Para la mayoría de las empresas mayoristas su principal función es servir de canal de distribución de productos de primera necesidad y de materias primas, fundamentalmente agrícolas en mercados locales, que pocas veces sobrepasan el ámbito comarcal. Disponen de unas instalaciones de dimensión reducida, acordes con la dimensión de su volumen de operaciones. Junto a estas pequeñas y tradicionales empresas mayoristas, ya se ha desarrollado en la provincia un comercio más moderno, formado por empresas de mayor dimensión que cuentan con instalaciones adecuadas, especialmente en las ramas de alimentación, droguería y productos farmacéuticos.

La dimensión de los establecimientos minoristas, medida en función de su empleo, es relativamente reducida. Un alto porcentaje de los establecimientos no tienen empleo asalariado a tiempo total, lo cual se puede interpretar como indicador de su carácter familiar.

La ubicación física dominante en el comercio jiennense es la del establecimiento aislado. Entre las fórmulas de agrupación existentes es el mercado de abastos la más utilizada por el comercio minorista y el polígono industrial por el mayorista.

### 4.3 COMERCIO TRADICIONAL Y GRANDES SUPERFICIES

Según la Ley 6/2002 de regulación del Comercio Interior de Andalucía tienen consideración de establecimientos comerciales «todos los locales y las construcciones o instalaciones dispuestos sobre el suelo de modo fijo y permanente, cubiertos o sin cubrir, con escaparates o sin ellos, que estén en el exterior o interior de una edificación destinada al ejercicio regular de actividades comerciales de carácter minorista, ya sea de forma continuada o en días o temporadas determinadas, así como cualesquiera otros recintos acotados que reciban aquella calificación en virtud de disposición legal o reglamentaria». Quedan excluidos de esta definición los establecimientos dedicados exclusivamente a la actividad comercial de carácter mayorista.

Los establecimientos comerciales podrán tener carácter individual o colectivo, considerándose de carácter colectivo los conformados por un conjunto de establecimientos comerciales individuales integrados en un edificio o complejo de edificios, en los que se ejerzan las respectivas actividades de forma empresarialmente independiente, siempre que compartan la utilización de alguno de los siguientes elementos:

- Acceso desde la vía pública de uso exclusivo o preferente de los establecimientos o sus clientes.
- Aparcamientos privados.



- Servicios para los clientes.
- Imagen comercial común.
- Perímetro común delimitado.

Asimismo, la Ley 6/2002 considera gran establecimiento comercial «todo establecimiento de carácter individual o colectivo en el que se ejerza la actividad comercial minorista que tenga una superficie útil para la exposición y venta al público superior a:

- 2.500 metros cuadrados, en municipios de más de 25.000 habitantes.
- 1.300 metros cuadrados, en municipios con una población de entre 10.000 y 25.000 habitantes.
- 1.000 metros cuadrados, en municipios de menos de 10.000 habitantes.

El comercio está viviendo en los últimos años un intenso proceso de cambio y evolución, en muchos casos debido a la incorporación en la distribución comercial minorista de nuevas formas comerciales y cambios en los hábitos de los consumidores, así como por la incorporación de las nuevas tecnologías en los sistemas de venta y el reto que ha supuesto la integración de la Unión Europea. Todo esto ha desembocado en una situación eminentemente dual en la que deben convivir el tejido comercial tradicional y

las formas emergentes de la nueva distribución comercial en el mercado.

El comercio de la provincia de Jaén se estructura de forma dual, dada la coexistencia de dos modelos diferentes. Por un lado, está el comercio tradicional, enfrentado a una intensa competencia desde una posición de debilidad y asumiendo con lentitud y dificultades los procesos de cambio que se están produciendo. La supervivencia de este tipo de comercio sólo se explica por las ventajas competitivas que ofrece -personalización de la relación empresario/cliente, proximidad, diversificación de la oferta, etc.- y por la favorable evolución que el gasto familiar viene experimentando. Este modelo comercial de corte tradicional y poco evolucionado, orienta su actividad hacia los estratos de población con niveles de renta más bajos, lo que condiciona un escaso volumen de negocio y, por tanto, limita sus posibilidades de crecimiento y de cambio. Por otro lado, y conjuntamente con esta estructura comercial, existe un nuevo sistema de distribución, más moderno, atractivo y competitivo, el cual se ha ido formando mediante la progresiva incorporación de nuevas fórmulas comerciales derivadas de los procesos de integración o asociación en los que modernamente





se está estructurando el sector. Este nuevo comercio va tomando poco a poco carta de naturaleza en la provincia, asimilando una cuota creciente en el volumen de ventas.

La fórmula de asociación más moderna es el nuevo concepto de centro comercial, que consiste en un conjunto de minoristas integrados en un edificio concebido, realizado y gestionado como una unidad, especializado fundamentalmente en artículos de alimentación, equipamiento personal y del hogar, prestando una amplia gama de servicios de venta, complementada con una oferta de cafeterías, restaurantes y zonas de recreo. La provincia de Jaén dispone de un total de cuatro centros comerciales, lo que supone una escasa representación de estos establecimientos ya que significan sólo el 8% de los existentes en Andalucía. De

estos cuatro centros, sólo uno es de tipo medio (superficie comprendida entre 10.000 y 40.000 m<sup>2</sup>) mientras que los restantes, que son de menor dimensión, comparten el mismo rasgo característico de haberse creado con ocasión del establecimiento de un hipermercado.

Los mercados de abastos presentes en todos los municipios jiennenses, han perdido buena parte de su importancia histórica, como fórmula generalizada de comercio tradicional, sobre todo en los grandes municipios aunque todavía conservan una elevada cuota del mercado alimentario dada su buena imagen de calidad del producto, buen precio y centralidad de su localización.

Hoy existe la tendencia de concentrar los establecimientos en espacios dedicados específi-

### Centros comerciales de la provincia

Municipio	Enseña comercial	Año de apertura	Superficie bruta alquiable	Número tiendas	Plazas parking
Andújar	Carrefour Andújar	1.994	6.300	16	700
Jaén	La Loma	1.991	27.942	62	2.350
Linares	Alcampo Linares	1.993	9.000	25	800
Úbeda	Carrefour Úbeda	1.996	9.400	30	700

Tabla 2

Fuente: Anuario económico de la Caixa, 2003.





camente a la función comercial, aunque el comercio tradicional familiar aún existe, sobre todo en áreas rurales y los típicos mercados de comercio ambulante a nivel local. Actualmente se favorece la implantación de grandes supermercados, sobre todo en las ciudades, pertenecientes a cadenas nacionales o internacionales que no revierten sus beneficios en nuestro territorio (ver gráfico 4).

En la tabla 3 se muestra los centros comerciales y grandes superficies (más de 2500 m<sup>2</sup>) en la provincia de Jaén, según datos de la Cámara de Comercio e Industria de Jaén.

### Centros comerciales y grandes superficies en la provincia

Empresa	Municipio
El Corte Inglés, S.A.	Jaén
El Corte Inglés, S.A.	Jaén
Iliturgitana de Hipermercados, S.L.	Úbeda
Luis Piña, S.A.	Úbeda
Centros Comerciales Carrefour, S.A.	Jaén
Lidl Supermercados, S.A.	Bailén
Mesa Valle José Carlos	La Carolina
Tengelmann España, S.A.	Jaén
Lidl Supermercados, S.A.	Jaén
Lidl Supermercados, S.A.	Jaén
Golosinas Marín Almacenes, S.A.	Jaén
Juguetes Carrión, S.A.	Jaén
Luis Piña, S.A.	Jaén
Lidl Supermercados, S.A.	Úbeda
Lidl Supermercados S.A.	Alcalá la Real
Estación de servicio Bailen, S.A.	Bailén
Supermercados Champion, S.A.	Jaén

Tabla 3 Fuente: Cámara de Comercio e Industria de Jaén, 2003.

En la tabla 4 se muestra los comercios menores de productos alimenticios de superficie mayor de 400 m<sup>2</sup> según la Cámara de Comercio e Industria de Jaén.

### Comercios menores de productos alimenticios

Empresa	Municipio
Mercadona, S.A.	Alcalá la Real
Distribuidora Internacional de Alimentación	Alcalá la Real
Luis Piña, S.A.	Alcalá la Real
Luis Piña, S.A.	Alcaudete
Distribuidora Internacional de Alimentación	Baeza
Luis Piña, S.A.	Baeza
Ahold Supermercados, S.L.	Bailén
Dialco, S.A.	Bailén
Domecq y Bardisa, S.A.	Bailén
Luis Piña, S.A.	Bailén
Campodisal, S.A.	La Carolina
Mercadona, S.A.	La Carolina
Dialco, S.A.	La Carolina
Luis Piña, S.A.	La Carolina
Sur- marche La Carolina, S.A.	La Carolina
Grupalin, S.A.	La Carolina
Luis Piña, S.A.	Cazorla
Luis Piña, S.A.	Huelma
Torres Valenzuela María Dolores	Jódar
Luis Piña, S.A.	Jódar
Alimentaria de Jódar, S.L.	Jódar
Supermercado Juloma, S.L.	Lopera
Mercadona, S.A.	Mancha Real
Luis Piña, S.A.	Marmolejo
Ahold Supermercados, S.L.	Martos
Distribuidora Internacional de Alimentación	Martos
Mercadona, S.A.	Mengíbar

### Porcentaje de centros comerciales

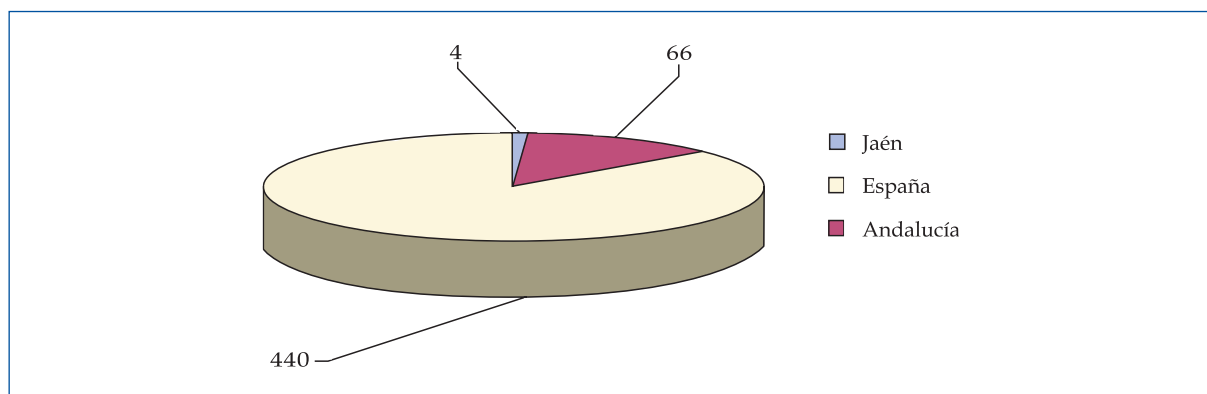


Gráfico 4

Fuente: Anuario económico de la Caixa, 2003.

### Comercios menores de productos alimenticios (continuación)

Empresa	Municipio
Santisteban Sacala, S.L.	Santisteban del Puerto
Ahold Supermercados, S.L.	Torredelcampo
Luis Piña, S.A.	Torredelcampo
Mercadona, S.A.	Torredelcampo
Almacenes Yebenes, S.A.	Torredelcampo
Luis Piña, S.A.	Torredelcampo
Luis Piña, S.A.	Torredelcampo
Ahold Supermercados, S.L.	Úbeda
Ahold Supermercados, S.L.	Úbeda
Ahold Supermercados, S.L.	Úbeda
Ahold Supermercados, S.L.	Úbeda
Distribuidora Internacional de Alimentación	Úbeda
Autoservicio Garmo, S.L.	Úbeda
Luis Piña, S.A.	Úbeda
Interdomecq, S.A.	Villacarrillo
Somatis, S.A.	Villacarrillo
Luis Piña, S.A.	Vva. Arzobispo
Ahold Supermercados, S.L.	Jaén
Ahold Supermercados, S.L.	Jaén
Ahold Supermercados, S.L.	Jaén
Luis Piña, S.A.	Jaén
Luis Piña, S.A.	Jaén
Luis Piña, S.A.	Jaén
Luis Piña, S.A.	Jaén
Luis Piña, S.A.	Jaén
Luis Piña, S.A.	Jaén
Luis Piña, S.A.	Jaén
Luis Piña, S.A.	Jaén
Supermercados Dani, S.L.	Jaén

Tabla 4 Fuente: Cámara de Comercio e Industria de Jaén, 2003.

#### 4.4 PRODUCTOS CON GARANTÍAS ECOLÓGICAS

La agricultura ecológica define un sistema agrario cuyo objetivo fundamental es la obtención de alimentos de máxima calidad respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad de la tierra, mediante la utilización óptima de los recursos naturales, excluyendo el empleo

de productos químicos de síntesis y procurando un desarrollo agrario y ganadero sostenible. Nace de la preocupación, cada vez más presente en nuestra sociedad, por conservar nuestro entorno y cuidar la salud.

Los organismos de certificación de productos ecológicos en Andalucía son el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAEE) y Sohiscert, entidad privada constituida como organismo de control y certificación, a los efectos que establecen los artículos 8 y 9 del Reglamento 2092/91, sobre producción agrícola ecológica. Estos organismos autorizados controlan todo el proceso mediante visitas de inspección a las explotaciones y a los centros de elaboración.

Fundamental en el desarrollo de los productos ecológicos es potenciar el proceso de elaboración y transformación de éstos en Andalucía. Ante las perspectivas de futuro que supone el consumo de productos ecológicos y dado que Andalucía es una de las principales proveedoras de materia prima, se debe potenciar la actividad industrial ecológica con el objetivo de que el valor añadido se quede en Andalucía, al mismo tiempo que se hace marca con el nombre de producto andaluz y las posibilidades que eso supone para el desarrollo de nuestras empresas.

Andalucía ocupa la primera posición en cuanto al número de elaboradores y es la segunda Comunidad Autónoma en superficie inscrita en Agricultura Ecológica, con más del 20% del total nacional.

En Andalucía, el olivar es el principal cultivo ecológico con 31.458 ha (30,51%), aglutinadas en Córdoba (55%) y Jaén (13%). En segundo lugar los frutales de secano con 13.840 ha y en tercer lugar los herbáceos con 11.771 ha. Además, entre otros hay 610 ha de cítricos, 940 ha de hortalizas, 356 ha de frutales de regadío y 215 ha de viñedo.

Por provincias, Córdoba se encuentra a la cabeza con 72 (26,76%), seguida de Sevilla, con 44 (26,45%) y de Málaga, con 36 (13,38%). Jaén y Cádiz presentan un menor número de industrias con un total de 18 y 14, respectivamente.

La ganadería ecológica está regulada a nivel europeo por el Reglamento 2092/91 de la Unión Europea y a nivel nacional por el Reglamento y Normas Técnicas del Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica CRAE (1990).

#### Superficie dedicada a agricultura ecológica por cultivos en la provincia (ha)

Cereales, Leguminosas	Frutales	Hortalizas	Olivar	Vid	Frutos Secos	Bosque	Pastos
348,55	1,35	7,54	4.251,01	0,97	17,48	267,12	1,592

Tabla 5

Fuente: Comité Andaluz de Agricultura Ecológica, 2003.





### Superficie de agricultura ecológica por cultivos en la provincia

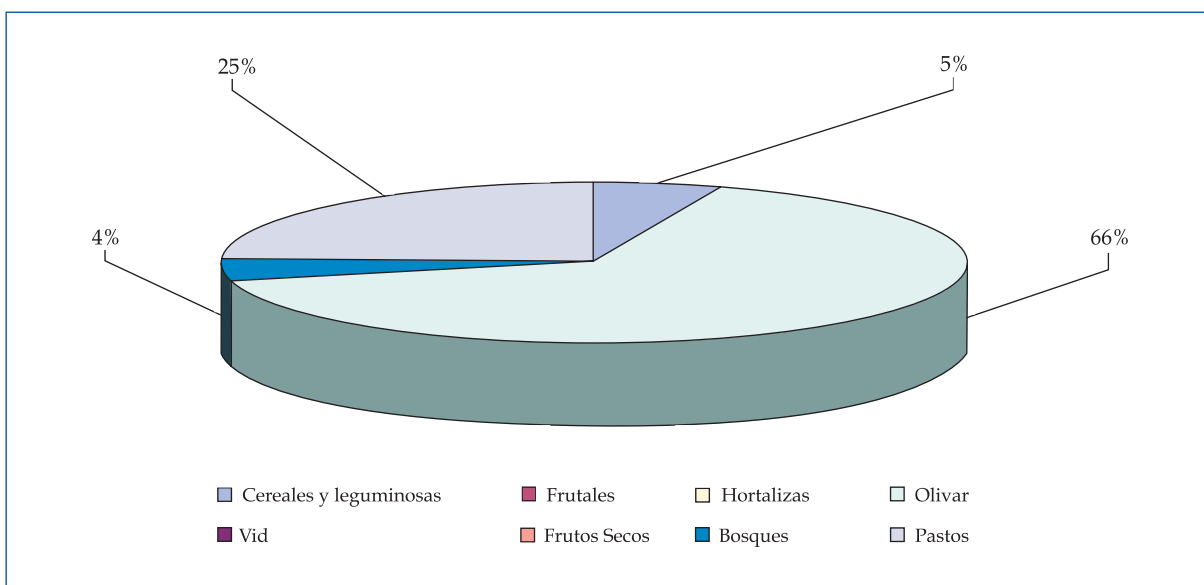


Gráfico 5

Fuente: Comité Andaluz de Agricultura Ecológica, 2003.

### Número de operadores de agricultura ecológica en la provincia, 1996-2003

Años	1996	2003
Productores	76	339
Elaboradores	3	18

Tabla 6

Fuente: Comité Andaluz de Agricultura Ecológica, 2003.

### Evolución del número de operadores de agricultura ecológica en la provincia

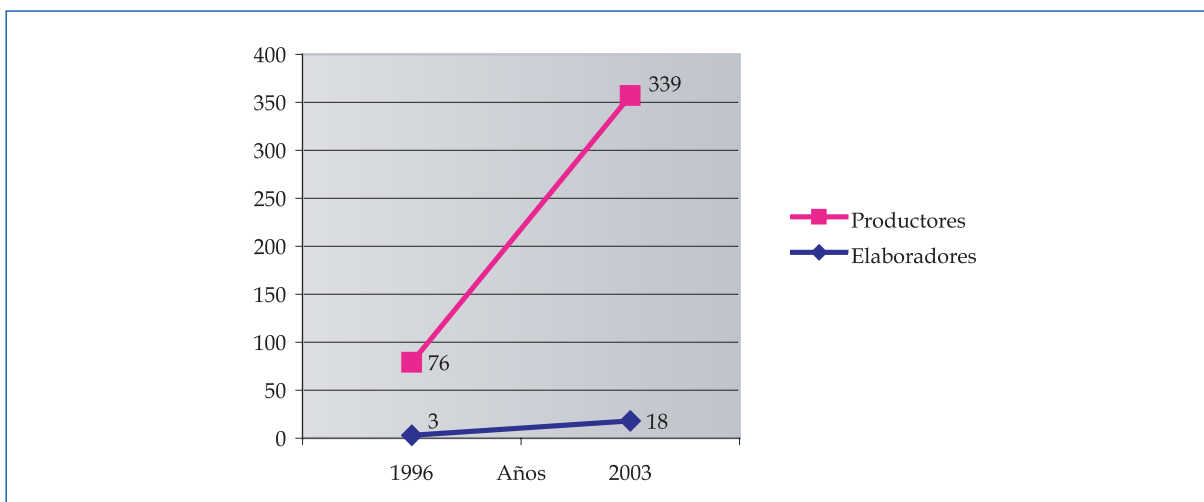


Gráfico 6

Fuente: Comité Andaluz de Agricultura Ecológica, 2003.

La cría ecológica del ganado se ha de considerar en el marco de un agroecosistema en el que los animales juegan un papel fundamental, cerrando los ciclos de producción, aportando el estiércol necesario para el abonado y permitiendo ampliar las rotaciones con cultivos forrajeros o praderas temporales. Como ejemplos de gana-

dería ecológica aparecen tres explotaciones en la provincia de Jaén, una de ellas dedicada al sector avícola y las dos restantes a vacuno.

Las técnicas de manejo deberán respetar la Convención Europea para la Protección de Animales Criados con propósitos Ganaderos, adoptada mediante la Resolución 78/923/CEE del





Consejo, y las normas de la Directiva del Consejo (sobre la Protección de Animales Criados con Propósitos Ganaderos), y deberán estar orientadas al mantenimiento de la buena salud de ganado mediante dietas apropiadas y un buen manejo, recurriendo lo menos posible a los productos veterinarios.

Por tanto, en la ganadería ecológica, se rechazan los métodos intensivos de explotación del ganado, tales como, la estabulación permanente, el confinamiento prolongado, la falta de libertad de movimiento, el amarre, la explotación en batería y el alojamiento en ambiente controlado.

Los edificios para el alojamiento del ganado dispondrán de una adecuada ventilación, iluminación natural y del suficiente espacio para garantizar el libre movimiento de los animales, así como suficientes áreas de reposo u camas de material natural.

Respecto a la alimentación del ganado, en ningún caso está permitido mezclar con el pienso subproductos de origen animal (excepto productos lácteos y harina de pescado), estimuladores del crecimiento y el apetito, urea u otras sustancias tóxicas. Todos los animales deberán tener un razonable período de lactancia natural.

En ganadería ecológica se rechazan las técnicas de sincronización de celos mediante procedimientos no naturales, ni las transferencias de embriones ni la manipulación genética. La vacunación está permitida cuando haya una enfermedad conocida que no pueda ser controlada

mediante otras técnicas de manejo o el uso de aromaterapia, homeopatía, etc.

El transporte deberá adecuarse a la Directiva 91/628/CEE, y el sacrificio de los mismos se registrará por las normas establecidas en la Convención Europea para la Protección de Animales para Sacrificio, Resolución 88/306/CEE del Consejo.

Finalmente respecto a la producción de miel, ésta deberá ajustarse a la descripción de la Directiva 74/409/CEE y provenir de abejas que se alimenten en una zona claramente definida y gestionada de acuerdo con este Reglamento.

En Andalucía hay 166 explotaciones ganaderas que suponen el 12% de las explotaciones ganaderas ecológicas de España. La producción más importante es de ovejas, seguida de cabras, vacas, cerdos y aves. También cabe destacar la producción de miel de abeja. En cuanto a las provincias andaluzas destaca Córdoba, seguida de Granada, Sevilla y Huelva como las provincias con más ganadería ecológica.



Este es el distintivo con el que la Unión Europea, a partir de la entrada en vigor del Reglamento (CE) 1980/2000 de 17 de julio de 2000 del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a un sistema comunitario revisado de concesión de etiqueta ecológica, identifica los productos que no provocan un impacto medioambiental negativo y forma parte de una estrategia más amplia destinada a promover el desarrollo sostenible en los sectores de la producción y del consumo.

### Explotaciones ganaderas inscritas en el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica

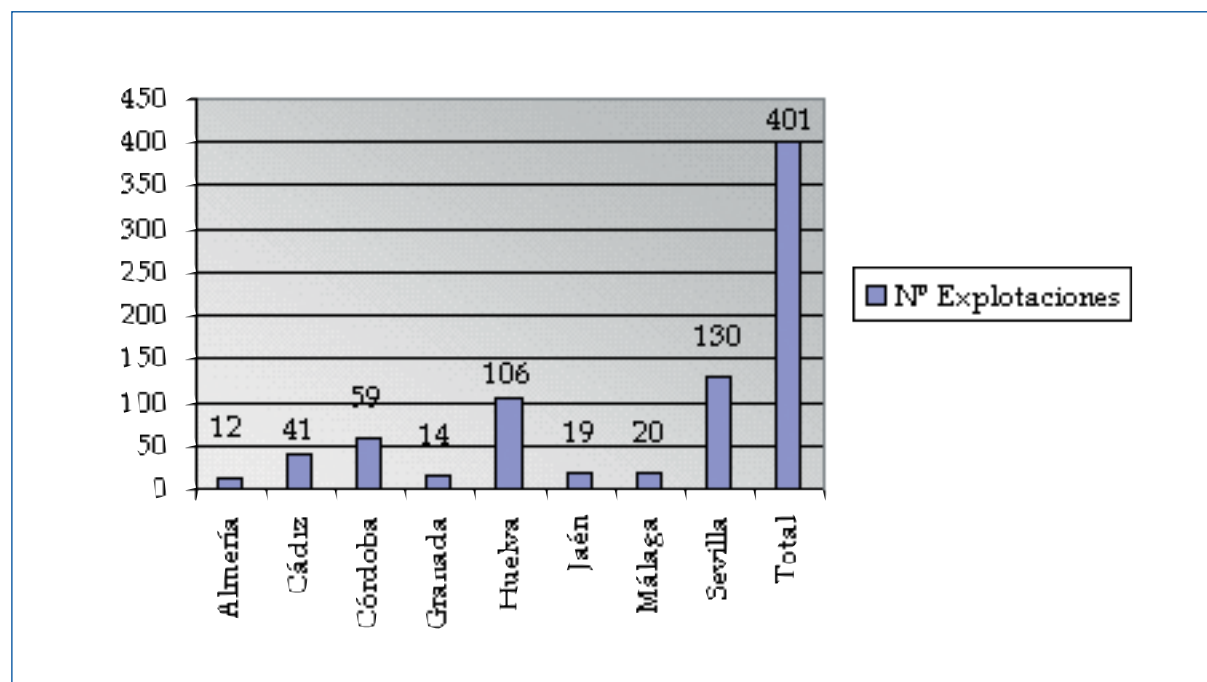


Gráfico 7

Fuente: Comité Andaluz de Agricultura Ecológica, 2003.



#### 4.5 PRODUCTOS CON LA MARCA «PARQUE NATURAL DE ANDALUCÍA»

La marca «Parque Natural» es una iniciativa pionera en el territorio español para que la población y las empresas implantadas en los Espacios Naturales Protegidos se beneficien de una valorización del territorio, ofreciendo al visitante unos productos y servicios diferenciados, asociados a los valores medioambientales de los parques que potencian la imagen de un producto natural, artesanal y auténtico.

Rasgos del producto con etiqueta «Parque Natural»:

- **Calidad:** El productor debe tener establecidos documentalmente los procedimientos para asegurar las especificaciones de calidad del producto o servicio.
- **Medio ambiente:** Asegurando el cumplimiento de la legislación medioambiental, incluida específicamente la del Parque, y asumiendo un compromiso de mejora continua.
- **Carácter local:** Productos de empresas y personas que ejerzan su actividad en el ámbito de los municipios y los Parques Naturales.

Se establecen tres tipos de marcas: Producto Natural, Producto Artesanal y Turismo de Naturaleza. En la provincia de Jaén contamos con dos productos naturales certificados y un producto artesanal.

anteriormente en el epígrafe de descripción general. Por el valor total de su producción su peso es similar al del sector de la construcción, al de la hostelería y la restauración o al de actividades como el transporte y la comunicación. En términos de renta su importancia es también destacable, ya que genera el 21% de la renta del sector terciario y el 11,7 % de la renta provincial, según datos del Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

Se trata de una actividad de indudable peso en el entramado productivo de la provincia, tanto por su aportación al PIB como al empleo. En el futuro su peso relativo en la economía crecerá no sólo por la tendencia existente hacia un mayor gasto en bienes y servicios, sino también por el progresivo abandono de los hábitos de autoconsumo en los ámbitos rurales y el constante crecimiento de la actividad turística.

Desde el punto de vista del empleo las actividades comerciales suponen la cuarta parte de la ocupación de los servicios y el 12,9% de los ocupados totales de la provincia en 1997. Es destacable que, incluso en las fases recesivas de la economía provincial, los servicios comerciales manifiestan una cierta propensión a crear empleo.

El análisis de la distribución del empleo por edades revela un mayor número de ocupados

#### Productos con la marca «Parque Natural» en la provincia

Marca	Producto	Empresa	Tipo de marca
Sierra de Cazorla, Segura y las Villas	Aceite ecológico	Olivar de Segura S.C.A.	Producto natural
Sierra de Andújar	Artículos artesanales de guarnicionería de caza	Antonio López Pleité	Producto artesanal
Sierra Mágina	Aceite ecológico y de producción integrada	Técnicas Agrícolas Ecológicas e Integradas, S.L.	Producto natural

Tabla 7

Fuente Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía, 2003.

#### 4.6 PESO ECONÓMICO DEL SECTOR

Los servicios comerciales representan uno de los sectores económicos más importantes de la provincia de Jaén, como ya se ha comentado

en el intervalo de 25 a 55 años. La juventud es, pues, otra nota que, contrariamente a lo que venía siendo habitual en el comercio tradicional, caracteriza en la actualidad a los trabajadores del sector, lo que significa que el comercio ofre-

#### Principales magnitudes del sector servicios comerciales

Producción (mill. ptas.)	VAB (mill. ptas.)	VAB/Prod. (%)	Número de empleos	VAB/Empleo (ptas.)
96.022	77.096	80,3	19.297	3.995.232

Tabla 8

Fuente: Fundación BBV, 1999.



ce una cierta una cierta probabilidad de encontrar trabajo a aquellos que buscan su primer empleo.

El predominio del sexo femenino en la actividad comercial es un proceso que se acentúa cada vez más, lo que supone que en futuro los servicios comerciales se mantendrán como una de las principales puertas de acceso de la mujer al mercado de trabajo.

## 5. PRINCIPALES PLANES Y PROYECTOS, ACTUALES Y FUTUROS

**PROYECTO/PLAN:** Plan Marco de Modernización del Comercio Interior.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Estatal.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Gobierno Central.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** En ejecución.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** Tiene como objetivo promover e incentivar la modernización del sector comercial mediante la puesta en marcha y desarrollo de una serie de medidas que, actuando en diferentes campos, permitan la adaptación del comercio a las nuevas necesidades y estructuras.

**PROYECTO/PLAN:** Plan Económico Andalucía siglo XXI (2002-2005).

**ENTIDAD PROMOTORA:** Junta de Andalucía.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Autonómico.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** En ejecución.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** Los principales objetivos que propone la Consejería de Economía y Hacienda para este Plan en relación al comercio son:

- Facilitar la realización de mejoras de la productividad de las PYMES del sector, distribución comercial, implantando nuevas fórmulas.
- Adecuar urbanística y comercialmente determinadas formas comerciales tradicionales.
- Desarrollar la red de palacios de congresos y exposiciones de Andalucía.
- Contribuir al incremento de las exportaciones andaluzas mejorando la presencia de los productos andaluces en el mercado nacional.

Para el cumplimiento de tales objetivos se están llevando a cabo las siguientes líneas de actuación:

- Apoyo a la modernización de las PYMES comerciales.
- Mejora del equipamiento comercial colectivo (urbanismo comercial).
- Desarrollo de infraestructuras congresuales y de exposiciones.
- Apoyo a la promoción comercial y desarrollo artesanal.

**PROYECTO/PLAN:** Proyecto INTERREG III B: "Centros de Servicios Avanzados para PYMES".

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Autonómico.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Diputación Provincial de Jaén.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** En ejecución.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** El objetivo es la creación de un centro que proporcione a las empresas herramientas para la introducción de la sociedad de la información en la gestión empresarial (organización del trabajo, gestión de stocks, etc.) y en sus relaciones con el exterior (promoción, marketing en la red, etc.).

**PROYECTO/PLAN:** Plan Andaluz de Orientación Comercial.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Autonómico.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Junta de Andalucía.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** En proyecto.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** Tiene por objeto orientar la dotación de los grandes establecimientos comerciales en Andalucía, de forma que el crecimiento de la estructura comercial se lleve a cabo de manera gradual y equilibrada, de acuerdo con la situación de la oferta y la demanda de la zona afectada, dando respuesta a las expectativas y necesidades del sector. El contenido del Plan Andaluz de Orientación comercial habrá de tenerse en cuenta por la Consejería competente en materia de comercio interior al resolver los procedimientos relativos a las licencias comerciales de los grandes establecimientos comerciales, y constará, como mínimo, de:

- La evaluación de la oferta comercial en Andalucía por zonas comerciales y sectores de actividad, así como la cuantificación de la demanda comercial por zonas y grupos de gasto.
- La identificación de los desajustes entre oferta y demanda en las diferentes zonas comerciales analizadas.
- Las medidas que posibiliten la integración de los establecimientos comerciales some-



tidos a licencia en la estructura comercial de la zona donde pretendan implantarse.

- La caracterización de las diferentes tipologías de equipamientos comerciales.

En ningún caso el Plan contendrá la localización de los futuros grandes establecimientos comerciales. La vigencia del Plan Andaluz de Orientación Comercial será de cuatro años, revisándose su contenido al final de cada período.

**PROYECTO/PLAN:** II Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, 2002-2006.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Autonómico.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Junta de Andalucía.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** En ejecución.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** Su objetivo principal es el de diseñar un modelo de sistema comercial de corte mediterráneo eficaz y eficiente, con características peculiares propias del marco territorial, que avance en la vertebración comercial de Andalucía y contribuya a la segunda modernización de la Comunidad Autónoma. Para contribuir a este objetivo general, se define también una serie de objetivos específicos que son los siguientes:

- Adecuar la oferta formativa a las necesidades del sector comercial andaluz.
- Adaptar los recursos materiales y tecnológicos a las necesidades del sector y mejorar el poder de negociación y capacidad de inversión de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.
- Aumentar las relaciones de cooperación en el sector comercial andaluz.
- Mejorar la captación, gestión y difusión de la información comercial.
- Reducir los desajustes en la dotación y relaciones comerciales.

El Plan queda integrado por cinco programas, orientándose cada uno de ellos al logro de los respectivos objetivos anteriormente mencionados. En definitiva, el Plan se articula de la siguiente manera:

- Programa 1: *Formación*. Establecido para la mejora de la formación de los trabajadores y de los gestores de las empresas comerciales andaluzas.
- Programa 2: *Modernización de pequeñas y medianas empresas comerciales*. Su finalidad es la de avanzar en la competitividad de la pequeña y mediana empresa comercial andaluza, incidiendo en aspectos tales como el equipamiento tecnológico, el desarrollo de modernos sistemas de ventas, el fomento de la innovación en gestión, la adecuación de la dimensión y la mejora de la financiación.

- Programa 3: *Cooperación empresarial*. Diseñado para fomentar el asociacionismo y la cooperación entre las organizaciones empresariales andaluzas, incidiendo especialmente en los segmentos de actividad más tradicionales que son los que actualmente alcanzan menores niveles de asociacionismo.

- Programa 4: *Captación, Gestión y Difusión de la Información Comercial*. Dirigido a mejorar la información comercial y la disponibilidad de datos sobre el sistema comercial andaluz, a fin de facilitar la realización de comparaciones y análisis de tendencias necesarios para el adecuado conocimiento del sector comercial andaluz. Este novedoso programa crea como instrumento básico, el Fondo de Información Comercial de Andalucía (FICA).

- Programa 5: *Ordenación territorial del comercio*. Con este programa se pretende contribuir a reducir las desigualdades territoriales en la dotación comercial, delimitando áreas comerciales andaluzas, y apoyando el reequilibrio, a la vez que la mejora de la eficiencia en la relación comercial.

**PROYECTO/PLAN:** Pasarela Jaén 2003.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Autonómico.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** En ejecución.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** Es un certamen de moda organizado anualmente, desde 1989, por la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén como anticipo a la festividad de San Lucas. Paralelamente, se lleva a cabo el Certamen Oficial de Jóvenes Diseñadores, ampliado a escala regional, presentándose participantes de las ocho provincias andaluzas. Los objetivos perseguidos por la Cámara de Comercio al organizar este certamen de moda son los siguientes:

- Potenciar el sector del comercio de moda.
- Promocionar jóvenes diseñadores andaluces.
- Impulsar la imagen de Jaén de cara al exterior en relación al mundo de la moda.
- Promocionar jóvenes modelos.
- Ofrecer a los ciudadanos jiennenses un acontecimiento social y cultural lo más atractivo posible.

**PROYECTO/PLAN:** Plan de Reactivación Empresarial (PRAE) de la Iniciativa Comunitaria Urban Jaén.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.



**ENTIDAD PROMOTORA:** Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén, Ayuntamiento de Jaén y Federación Empresarial Jiennense del Comercio (FEJ).

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** En ejecución.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** Su objetivo consiste en apoyar institucionalmente al tejido empresarial del casco antiguo de Jaén, realizando acciones que proporcionasen facilidades y herramientas a los empresarios situados en la zona de actuación, a fin de que éstos puedan ofrecer un mejor servicio a sus clientes e incrementar sus posibilidades de supervivencia. En el año 2003 se prevé la realización de acciones de información, divulgación y formación, concretamente:

- Programa de diagnósticos comerciales individualizados a las empresas.
- Programa de asistencia técnica personalizada a los comercios.
- Acciones formativas de manipulación de alimentos.
- Campaña de sensibilización sobre riesgos laborales.
- Creación de una guía de los comercios de la zona.
- Creación de una guía del tapeo.
- Campaña navideña de promoción comercial.
- Acciones formativas de las nuevas tecnologías.

**PROYECTO/PLAN:** Programas de Subcontratación del Sector de la Automoción en la provincia de Jaén.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Linares. Presentado al Instituto de Fomento de Andalucía dentro de la Iniciativa de Consolidación PYME.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** No iniciado.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** El objetivo principal perseguido con la elaboración del proyecto consiste en consolidar y mejorar la competitividad de las empresas del sector de la automoción de la provincia de Jaén que dependían en gran medida de Santana con el fin de dotarlas de instrumentos necesarios que les permitan acceder a nuevos clientes y mercados.

**PROYECTO/PLAN:** TIYARADAPT, incluido en la iniciativa comunitaria EQUAL.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén, resto de las Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Andalucía.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** En ejecución.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** El objetivo principal de este proyecto es favorecer la adaptación del pequeño comercio minorista a los nuevos retos del sector, en especial, a través de la incorporación de las nuevas tecnologías. El proyecto pretende lograr la adaptación de propietarios y empleados del pequeño comercio a la nueva situación competitiva en la que se encuentran. En él se contempla la realización de siete acciones diferentes para el año 2003. Una de las actividades del proyecto es la realización de un estudio de necesidades formativas a distancia del sector comercial andaluz, en base al cual se llevará a cabo el posterior diseño y puesta en marcha de una plataforma de formación virtual.

**PROYECTO/PLAN:** Promoción y comercialización de productos jiennenses.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Diputación Provincial de Jaén, Junta de Andalucía y Comercializadora de Productos Andaluces.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** En ejecución.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** Este convenio ha permitido la creación de dos nuevas oficinas en el exterior, en Japón y en EE.UU. Las actuaciones en Japón están más desarrolladas, ya que a través de un estudio de mercado se ha diseñado un plan básico de actividades de promoción para la introducción del aceite de oliva de la marca Picual Virgen en el mercado japonés: contratación de un técnico con sede en la oficina de la Junta de Andalucía en Tokio; misión prospectiva de Picual Virgen en Japón; informe del sector del aceite de oliva en Tokio, estudio de marketing para el lanzamiento de Picual Virgen en Japón; exposición en la Feria de Andalucía en Yokohama. Por su parte, respecto a EE.UU., se ha planteado la realización de unas jornadas de difusión a empresarios del sector oleícola de Jaén sobre las posibilidades de introducir en ese país el aceite de oliva virgen jiennense.

**PROYECTO/PLAN:** Programa de desarrollo y consolidación de la PYME exportadora.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Diputación Provincial de Jaén.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** En ejecución.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** El Patronato de Promoción y Turismo ha organizado, en colaboración con la Escuela de Organización Industrial (E.O.I.) y con la Comercializadora de Productos Andaluces (CdeA), este programa cuyas actividades se desarrollan en Jaén capital y participan 19 empresas.



**PROYECTO/PLAN:** Panel de incentivos fiscales de la actividad comercial. Proyecto nº 26 del Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Fundación “Estrategias para el desarrollo económico y social de la provincia de Jaén”. Agentes implicados: Ayuntamientos.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** No iniciado.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** Se trata de la utilización de un sistema tributario local como elemento incentivador y modernizador de la actividad comercial. Para ello, y tras el oportuno estudio de cada municipio, se propone la aprobación, por parte de los ayuntamientos de un panel de incentivos a través de determinadas figuras tributarias (IAE, IBI, licencias de obras y apertura de establecimientos, etc.) consistente en la concesión de determinadas exenciones, bonificaciones, fraccionamientos del pago de la cuota, etc. El objetivo es fomentar la competitividad de las PYMES comerciales mediante la incorporación de nuevos empresarios y el fomento de nuevas fórmulas comerciales y de nuevas iniciativas de carácter innovador.

**PROYECTO/PLAN:** Plan de animación comercial. Proyecto nº 27 del Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** En ejecución.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** El contenido de esta acción es doble:

- Planificación de actividades informativas (charlas coloquios, conferencias, visitas a establecimientos, etc.) que pongan de manifiesto la posibilidad que brinda la actividad comercial para el autoempleo y la trascendencia de la actividad empresarial en general y de la distribución en particular.
- Institucionalización de premios y distinciones que contribuyan a una mejora de la imagen social del comerciante. Entre otros podrán establecerse los siguientes galardones: a la calidad en los servicios e innovación, a la colaboración empresarial y fomento del asociacionismo y a la iniciativa comercial.

El objetivo que se persigue es el fomento de la actividad comercial y la mejora de la figura del empresario en la sociedad. Asimismo, las actuaciones de animación contribuyen a incrementar la competitividad de las empresas comerciales mediante un rejuvenecimiento de los empresarios y la introducción de innovacio-

nes técnicas y nuevos formatos. Por otro lado, la animación comercial puede contribuir a una mayor cooperación empresarial.

**PROYECTO/PLAN:** Plan de formación comercial. Proyecto nº 28 del Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén y Junta de Andalucía.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** En ejecución.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** Este plan se desarrolla en tres ámbitos diferentes:

- Formación reglada: convenio con la Universidad para la introducción de disciplinas relativas a la distribución comercial en el segundo y tercer ciclo de enseñanzas universitarias; becas para la realización de tesinas y tesis relativas al sector de la distribución; convenio con la Universidad para la impartición de un máster en gestión comercial, etc.
- Formación no reglada: cursos dirigidos a trabajadores y personas que buscan su primer empleo; elaboración de un Plan de Formación Profesional Ocupacional mediante la coordinación y racionalización de los cursos que con dicho carácter se imparten en la actualidad por la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico, las Cámaras Oficiales de Comercio e Industria, los sindicatos y las organizaciones empresariales; cursos de especialización dirigidos a trabajadores y empresarios; programación de cursos de especialización y gestión de empresas comerciales a trabajadores y empresarios del sector en las áreas fiscal, contable, de innovación tecnológica, informática aplicada, distribución, logística, marketing, merchandising, comercio exterior, etc.
- Formación técnica en materia de urbanismo comercial: impartición de cursos dirigidos fundamentalmente a técnicos de las gerencias de urbanismo, funcionarios relacionados con el sector y responsables políticos del área.

El objetivo que se persigue es mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales mediante la incorporación de jóvenes al sector, la introducción de mejoras tecnológicas, organizativas y nuevas fórmulas de distribución.

**PROYECTO/PLAN:** Creación de un Centro Empresarial de Servicios Comerciales. Proyecto nº 29 del Plan Estratégico de la provincia de Jaén.



**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** Iniciado.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** Los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización de este proyecto son:

- Incremento de la competitividad mediante una mejora en la capacitación técnica, profesional, tecnológica y organizativa, fomento de nuevas fórmulas comerciales e iniciativas empresariales y racionalización de los costes de explotación.
- Fomento del asociacionismo comercial mediante el apoyo técnico a sus organizaciones empresariales, iniciativas en el ámbito de centrales de compras, imágenes corporativas, gestión conjunta de servicios, iniciativas urbanísticas e impulso a la integración.
- Contribución a la mejora de los sistemas de información e integración del sector en el tejido productivo de la provincia.

Su actuación se diversificaría en tres grandes líneas de actuación:

- Prestación y gestión de servicios empresariales: guía del mercado inmobiliario y financiero, difusión de nuevas tecnologías, métodos organizativos y formas comerciales, emisión y gestión de una tarjeta comercial, creación y gestión de un centro comercial virtual, mantenimiento de páginas web, identificación del perfil de puestos de trabajo en cada rama del sector y organización de ferias.
- Gestión de servicios que comporten elevadas economías de escala: publicidad, informática de gestión, seguridad de establecimientos, servicios jurídicos, fiscales y contables, conciertos con entidades financieras, servicios de asesoramiento en materia de comercialización, lo que permite una mayor articulación entre el sistema comercial y el productivo de la provincia, creación de imágenes corporativas, elaboración de propuestas conjuntas y paquetes integrados de servicios a empresas de otros sectores, concursos de Administraciones Públicas, etc., procesos de selección de personal, información sobre programas de fomento nacionales y europeos, organización de jornadas, congresos y seminarios, información sobre beneficios e incentivos existentes para el desarrollo del sector, así como la preparación de solicitudes para la obtención de los mismos.
- Canalización e impulso de nuevas iniciativas empresariales: cursos de formación,

fomento del asociacionismo, propuestas de planificación urbanística comercial, creación de sociedades de gestión de mercados, estudios de viabilidad sobre la posibilidad de comercialización de productos autóctonos, convenios con ayuntamientos para la inclusión en las nuevas actuaciones que se realicen en materia de planeamiento urbanístico de estudios relativos a las implicaciones que para el sector representan las nuevas normas, fomento de la actividad comercial mediante la creación de franquicias y expansión de las cadenas sucursales e informes sobre la viabilidad de las mismas.

**PROYECTO/PLAN:** Emisión/potenciación de una tarjeta comercial. Proyecto nº 30 del Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén y Confederación de Empresarios de Jaén.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** No iniciado.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** El umbral de rentabilidad se cifra en torno a 10.000 tarjetas con un nivel de uso frecuente. La emisión de dicha tarjeta podría ser llevada a cabo por el Centro Empresarial de Servicios Comerciales, el cual actuaría como gestor de pago de los titulares de la tarjeta y, en su caso, financiador del mismo. El objetivo es el fomento de la actividad comercial, fidelización de la clientela, incremento de ventas, fuente de información para desarrollar acciones comerciales.

**PROYECTO/PLAN:** Creación de un Centro Comercial Virtual. Proyecto nº 31 del Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Confederación de Empresarios de Jaén.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** En estudio.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** Diseño y mantenimiento de una página web que permita la exposición de productos, dando información sobre sus características y precios, así como ofrecer la posibilidad de efectuar las correspondientes operaciones de compra. El diseño y mantenimiento de la página estarían a cargo del Centro Empresarial de Servicios Comerciales. El objetivo que se persigue es el fomento de la actividad y competitividad de los establecimientos comerciales, dadas las posibilidades y ventajas del comercio electrónico. Esto podría tener un importante efecto en la mentalidad del sector, haciéndolo menos proclive al individualismo y a la atomización y más a la colaboración, lo que



contribuye al logro del objetivo de un mayor grado de asociacionismo y cooperación interempresarial. Por último, el mercado a través de Internet contribuiría a la creación y mantenimiento de un sistema de información comercial.

**PROYECTO/PLAN:** Creación de imágenes corporativas en el sector comercial. Proyecto nº 32 del Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Junta de Andalucía y Confederación de Empresarios de Jaén.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** Iniciado.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** Realización del diseño y divulgación de logotipos y lemas corporativos (de ramas, de actividad, de centros comerciales, etc.). El objetivo es la identificación comercial de cara a la realización de campañas de publicidad, para la consecución de una promoción más eficaz y como sello de garantía de los productos y servicios prestados. Con ello se aspira al logro de una mejora en la competitividad y una mayor propensión a la cooperación interempresarial.

**PROYECTO/PLAN:** Realización y ejecución de un Plan de Urbanismo Comercial en ciudades de más de 20.000 habitantes. Proyecto nº 33 del Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Junta de Andalucía y Asociaciones de desarrollo rural.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** Iniciado.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** El objetivo es la ordenación y adecuación del espacio urbano de uso comercial según las necesidades de la demanda y de las nuevas fórmulas de distribución. Asimismo, se pretende una mejora en la competitividad del sector mediante el fomento de modernas fórmulas comerciales y de iniciativas empresariales.

Las actuaciones en materia de urbanismo comercial se desarrollarían en el ámbito de tres etapas diferentes:

- Etapa de planificación urbanística: elaboración de un sistema de información geográfica comercial (SIGC) en el que conste la distribución y características de los establecimientos; análisis de la distribución urbana de la demanda local, con especial referencia a la capacidad de compra; localización de centros comerciales, calles y zonas peatonales, pasajes, etc., definición de las necesidades en materia de infraestructuras, dotaciones, señalización, mobiliario urbano, iluminación y servicios locales necesarios para el adecuado desarrollo del comercio de zona; elaboración de un Plan

Especial de Desarrollo Urbanístico-Comercial en cascos históricos.

- Etapa normativa: elaboración de un Plan de Adecuación y Desarrollo Urbanístico en cada municipio mayor de 20.000 habitantes, en el que se especifiquen las actuaciones concretas a realizar y se cuantifique presupuestariamente el coste de las mismas, con indicación de las fuentes de financiación y el tiempo de ejecución (Planes Provinciales de Obras y Servicios, presupuestos municipales, etc.).
- Etapa de ejecución: en la que se incluye la aprobación de la normativa urbanística correspondiente, si hubiera lugar, la de los presupuestos de inversión local y la definitiva puesta en marcha de las actuaciones.

**PROYECTO/PLAN:** Realización y ejecución de un Programa de Urbanismo Comercial en ciudades medias (10.000-20.000 habitantes). Proyecto nº 34 del Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Fundación "Estrategias para el desarrollo económico y social de la provincia de Jaén". Agentes implicados: Ayuntamientos de 10.000-20.000, Junta de Andalucía, organizaciones empresariales de comerciantes, Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Andalucía y Colegio de Arquitectos.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** No iniciado.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** El objetivo es la ordenación y adecuación del espacio urbano de uso comercial según las necesidades de la demanda y de las nuevas modalidades de distribución. Asimismo, se pretende una mejora en la competitividad del sector mediante el fomento de modernas fórmulas comerciales y de iniciativas empresariales.

Las actuaciones en materia de urbanismo comercial se desarrollan en el ámbito de dos etapas diferentes:

- Etapa de programación urbanística: identificación de las localizaciones de concentración comercial; adecuación de las infraestructuras, dotaciones y servicios locales necesarios para el desarrollo comercial; modernización del espacio (definición de centros comerciales, zonas peatonales, pasajes, mobiliario urbano) de forma que se favorezca el asociacionismo de zona; elaboración de un Plan Especial de Desarrollo Urbanístico-Comercial en los cascos históricos.
- Etapa de ejecución: en la que se incluye la aprobación de la normativa urbanística



correspondiente, si hubiera lugar, la de los presupuestos de inversión local y la definitiva puesta en marcha de las actuaciones. La financiación puede correr a cargo de Planes Provinciales de Obras y Servicios, recursos municipales o Programa de Fomento de Empleo Agrario.

**PROYECTO/PLAN:** Actualización permanente del Censo Comercial. Proyecto nº 35 del Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Junta de Andalucía.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** Iniciado.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** Elaboración de un censo de establecimientos comerciales con referencia al año 2000 y actualización permanente de los datos mediante la cumplimentación de una hoja estadística como requisito accesorio al cumplimiento de las obligaciones fiscales del IAE, IBI, licencia de obras y apertura de establecimientos. El objetivo es la elaboración y posterior actualización del censo, la cual se considera necesaria para la creación de un verdadero sistema de información comercial, lo que permitiría, a su vez, el desarrollo de programas de investigación, la mejora de la información sobre la estructura y los cambios del sector, así como sobre las características y tendencias de la demanda. Además de ello, esta información permitiría analizar y controlar la evolución del equilibrio urbanístico y territorial desde el punto de vista comercial, detectar nuevos nichos de mercado y oportunidades de creación de empleo.

**PROYECTO/PLAN:** Creación, impulso y mantenimiento permanente de un sistema de información geográfica comercial de ámbito provincial. Proyecto nº 36 del Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Confederación de Empresarios de Jaén y Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** No iniciado.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** Realización de los programas informáticos y de la base de datos necesaria, así como su mantenimiento y permanente actualización, de forma que pueda contarse con un moderno sistema informático que permita la representación gráfica de las características y rasgos estructurales de la oferta comercial, así como de la demanda de estos servicios, resaltando su distribución espacial en los distintos municipios de la provincia. El objetivo es contribuir a la creación de un sistema de

información comercial, lo que facilitará la realización de programas de investigación, así como la mejora de la información sobre la estructura y cambios del sector y características y tendencias de la demanda.

**PROYECTO/PLAN:** Boletín de coyuntura económico-comercial. Proyecto nº 37 del Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Confederación de Empresarios de Jaén y Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** No iniciado.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** El objetivo es contribuir a la creación de un sistema de información mediante el conocimiento de la situación económica a corto plazo de los servicios comerciales, evaluando sus posibilidades de crecimiento.

El boletín de coyuntura económico-comercial constaría de dos partes diferenciadas, una primera de carácter periódico consistente en la realización de un informe sobre la coyuntura propiamente dicha. Ocasionalmente incluiría:

- Realización de análisis de las características estructurales del sector sobre la base de la actualización del censo comercial.
- Realización de estudios de mercado en los que se analicen los hábitos de compra y consumo en la provincia, tendencias de la demanda, grado de satisfacción del consumidor, etc.

**PROYECTO/PLAN:** Realización y ejecución de un programa de adecuación de mercadillos. Proyecto nº 38 del Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Junta de Andalucía.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** Iniciado.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** El objetivo que se persigue es la ordenación y adecuación del espacio urbano al objeto de que esta modalidad de los servicios comerciales pueda prestarse en las mejores condiciones tanto para el comerciante como para el comprador.

Las actuaciones en materia de mercadillos se desarrollan en el ámbito de dos etapas diferentes:

- Etapa de programación: estudio de la localización actual y alternativas existentes; análisis de las infraestructuras y equipamientos urbanos actuales y definición de necesidades; programación de los servicios locales necesarios.
- Etapa de ejecución: en la que se incluye la aprobación de la normativa urbanística





correspondiente, si hubiera lugar, la de los presupuestos de inversión local y la definitiva puesta en marcha de las actuaciones. La financiación puede correr a cargo de Planes Provinciales de Obras y Servicios, recursos municipales o Programa de Fomento de Empleo Agrario.

**PROYECTO/PLAN:** Realización y ejecución de un programa de adecuación de los mercados de abastos. Proyecto nº 39 del Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Junta de Andalucía.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** Iniciado.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** El objetivo es la ordenación y adecuación del espacio urbano, mediante la recuperación y adecuación de los mercados de abastos municipales como elemento de competitividad comercial y equilibrio espacial de estos servicios.

Esta actuación se desarrolla en tres fases:

- Elaboración de un plan que incluya la identificación de los mercados de abastos existentes, estudio urbanístico y de necesidades de infraestructuras y dotaciones e identificación de las actuaciones funcionales necesarias.
- Aprobación por los Ayuntamientos e inclusión en los presupuestos.

- Realización de las actuaciones necesarias. Paralelamente, creación de sociedades y/o cooperativas para la gestión del mercado constituidas por los mismos comerciantes.

**PROYECTO/PLAN:** Inclusión de memorias comerciales en los planes municipales de urbanismo. Proyecto nº 40 del Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:** Provincial.

**ENTIDAD PROMOTORA:** Fundación “Estrategias para el desarrollo económico y social de la provincia de Jaén”. Agentes implicados: Ayuntamientos, Universidad de Jaén y Colegio de Arquitectos.

**ESTADO DE EJECUCIÓN:** No iniciado.

**DESCRIPCIÓN/OBJETIVOS:** Elaboración de dictámenes, estudios e informes comprensivos de la estructura y tendencias de la oferta comercial, así como de las características y dinámica espacial de la demanda al objeto de su inclusión en los documentos que, en su caso, se sometan a aprobación de los órganos de planificación urbanística competentes (Ayuntamientos, Junta de Andalucía, etc.) y que sirvan como elemento a tener en cuenta a la hora de redactar el planeamiento urbanístico. El objetivo es la ordenación y adecuación del espacio urbano adecuándolo a las necesidades de la demanda y de los establecimientos comerciales, identificando nuevo suelo comercial.