

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA (2.010-2.024)

ANÁLISIS DETALLADO POR COMARCAS Y TIPOLOGÍA COMERCIAL



Redactado por:



Con la subvención de:



1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

El comercio minorista constituye una de las actividades económicas más relevantes en la configuración del tejido productivo andaluz y, en particular, de la provincia de Córdoba, donde desempeña un papel esencial tanto desde el punto de vista económico como social y territorial. Esta actividad no solo genera empleo y dinamiza la economía local, sino que además contribuye de manera decisiva a la articulación del territorio, a la cohesión social de las comunidades y a la provisión de servicios esenciales para la población. En un contexto marcado por profundas transformaciones socioeconómicas, demográficas y tecnológicas, resulta fundamental comprender cómo ha evolucionado el sector comercial en los últimos años para poder identificar tanto sus fortalezas como los retos a los que se enfrenta. Durante las últimas décadas, el comercio minorista ha experimentado importantes cambios estructurales derivados de múltiples factores. Entre ellos destacan la evolución de los hábitos de consumo de la población, el desarrollo de nuevos formatos comerciales, la progresiva implantación de grandes superficies especializadas y de establecimientos mixtos (supermercados), la digitalización del comercio y, más recientemente, el impacto de crisis económicas y sanitarias que han reconfigurado las pautas de compra y las estrategias empresariales. Estos procesos han afectado de manera diferencial a los distintos territorios, generando dinámicas divergentes entre áreas urbanas y rurales, entre la capital provincial y las comarcas, y entre diferentes formatos y categorías comerciales.

La provincia de Córdoba, con una extensión territorial de 13.771 kilómetros cuadrados y una población que ronda los 772.000 habitantes, presenta una notable diversidad territorial y funcional. Esta diversidad se plasma en la existencia de ocho comarcas con características demográficas, económicas y geográficas muy distintas, que van desde áreas densamente pobladas y con una mayor diversificación económica, como la capital cordobesa o la comarca de la Subbética, hasta territorios eminentemente rurales con menores densidades de población y una estructura económica más dependiente del sector primario, como Los Pedroches o el Valle del Guadiato. Esta heterogeneidad territorial se refleja también en la estructura y evolución de la oferta comercial, que responde de manera diferenciada a las necesidades y capacidades de cada territorio.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo general analizar la evolución del número de establecimientos del comercio, por formatos comerciales y categorías de consumo en los quince años transcurridos desde 2010 a 2024 en las ocho comarcas cordobesas, lo que permitirá ver la distinta evolución entre territorios. Este período de análisis resulta especialmente significativo, ya que abarca una etapa marcada por la recuperación gradual tras la crisis económica de 2008, el impacto de la pandemia de COVID-19 iniciada en 2020 y sus efectos sobre el consumo y el comercio, así como la aceleración de procesos de transformación tecnológica y cambios en los patrones de movilidad y consumo de la población.

Para alcanzar este objetivo general, el estudio se articula en torno a varios objetivos específicos complementarios. En primer lugar, se pretende caracterizar la oferta

comercial de cada una de las comarcas cordobesas, identificando los principales formatos comerciales presentes en cada territorio y analizando su distribución espacial. Este análisis permitirá comprender qué tipos de establecimientos predominan en cada comarca, qué categorías de productos se comercializan con mayor intensidad y cómo se ha ido configurando la red comercial en función de factores como la densidad de población, la estructura demográfica, la renta disponible o la accesibilidad territorial.

En segundo lugar, el estudio busca cuantificar la evolución del número de establecimientos comerciales en el período 2010-2024, identificando aquellas comarcas y formatos que han experimentado crecimientos o decrecimientos significativos. Este análisis cuantitativo resulta esencial para comprender las dinámicas de concentración o dispersión comercial, la apertura de nuevos establecimientos en determinados formatos o categorías, así como el cierre de comercios tradicionales en áreas rurales o en segmentos específicos del mercado.

En tercer lugar, se analizará el papel del comercio como elemento articulador del territorio, prestando especial atención a su función en la provisión de servicios de proximidad, en la dinamización de los núcleos urbanos y rurales, y en la estructuración de redes de centralidad que jerarquizan el territorio provincial. Este análisis territorial resulta fundamental para comprender cómo el comercio contribuye a la cohesión social y territorial, cómo genera flujos de movilidad entre municipios y comarcas y cómo puede constituirse en un factor de desarrollo local o, por el contrario, en un indicador de declive demográfico y económico.

Por último, el estudio pretende identificar las principales tendencias y retos a los que se enfrenta el sector comercial en la provincia de Córdoba, considerando tanto factores internos como externos. Entre los factores internos destacan aspectos relacionados con la modernización de los establecimientos, la formación y profesionalización de los recursos humanos, la incorporación de tecnologías digitales o la renovación generacional en la gestión de los negocios. Entre los factores externos, resulta relevante considerar la competencia de grandes cadenas nacionales e internacionales, la expansión del comercio electrónico y las grandes plataformas de venta online, los cambios en los hábitos de consumo de la población, las dinámicas demográficas regresivas en determinadas comarcas o las políticas públicas de ordenación comercial y de apoyo al pequeño comercio.

En definitiva, este estudio aspira a ofrecer una visión comprehensiva y actualizada de la situación y evolución del sector comercial en la provincia de Córdoba durante el período 2010-2024, poniendo el foco en las diferencias territoriales existentes entre las ocho comarcas que configuran la provincia. A través de un análisis riguroso basado en datos cuantitativos sobre establecimientos, así como en la consideración de los principales factores económicos, demográficos y territoriales que inciden sobre el comercio, se pretende aportar información relevante para la toma de decisiones por parte de los agentes públicos y privados implicados en el desarrollo comercial provincial. Asimismo, se espera que los resultados del estudio contribuyan a una mejor comprensión de los procesos de transformación del comercio minorista en el ámbito andaluz.

2. EL SECTOR COMERCIAL EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA Y SUS COMARCAS.

Situada en el sur de la Península ibérica, la provincia de Córdoba es una de las ocho provincias que componen la Comunidad Autónoma de Andalucía. Limita con las provincias de Jaén, Granada, Málaga, Sevilla, Badajoz y Ciudad Real y tiene su capital en la ciudad de Córdoba.

Posee una superficie de 13.771 km² y una población de 772.153 habitantes por lo que su densidad de población es de 56,1 habitantes por kilómetro cuadrado, la tercera densidad más baja entre las provincias andaluzas.

Población de las comarcas de la provincia de Córdoba		
Comarca	Población 2024	% respecto total provincial
Alto Guadalquivir	41.971	5,4
Campaña Sur	103.201	13,4
Guadajoz-Campaña Este	35.573	4,6
Los Pedroches	50.994	6,6
Subbética	120.213	15,6
Valle del Guadiato	28.002	3,6
Valle medio del Guadalquivir	69.387	9,0
Córdoba capital	322.811	41,8
Total provincia	772.152	100,0

La provincia se divide en 8 comarcas: Alto Guadalquivir, Campiña Sur, Guadajoz-Campiña Este, Los Pedroches, Subbética, Valle del Guadiato, Valle medio del Guadalquivir y una última, unimunicipal conformada por Córdoba capital



Alto Guadalquivir

La mancomunidad del Alto Guadalquivir se localiza en el sector más oriental de la provincia de Córdoba, diferenciándose su territorio en tres tipos de paisajes: la sierra de Montoro, la vega y la campiña.

La sierra, integrada en parte al Parque Natural de Cardena-Montoro, destaca por su rica biodiversidad y su importancia para la caza y el ocio. En contraste, la vega, fértil

valle atravesado por el Guadalquivir, y la campiña, de suaves lomas, se dedican principalmente al cultivo de olivos, cereales y girasol.

Está compuesto por 8 municipios que suman casi 42.000 habitantes: Adamuz, Bujalance, Cañete de las Torres, El Carpio, Montoro, Pedro Abad, Villa del Río y Villafranca de Córdoba. Ninguno de estos municipios supera los 10.000 habitantes.

Población de los municipios de la comarca Alto Guadalquivir		
Municipio	Pobl. 2024	Diferencia % población 2010-2024
Adamuz	4.091	-7,3
Bujalance	7.134	-9,8
Cañete de las Torres	2.806	-10,4
El Carpio	4.325	-5,9
Montoro	9.049	-8,7
Pedro Abad	2.817	-5,6
Villa del Río	6.863	-7,9
Villafranca de Córdoba	4.886	4,8
Total Alto Guadalquivir	41.971	-6,9

Guadajoz - Campiña Este

Se sitúa al sureste de la provincia y está compuesta por 5 municipios, entre los que destaca Baena con casi 20.000 habitantes.

Población de los municipios de la comarca Guadajoz-Campiña Este		
Municipio	Pobl. 2024	Diferencia % población 2010-2024
Baena	18.436	-11,6
Castro del Río	7.612	-6,0
Espejo	3.177	-12,3
Nueva Carteya	5.307	-6,6
Valenzuela	1.041	-21,0
Total Guadajoz-Campiña Este	35.573	-10,1

Campiña Sur

La campiña es un área que se extiende entre el valle del Guadalquivir y la Sierra Subbética. Tiene una superficie de unos 1.102 km² y una población ligeramente superior a los 103.000 habitantes que residen en 12 municipios. En estos municipios reside el 13% de la población provincial.

Población de los municipios de la comarca Campiña Sur		
Municipio	Pobl. 2024	Diferencia % población 2010-2024
Aguilar de la Frontera	13.210	-3,5
Fernán-Núñez	9.638	-1,0
Montalbán de Córdoba	4.435	-2,4
Montemayor	3.885	-5,6
Montilla	22.333	-6,6
Monturque	1.933	-3,8
Moriles	3.643	-7,8
Puente Genil	29.844	-1,3
La Rambla	7.438	-2,1
San Sebastián de los Ballesteros	854	2,6
Santaella	4.655	-24,7
La Guijarrosa	1.333	*
Total Campiña Sur	103.201	-3,4

* Municipio creado con posterioridad a 2010

Subbética

La Subbética está situada al extremo sur de la provincia de Córdoba y en el centro geográfico de la Comunidad Autónoma de Andalucía y está integrada por 14 municipios. La población total de esta comarca se eleva hasta los 120.213 habitantes por ubicarse en ella municipios con un volumen notable de población como Cabra, Priego de Córdoba o Lucena.

Población de los municipios de la comarca Subbética		
Municipio	Pobl. 2024	Diferencia % población 2010-2024
Almedinilla	2.323	-8,0
Benamejé	4.910	-5,3
Cabra	20.024	-5,8
Carcabuey	2.299	-14,4
Doña Mencía	4.478	-11,0
Encinas Reales	2.234	-7,6
Fuente-Tójar	681	-11,8
Iznájar	3.739	-20,7
Lucena	43.086	1,8
Luque	2.809	-16,9
Palenciana	1.431	-11,0
Priego de Córdoba	21.826	-7,4
Rute	9.765	-7,6
Zuheros	608	-20,7
Total Subbética	120.213	-5,2

Los Pedroches

Ocupa casi un tercio de la provincia de Córdoba y se localiza al norte de ella, en contacto con Extremadura y Castilla-La Mancha. En ella viven 50.994 habitantes que se reparten en 17 municipios de los cuales, tan sólo Pozoblanco supera los 10.000 habitantes (casi 17.000 en 2024).

Población de los municipios de la comarca Los Pedroches		
Municipio	Pobl. 2024	Diferencia % población 2010-2024
Alcaracejos	1.501	-3,0
Añora	1.503	-2,4
Belalcázar	3.099	-10,4
Cardeña	1.422	-17,9
Conquista	373	-20,6
Dos Torres	2.365	-7,7
Fuente la Lancha	339	-9,4
El Guijo	346	-19,3
Hinojosa del Duque	6.563	-10,9
Pedroche	1.456	-12,3
Pozoblanco	16.946	-4,8
Santa Eufemia	710	-26,0
Torrecampo	1.000	-22,5
Villanueva de Córdoba	8.381	-12,7
Villanueva del Duque	1.404	-13,2
Villaralto	1.075	-18,3
El Viso	2.511	-11,0
Total Los Pedroches	50.994	-9,8

Valle del Guadiato

Esta comarca está ubicada al noroeste de la provincia cordobesa. Su extensión es de 2.493 km² y está compuesta por un total de once municipios. Tan sólo Peñarroya-Pueblonuevo supera levemente los 10.000 habitantes. Es la comarca que presenta una mayor pérdida de población desde 2010, con una reducción en estos años del 11,9%.

Población de los municipios de la comarca Valle del Guadiato		
Municipio	Pobl. 2024	Diferencia % población 2010-2024
Belmez	2.818	-12,1
Los Blázquez	635	-12,8
Espiel	2.341	-5,8
Fuente Obejuna	4.346	-16,8
La Granjuela	414	-20,7
Obejo	2.085	11,1
Peñarroya-Pueblonuevo	10.289	-12,9
Valsequillo	362	-9,7
Villaharta	634	-16,8
Villanueva del Rey	1.014	-15,9
Villaviciosa de Córdoba	3.064	-13,8
Total Valle del Guadiato	28.002	-11,9

Valle medio del Guadalquivir

Esta comarca, formada por ocho municipios, se extiende a lo largo del curso del río del que recibe su nombre, de centro a oeste de la provincia de Córdoba. En su territorio, con una extensión de 1.691 km², podemos encontrar paisajes de campiña, vega y sierra. Destacan las poblaciones de Palma del Río y La Carlota como aquellas con mayores cifras de población (20.546 y 14.381 respectivamente).

Población de los municipios de la comarca Valle medio del Guadalquivir		
Municipio	Pobl. 2024	Diferencia % población 2010- 2024
Almodóvar del Río	7.981	0,8
La Carlota	14.381	6,8
Fuente Palmera	9.907	-8,8
Guadalcázar	1.556	-2,3
Hornachuelos	4.390	-6,5
Palma del Río	20.546	-4,9
Posadas	7.224	-4,8
La Victoria	2.335	2,5
Fuente Carreteros	1.067	*
Total Valle medio del Guadalquivir	69.387	-0,9

* Municipio creado con posterioridad a 2010

A estas comarcas se sumaría, para completar el mapa provincial, el municipio de Córdoba con una población censada de casi 330.000 habitantes.

DINÁMICAS TERRITORIALES

Uno de los aspectos esenciales que deben tenerse en cuenta a la hora de analizar las estructuras comerciales es la funcionalidad de las mismas como un vector o como una de las redes que estructuran y articulan el territorio.

La dotación de servicios en general y de comercio en particular es un claro exponente de la teoría de los lugares centrales, por la cual existirán nodos encargados de suministrar bienes y servicios más o menos especializados a ciertos umbrales de población y, por tanto, de territorio, que serán más amplios cuanto más especializado sea ese bien o servicio, en nuestro caso, cuanto más especializado sea el establecimiento.

No obstante, a la hora de analizar el comercio desde este punto de vista, debemos tener en cuenta que es un elemento donde entran en juego múltiples parámetros no racionales, asociados a aspectos como las tendencias del consumo, por lo que tendremos que flexibilizar el análisis meramente cuantitativo o teórico para dar valor a un complejo entramado de consideraciones.

La oferta comercial que atienda a los consumos diarios tendrá umbrales de población y áreas de atracción menores que los formatos con consumos no diarios. Estos consumos diarios son sobre todo aquellos de base alimentaria, que se encontrarán a nivel local o “de barrio”, si bien, también encontraremos grandes establecimientos con una presencia predominante o “ancla” de productos de frecuencia diaria, que debido a la cantidad y variedad de producto y la mezcla comercial y/o de ocio que

ofrezca en conjunto, contará una capacidad de atracción que puede llegar a ser muy amplia.

Por contra, los consumos no diarios se encontrarán a nivel local en municipios de cierta entidad y, en función de su especialización y tamaño, se ubicarán en nodos capaces de servir a varios municipios o a comarcas completas llegando incluso a niveles de atracción provinciales, regionales, y, en algunos casos nacionales.

En España, Madrid y Barcelona, las cabeceras de un sistema urbano bicefálico se erigen también como las capitales comerciales, localizándose en ellas formatos comerciales y productos que no se encuentran en el resto del país. Tras ellas, las grandes áreas metropolitanas (Valencia, Sevilla, Málaga, Bilbao o Zaragoza) conforman los principales nodos articuladores del territorio y de ubicación de grandes estructuras, proliferando en ellas, grandes superficies comerciales y de ocio, cada vez más especializadas, con una amplia capacidad de atracción.

A continuación, las capitales provinciales o centros regionales constituyen un nuevo nivel de concreción comercial, ubicándose en ellas grandes establecimientos de amplia capacidad de atracción, para terminar con la dotación comercial de ámbito local, centrada en los consumos diarios y en algunos no diarios que no requieran grandes niveles de especialización.

Poniendo en relación las zonas y áreas definidas por el Plan de Ordenación del territorio de Andalucía, la oferta comercial tiene las siguientes pautas de localizaciones:

- Dentro de los centros regionales, serán Málaga y Sevilla, en primer término, y, en menor medida Bahía de Cádiz-Jerez y Bahía de Algeciras, las áreas metropolitanas que cuenten con una mayor, más especializada y más variada dotación comercial. Este hecho no es sorprendente, ya que se trata de las principales agrupaciones poblacionales de la región, por lo que, necesariamente, sus estructuras comerciales abastecen a amplios umbrales de población. Pero no solamente articulan comercialmente el amplio territorio de sus áreas metropolitanas, sino que, las características de su dotación comercial (y de ocio), amplían su capacidad atractora, pudiendo afirmar que se trata de nodos de influencia regional.
- Respecto al resto de los centros regionales, Almería, Granada, Córdoba, Jaén y Huelva, controlan amplios territorios, pero no suelen sobrepasar la esfera provincial. Podemos decir, por tanto, que, territorialmente, su estructuración comercial constituye un nivel inferior al de las áreas metropolitanas.
- En cuanto a las redes de ciudades medias, éstas articulan el nivel comarcal, y sus dotaciones en frecuencias no diarias, especialización, así

como en variedad de formatos comerciales, suelen ser más limitadas que en el caso de los centros regionales. No obstante, juegan un papel esencial en el territorio, al articular la escala comarcal, atendiendo a muchas áreas rurales de demanda cautiva.

- Por último, los asentamientos rurales sufren, en muchos casos, graves problemas asociados al estancamiento económico y a las dinámicas demográficas regresivas, siendo el contrapunto de una grave situación de desigualdad territorial. Estos núcleos, con una dotación de bienes y servicios muy limitada, apenas cuentan con una oferta comercial esencial que cubra las frecuencias diarias, son zonas de “demandas cautivas”, que dependen de las anteriores para ver sus necesidades de consumo satisfechas.

La capital cordobesa es uno de los centros regionales de la comunidad, si bien no llega a conformar área metropolitana como Sevilla, Málaga, Bahía de Algeciras o Bahía de Cádiz. Su posición central respecto de su provincia se manifiesta tanto en la polarización administrativa como funcional, contando, en este sentido, los servicios con un papel destacado. El comercio de la capital, por tanto, tendrá una capacidad de atracción de escala provincial, abasteciendo de consumos especializados a un área territorial de gran amplitud. A este hecho, no debemos dejar de añadirle la importancia de la actividad turística para la economía local y su reflejo en el comercio que, en zonas como el centro histórico, tendrá una clara orientación turística.

En la provincia destaca también, dentro del sistema de ciudades medias interiores, la de la Subbética. Los núcleos más destacados de este entorno son Lucena, que con más de 43.000 habitantes es el segundo centro provincial; y, seguidos de esta ciudad, Puente Genil, Priego de Córdoba, Montilla o Cabra. Se trata de las localidades con más peso de la provincia tras la capital y conformarán en esta comarca un segundo polo dotacional para la provincia. Este entorno, dada su localización relativamente central en la comunidad, permitirá una estrecha relación con las provincias colindantes, concretamente Granada, Sevilla y Málaga, estableciéndose relaciones funcionales (y comerciales) de mayor o menor intensidad.

El conjunto de asentamientos rurales se extiende ampliamente en el norte provincial. Este entorno, aquejado de las conocidas debilidades del medio rural, dependerá en gran medida de la dotación de servicios y de comercio de la capital cordobesa.

3. LA OFERTA COMERCIAL EN CÓRDOBA.

3.1. Evolución del comercio comarcal por categorías.

3.1.1. Descripción previa de los Grupos de Actividades Comerciales (CNAE 47)

Bricolaje

Este grupo engloba el comercio especializado en productos destinados fundamentalmente al acondicionamiento y mejora del hogar mediante el trabajo manual o semiprofesional. Dentro de esta categoría encontramos establecimientos dedicados a la venta de artículos de ferretería, que incluyen una amplia gama de productos como pinturas, barnices, esmaltes, disolventes y aguarrás mineral, además de vidrio plano y materiales de construcción como ladrillos, azulejos, bloques de hormigón, madera, tarimas y material aislante. También se comercializan sanitarios y equipos de calefacción, así como material y equipos específicos para bricolaje, electricidad y fontanería.

Carburantes

Esta categoría agrupa exclusivamente las actividades relacionadas con el comercio minorista de combustibles destinados a la automoción, principalmente desarrolladas en gasolineras y estaciones de servicio.

Comercio mixto

Bajo esta denominación se agrupan todos aquellos establecimientos comerciales que se caracterizan por ofrecer una amplia y variada gama de productos sin especializarse en ninguna línea concreta de mercancías. Estamos hablando de formatos como supermercados, hipermercados y grandes almacenes que constituyen la columna vertebral del comercio minorista no especializado. Dentro de este grupo distinguimos dos grandes modalidades: por un lado, aquellos establecimientos en los que predominan los productos alimenticios o las bebidas, aunque también ofrezcan otras líneas como prendas de vestir, muebles, electrodomésticos, artículos de ferretería o cosméticos; por otro lado, encontramos establecimientos donde se comercializa igualmente una gran diversidad de productos como prendas de vestir, muebles, electrodomésticos, artículos de ferretería, cosméticos, joyas, juguetes o artículos deportivos, pero sin que los productos alimenticios o bebidas tengan un peso predominante en el surtido.

Comercio tradicional (base alimentaria)

Este es uno de los grupos más extensos y tradicionales del comercio minorista, reuniendo todos aquellos establecimientos especializados en la venta de productos alimenticios y bebidas. Se trata de comercios con profunda raigambre en nuestras ciudades y pueblos, que mantienen viva la tradición del comercio de proximidad especializado. Aquí encontramos las fruterías y verdulerías que comercializan frutas y hortalizas frescas, las carnicerías y charcuterías que se dedican a la venta de carne y

productos cárnicos, las pescaderías que ofrecen pescado, marisco, productos del mar y sus preparaciones, panaderías, confiterías y pastelerías se especializan en pan y productos de confitería y comercios dedicados a la venta de bebidas

Deportes y Juguetes

Este grupo reúne dos mundos complementarios relacionados con el ocio activo y el entretenimiento. Por un lado, encontramos el comercio especializado de artículos deportivos en toda su amplitud, que incluye desde artículos de pesca, armas y municiones para caza deportiva, hasta artículos de acampada y todo tipo de equipamiento deportivo específico. Por otro lado, el comercio de juegos y juguetes abarca productos de cualquier material destinados al entretenimiento.

Equipamiento del Hogar - Electro

Esta categoría agrupa todo el comercio especializado en equipamiento electrónico y electrodomésticos para el hogar. Encontramos aquí una amplia gama de establecimientos dedicados a productos tecnológicos, telefonía y aparatos electrodomésticos.

Equipamiento del Hogar - Muebles

Este grupo se centra en el comercio especializado de muebles y todo aquello que complementa el equipamiento y la decoración del hogar desde una perspectiva más

tradicional y menos tecnológica. Los establecimientos incluidos comercializan muebles de todo tipo, iluminación o menaje (utensilios domésticos, cubertería, vajilla, cristalería, etc), así como el comercio de textiles para el hogar.

Equipamiento personal

Este grupo engloba el comercio especializado en artículos que las personas llevan consigo o sobre su cuerpo, representando una parte fundamental del comercio tradicional relacionado con la imagen y el estilo personal. Incluye las tiendas de prendas de vestir, ropa interior, artículos de peletería, accesorios (como guantes, corbatas, etc), ropa de trabajo y uniformes. El comercio de calzado y artículos de cuero complementa esta oferta con zapatos de toda índole y productos de marroquinería como artículos de viaje fabricados en cuero o cuero de imitación. Las joyerías y relojerías representan el segmento más selecto de este grupo, comercializando artículos de relojería, joyería y también artículos de platería. Este conjunto de comercios ha sido tradicionalmente el corazón del comercio urbano especializado, manteniendo una relación cercana con sus clientes y ofreciendo asesoramiento personalizado que sigue siendo muy valorado.

Jardinería

Esta categoría agrupa específicamente el comercio de productos relacionados con plantas, jardinería y el cuidado de animales de compañía, representando un

segmento muy específico pero con gran presencia tanto en entornos urbanos como rurales.

Comercio no sedentario (mercadillos)

Este grupo identifica una forma tradicional y muy arraigada de comercio que se desarrolla fuera de establecimientos permanentes, específicamente en puestos de venta y mercadillos que pueden ser ambulantes o instalarse periódicamente en determinadas ubicaciones.

Otros no especializados

Esta categoría agrupa establecimientos comerciales que, siendo especializados en su formato, no encajan claramente en ninguna de las otras categorías principales establecidas. Aquí encontramos comercios que venden artículos muy específicos o que combinan productos de naturaleza variada (souvenirs, artesanía, artículos religiosos, segunda mano, mercerías, etc).

Ocio y cultura

Este grupo reúne establecimientos especializados en productos que alimentan el intelecto, la cultura y el entretenimiento en sus diversas manifestaciones (librerías, comercios de periódicos y publicaciones periódicas, kioskos, paplerías, comercios dedicados a grabaciones de música y vídeo en soporte físico, instrumentos

musicales, galerías de arte comerciales o artículos de filatelia, numismática y coleccionismo).

Salud, Belleza e Higiene

Este grupo engloba comercios especializados en productos relacionados con el cuidado de la salud, el bienestar físico y la imagen personal (farmacias, parafarmacias, comercios especializados en artículos médicos y ortopédicos, perfumerías y droguerías, etcétera).

Comercio realizado fuera de establecimientos

Esta categoría identifica formas de comercio que se realizan completamente al margen de locales físicos tradicionales, representando las modalidades más modernas y digitalizadas del comercio minorista: comercio por correspondencia que ha evolucionado enormemente hacia el comercio por Internet, plataformas de comercio electrónico, marketplaces online, la venta puerta a puerta realizada por vendedores que visitan directamente a los clientes o la venta mediante máquinas expendedoras.

3.1.2. Evolución de la oferta comercial por categorías.

BRICOLAJE

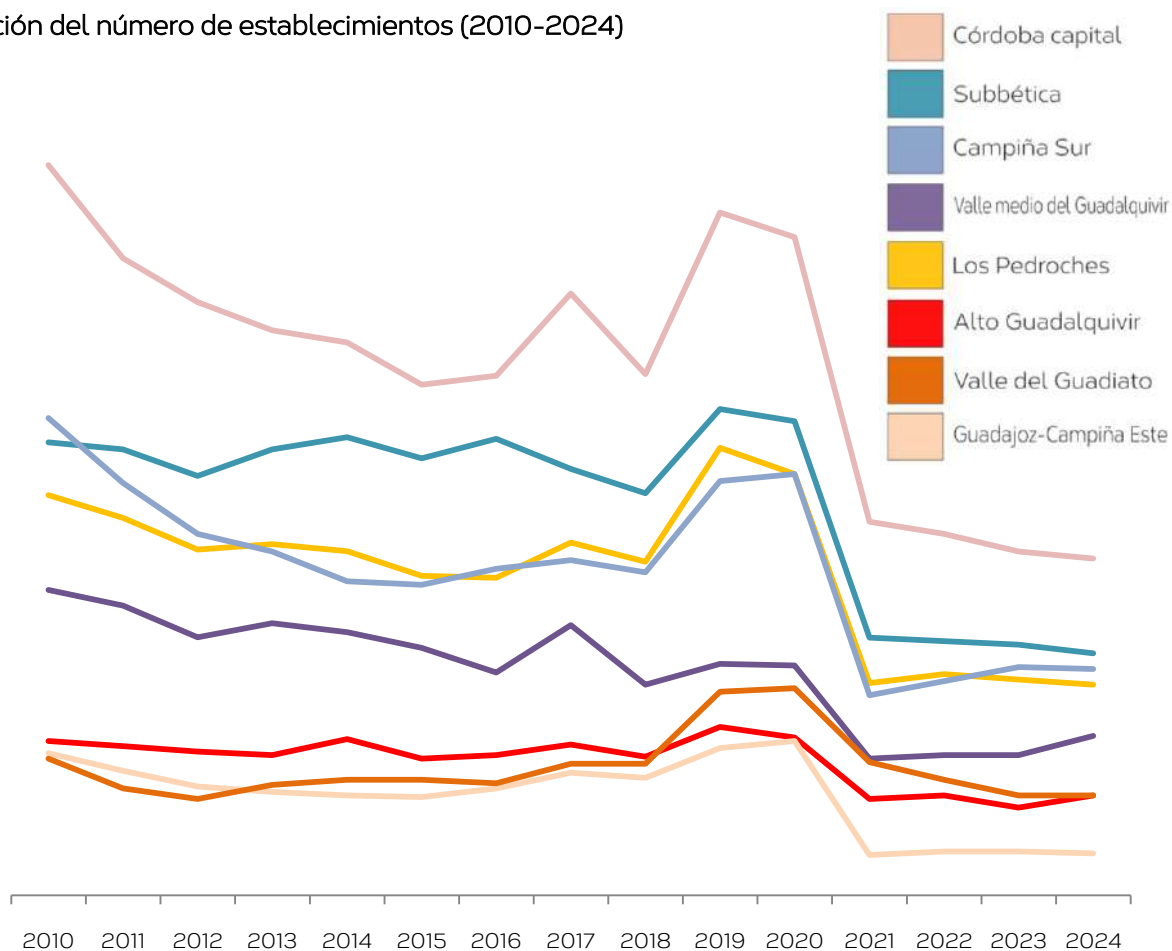
El sector del bricolaje ha experimentado el colapso más severo de todos los subsectores analizados, con una contracción del 49,3% que ha reducido la red provincial de 808 establecimientos a prácticamente la mitad. La comarca de Guadajoz-Campiña Este presenta la situación más dramática, con un desplome del 70,4% que la deja con apenas 0,7 establecimientos por cada mil habitantes, muy por debajo de la media provincial de 1,0. En el extremo opuesto, el Valle del Guadiato ha resistido relativamente mejor (-26,9%), manteniendo la mayor densidad comercial del sector con 2,0 establecimientos por millar de habitantes, seguido del Valle medio del Guadalquivir con 1,9.

Todas las comarcas presentan reducciones drásticas de establecimientos de esta categoría comercial.

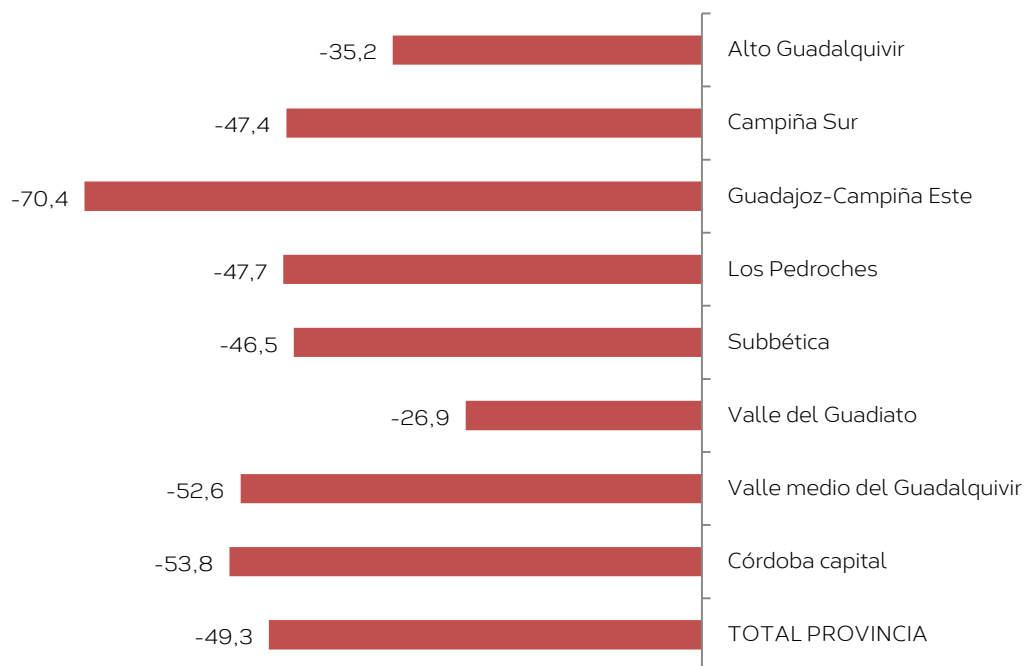
Oferta comercial por comarcas. BRICOLAJE

Comarca	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Alto Guadalquivir	57	-31	-35,2	1,4
Campaña Sur	120	-108	-47,4	1,2
Guadajoz-Campaña Este	24	-57	-70,4	0,7
Los Pedroches	91	-83	-47,7	1,8
Subbética	138	-120	-46,5	1,1
Valle del Guadiato	57	-21	-26,9	2,0
Valle medio del Guadalquivir	129	-143	-52,6	1,9
Córdoba capital	192	-224	-53,8	0,6
TOTAL PROVINCIA	808	-787	-49,3	1,0

Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



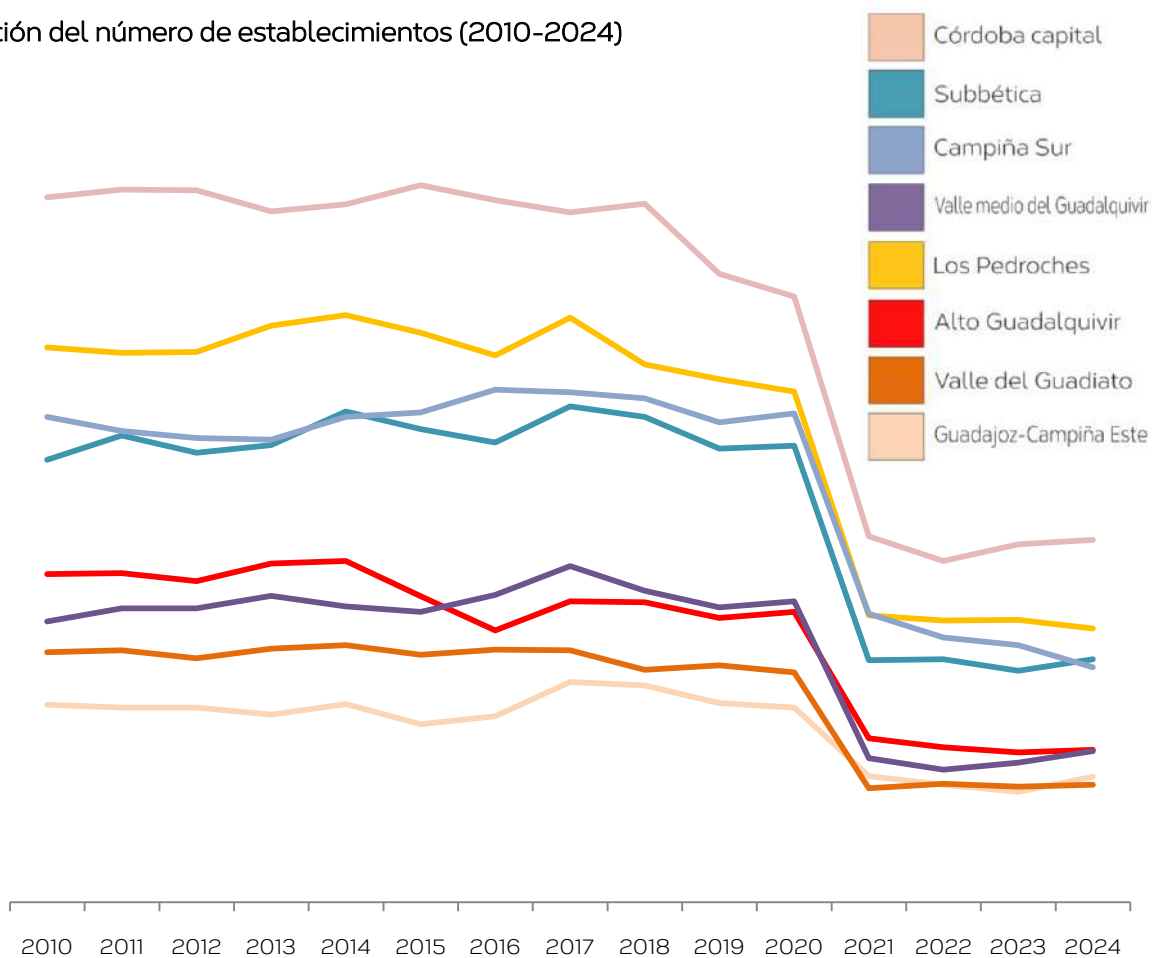
CARBURANTES

Frente a la tendencia general de contracción comercial, el sector de carburantes destaca como uno de los pocos en expansión, con un crecimiento provincial del 17,0% que ha añadido 58 nuevas estaciones de servicio o similares. El Valle medio del Guadalquivir lidera esta expansión con un notable incremento del 39,7% y alcanza la mayor densidad con 1,5 establecimientos por millar de habitantes. Los Pedroches (34,5%) y la Campiña Sur (33,3%) también registran crecimientos significativos. Sin embargo, persisten desequilibrios territoriales notables: mientras las comarcas rurales mantienen ratios que superan la media provincial de 0,5 establecimientos por mil habitantes, Córdoba capital presenta una densidad anormalmente baja de 0,2, pese a haber crecido un 30,8%. Las comarcas de Alto Guadalquivir (-20,7%) y Guadajoz-Campiña Este (-17,9%) experimentan retrocesos que contrastan con la dinámica expansiva general del sector.

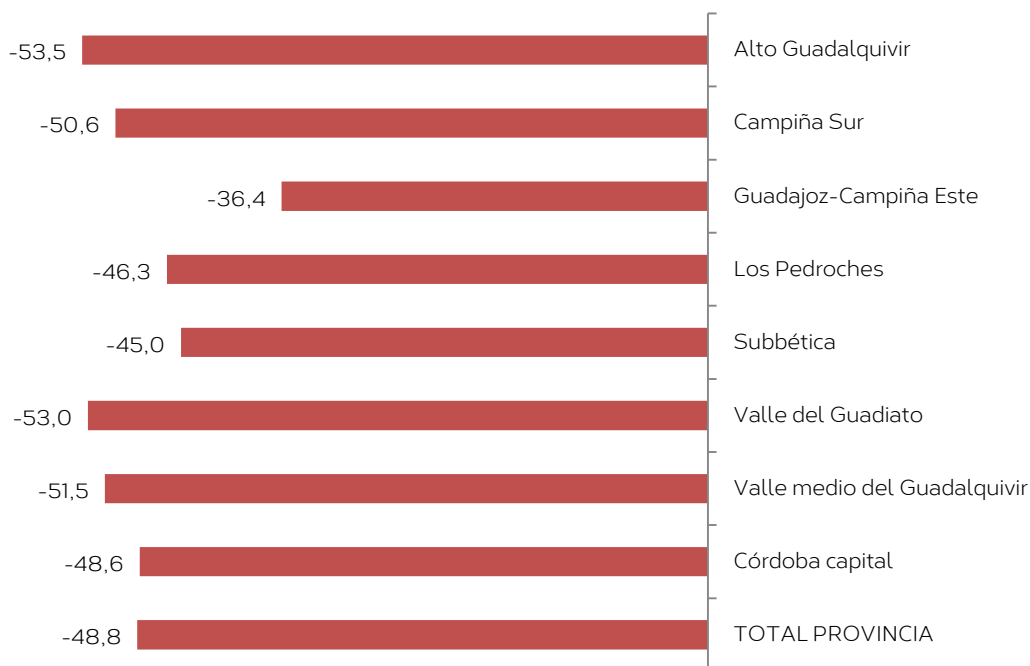
Oferta comercial por comarcas. CARBURANTES

Comarca	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Alto Guadalquivir	23	-6	-20,7	0,5
Campaña Sur	68	17	33,3	0,7
Guadajoz-Campaña Este	23	-5	-17,9	0,6
Los Pedroches	39	10	34,5	0,8
Subbética	63	5	8,6	0,5
Valle del Guadiato	30	-4	-11,8	1,1
Valle medio del Guadalquivir	102	29	39,7	1,5
Córdoba capital	51	12	30,8	0,2
TOTAL PROVINCIA	399	58	17,0	0,5

Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



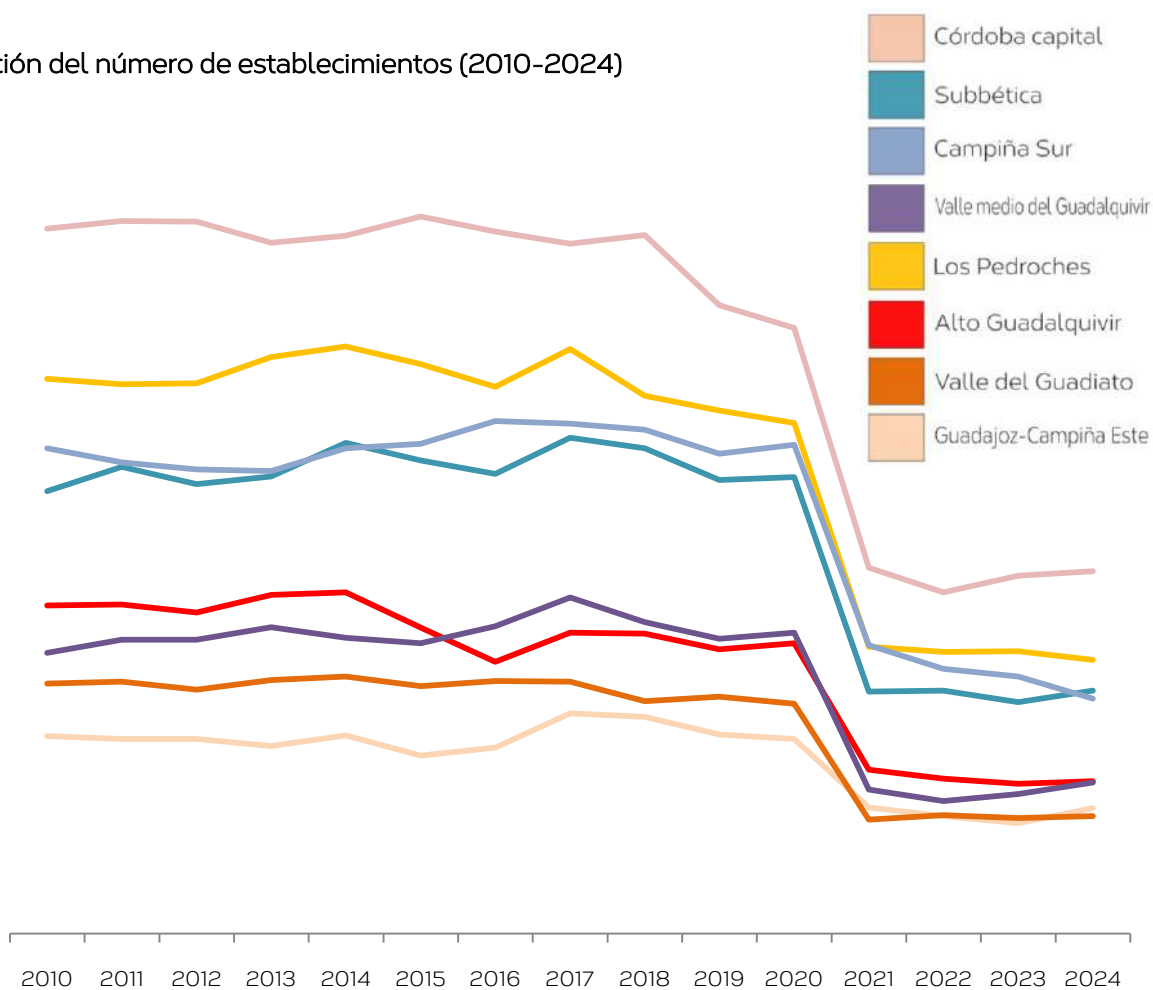
COMERCIO MIXTO

El comercio mixto constituye la categoría con el mayor desplome absoluto de toda la provincia, habiendo perdido 1.803 establecimientos que representan una caída del 48,8%. Esta sangría afecta de manera transversal a todo el territorio, aunque con intensidades variables. El Valle del Guadiato y el Alto Guadalquivir encabezan las pérdidas porcentuales con caídas superiores al 53%, mientras que Guadajoz-Campiña Este (-36,4%) muestra una erosión relativamente menor. A pesar de esta debacle generalizada, el Valle del Guadiato mantiene la mayor densidad relativa con 4,8 establecimientos por mil habitantes, seguido del Alto Guadalquivir (4,1) y el Valle medio del Guadalquivir (3,9), cifras que duplican ampliamente el exiguo ratio de 1,3 de la capital cordobesa. La magnitud de esta crisis evidencia un cambio estructural profundo en los patrones de consumo que ha vaciado progresivamente este modelo comercial.

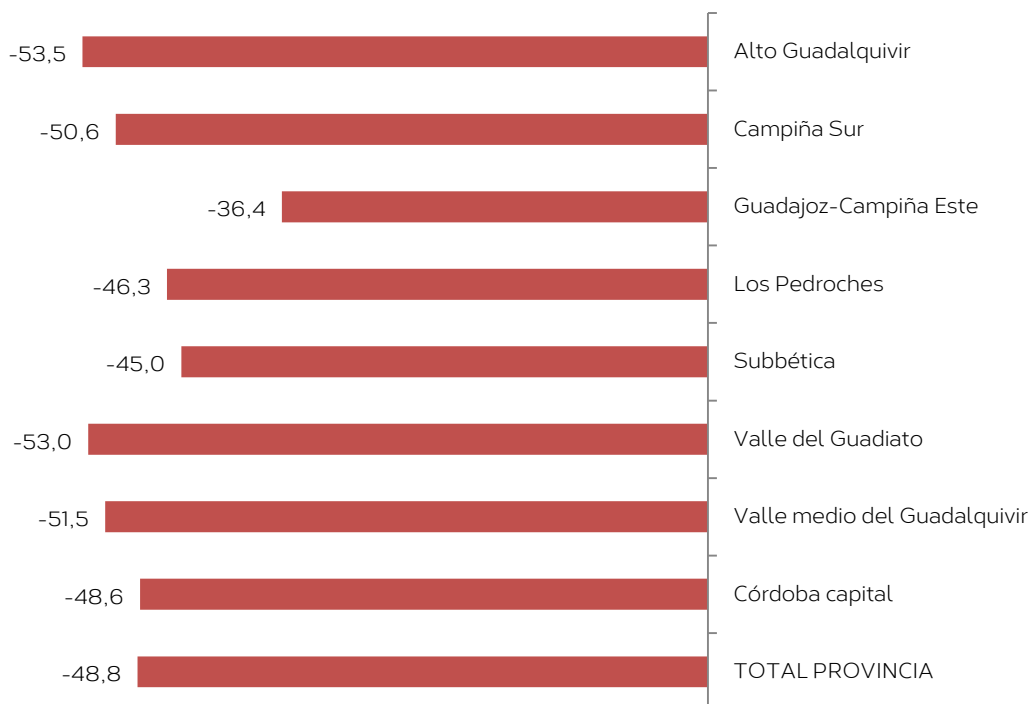
Oferta comercial por comarcas. COMERCIO MIXTO

Comarca	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Alto Guadalquivir	174	-200	-53,5	4,1
Campaña Sur	312	-320	-50,6	3,0
Guadajoz-Campaña Este	143	-82	-36,4	4,0
Los Pedroches	172	-148	-46,3	3,4
Subbética	277	-227	-45,0	2,3
Valle del Guadiato	134	-151	-53,0	4,8
Valle medio del Guadalquivir	268	-285	-51,5	3,9
Córdoba capital	413	-390	-48,6	1,3
TOTAL PROVINCIA	1.893	-1.803	-48,8	2,5

Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



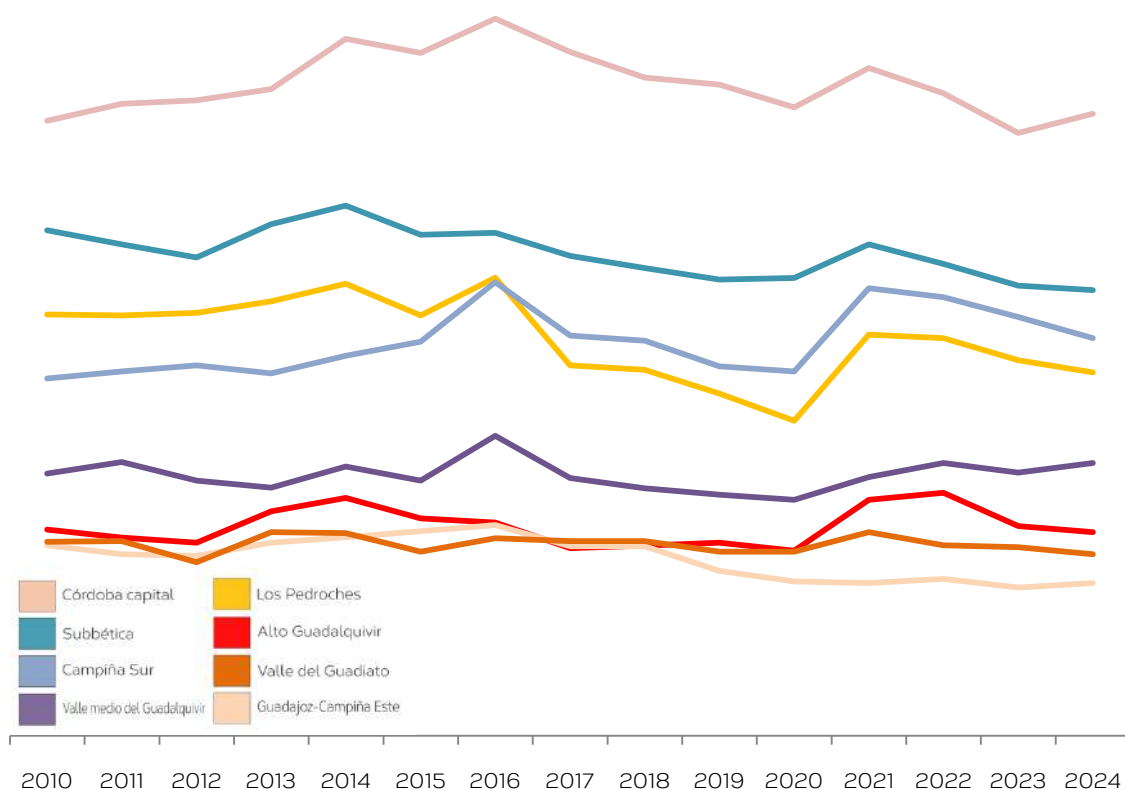
COMERCIO TRADICIONAL (BASE ALIMENTARIA)

El comercio tradicional de base alimentaria emerge como el subsector más resiliente ante la crisis comercial, con una caída provincial contenida del 4,1% que contrasta radicalmente con el hundimiento de otros sectores. Tres comarcas logran incluso crecer: el Valle medio del Guadalquivir (+11,3%), Los Pedroches (+4,0%) y, marginalmente, Córdoba capital (+1,1%). El Valle del Guadiato exhibe la mayor densidad comercial de la provincia con 7,4 establecimientos por cada mil habitantes, más del triple que los 2,2 de la capital. Los Pedroches (6,1) y el Valle medio del Guadalquivir (6,5) también superan ampliamente la media provincial de 3,9. Las mayores contracciones se producen en Guadajoz-Campiña Este (-19,8%) y la Campiña Sur (-13,8%), pero incluso estas pérdidas resultan moderadas comparadas con otros subsectores. Esta resistencia sugiere que el comercio alimentario de proximidad mantiene su función vertebradora en el tejido comercial, especialmente en territorios rurales.

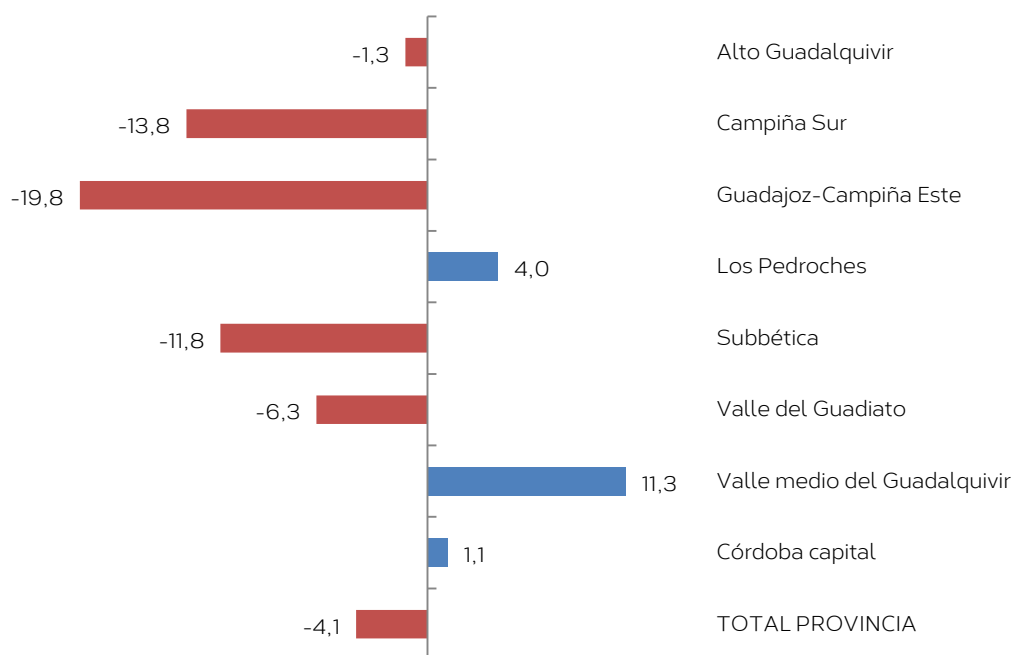
Oferta comercial por comarcas. COMERCIO TRADICIONAL (base alimentaria)

Comarca	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Alto Guadalquivir	232	-3	-1,3	5,5
Campaña Sur	414	-66	-13,8	4,0
Guadajoz-Campaña Este	174	-43	-19,8	4,9
Los Pedroches	311	12	4,0	6,1
Subbética	508	-68	-11,8	4,2
Valle del Guadiato	207	-14	-6,3	7,4
Valle medio del Guadalquivir	453	46	11,3	6,5
Córdoba capital	709	8	1,1	2,2
TOTAL PROVINCIA	3.008	-128	-4,1	3,9

Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



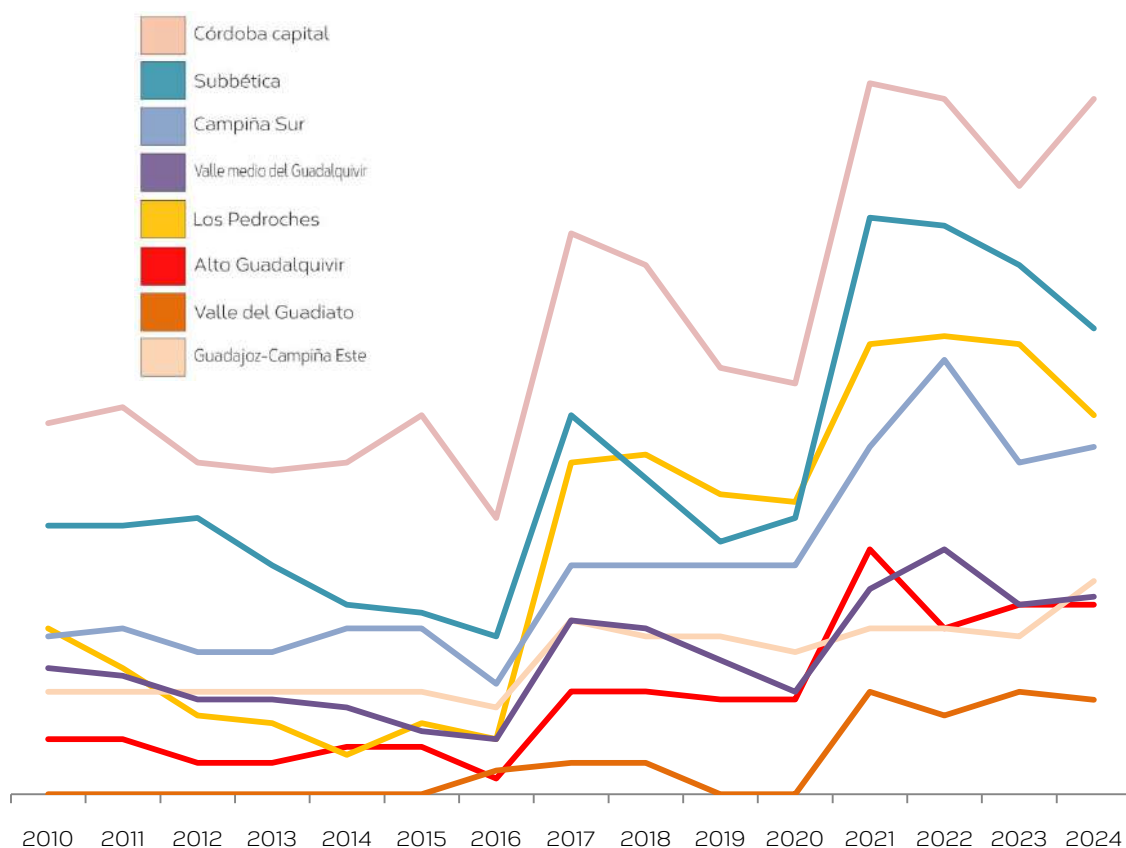
DEPORTES Y JUGUETES

Este sector presenta el crecimiento más espectacular de todo el análisis, con una expansión provincial del 107,0% que prácticamente duplica el número de establecimientos hasta alcanzar los 327. El Valle del Guadiato registra el mayor incremento, pasando de cero a 12 establecimientos, aunque su densidad final (0,4 por mil habitantes) sigue siendo modesta. Alto Guadalquivir (+242,9%), Campiña Sur (+128,6%) y Valle medio del Guadalquivir (+120,0%) también experimentan crecimientos muy significativos que triplican o cuádruplican su oferta inicial. Incluso Los Pedroches, con el crecimiento porcentual más bajo del grupo (+56,3%), duplica su red comercial. No obstante, las densidades absolutas permanecen bajas en todas las comarcas, oscilando entre 0,3 y 0,8 establecimientos por millar de habitantes, con una media provincial de apenas 0,4. Este dinamismo podría relacionarse con cambios en los hábitos de ocio y consumo familiar, así como con el auge del comercio especializado deportivo.

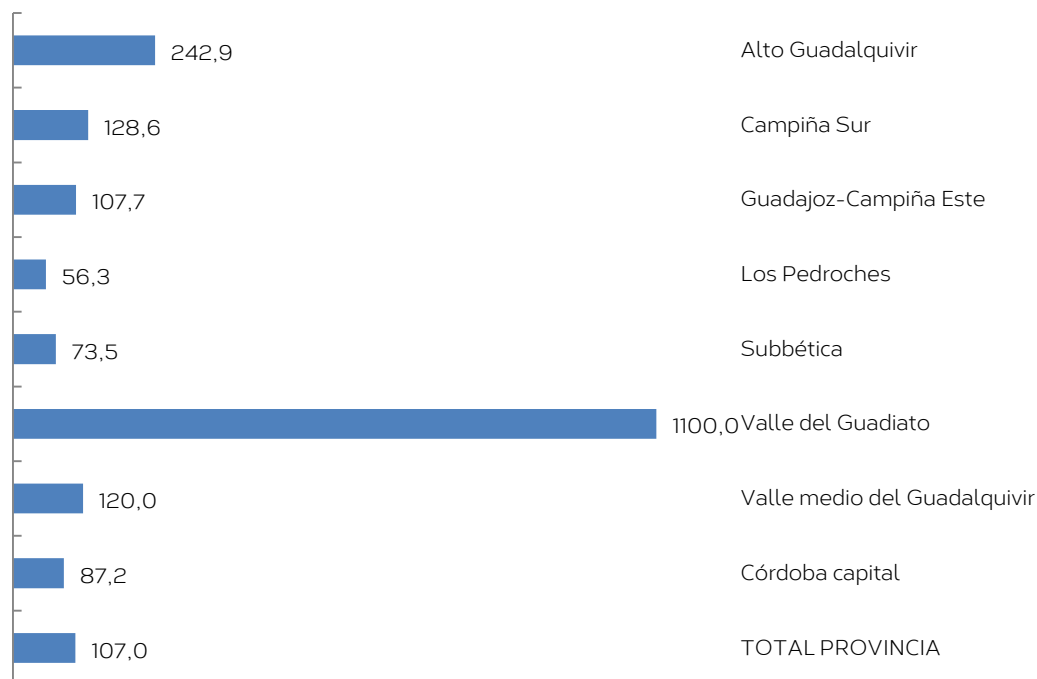
Oferta comercial por comarcas. DEPORTES Y JUGUETES

Comarca	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Alto Guadalquivir	24	17	242,9	0,6
Campaña Sur	48	27	128,6	0,5
Guadajoz-Campaña Este	27	14	107,7	0,8
Los Pedroches	25	9	56,3	0,5
Subbética	59	25	73,5	0,5
Valle del Guadiato	12	12	1100,0	0,4
Valle medio del Guadalquivir	44	24	120,0	0,6
Córdoba capital	88	41	87,2	0,3
TOTAL PROVINCIA	327	169	107,0	0,4

Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



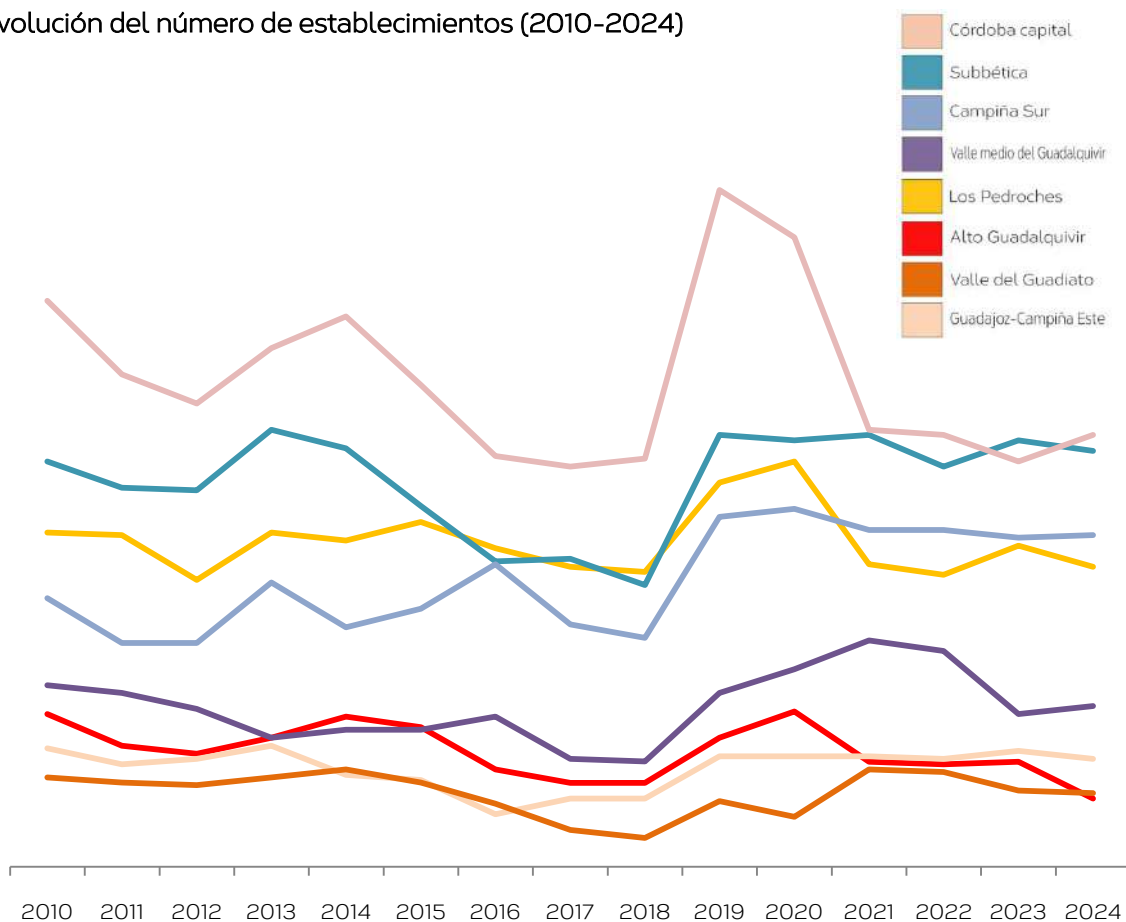
EQUIPAMIENTO HOGAR - ELECTRO

El sector de electrodomésticos y equipamiento eléctrico del hogar muestra una evolución dispar, con una caída provincial moderada del 10,7% que oculta realidades territoriales contrastadas. Mientras el Valle medio del Guadalquivir crece un notable 23,5% y la Subbética un modesto 2,6%, el Alto Guadalquivir se desploma un 55,2% y Córdoba capital un 23,7%. Esta comarca del Alto Guadalquivir, con apenas 0,6 establecimientos por mil habitantes, comparte con la capital la peor densidad provincial. En el polo opuesto, el Valle medio del Guadalquivir alcanza 1,8 establecimientos por millar, seguido de la Subbética (1,3) y los Pedroches (1,2), todas por encima de la media de 0,9. La divergencia entre territorios sugiere procesos de concentración comercial que favorecen a determinadas comarcas en detrimento de otras, posiblemente vinculados a la implantación de cadenas especializadas o grandes superficies.

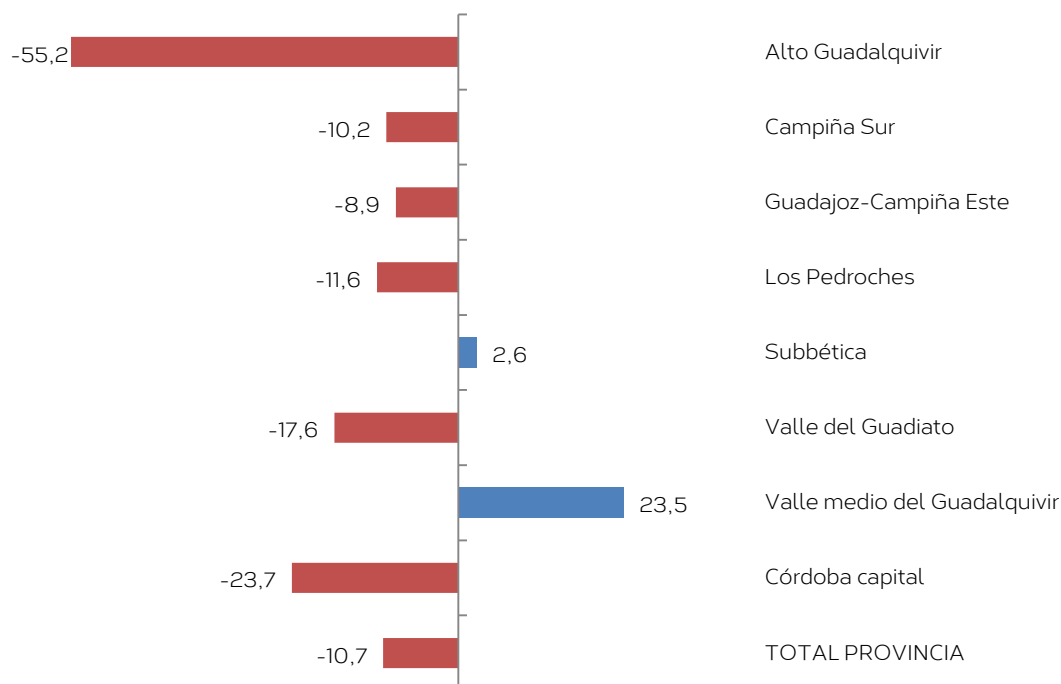
Oferta comercial por comarcas. EQUIPAMIENTO HOGAR - ELECTRO

Comarca	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Alto Guadalquivir	26	-32	-55,2	0,6
Campaña Sur	114	-13	-10,2	1,1
Guadajoz-Campaña Este	41	-4	-8,9	1,2
Los Pedroches	61	-8	-11,6	1,2
Subbética	158	4	2,6	1,3
Valle del Guadiato	28	-6	-17,6	1,0
Valle medio del Guadalquivir	126	24	23,5	1,8
Córdoba capital	164	-51	-23,7	0,5
TOTAL PROVINCIA	718	-86	-10,7	0,9

Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



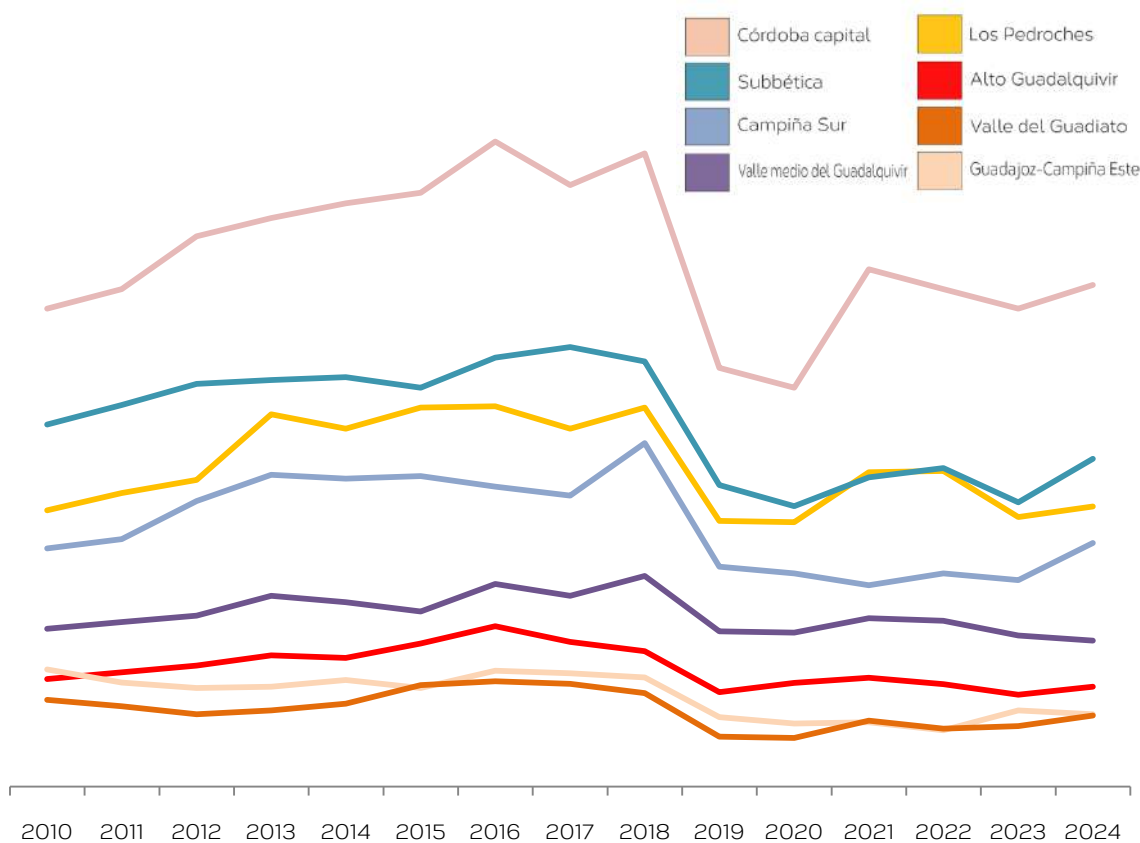
EQUIPAMIENTO HOGAR - MUEBLES

El sector del mueble mantiene una estabilidad relativa con una contracción provincial del 4,5%, situándose entre los subsectores más resistentes. Tres comarcas logran incluso expansiones modestas: Córdoba capital (+5,0%), el Valle medio del Guadalquivir (+2,2%) y la Campiña Sur (+1,4%). La comarca más golpeada es Guadajoz-Campiña Este con una caída del 38,2%, seguida a distancia del Valle del Guadiato (-18,2%). El Valle medio del Guadalquivir presenta la mayor densidad con 2,7 establecimientos por mil habitantes, seguido de Los Pedroches y Campiña Sur (ambos con 2,2 y 2,1 respectivamente), mientras que Córdoba capital exhibe el ratio más bajo con 1,2, muy por debajo de la media provincial de 1,7. Esta relativa estabilidad, especialmente en comarcas con mayor crecimiento, podría indicar que el comercio de muebles mantiene su atractivo como oferta especializada de proximidad, resistiendo mejor la competencia online que otros sectores.

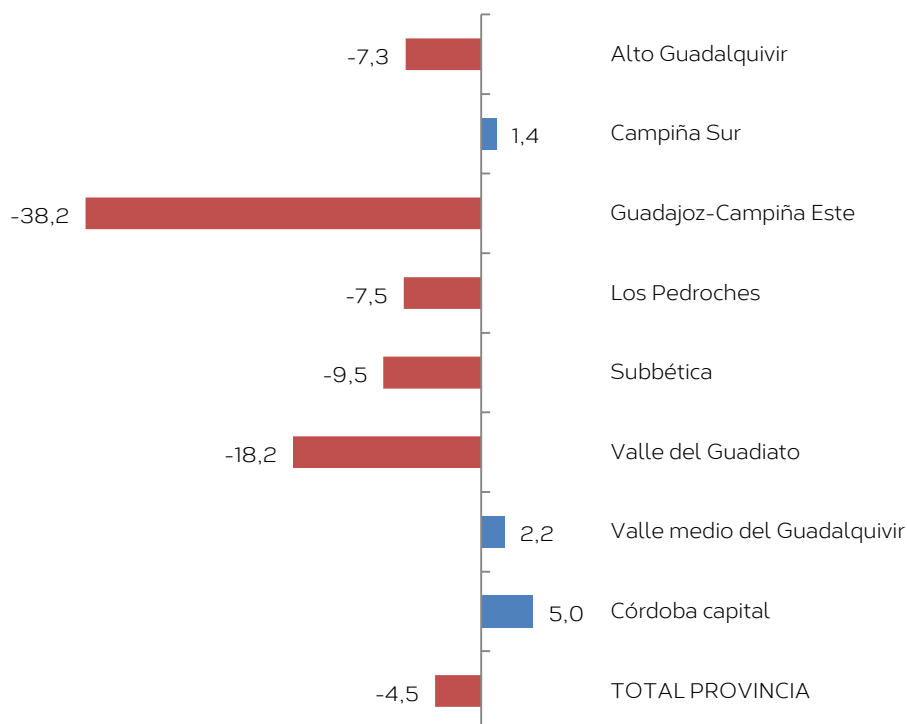
Oferta comercial por comarcas. EQUIPAMIENTO HOGAR - MUEBLES

Comarca	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Alto Guadalquivir	76	-6	-7,3	1,8
Campaña Sur	213	3	1,4	2,1
Guadajoz-Campaña Este	55	-34	-38,2	1,5
Los Pedroches	111	-9	-7,5	2,2
Subbética	249	-26	-9,5	2,1
Valle del Guadiato	54	-12	-18,2	1,9
Valle medio del Guadalquivir	185	4	2,2	2,7
Córdoba capital	381	18	5,0	1,2
TOTAL PROVINCIA	1.324	-62	-4,5	1,7

Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



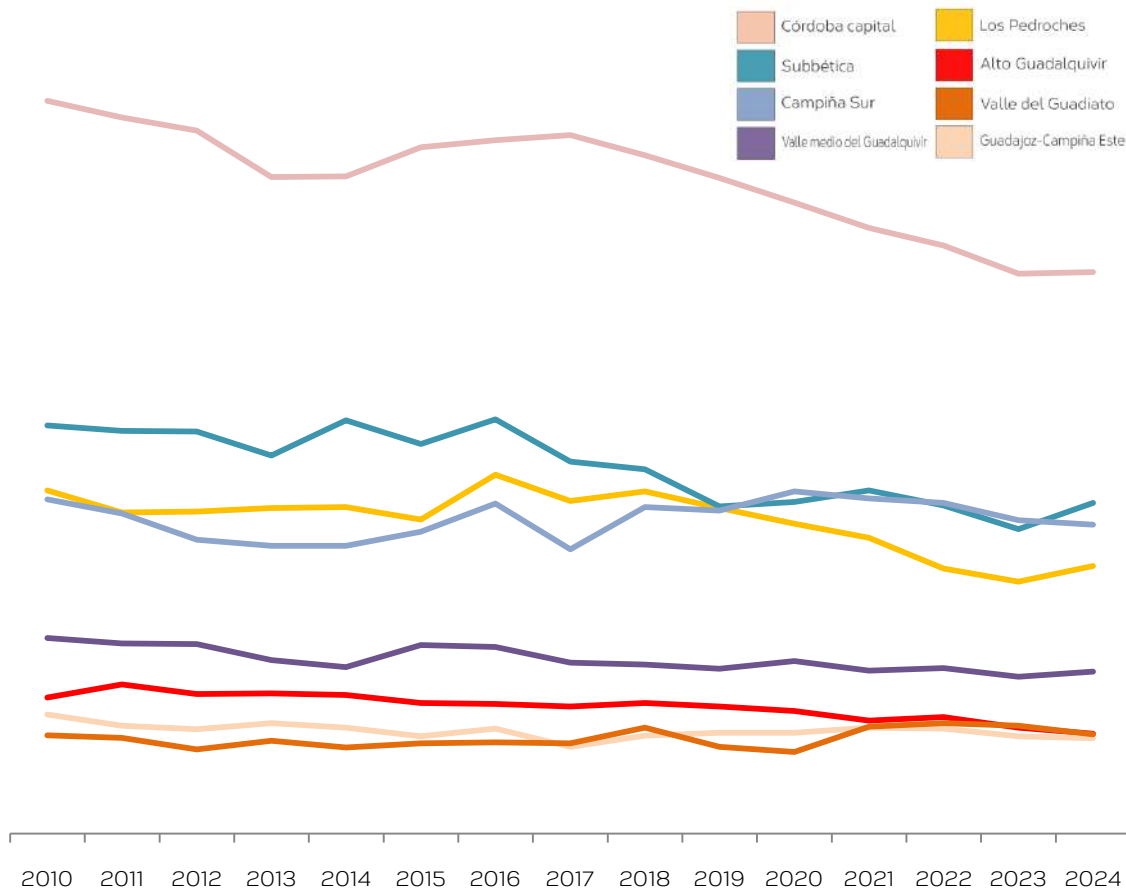
EQUIPAMIENTO PERSONAL

La caída del 18,6% en el equipamiento personal, con una pérdida neta de 503 establecimientos, refleja una erosión significativa aunque no catastrófica del sector. Córdoba capital concentra las mayores pérdidas absolutas (-195 locales, -23,4%), seguida de la Subbética (-88, -18,9%) y la Campiña Sur (-86, -22,0%). Sorprendentemente, el Valle del Guadiato logra un ligero crecimiento del 0,9%, siendo la única comarca que evita pérdidas. Esta misma comarca exhibe la densidad más alta con 4,0 establecimientos por mil habitantes, seguida del Valle medio del Guadalquivir (5,1, destacando notablemente sobre el resto). En el extremo inferior, Córdoba capital apenas alcanza los 2,0 establecimientos por millar, la mitad de la media provincial de 2,8. Las comarcas con mejor ratio poblacional parecen mantener una oferta de proximidad más densa, mientras que la capital concentra su oferta en formatos probablemente más grandes pero menos numerosos.

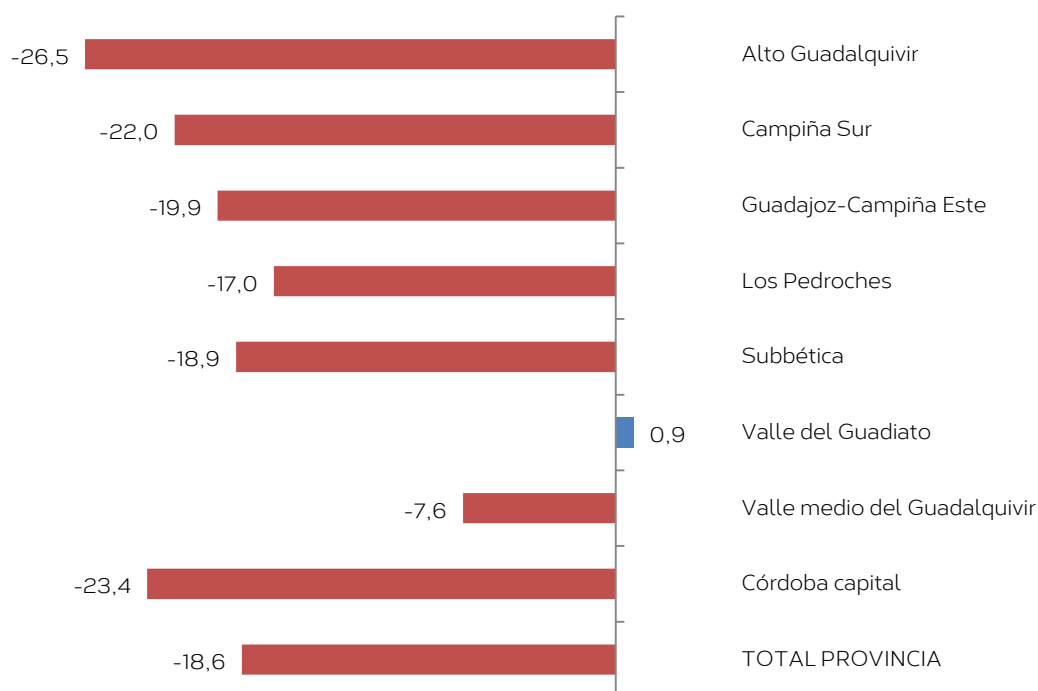
Oferta comercial por comarcas. EQUIPAMIENTO PERSONAL

Comarca	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Alto Guadalquivir	114	-41	-26,5	2,7
Campaña Sur	305	-86	-22,0	3,0
Guadajoz-Campaña Este	109	-27	-19,9	3,1
Los Pedroches	185	-38	-17,0	3,6
Subbética	377	-88	-18,9	3,1
Valle del Guadiato	113	1	0,9	4,0
Valle medio del Guadalquivir	352	-29	-7,6	5,1
Córdoba capital	640	-195	-23,4	2,0
TOTAL PROVINCIA	2.195	-503	-18,6	2,8

Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



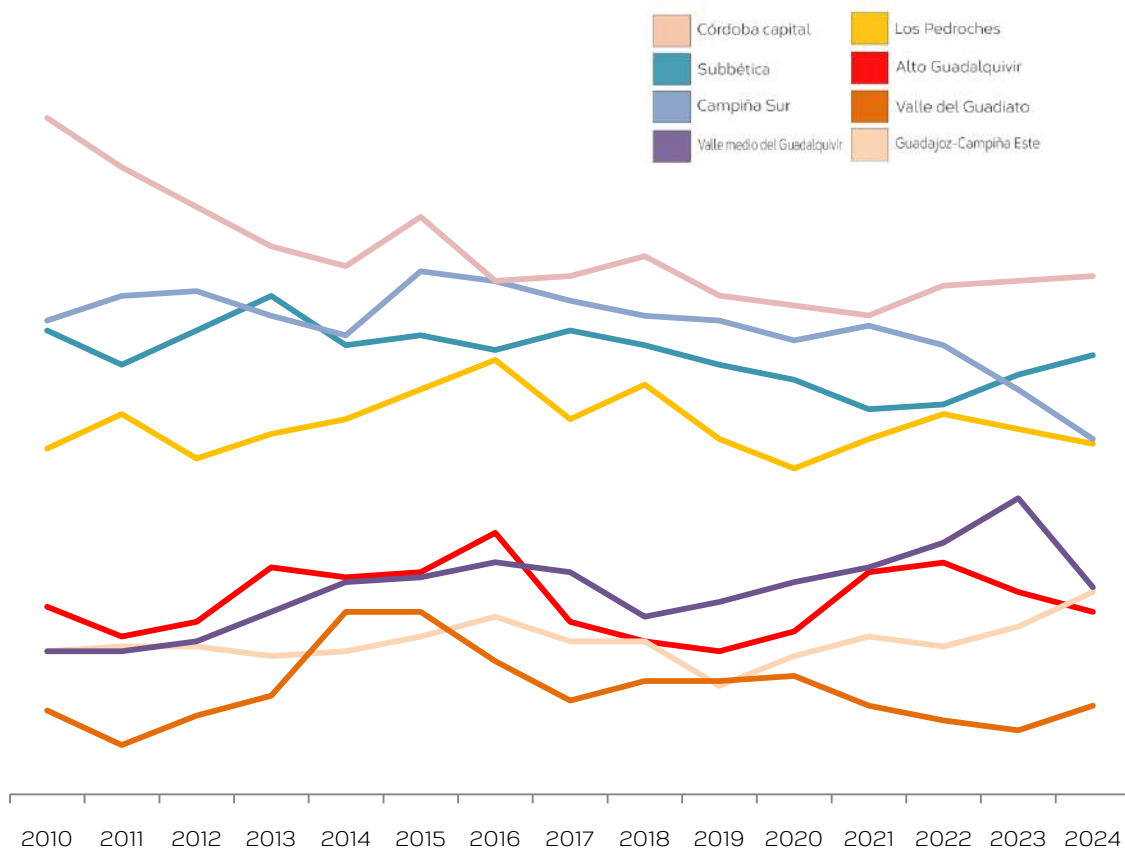
JARDINERÍA

El sector de jardinería muestra una contracción moderada del 6,9% provincial, aunque con comportamientos territoriales muy heterogéneos. Guadajoz-Campaña Este (+41,4%) y Los Pedroches (+44,8%) experimentan crecimientos muy significativos que contrastan con las caídas del Valle medio del Guadalquivir (-25,0%) y Córdoba capital (-23,4%). El Valle del Guadiato, a pesar de mantener el ratio más bajo (0,6), registra un ligero crecimiento del 5,9%. Las densidades comerciales oscilan entre 0,6 y 1,2 establecimientos por mil habitantes, con Guadajoz-Campaña Este y Alto Guadalquivir (ambos con 0,9 y 1,2 respectivamente) en cabeza, mientras que Córdoba capital apenas alcanza 0,3, la mitad de la media provincial de 0,6. Este sector menor pero creciente en determinadas comarcas podría estar vinculado a tendencias de mejora del hábitat doméstico y el desarrollo de segundas residencias, o en algunos casos incluso primeras, en zonas rurales.

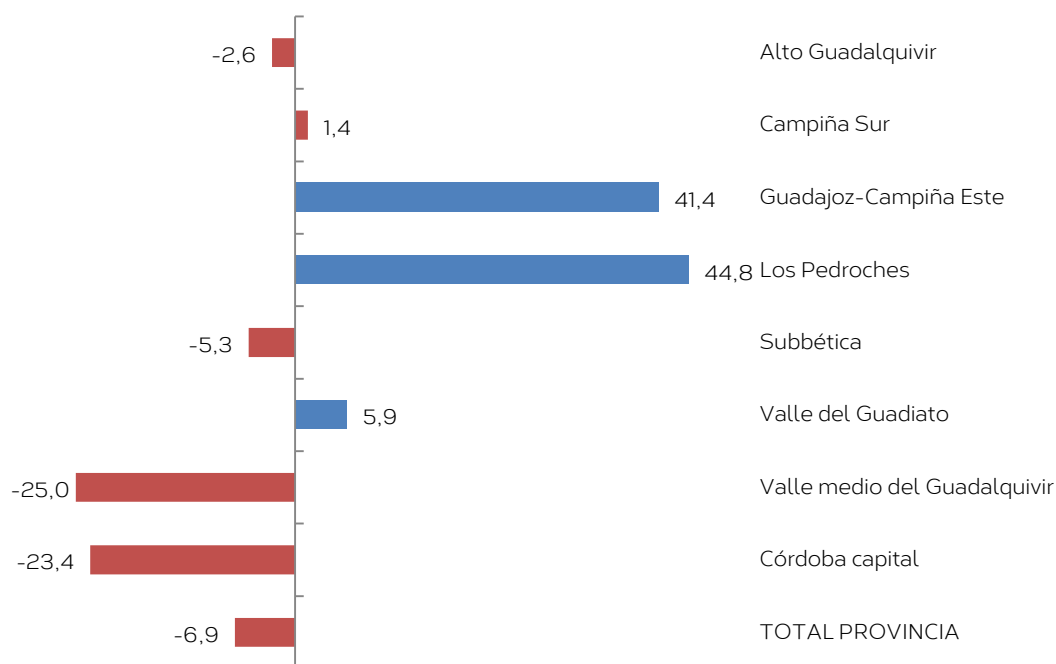
Oferta comercial por comarcas. JARDINERIA

Comarca	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Alto Guadalquivir	37	-1	-2,6	0,9
Campaña Sur	71	1	1,4	0,7
Guadajoz-Campaña Este	41	12	41,4	1,2
Los Pedroches	42	13	44,8	0,8
Subbética	89	-5	-5,3	0,7
Valle del Guadiato	18	1	5,9	0,6
Valle medio del Guadalquivir	72	-24	-25,0	1,0
Córdoba capital	105	-32	-23,4	0,3
TOTAL PROVINCIA	475	-35	-6,9	0,6

Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



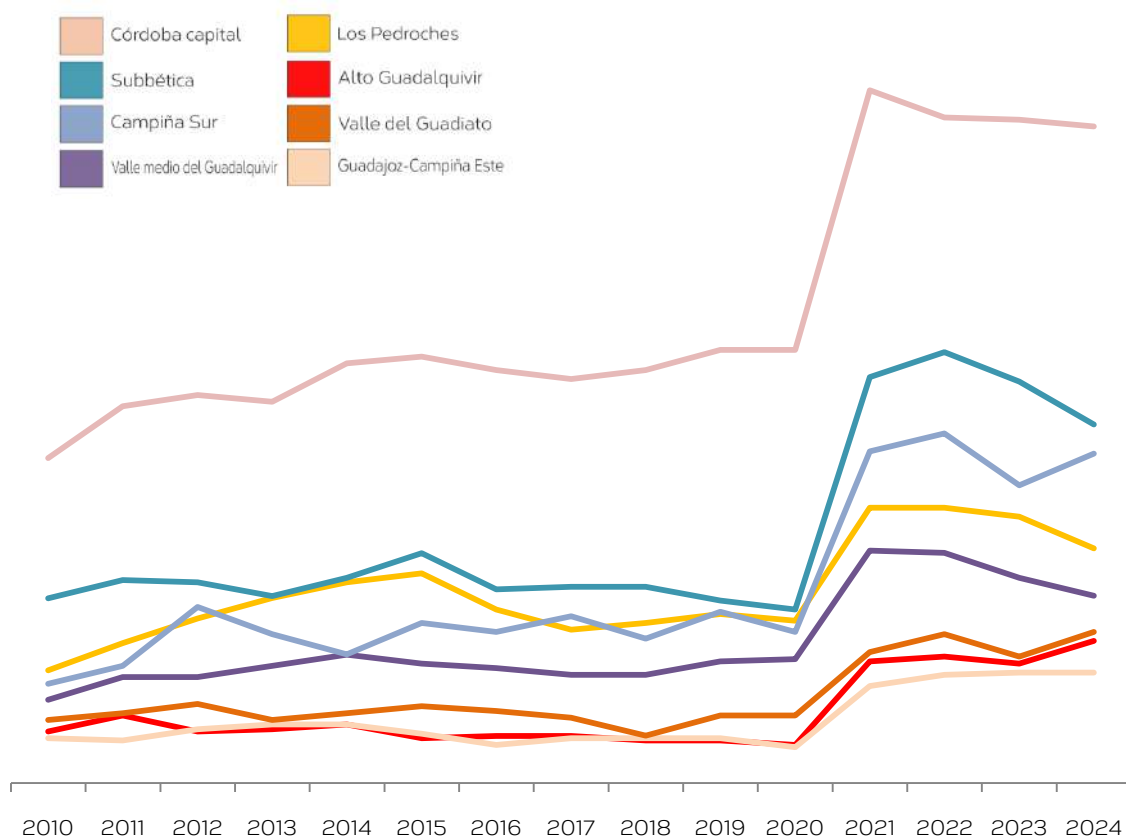
OTROS COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS

Esta categoría residual presenta el segundo mayor crecimiento porcentual de todo el análisis, con un espectacular 124,8% que añade 534 nuevos establecimientos a la red provincial. El Valle medio del Guadalquivir lidera con un incremento del 231,8%, más que triplicando su oferta inicial, seguido del Alto Guadalquivir (+173,9%) y el Valle del Guadiato (+139,3%). Todas las comarcas sin excepción registran crecimientos superiores al 90%, evidenciando un fenómeno transversal de diversificación comercial. El Valle del Guadiato alcanza la mayor densidad con 2,4 establecimientos por mil habitantes, seguido del Valle medio del Guadalquivir (2,1), mientras que Córdoba capital se queda en 0,9, por debajo de la media de 1,2. Este auge notable podría reflejar tanto la aparición de nuevos nichos de mercado como procesos de reclasificación de comercios que escapan a las categorías tradicionales, adaptándose a nuevas demandas y modelos de negocio emergentes.

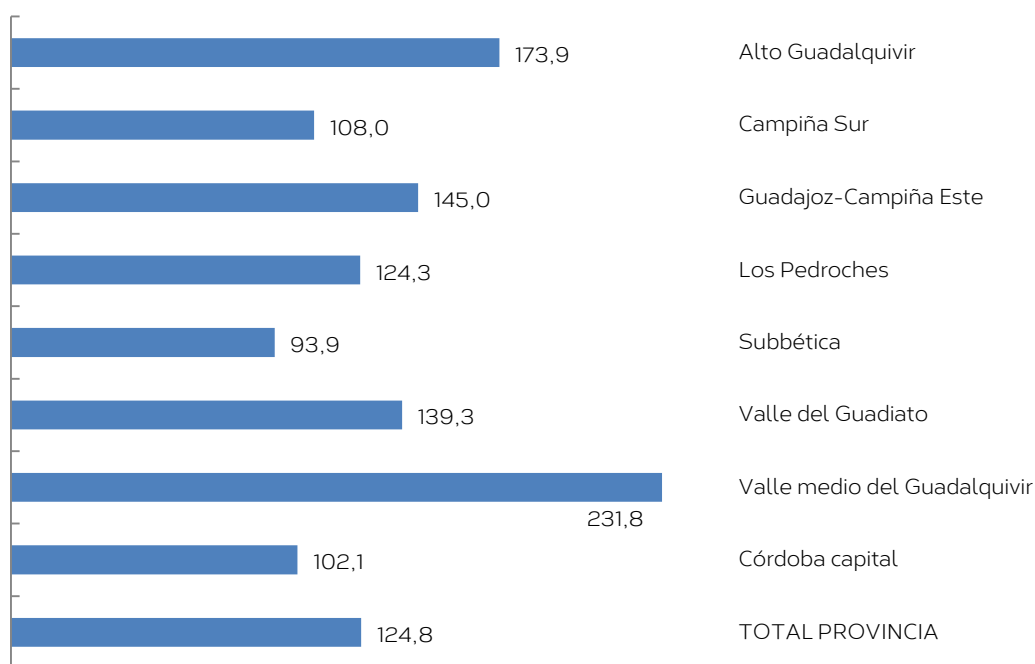
Oferta comercial por comarcas. OTROS COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS

Comarca	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Alto Guadalquivir	63	40	173,9	1,5
Campaña Sur	104	54	108,0	1,0
Guadajoz-Campaña Este	49	29	145,0	1,4
Los Pedroches	83	46	124,3	1,6
Subbética	159	77	93,9	1,3
Valle del Guadiato	67	39	139,3	2,4
Valle medio del Guadalquivir	146	102	231,8	2,1
Córdoba capital	291	147	102,1	0,9
TOTAL PROVINCIA	962	534	124,8	1,2

Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



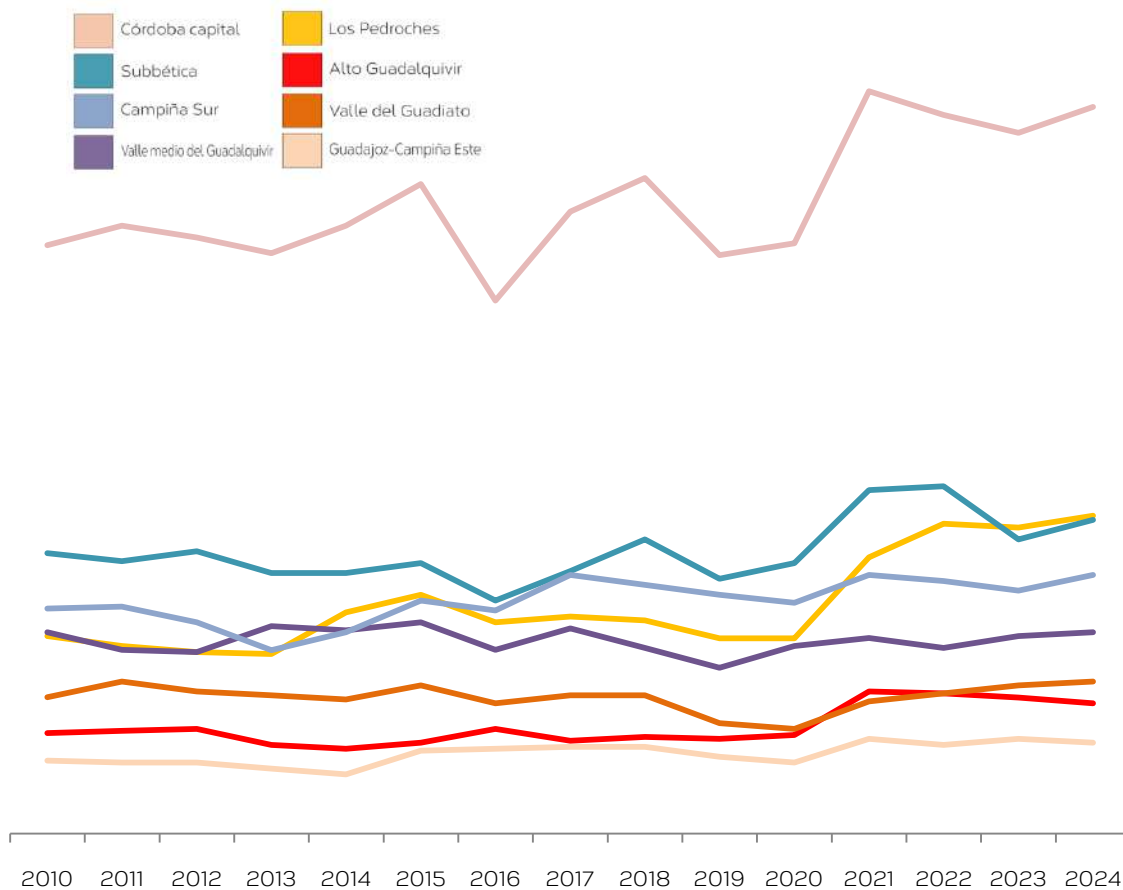
SALUD, BELLEZA E HIGIENE

El sector de salud, belleza e higiene destaca como uno de los grandes triunfadores del periodo, con un crecimiento provincial del 21,6% que añade 197 nuevos establecimientos. La Campiña Sur lidera esta expansión con un incremento del 61,0%, seguida del Alto Guadalquivir (+29,4%) y Córdoba capital (+23,5%). Únicamente Los Pedroches mantiene estabilidad absoluta (0,0%), mientras que ninguna comarca experimenta retrocesos. El Valle del Guadiato presenta la mayor densidad con 2,7 establecimientos por mil habitantes, duplicando prácticamente el 1,1 de la capital, que se sitúa por debajo de la media provincial de 1,4. Los Pedroches (2,0) y el Valle medio del Guadalquivir (1,9) también superan ampliamente esta media. Este dinamismo refleja tanto el envejecimiento demográfico como cambios culturales hacia mayor preocupación por el cuidado personal y el bienestar, sectores que parecen ganar peso en el consumo familiar.

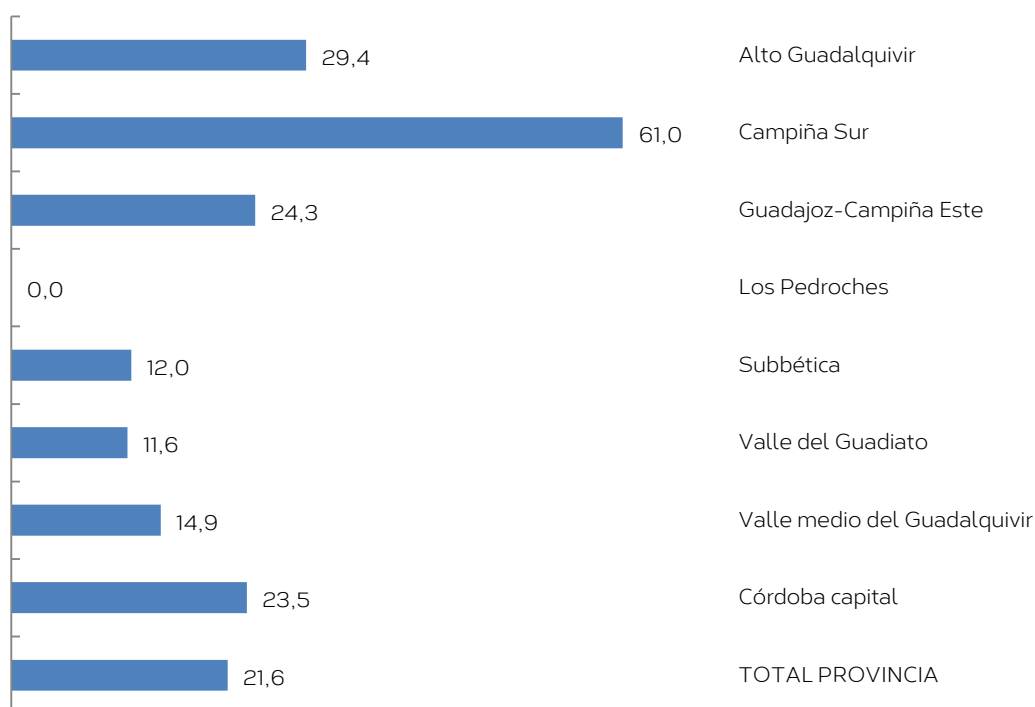
Oferta comercial por comarcas. SALUD, BELLEZA E HIGIENE

Comarca	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Alto Guadalquivir	66	15	29,4	1,6
Campaña Sur	161	61	61,0	1,6
Guadajoz-Campaña Este	46	9	24,3	1,3
Los Pedroches	102	0	0,0	2,0
Subbética	159	17	12,0	1,3
Valle del Guadiato	77	8	11,6	2,7
Valle medio del Guadalquivir	131	17	14,9	1,9
Córdoba capital	368	70	23,5	1,1
TOTAL PROVINCIA	1.110	197	21,6	1,4

Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



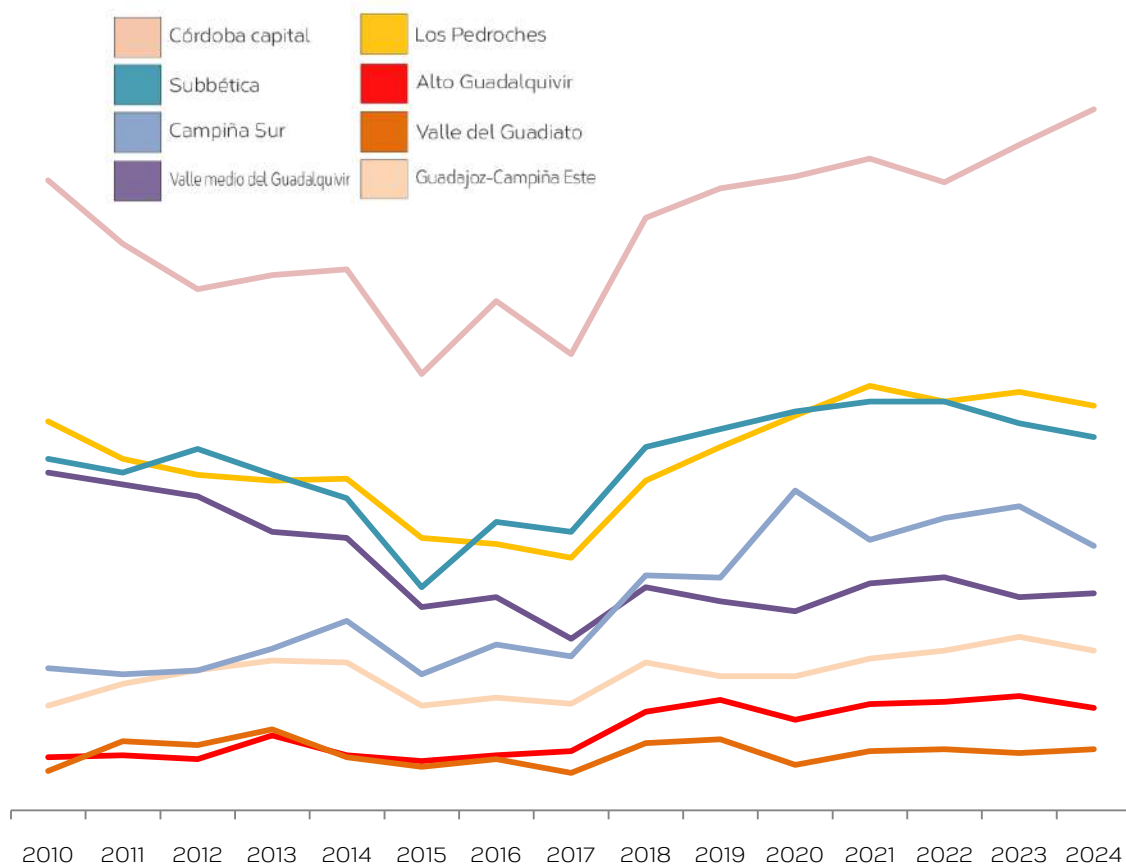
COMERCIO NO SEDENTARIO (MERCADILLOS)

Los mercadillos y comercio ambulante registran un crecimiento provincial del 11,6%, añadiendo 120 puestos a una red que alcanza los 1.157 establecimientos. El Alto Guadalquivir (+92,6%) y el Valle medio del Guadalquivir (+86,1%) encabezan esta expansión, mientras que Los Pedroches sufre una fuerte contracción del 35,7% que contrasta con la dinámica general. Guadajoz-Campiña Este presenta la mayor densidad con 2,3 establecimientos por mil habitantes, seguida de Los Pedroches y la Campiña Sur (ambos con 2,2 y 2,0 respectivamente), mientras que el Valle del Guadiato se queda en 1,1 y Córdoba capital iguala exactamente la media provincial de 1,5. Este comercio itinerante mantiene su relevancia especialmente en comarcas rurales, donde complementa la oferta comercial sedentaria y atiende a población dispersa, funcionando como red comercial flexible y de proximidad.

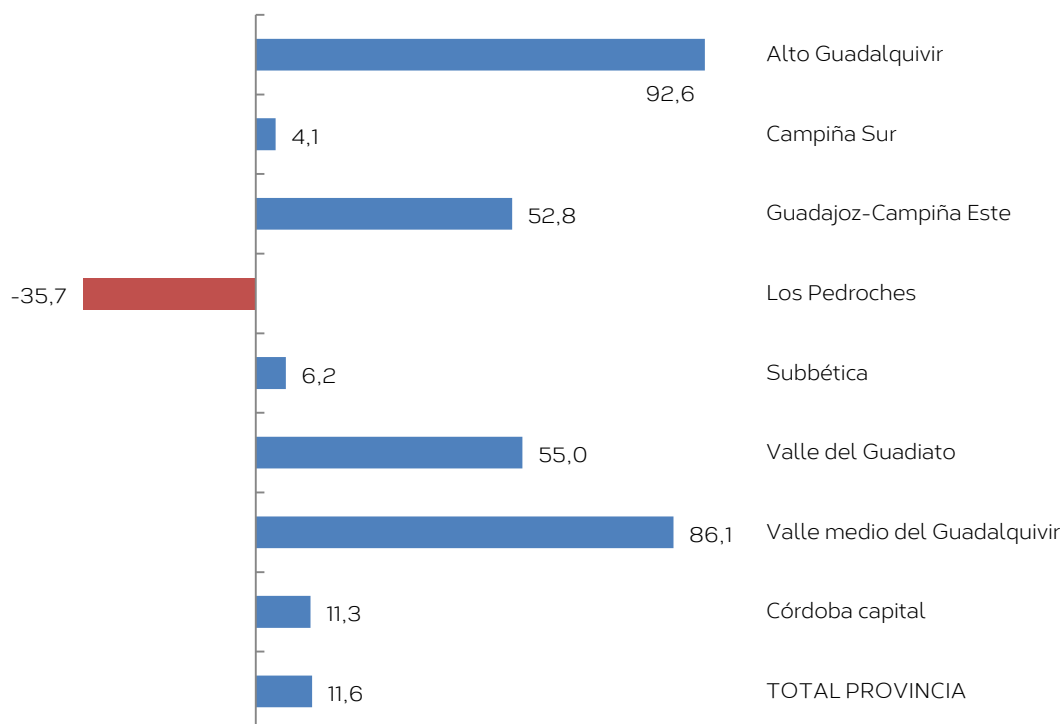
Oferta comercial por comarcas. COMERCIO NO SEDENTARIO (mercadillos)

Comarca	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Alto Guadalquivir	52	25	92,6	1,2
Campaña Sur	205	8	4,1	2,0
Guadajoz-Campaña Este	81	28	52,8	2,3
Los Pedroches	110	-61	-35,7	2,2
Subbética	189	11	6,2	1,6
Valle del Guadiato	31	11	55,0	1,1
Valle medio del Guadalquivir	134	62	86,1	1,9
Córdoba capital	355	36	11,3	1,1
TOTAL PROVINCIA	1.157	120	11,6	1,5

Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



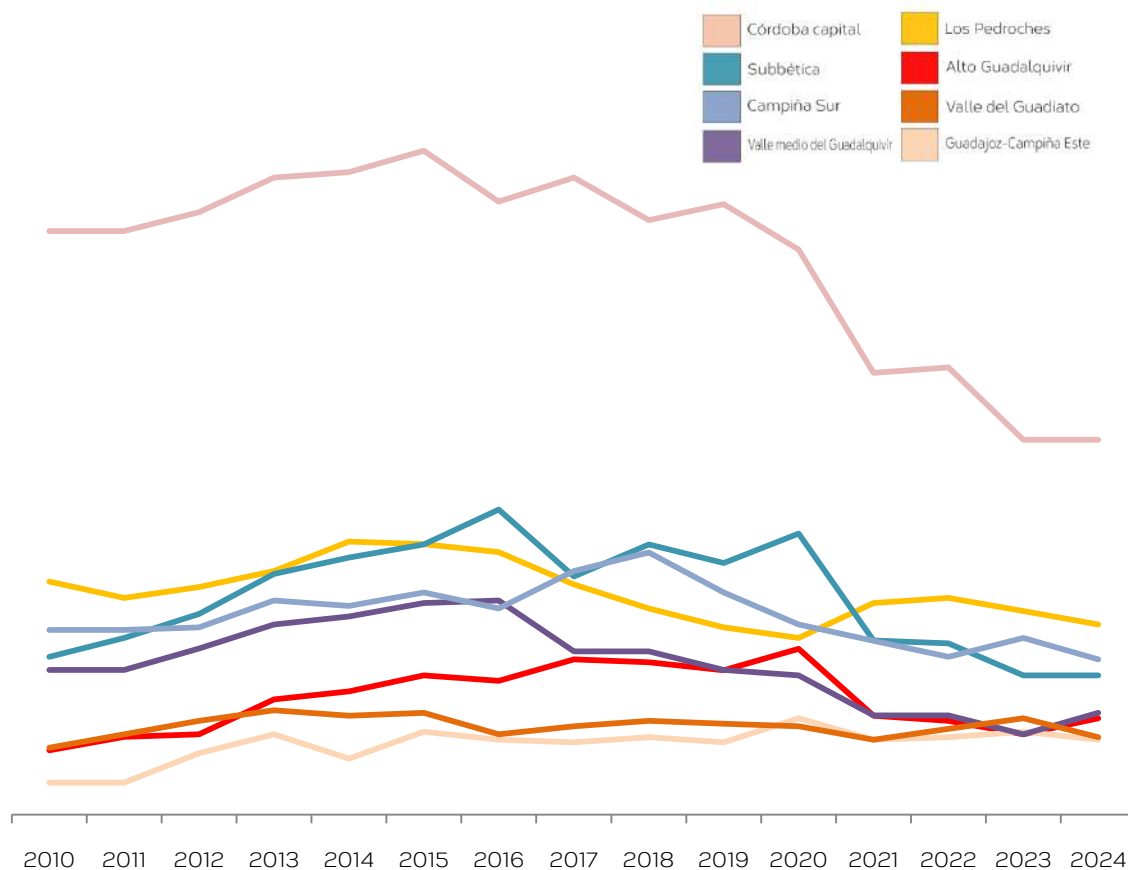
OCIO Y CULTURA

El sector de ocio y cultura experimenta una caída significativa del 17,5% provincial, perdiendo 96 establecimientos en el periodo analizado. Guadajoz-Campiña Este contradice esta tendencia con un crecimiento del 133,3%, pasando de una base muy reducida a 28 establecimientos. En el extremo opuesto, Córdoba capital sufre la mayor contracción absoluta (-78 locales, -35,8%), seguida de Los Pedroches (-29,6%) y la Campiña Sur (-18,4%). Las densidades comerciales son uniformemente bajas en toda la provincia, oscilando entre 0,4 y 1,0 establecimientos por mil habitantes. El Valle del Guadiato (1,0) y el Alto Guadalquivir (0,9) lideran estos modestos ratios, mientras que Córdoba capital y la Subbética comparten el mínimo provincial de 0,4, por debajo de la media de 0,6. Esta crisis del comercio cultural físico podría vincularse a la digitalización del ocio y el consumo cultural mediante plataformas online.

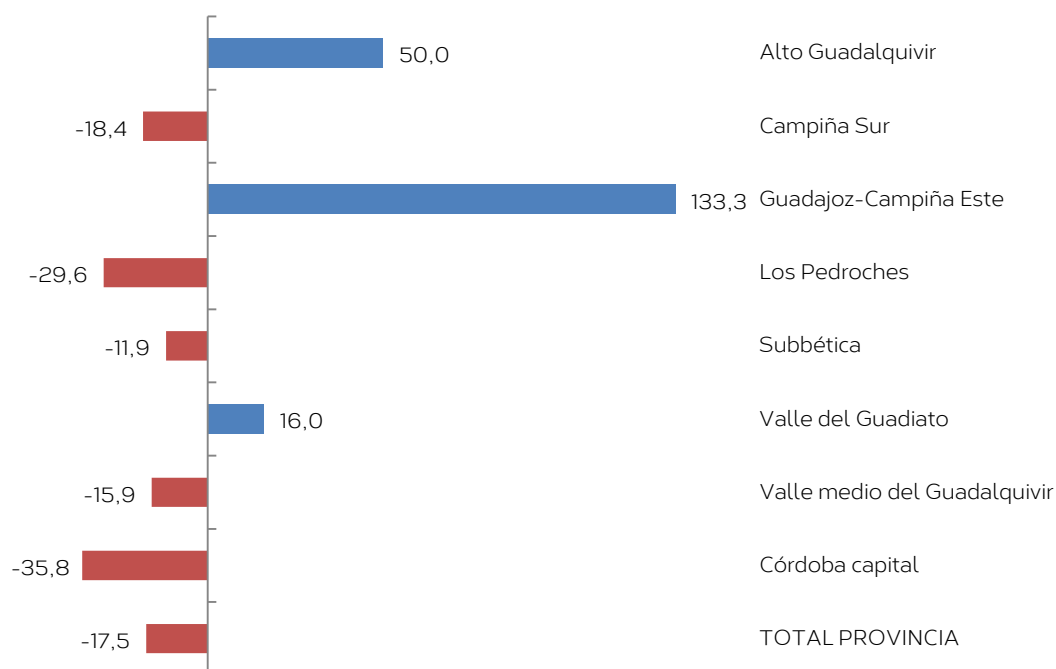
Oferta comercial por comarcas. OCIO Y CULTURA

Comarca	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Alto Guadalquivir	36	12	50,0	0,9
Campaña Sur	71	-16	-18,4	0,7
Guadajoz-Campaña Este	28	16	133,3	0,8
Los Pedroches	38	-16	-29,6	0,7
Subbética	52	-7	-11,9	0,4
Valle del Guadiato	29	4	16,0	1,0
Valle medio del Guadalquivir	58	-11	-15,9	0,8
Córdoba capital	140	-78	-35,8	0,4
TOTAL PROVINCIA	452	-96	-17,5	0,6

Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



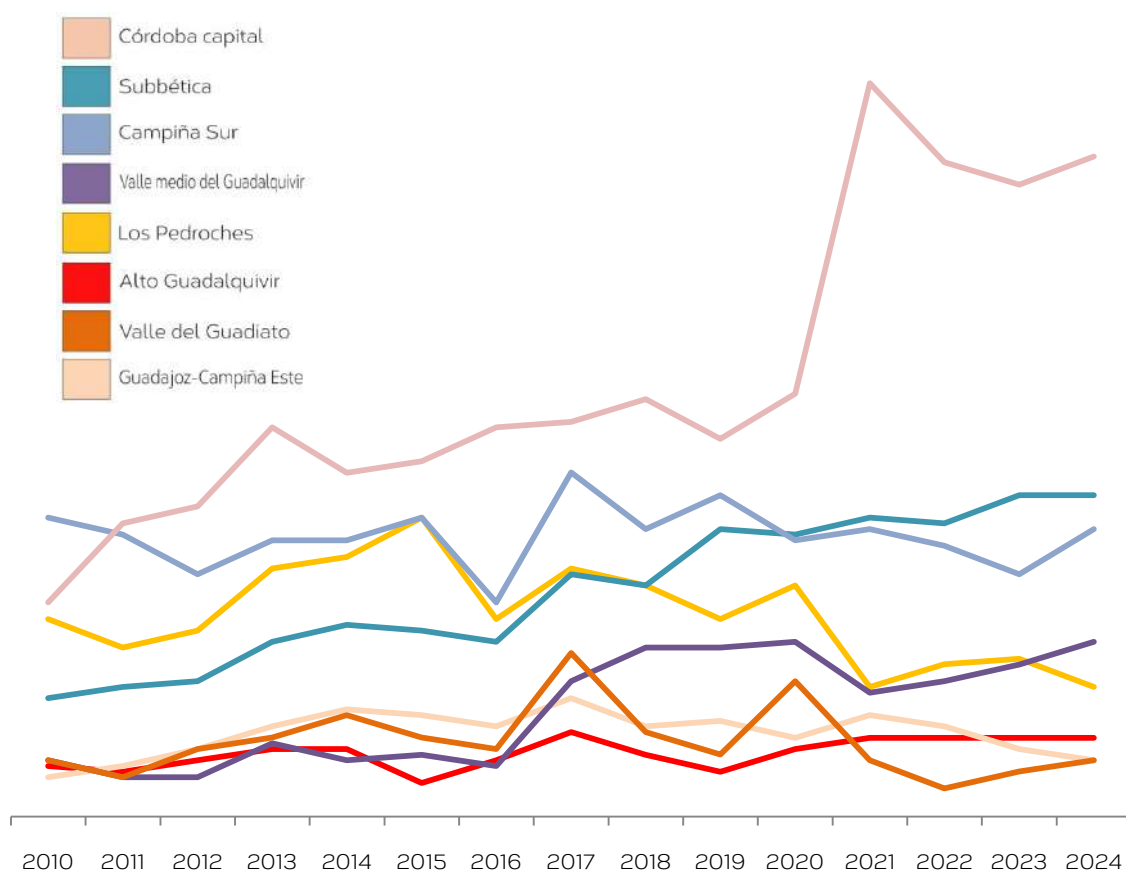
COMERCIO REALIZADO FUERA DE ESTABLECIMIENTOS

Esta categoría emergente, que incluye venta online, televisiva y por catálogo, presenta un crecimiento del 71,0% que añade 130 nuevos operadores. Córdoba capital lidera con un espectacular 207,9% de incremento, seguida de Los Pedroches (+210,0%) y la Subbética (+171,4%). En contraste, la Campiña Sur retrocede un 34,3%, mientras que el Valle del Guadiato permanece estable. A pesar de este dinamismo, las densidades absolutas se mantienen muy bajas en todo el territorio, oscilando entre 0,2 y 0,7 establecimientos por mil habitantes. El Valle medio del Guadalquivir alcanza el máximo con 0,7, seguido de Los Pedroches y la Subbética (0,6 y 0,5), mientras que la Campiña Sur apenas llega a 0,2, la mitad de la media provincial de 0,4. Este crecimiento refleja la adaptación de operadores locales a nuevos canales de venta no presencial, aunque su peso absoluto sigue siendo marginal en el conjunto comercial.

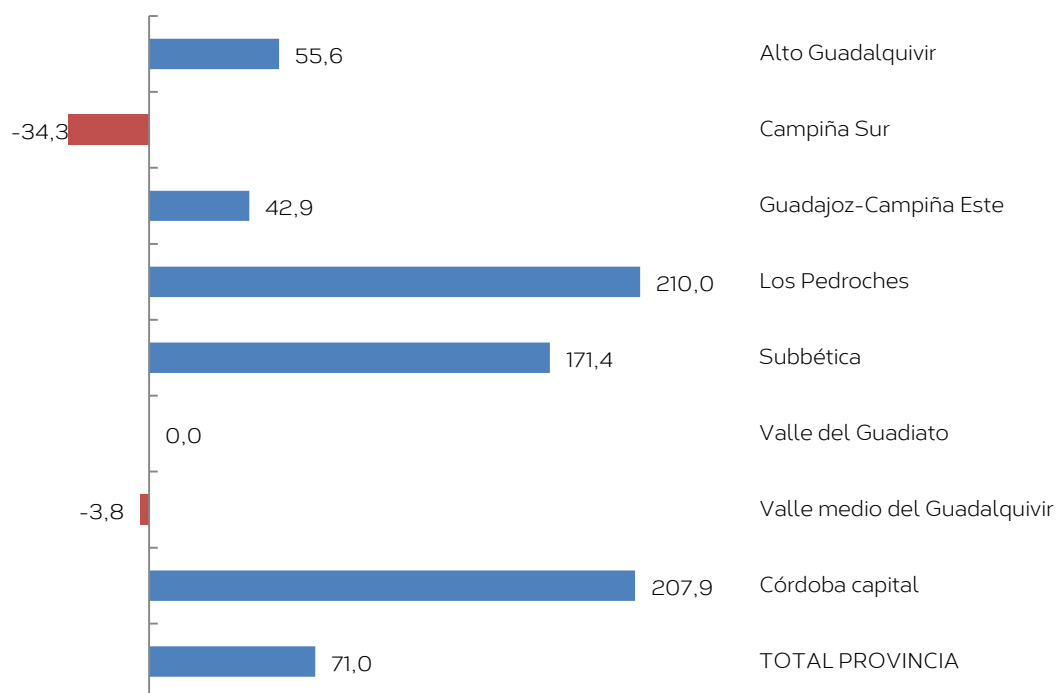
Oferta comercial por comarcas. COMERCIO REALIZADO FUERA DE ESTABLECIMIENTOS

Comarca	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Alto Guadalquivir	14	5	55,6	0,3
Campaña Sur	23	-12	-34,3	0,2
Guadajoz-Campaña Este	10	3	42,9	0,3
Los Pedroches	31	21	210,0	0,6
Subbética	57	36	171,4	0,5
Valle del Guadiato	10	0	0,0	0,4
Valle medio del Guadalquivir	51	-2	-3,8	0,7
Córdoba capital	117	79	207,9	0,4
TOTAL PROVINCIA	313	130	71,0	0,4

Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



TOTAL SECTOR COMERCIO MINORISTA

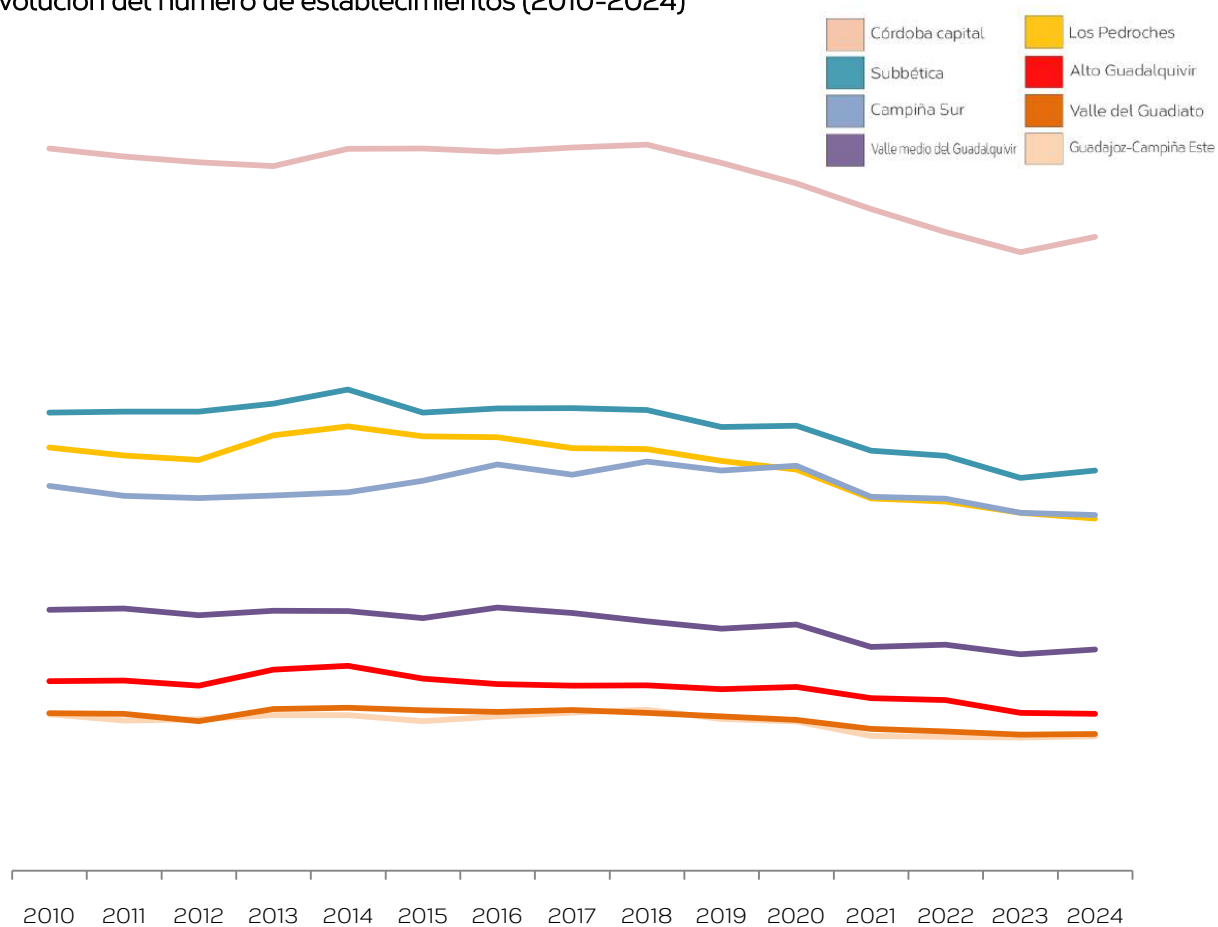
El conjunto del comercio minorista provincial experimenta una contracción del 13,1%, con una pérdida neta de 2.292 establecimientos que reduce la red a 15.141 locales. El Alto Guadalquivir (-17,2%) y la Campaña Sur (-16,8%) encabezan las pérdidas porcentuales, mientras que el Valle medio del Guadalquivir resiste mejor con apenas un -7,6%. Sin embargo, esta misma comarca del Valle medio presenta paradójicamente la mayor densidad comercial de toda la provincia con 32,4 establecimientos por mil habitantes, seguida del Valle del Guadiato (31,0) y Los Pedroches (27,5), ratios que más que duplican los 12,4 de Córdoba capital, que exhibe la peor densidad provincial pese a concentrar el mayor número absoluto de establecimientos (4.014). Las comarcas rurales mantienen tejidos comerciales

notablemente más densos que la capital, con una media provincial de 19,6 establecimientos por millar. Esta aparente paradoja refleja la concentración de población en la capital frente a la dispersión demográfica rural, donde el pequeño comercio sigue cumpliendo funciones de cohesión territorial insustituibles.

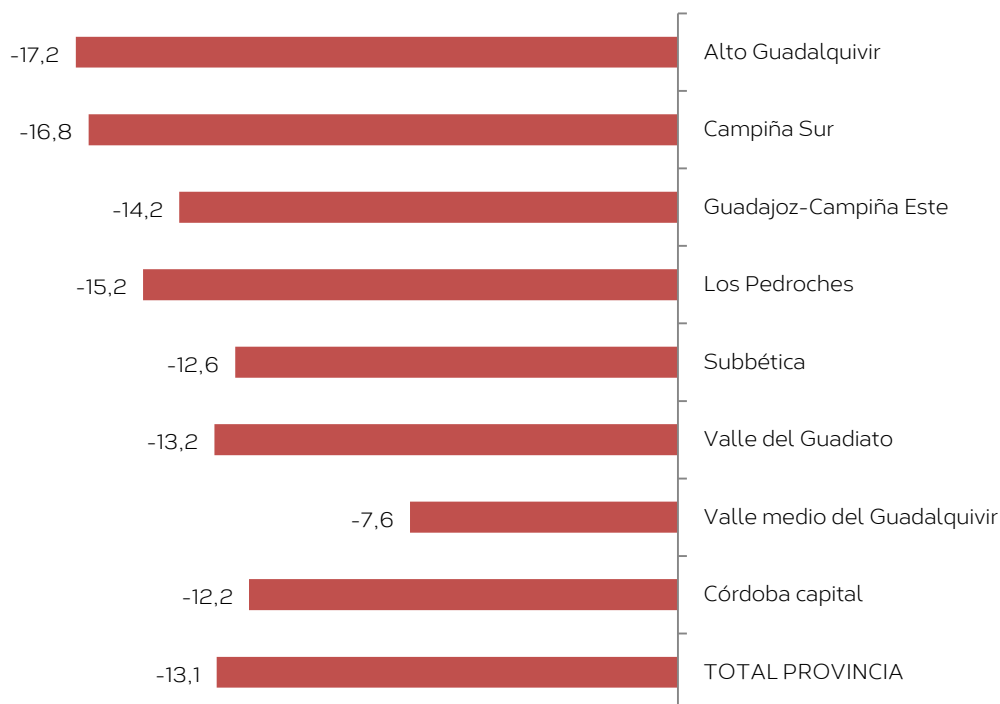
Oferta comercial por comarcas. TOTAL sector comercio minorista

Comarca	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Alto Guadalquivir	994	-206	-17,2	23,7
Campaña Sur	2.229	-450	-16,8	21,6
Guadajoz-Campaña Este	851	-141	-14,2	23,9
Los Pedroches	1.401	-252	-15,2	27,5
Subbética	2.534	-366	-12,6	21,1
Valle del Guadiato	867	-132	-13,2	31,0
Valle medio del Guadalquivir	2.251	-186	-7,6	32,4
Córdoba capital	4.014	-559	-12,2	12,4
TOTAL PROVINCIA	15.141	-2.292	-13,1	19,6

Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



Como podemos observar, el análisis de la evolución de la oferta comercial en la provincia de Córdoba entre 2010 y 2024 revela una transformación estructural profunda del sector minorista, caracterizada por dinámicas divergentes que dibujan un panorama de ganadores y perdedores muy definido.

La crisis del comercio tradicional se manifiesta con especial virulencia en tres subsectores que han perdido prácticamente la mitad de su red: el comercio mixto sufre el mayor desplome absoluto con 1.803 establecimientos desaparecidos (-48,8%), el bricolaje registra la peor caída porcentual al contraerse un 49,3% y el Valle medio del Guadalquivir pierde más de la mitad de sus tiendas de bricolaje (-52,6%). Estos datos evidencian el colapso de modelos comerciales que no han logrado adaptarse a las nuevas pautas de consumo dominadas por grandes superficies especializadas y comercio electrónico.

Frente a este hundimiento, emergen sectores en franca expansión que duplican o triplican su presencia. El caso más espectacular es el de deportes y juguetes, que crece un 107,0% provincial, con el Valle del Guadiato multiplicando su oferta por doce. Los "otros comercios no especializados" experimentan un crecimiento del 124,8%, con el Valle medio del Guadalquivir triplicando su red (+231,8%), lo que sugiere la aparición de nuevos nichos de mercado y modelos de negocio innovadores. El comercio realizado fuera de establecimientos se expande un 71,0%, reflejando la adaptación digital del comercio local, mientras que salud, belleza e higiene (+21,6%) y carburantes (+17,0%) consolidan su crecimiento sostenido.

La geografía comercial provincial muestra desequilibrios territoriales muy acusados. Mientras el Valle medio del Guadalquivir mantiene una densidad comercial de 32,4 establecimientos por mil habitantes y el Valle del Guadiato alcanza 31,0, Córdoba capital se queda en apenas 12,4, menos de la mitad de la media provincial de 19,6. Esta paradoja demuestra que las comarcas rurales conservan tejidos comerciales mucho más densos y diversificados en relación con su población, donde el pequeño comercio cumple funciones de vertebración social que trascienden lo meramente económico. La capital, pese a concentrar 4.014 establecimientos, los distribuye entre una población mucho mayor, reflejando una centralización en formatos más grandes pero menos numerosos.

El comercio tradicional de base alimentaria emerge como el gran resiliente de la crisis, con una caída contenida del 4,1% que contrasta radicalmente con el desplome de otros sectores. Tres territorios logran incluso crecer en este subsector: Valle medio del Guadalquivir (+11,3%), Los Pedroches (+4,0%) y Córdoba capital (+1,1%),

demostrando que el comercio alimentario de proximidad mantiene su vigencia y capacidad de adaptación. El Valle del Guadiato, con 7,4 establecimientos alimentarios por mil habitantes, triplica el ratio de la capital (2,2), consolidándose como referente de comercio de cercanía.

Los datos más extremos revelan la magnitud de las transformaciones: Guadajoz-Campiña Este pierde el 70,4% de sus tiendas de bricolaje, quedando con apenas 0,7 por mil habitantes; Córdoba capital sufre la desaparición de 224 establecimientos de bricolaje en términos absolutos (-53,8%); el Valle del Guadiato multiplica por doce su oferta deportiva; y el Valle medio del Guadalquivir ve nacer 102 nuevos "comercios no especializados", incrementando esta categoría un 231,8%. Estas cifras extremas ilustran tanto los sectores agonizantes como los emergentes en una economía comercial en plena reinvención.

En definitiva, el comercio minorista cordobés ha perdido un 13,1% de sus establecimientos (2.292 locales), pero esta cifra global oculta una reestructuración radical: el modelo tradicional de comercio mixto y especializado clásico se desmorona, mientras sectores vinculados al bienestar personal, el ocio deportivo, los servicios de proximidad y los nuevos canales de venta ganan protagonismo. Las comarcas rurales, lejos de languidecer, mantienen densidades comerciales que duplican o triplican las de la capital, evidenciando que el pequeño comercio sigue siendo un activo estratégico insustituible para la cohesión territorial y social de estos espacios, aunque bajo fórmulas cada vez más diversificadas y adaptadas a las nuevas realidades del consumo

3.2. Evolución del número de establecimientos por comarcas.

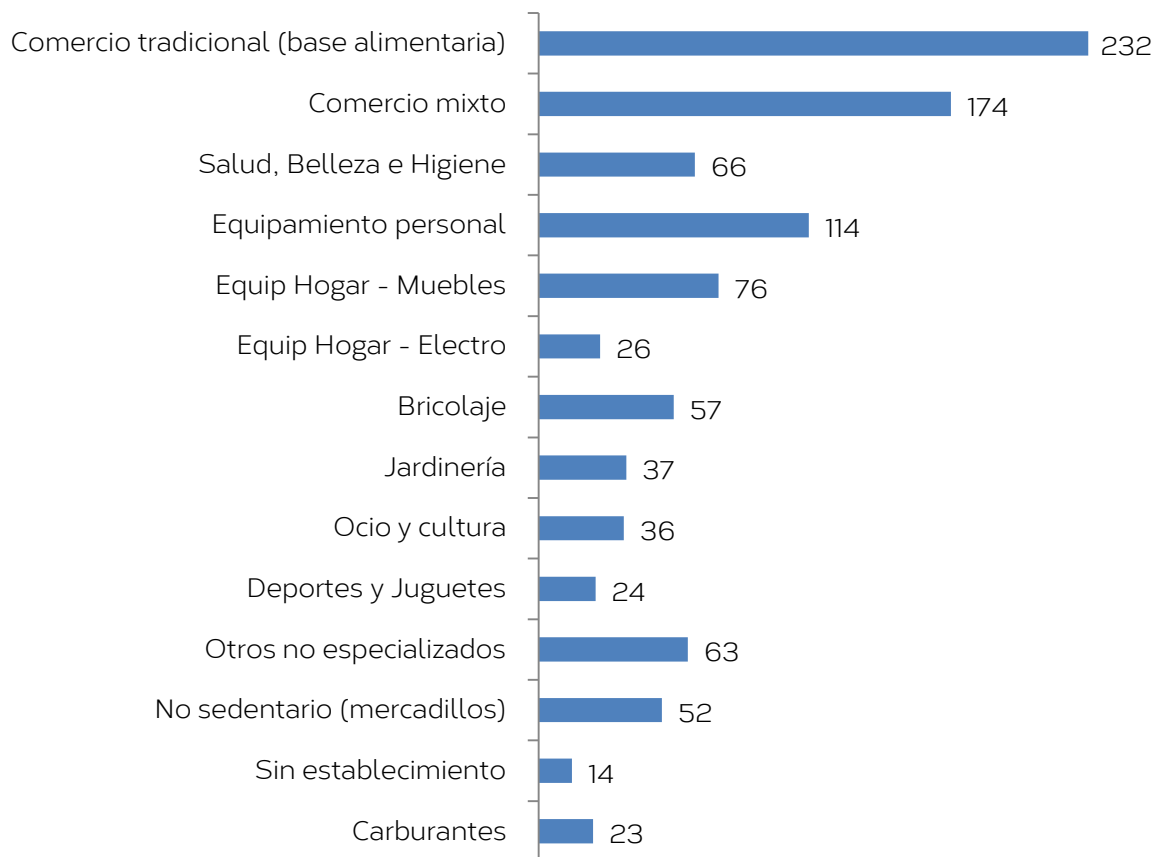
COMARCA ALTO GUADALQUIVIR

El Alto Guadalquivir pierde 206 establecimientos (-17,2%), superando la media provincial de contracción, aunque mantiene una densidad comercial de 23,7 establecimientos por mil habitantes que la sitúa en posición intermedia-alta. La transformación más dramática se produce en el sector de deportes y juguetes, que crece un estratosférico 242,9%, el mayor incremento porcentual de toda la comarca y uno de los más altos de la provincia, pasando de una base casi testimonial a consolidarse como oferta relevante. En el extremo opuesto, el equipamiento hogar-electro se desploma un 55,2%, la peor caída sectorial en términos relativos, perdiendo 32 de sus 58 establecimientos iniciales y quedando con un raquítico ratio de 0,6 por mil habitantes. El comercio mixto lidera las pérdidas absolutas con 200 locales desaparecidos, representando prácticamente todo el saldo negativo comarcal por sí solo. Resulta significativo que el comercio tradicional alimentario apenas retroceda un 1,3%, evidenciando una resistencia notable con 232 establecimientos que representan casi una cuarta parte de toda la oferta comercial comarcal. Los "otros no especializados" multiplican su presencia por 2,7 veces (+173,9%), alcanzando 63 locales, mientras que sectores como la jardinería permanecen prácticamente estables (-2,6%), sugiriendo nichos de mercado consolidados pero sin capacidad expansiva.

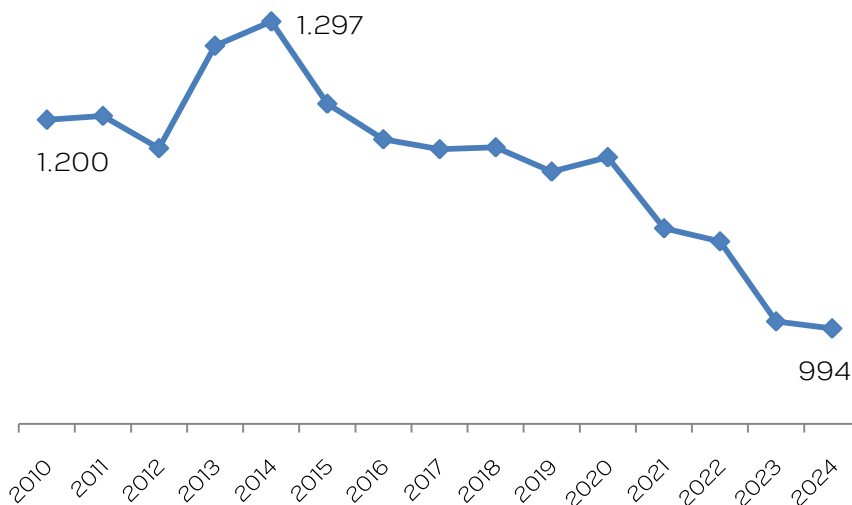
Oferta comercial por categorías. Comarca Alto Guadalquivir

Categorías	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Comercio tradicional (base alimentaria)	232	-3	-1,3	5,5
Comercio mixto	174	-200	-53,5	4,1
Salud, Belleza e Higiene	66	15	29,4	1,6
Equipamiento personal	114	-41	-26,5	2,7
Equip Hogar - Muebles	76	-6	-7,3	1,8
Equip Hogar - Electro	26	-32	-55,2	0,6
Bricolaje	57	-31	-35,2	1,4
Jardinería	37	-1	-2,6	0,9
Ocio y cultura	36	12	50,0	0,9
Deportes y Juguetes	24	17	242,9	0,6
Otros no especializados	63	40	173,9	1,5
No sedentario (mercadillos)	52	25	92,6	1,2
Sin establecimiento	14	5	55,6	0,3
Carburantes	23	-6	-20,7	0,5
Total	994	-206	-17,2	23,7

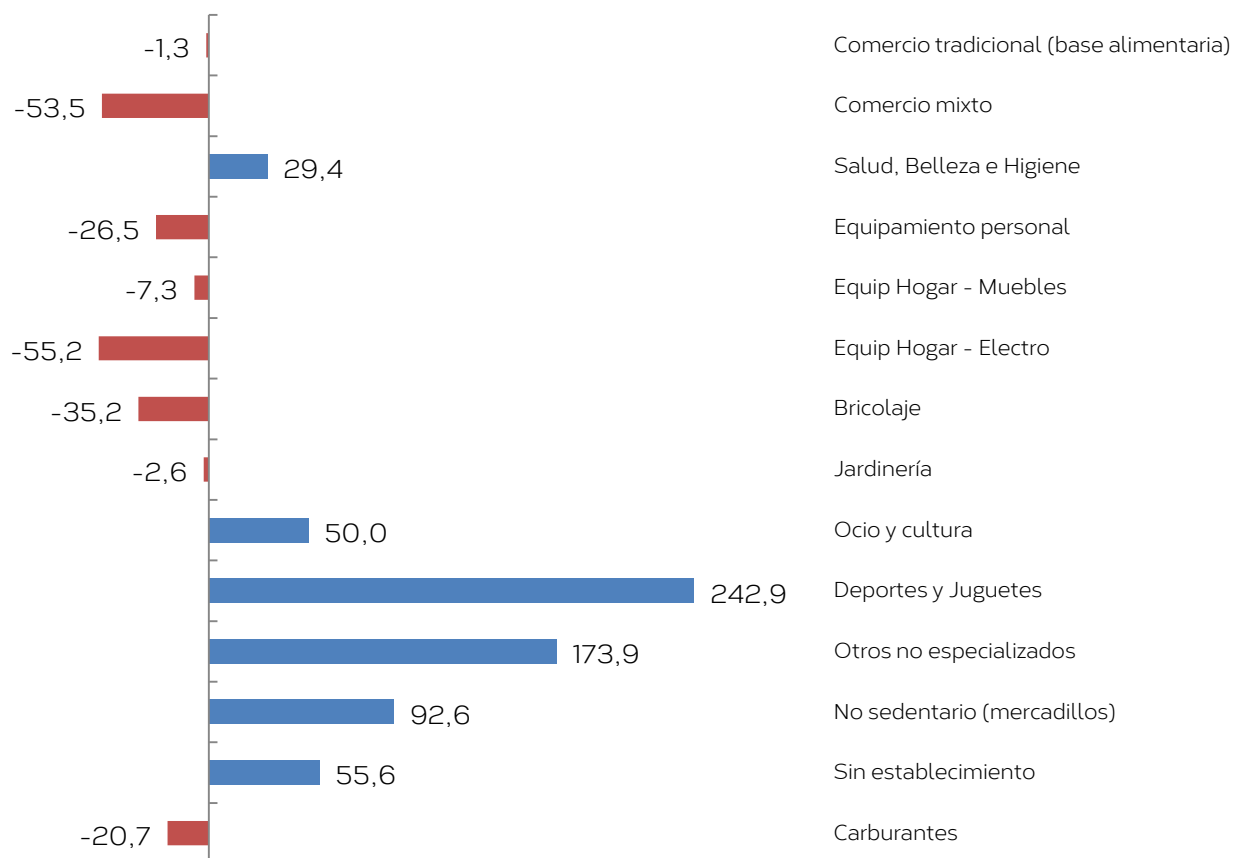
Número de establecimientos en la comarca (2024)



Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



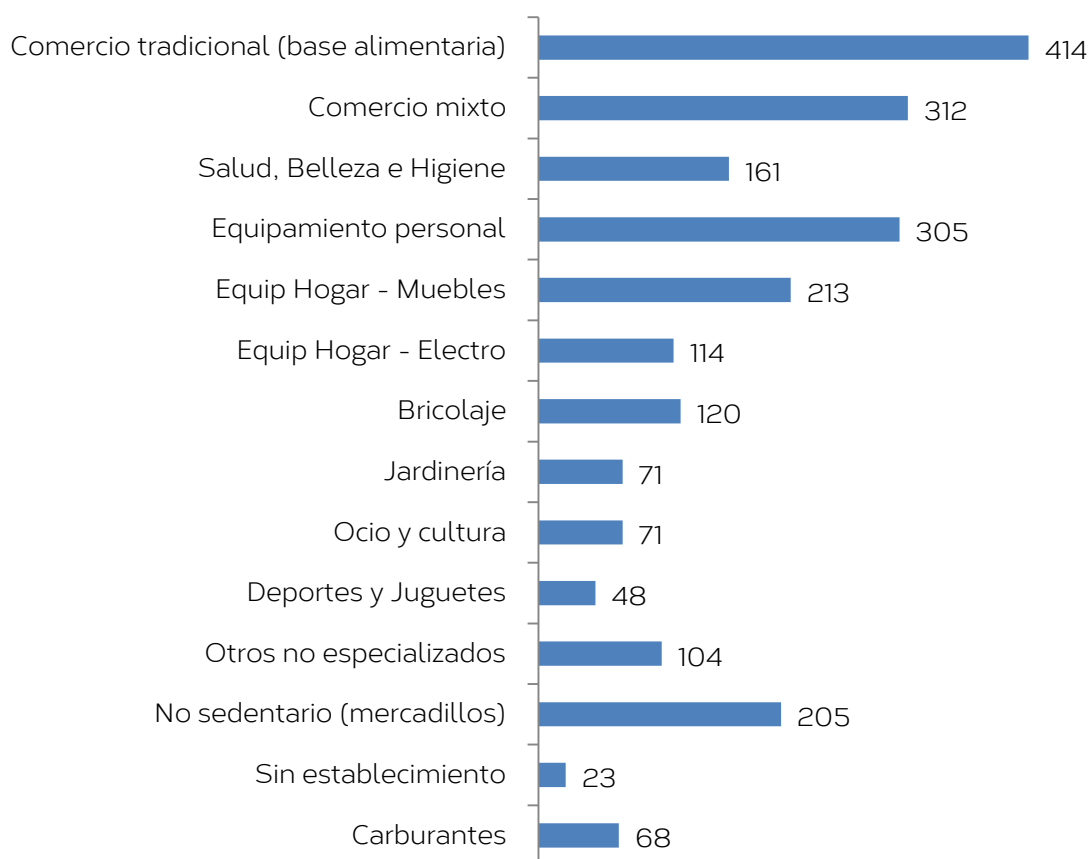
COMARCA CAMPIÑA SUR

La Campiña Sur, segunda comarca en volumen comercial absoluto con 2.229 establecimientos, experimenta una erosión del 16,8% que supera ligeramente la media provincial, aunque su densidad de 21,6 por mil habitantes se mantiene en niveles aceptables. El subsector de salud, belleza e higiene emerge como el gran dinamizador con un crecimiento del 61,0% que añade 61 nuevos negocios, alcanzando los 161 establecimientos y convirtiéndose en el cuarto sector más numeroso de la comarca. Este incremento absoluto de 61 locales contrasta dramáticamente con la pérdida de 320 del comercio mixto (-50,6%), que representa el 71% de todas las pérdidas netas comarcales. El bricolaje se contrae un 47,4% perdiendo 108 establecimientos, mientras que el comercio tradicional alimentario, aunque es el sector más numeroso con 414 locales, retrocede un significativo 13,8%, una de las pocas comarcas donde este subsector resiliente sufre pérdidas importantes. Los deportes y juguetes más que duplican su presencia (+128,6%), y los carburantes crecen un 33,3%, reflejando cambios en los patrones de movilidad y consumo. El equipamiento personal pierde 86 establecimientos (-22,0%), quedando con 305 locales que aún lo mantienen como segundo sector en importancia, evidenciando que incluso los sectores en retroceso conservan peso estructural significativo en esta comarca de gran volumen comercial.

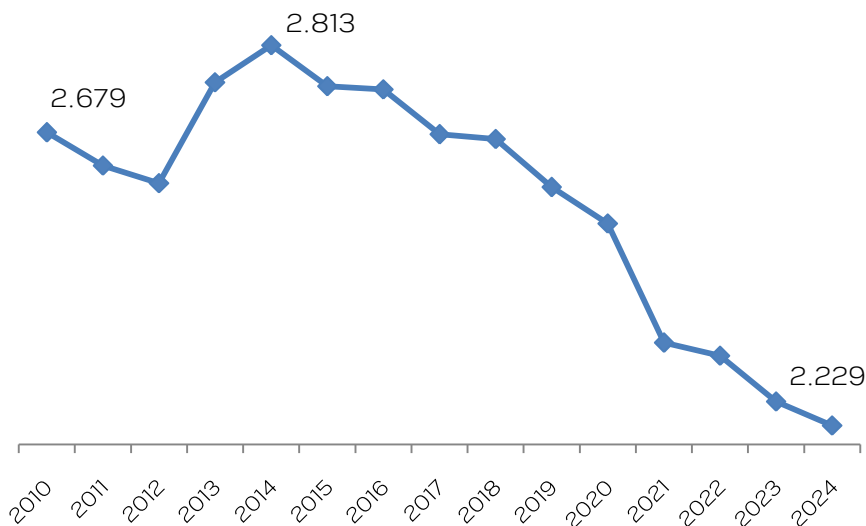
Oferta comercial por categorías. Comarca Campiña Sur

Categorías	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Comercio tradicional (base alimentaria)	414	-66	-13,8	4,0
Comercio mixto	312	-320	-50,6	3,0
Salud, Belleza e Higiene	161	61	61,0	1,6
Equipamiento personal	305	-86	-22,0	3,0
Equip Hogar - Muebles	213	3	1,4	2,1
Equip Hogar - Electro	114	-13	-10,2	1,1
Bricolaje	120	-108	-47,4	1,2
Jardinería	71	1	1,4	0,7
Ocio y cultura	71	-16	-18,4	0,7
Deportes y Juguetes	48	27	128,6	0,5
Otros no especializados	104	54	108,0	1,0
No sedentario (mercadillos)	205	8	4,1	2,0
Sin establecimiento	23	-12	-34,3	0,2
Carburantes	68	17	33,3	0,7
Total	2.229	-450	-16,8	21,6

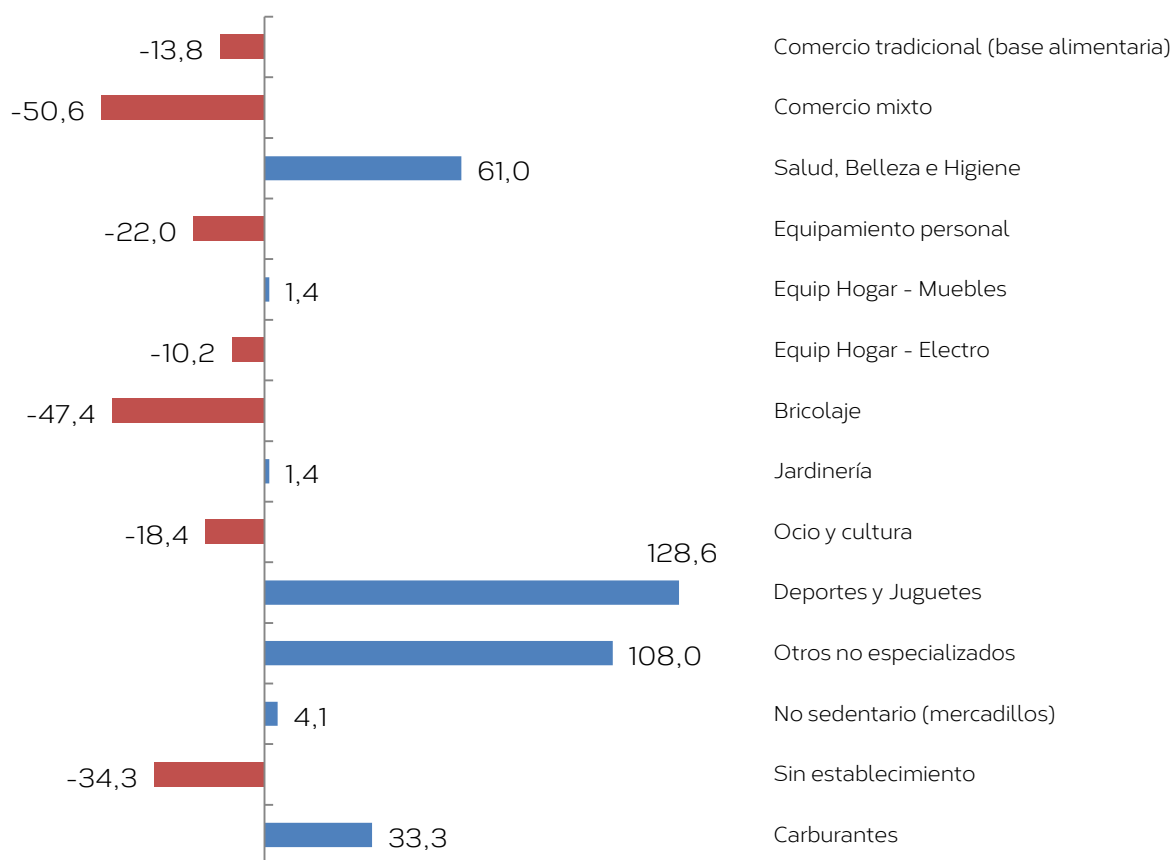
Número de establecimientos en la comarca (2024)



Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



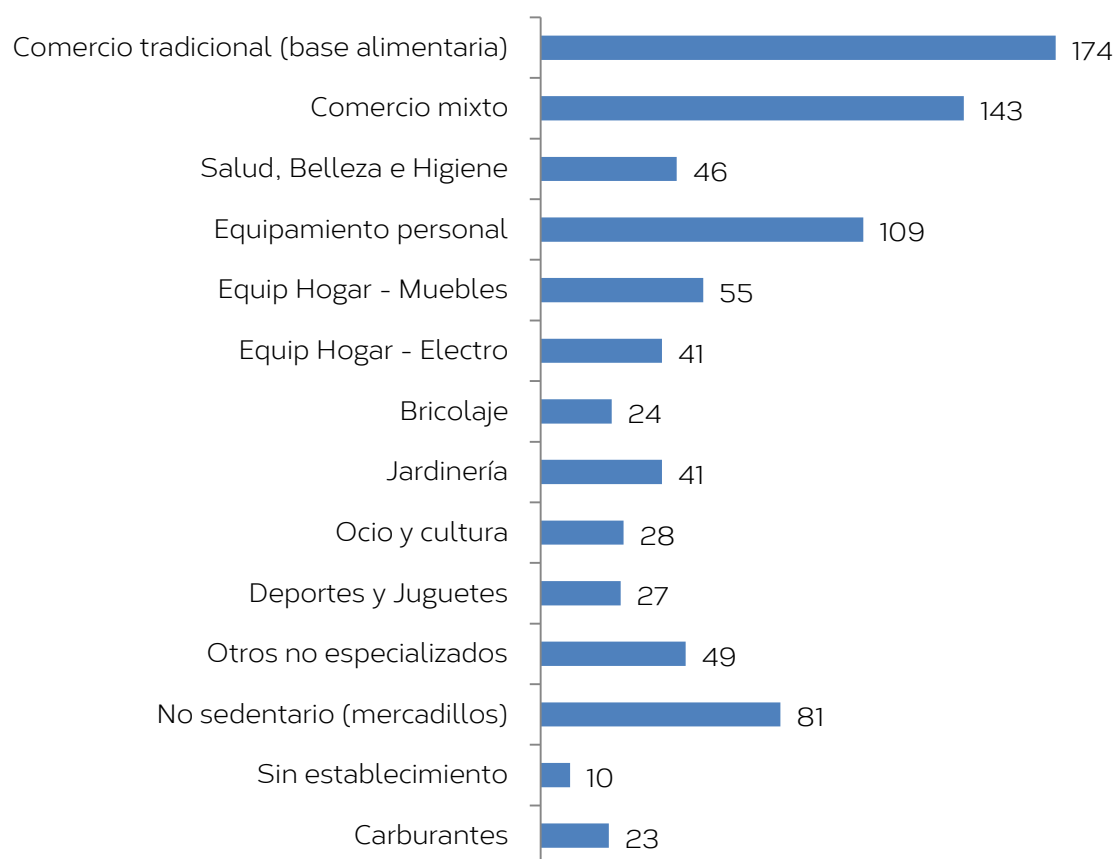
COMARCA GUADAJOZ-CAMPIÑA ESTE

Guadajoz-Campiña Este presenta una contracción del 14,2%, por debajo de la media provincial, manteniendo 851 establecimientos y una densidad de 23,9 por mil habitantes que la sitúa entre las comarcas mejor dotadas. El dato más impactante es el hundimiento del bricolaje con un dato del -70,4%, la peor caída sectorial de toda la provincia en términos porcentuales, que reduce este subsector a apenas 24 establecimientos con un exiguo ratio de 0,7 por mil habitantes, prácticamente residual. En el polo opuesto, el sector de ocio y cultura protagoniza el mayor crecimiento relativo comarcal con un 133,3%, pasando de 12 a 28 establecimientos, lo que representa el mejor desempeño provincial en este sector habitualmente en crisis. Los "otros no especializados" se disparan un 145,0%, añadiendo 29 nuevos locales, mientras que deportes y juguetes crecen un 107,7% y la jardinería un notable 41,4%, demostrando una capacidad de diversificación comercial significativa. El equipamiento hogar-muebles sufre una fuerte contracción del 38,2%, la mayor caída provincial en este subsector, perdiendo 34 de sus 89 establecimientos originales. El comercio tradicional alimentario, aunque pierde el 19,8% y retrocede 43 locales, sigue siendo el sector dominante con 174 establecimientos, representando más del 20% de toda la oferta comercial. Esta comarca muestra una polarización extrema entre sectores emergentes muy dinámicos y tradicionales en fuerte declive.

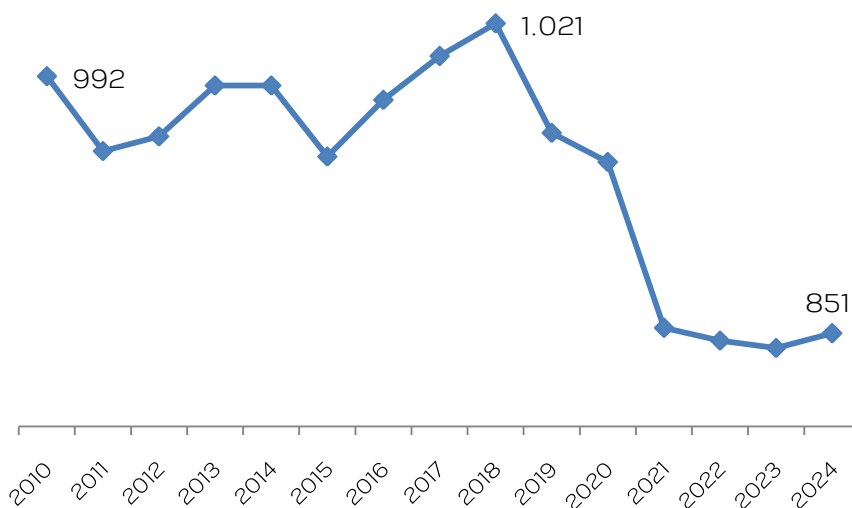
Oferta comercial por categorías. Comarca Guadajoz-Campiña Este

Categorías	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Comercio tradicional (base alimentaria)	174	-43	-19,8	4,9
Comercio mixto	143	-82	-36,4	4,0
Salud, Belleza e Higiene	46	9	24,3	1,3
Equipamiento personal	109	-27	-19,9	3,1
Equip Hogar - Muebles	55	-34	-38,2	1,5
Equip Hogar - Electro	41	-4	-8,9	1,2
Bricolaje	24	-57	-70,4	0,7
Jardinería	41	12	41,4	1,2
Ocio y cultura	28	16	133,3	0,8
Deportes y Juguetes	27	14	107,7	0,8
Otros no especializados	49	29	145,0	1,4
No sedentario (mercadillos)	81	28	52,8	2,3
Sin establecimiento	10	3	42,9	0,3
Carburantes	23	-5	-17,9	0,6
Total	851	-141	-14,2	23,9

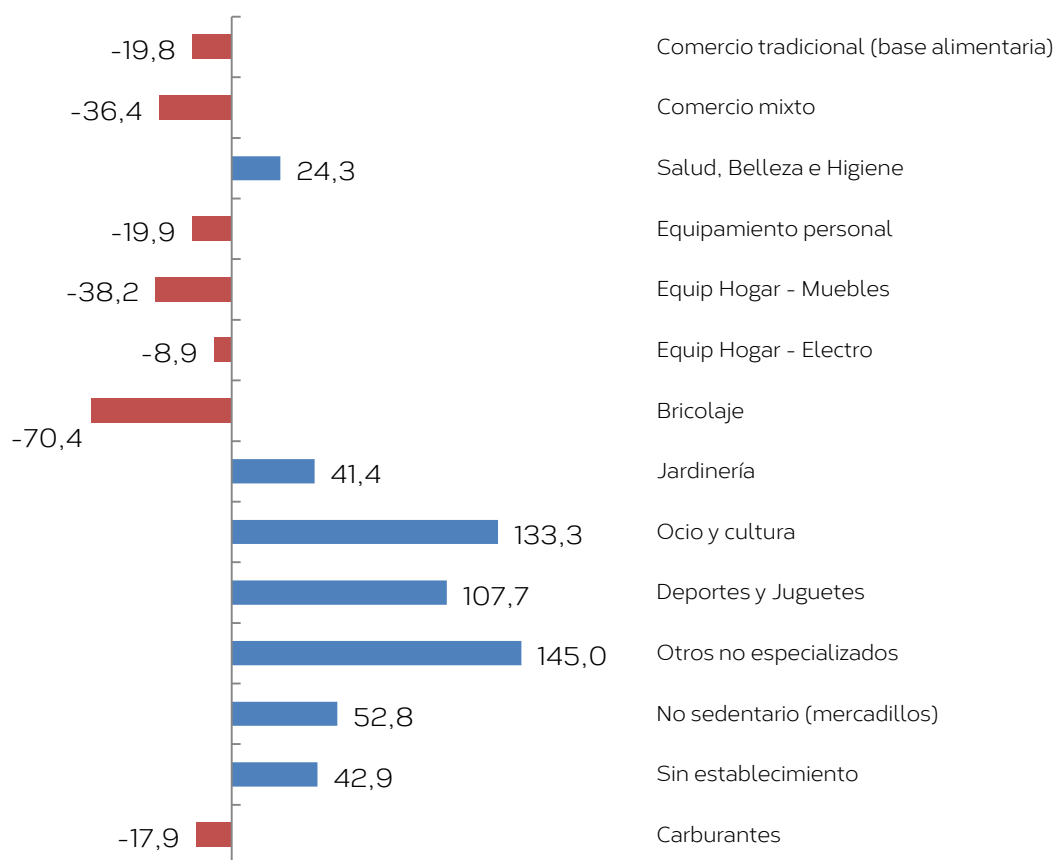
Número de establecimientos en la comarca (2024)



Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



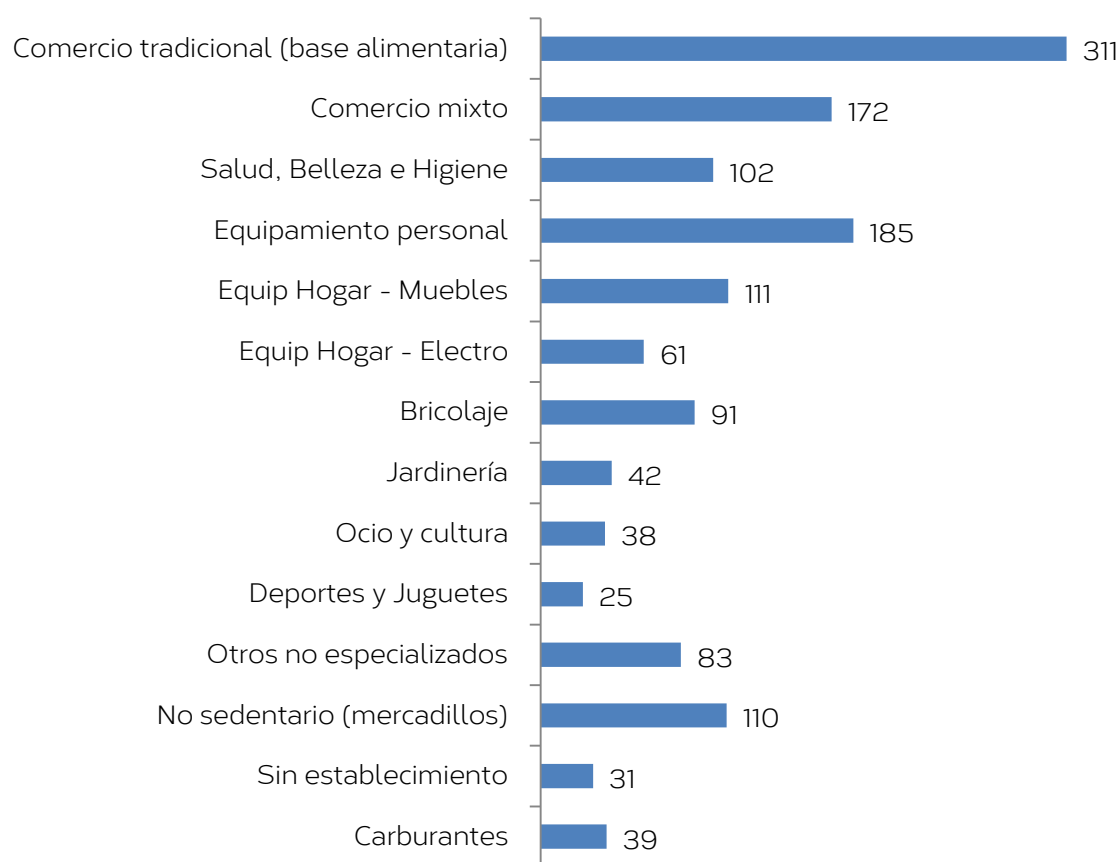
COMARCA LOS PEDROCHES

Los Pedroches registra una pérdida del 15,2% con 252 establecimientos menos, aunque conserva 1.401 locales y la segunda mayor densidad provincial con 27,5 por mil habitantes, solo superada por el Valle medio del Guadalquivir. El comercio tradicional alimentario destaca como uno de los pocos que crece en toda la provincia (+4,0%), añadiendo 12 establecimientos hasta alcanzar 311, consolidando el mayor ratio sectorial provincial con 6,1 por mil habitantes y demostrando la vitalidad del comercio de proximidad en este territorio rural. En contraste, el comercio no sedentario (mercadillos) sufre la mayor caída absoluta con 61 puestos perdidos (-35,7%), siendo la única comarca que retrocede significativamente en este subsector, lo que sugiere cambios en las preferencias de consumo locales o reordenación del comercio ambulante. El comercio mixto pierde 148 establecimientos (-46,3%), mientras que el bricolaje se contrae un 47,7% (-83 locales). El comercio realizado sin establecimiento experimenta un crecimiento espectacular del 210,0%, pasando de prácticamente la nada a 31 operadores, reflejando una rápida adopción de canales de venta no presenciales. Los "otros no especializados" crecen un 124,3% (+46), y la jardinería se expande un notable 44,8% (+13 establecimientos), alcanzando 42 locales. Los sectores de salud, belleza e higiene permanecen exactamente estables (0,0% de variación), manteniendo 102 establecimientos que le otorgan el mejor ratio provincial (2,0 por mil habitantes), evidenciando un equilibrio perfecto entre oferta y demanda en este nicho.

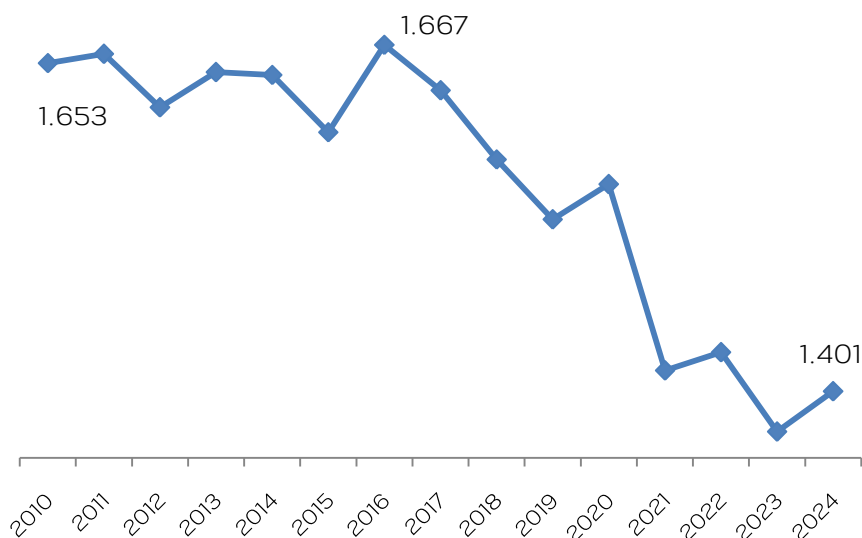
Oferta comercial por categorías. Comarca Los Pedroches

Categorías	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 hab
Comercio tradicional (base alimentaria)	311	12	4,0	6,1
Comercio mixto	172	-148	-46,3	3,4
Salud, Belleza e Higiene	102	0	0,0	2,0
Equipamiento personal	185	-38	-17,0	3,6
Equip Hogar - Muebles	111	-9	-7,5	2,2
Equip Hogar - Electro	61	-8	-11,6	1,2
Bricolaje	91	-83	-47,7	1,8
Jardinería	42	13	44,8	0,8
Ocio y cultura	38	-16	-29,6	0,7
Deportes y Juguetes	25	9	56,3	0,5
Otros no especializados	83	46	124,3	1,6
No sedentario (mercadillos)	110	-61	-35,7	2,2
Sin establecimiento	31	21	210,0	0,6
Carburantes	39	10	34,5	0,8
Total	1.401	-252	-15,2	27,5

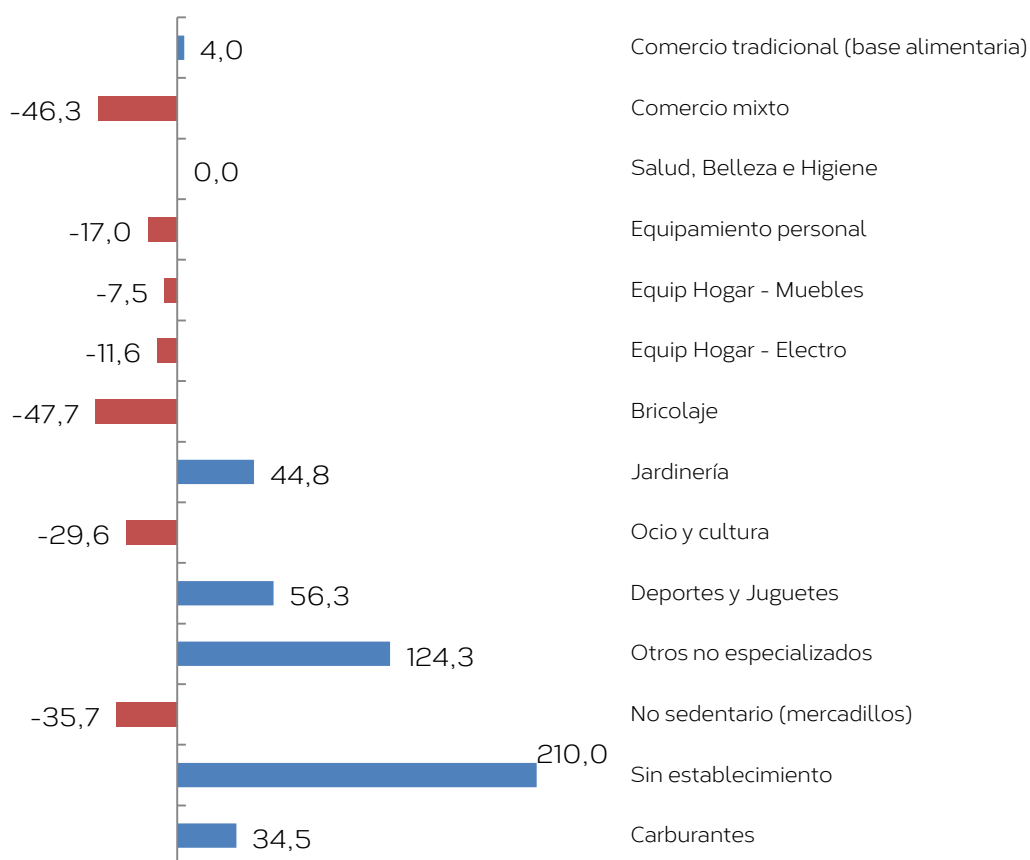
Número de establecimientos en la comarca (2024)



Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



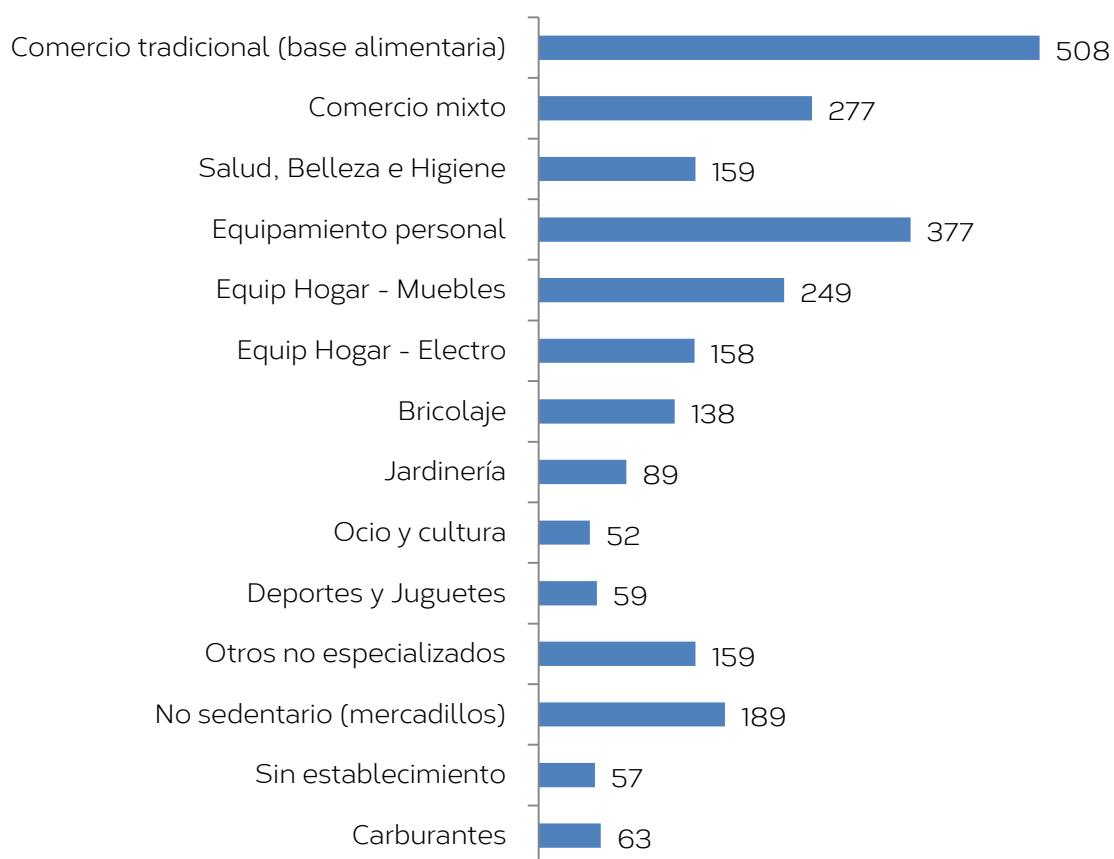
COMARCA SUBBÉTICA

La Subbética, con 2.534 establecimientos, constituye la segunda red comercial provincial en volumen absoluto, habiendo perdido 366 locales (-12,6%), la menor contracción relativa de todas las comarcas, lo que la consolida como el territorio más resiliente. Su densidad de 21,1 establecimientos por mil habitantes se sitúa ligeramente por encima de la media. El comercio tradicional alimentario lidera con 508 establecimientos, siendo el sector más numeroso y mostrando una caída moderada del 11,8%, muy por debajo de otros sectores. El comercio mixto pierde 227 locales (-45,0%), la menor caída porcentual entre todas las comarcas para este subsector en crisis generalizada, sugiriendo una mayor capacidad de adaptación o condiciones de mercado más favorables. El comercio sin establecimiento experimenta un crecimiento del 171,4%, añadiendo 36 operadores y alcanzando 57, demostrando la penetración de nuevos modelos de venta. Los "otros no especializados" crecen un 93,9% (+77 locales), llegando a 159 establecimientos, mientras que deportes y juguetes se expanden un 73,5%. Destaca que el equipamiento hogar-electro es uno de los pocos territorios donde este sector crece (+2,6%), aunque modestamente con 4 establecimientos adicionales, alcanzando 158 locales que le otorgan el mejor ratio provincial (1,3 por mil habitantes). El equipamiento personal, pese a perder 88 establecimientos (-18,9%), mantiene 377 locales, consolidándose como el segundo sector más numeroso de la comarca. Esta diversidad y volumen evidencian un tejido comercial robusto y adaptable.

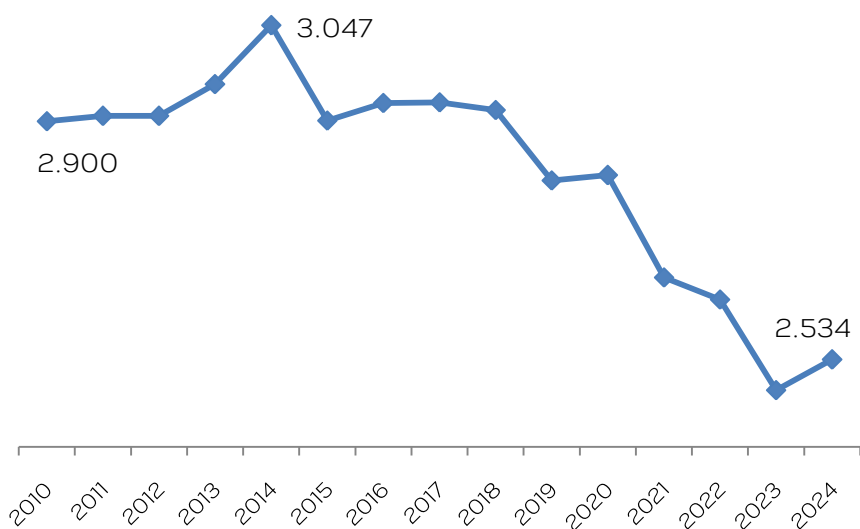
Oferta comercial por categorías. Comarca Subbética

Categorías	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Comercio tradicional (base alimentaria)	508	-68	-11,8	4,2
Comercio mixto	277	-227	-45,0	2,3
Salud, Belleza e Higiene	159	17	12,0	1,3
Equipamiento personal	377	-88	-18,9	3,1
Equip Hogar - Muebles	249	-26	-9,5	2,1
Equip Hogar - Electro	158	4	2,6	1,3
Bricolaje	138	-120	-46,5	1,1
Jardinería	89	-5	-5,3	0,7
Ocio y cultura	52	-7	-11,9	0,4
Deportes y Juguetes	59	25	73,5	0,5
Otros no especializados	159	77	93,9	1,3
No sedentario (mercadillos)	189	11	6,2	1,6
Sin establecimiento	57	36	171,4	0,5
Carburantes	63	5	8,6	0,5
Total	2.534	-366	-12,6	21,1

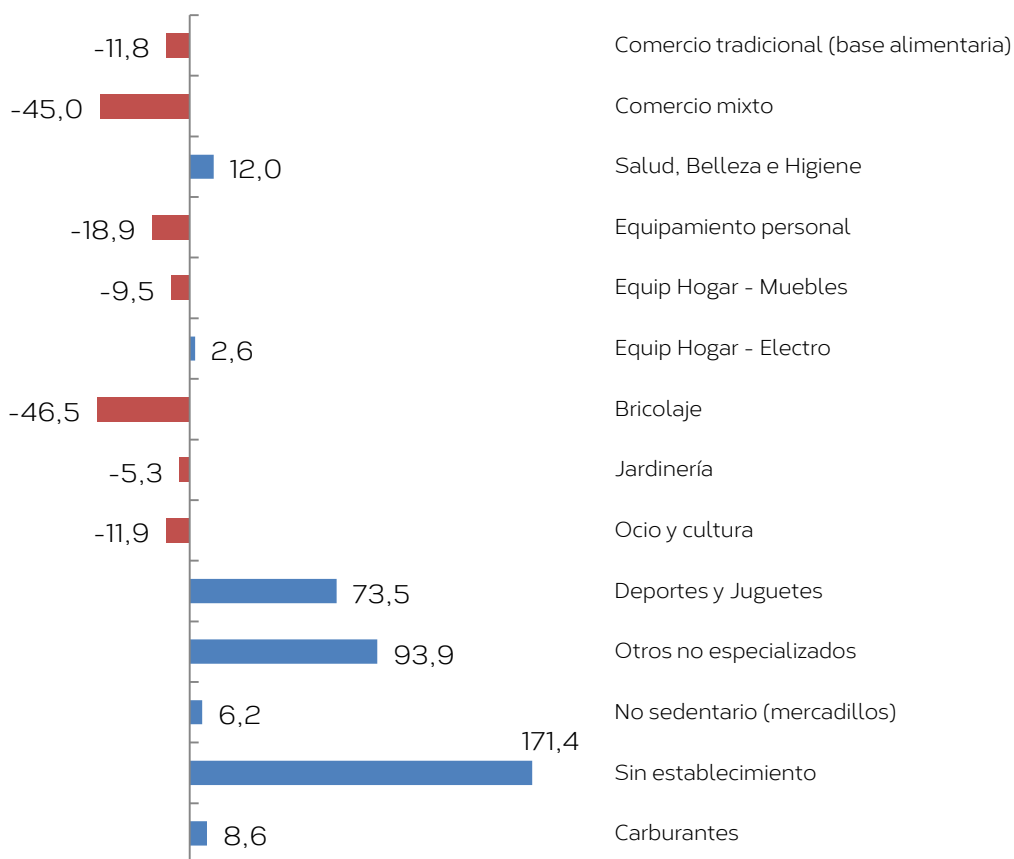
Número de establecimientos en la comarca (2024)



Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



COMARCA VALLE DEL GUADIATO

El Valle del Guadiato pierde 132 establecimientos (-13,2%), situándose en la media provincial de contracción, pero mantiene la densidad comercial más alta de toda la provincia con 31,0 establecimientos por mil habitantes, más del doble que Córdoba capital. El comercio tradicional alimentario presenta el ratio más elevado provincial con 7,4 por mil habitantes, triplicando el de la capital (2,2), con 207 establecimientos que apenas retroceden un 6,3%, consolidando este sector como columna vertebral de la oferta comercial. El comercio mixto sufre la mayor caída porcentual de todas las comarcas con un demoledor -53,0%, perdiendo 151 de sus 285 establecimientos originales. El dato más extraordinario es el sector de deportes y juguetes, que crece un increíble 1.100%, pasando literalmente de cero a 12 establecimientos, el mayor crecimiento porcentual registrado en todo el estudio provincial. Los "otros no especializados" se expanden un 139,3% (+39 locales), alcanzando 67 establecimientos con un ratio de 2,4 por mil habitantes, el más alto provincial. El equipamiento personal es la única comarca que logra crecer en este sector (+0,9%), aunque sea marginalmente, manteniendo 113 locales con un destacado ratio de 4,0 por mil habitantes. El comercio no sedentario crece un 55,0% (+11 puestos), mientras que salud, belleza e higiene alcanza el mejor ratio provincial con 2,7 por mil habitantes. Esta comarca demuestra una capacidad excepcional para mantener densidad comercial en un contexto de dispersión demográfica, evidenciando que el pequeño comercio cumple funciones sociales insustituibles en territorios rurales.

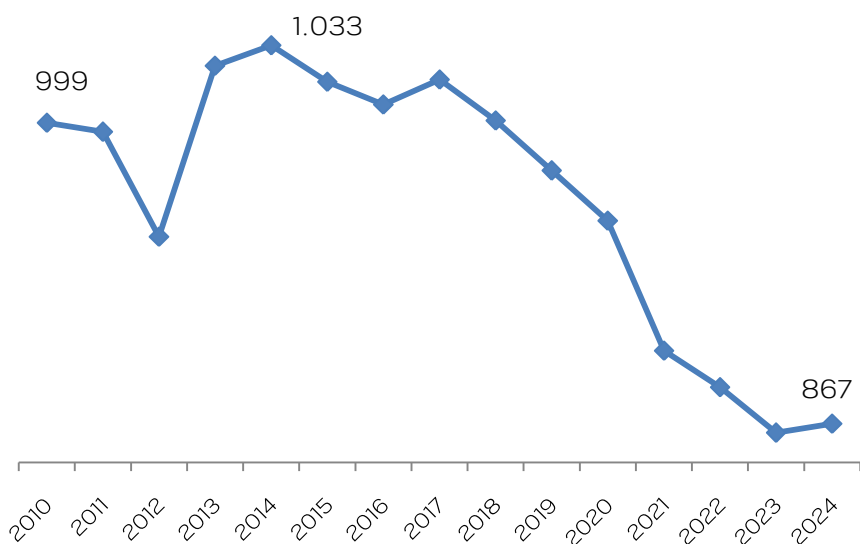
Oferta comercial por categorías. Comarca Valle del Guadiato

Categorías	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 hab
Comercio tradicional (base alimentaria)	207	-14	-6,3	7,4
Comercio mixto	134	-151	-53,0	4,8
Salud, Belleza e Higiene	77	8	11,6	2,7
Equipamiento personal	113	1	0,9	4,0
Equip Hogar - Muebles	54	-12	-18,2	1,9
Equip Hogar - Electro	28	-6	-17,6	1,0
Bricolaje	57	-21	-26,9	2,0
Jardinería	18	1	5,9	0,6
Ocio y cultura	29	4	16,0	1,0
Deportes y Juguetes	12	12	1100,0	0,4
Otros no especializados	67	39	139,3	2,4
No sedentario (mercadillos)	31	11	55,0	1,1
Sin establecimiento	10	0	0,0	0,4
Carburantes	30	-4	-11,8	1,1
Total	867	-132	-13,2	31,0

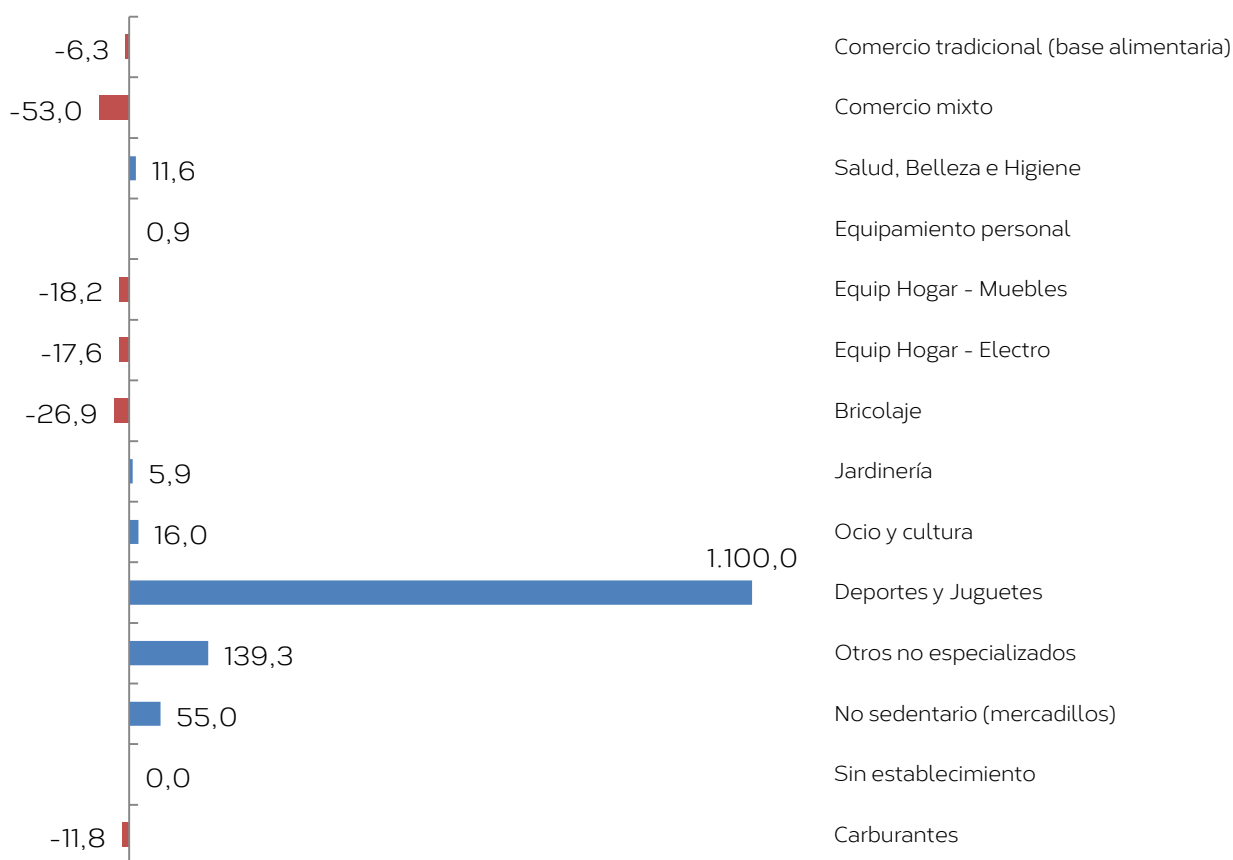
Número de establecimientos en la comarca (2024)



Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



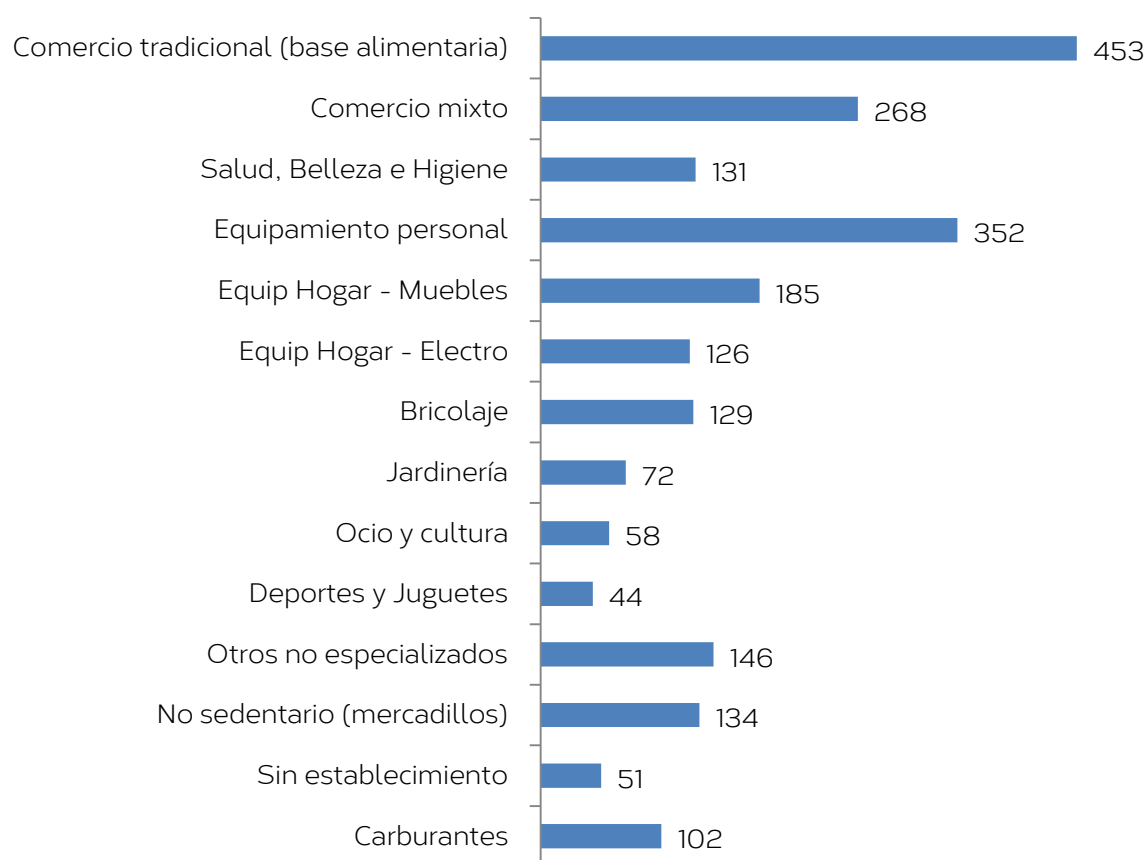
COMARCA VALLE MEDIO DEL GUADALQUIVIR

El Valle medio del Guadalquivir presenta la menor contracción de toda la provincia con apenas un -7,6%, perdiendo 186 de sus 2.251 establecimientos, y ostenta la mayor densidad comercial provincial con 32,4 por mil habitantes, más del triple que Córdoba capital. Esta comarca lidera en múltiples indicadores positivos: el comercio tradicional alimentario crece un notable 11,3%, añadiendo 46 establecimientos hasta alcanzar 453 locales con un excelente ratio de 6,5 por mil habitantes; el equipamiento hogar-electro se expande un 23,5% (+24 locales), alcanzando 126 establecimientos con el mejor ratio provincial de 1,8 por mil habitantes; y los "otros no especializados" explotan con un espectacular 231,8%, el mayor crecimiento porcentual de toda la comarca y uno de los más altos provinciales, añadiendo 102 nuevos negocios. El equipamiento personal presenta el mejor ratio provincial con 5,1 establecimientos por mil habitantes, aunque retrocede ligeramente un 7,6%. Los carburantes crecen un 39,7%, el mayor incremento provincial en este sector, añadiendo 29 estaciones hasta alcanzar 102 con un ratio de 1,5 por mil habitantes que duplica la media. Los deportes y juguetes más que duplican su presencia (+120,0%), y el comercio no sedentario se expande un 86,1%. En contraste, el bricolaje se desploma un 52,6%, perdiendo 143 de sus 272 establecimientos originales, la mayor caída absoluta provincial en este sector. El comercio mixto cede 285 locales (-51,5%), aunque esta cifra se compensa ampliamente con los crecimientos en otros sectores. Esta comarca evidencia la mayor capacidad de transformación y adaptación comercial de toda la provincia, combinando densidad, diversificación y dinamismo.

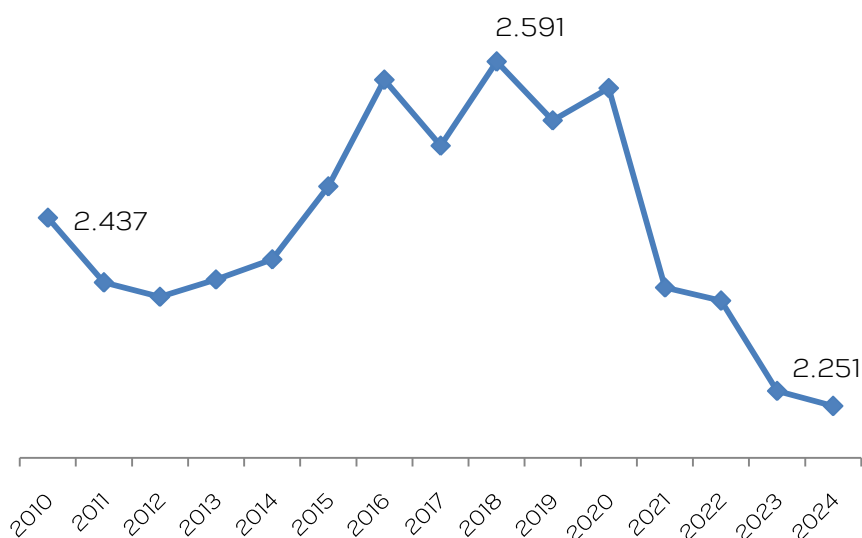
Oferta comercial por categorías. Comarca Valle medio del Guadalquivir

Categorías	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Comercio tradicional (base alimentaria)	453	46	11,3	6,5
Comercio mixto	268	-285	-51,5	3,9
Salud, Belleza e Higiene	131	17	14,9	1,9
Equipamiento personal	352	-29	-7,6	5,1
Equip Hogar - Muebles	185	4	2,2	2,7
Equip Hogar - Electro	126	24	23,5	1,8
Bricolaje	129	-143	-52,6	1,9
Jardinería	72	-24	-25,0	1,0
Ocio y cultura	58	-11	-15,9	0,8
Deportes y Juguetes	44	24	120,0	0,6
Otros no especializados	146	102	231,8	2,1
No sedentario (mercadillos)	134	62	86,1	1,9
Sin establecimiento	51	-2	-3,8	0,7
Carburantes	102	29	39,7	1,5
Total	2.251	-186	-7,6	32,4

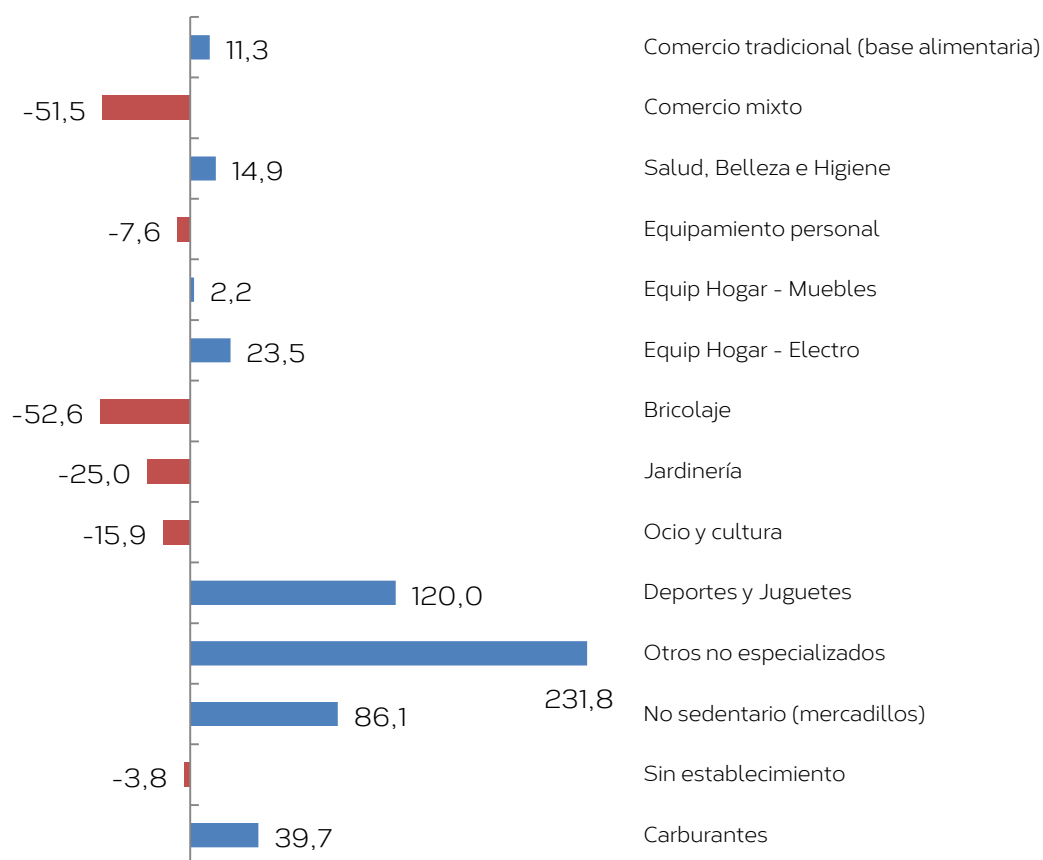
Número de establecimientos en la comarca (2024)



Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



CÓRDOBA CAPITAL

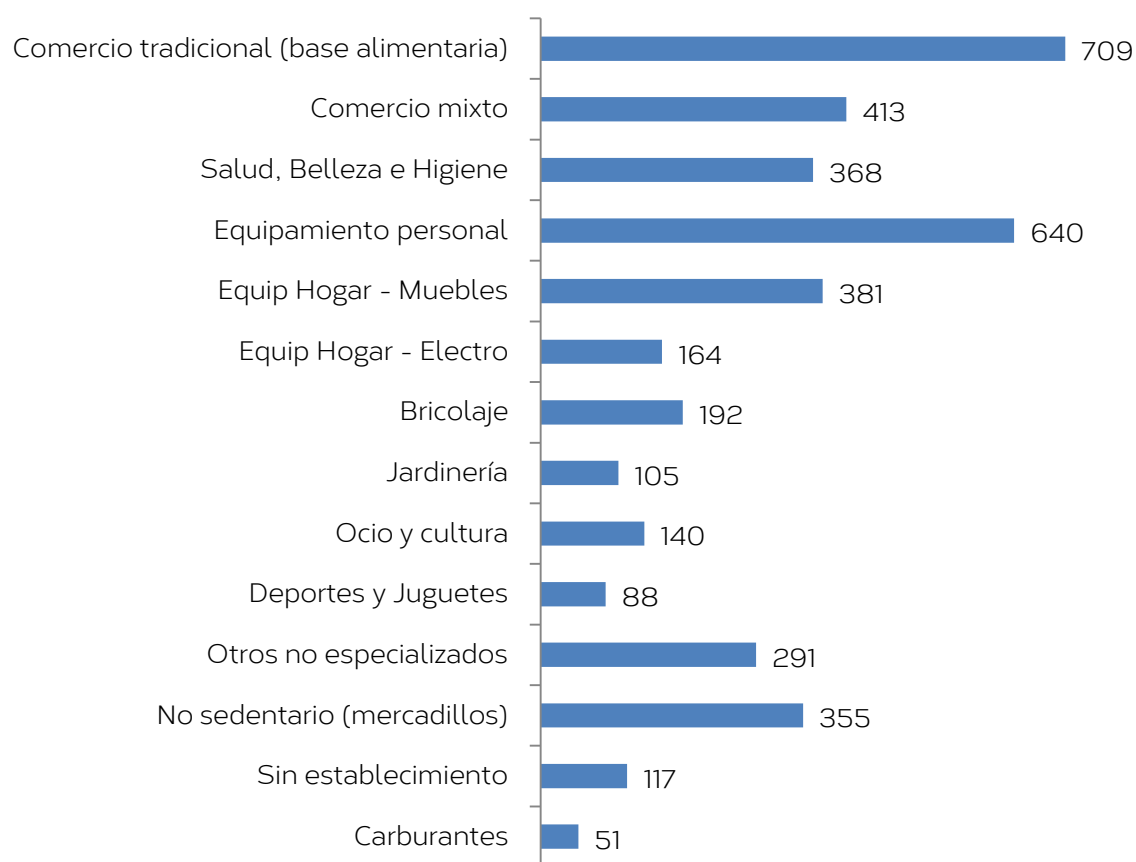
Córdoba capital concentra 4.014 establecimientos, el mayor volumen absoluto provincial, pero presenta la densidad más baja con apenas 12,4 por mil habitantes, menos de la mitad de la media provincial de 19,6 y más de dos veces y media inferior a la del Valle medio del Guadalquivir. La contracción global del 12,2% (-559 locales) se sitúa ligeramente por debajo de la media provincial, aunque las dinámicas internas muestran contrastes extremos. El comercio sin establecimiento protagoniza el mayor crecimiento relativo con un impresionante 207,9%, añadiendo 79 operadores hasta alcanzar 117, evidenciando la rápida penetración del comercio online y por catálogo en el entorno urbano. Los "otros no especializados" crecen un 102,1% (+147 locales), llegando a 291 establecimientos, el mayor incremento absoluto en sectores expansivos. Los deportes y juguetes se expanden un 87,2% (+41), y salud, belleza e higiene crece un 23,5% (+70 locales), alcanzando 368 establecimientos. En el lado negativo, el bricolaje sufre el mayor desplome absoluto de toda la provincia con 224 establecimientos desaparecidos (-53,8%), quedando con apenas 192 locales y un raquítico ratio de 0,6 por mil habitantes, el peor provincial. El comercio mixto pierde 390 establecimientos (-48,6%), la segunda mayor caída absoluta, y el equipamiento personal retrocede 195 locales (-23,4%), la mayor pérdida absoluta en este sector. El ocio y cultura se contrae un 35,8% (-78 establecimientos), alcanzando solo 140 locales con un ratio de 0,4 por mil habitantes que comparte con la Subbética como el más bajo provincial. Resulta paradójico que el comercio tradicional alimentario, siendo el sector más numeroso con 709 establecimientos, crezca marginalmente un 1,1% (+8 locales), pero presente el peor ratio provincial con 2,2 por mil habitantes,

menos de un tercio que el Valle del Guadiato. Esta estructura evidencia una concentración en formatos comerciales más grandes pero menos numerosos, con una oferta que depende más del volumen de cada establecimiento que de la densidad de la red.

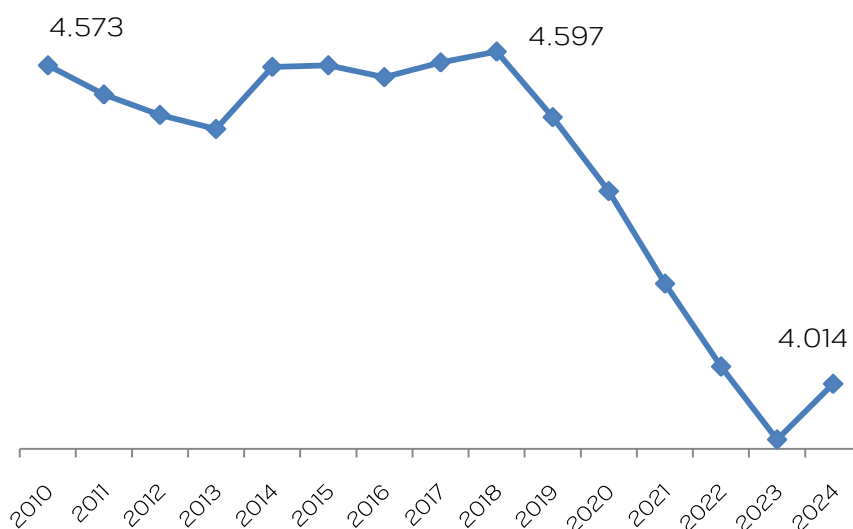
Oferta comercial por categorías. Córdoba capital

Categorías	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Comercio tradicional (base alimentaria)	709	8	1,1	2,2
Comercio mixto	413	-390	-48,6	1,3
Salud, Belleza e Higiene	368	70	23,5	1,1
Equipamiento personal	640	-195	-23,4	2,0
Equip Hogar - Muebles	381	18	5,0	1,2
Equip Hogar - Electro	164	-51	-23,7	0,5
Bricolaje	192	-224	-53,8	0,6
Jardinería	105	-32	-23,4	0,3
Ocio y cultura	140	-78	-35,8	0,4
Deportes y Juguetes	88	41	87,2	0,3
Otros no especializados	291	147	102,1	0,9
No sedentario (mercadillos)	355	36	11,3	1,1
Sin establecimiento	117	79	207,9	0,4
Carburantes	51	12	30,8	0,2
Total	4.014	-559	-12,2	12,4

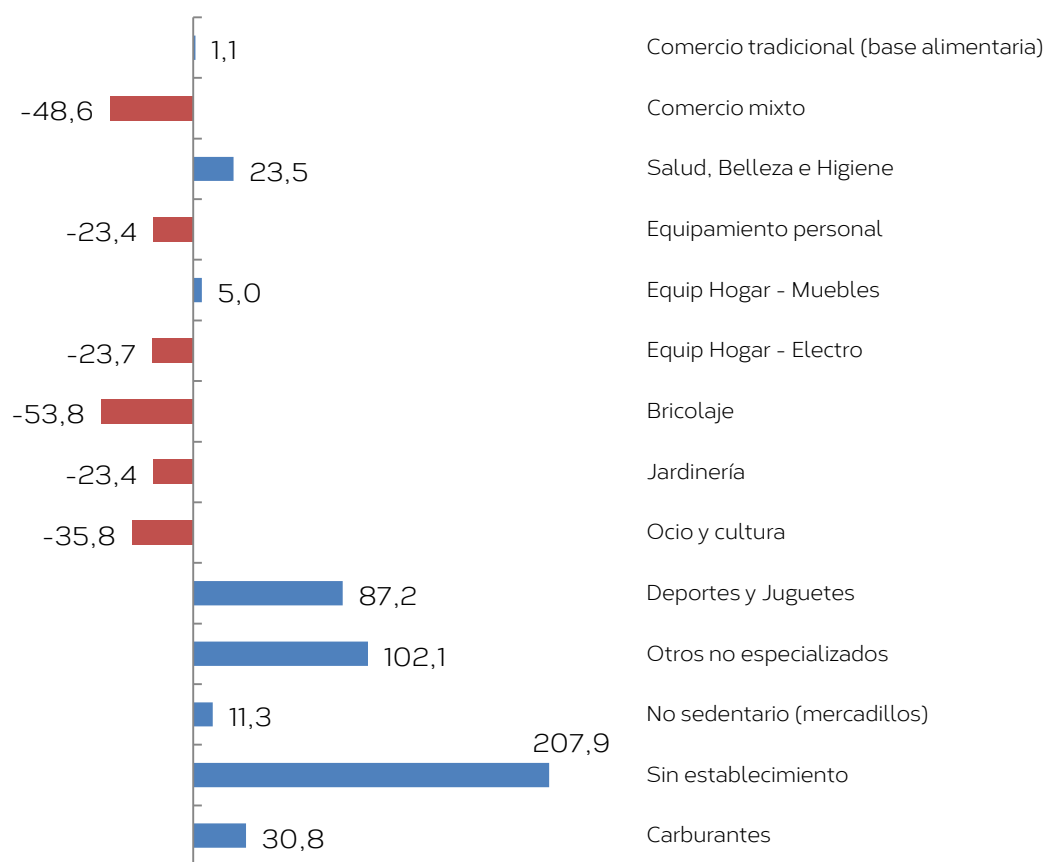
Número de establecimientos en la comarca (2024)



Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



El análisis por comarcas revela que la distribución territorial de la oferta comercial en la provincia de Córdoba presenta paradojas profundas que desafían las lógicas tradicionales de concentración urbana y economías de escala.

La gran paradoja provincial se materializa en que **Córdoba capital, con 4.014 establecimientos (el 26,5% del total provincial), presenta la densidad comercial más baja con apenas 12,4 locales por mil habitantes**, mientras que el Valle medio del Guadalquivir alcanza 32,4 y el Valle del Guadiato 31,0, es decir, entre 2,5 y 2,6 veces más densidad que la capital. Esta inversión del modelo centro-periferia demuestra que las comarcas rurales mantienen tejidos comerciales mucho más capilares y próximos al ciudadano, donde el pequeño comercio cumple funciones de vertebración social que trascienden lo puramente económico.

Los datos extremos por sectores dibujan transformaciones radicales: **el crecimiento en deportes y juguetes del Valle del Guadiato** (pasando literalmente de cero a 12 establecimientos) representa el fenómeno de expansión más espectacular de todo el estudio, mientras que **el desplome del 70,4% del bricolaje en Guadajoz-Campiña Este** constituye el mayor colapso sectorial provincial, dejando este subsector con solo 24 locales. Estos extremos evidencian que ciertas comarcas experimentan procesos de especialización o abandono sectorial mucho más intensos que la dinámica provincial agregada.

La resiliencia territorial muestra patrones claramente diferenciados: **el Valle medio del Guadalquivir emerge como el territorio más dinámico y adaptativo**, con la menor caída provincial (-7,6%), liderando en múltiples indicadores como el crecimiento del 231,8% en "otros no especializados" (+102 locales), del 39,7% en carburantes (+29 estaciones), del 23,5% en equipamiento hogar-electro (+24), y del 11,3% en comercio tradicional alimentario (+46). En el extremo opuesto, **el Alto Guadalquivir y la Campiña Sur pierden más del 17% y 16,8% respectivamente de su red comercial**, siendo los territorios más erosionados, aunque mantienen volúmenes absolutos importantes con 994 y 2.229 establecimientos.

El comercio tradicional alimentario revela comportamientos territoriales sorprendentes: mientras **Los Pedroches es la única comarca que crece significativamente (+4,0%, +12 locales)** alcanzando el mejor ratio provincial de 6,1 por mil habitantes, y el Valle medio del Guadalquivir se expande un 11,3%, la Campiña Sur retrocede un 13,8% (-66 locales), demostrando que incluso el sector más resiliente de la provincia experimenta dinámicas territoriales divergentes. **El Valle del Guadiato exhibe el ratio más extraordinario con 7,4 establecimientos alimentarios por mil habitantes**, triplicando el 2,2 de Córdoba capital y consolidándose como referente absoluto de comercio alimentario de proximidad.

Los sectores emergentes presentan crecimientos territorialmente muy polarizados: **el comercio sin establecimiento crece un 207,9% en Córdoba capital (+79 operadores) y un 210,0% en Los Pedroches (+21)**, reflejando que la digitalización comercial penetra tanto en entornos urbanos como rurales, aunque con intensidades absolutas muy

diferentes. Salud, belleza e higiene crece un extraordinario 61,0% en la Campiña Sur (+61 locales), convirtiéndose en el cuarto sector más numeroso de esta comarca y evidenciando cambios culturales profundos hacia el autocuidado y el bienestar.

Los colapsos sectoriales muestran geografías del declive muy definidas: Córdoba capital pierde 224 establecimientos de bricolaje (-53,8%), la mayor caída absoluta provincial en cualquier sector, quedando con un raquítico 0,6 por mil habitantes. El comercio mixto se desploma en todas las comarcas, pero el Valle del Guadiato registra la mayor caída porcentual con un devastador -53,0% (-151 locales), mientras que la capital pierde 390 establecimientos mixtos en términos absolutos, evidenciando que este modelo comercial ha sido literalmente barrido del mapa provincial.

Las densidades comerciales sectoriales revelan especializaciones territoriales implícitas: el Valle medio del Guadalquivir alcanza 5,1 establecimientos de equipamiento personal por mil habitantes, más del doble que la capital (2,0); el Valle del Guadiato lidera en salud, belleza e higiene con 2,7 por mil y en "otros no especializados" con 2,4 por mil; Los Pedroches presenta el mejor ratio en comercio no sedentario junto con Guadajoz-Campiña Este (2,2 y 2,3 respectivamente), demostrando que los mercadillos mantienen funciones estructurales en territorios rurales.

El fenómeno más llamativo es que ninguna comarca rural presenta densidades inferiores a 21 establecimientos por mil habitantes (el mínimo es 21,1 de la Subbética),

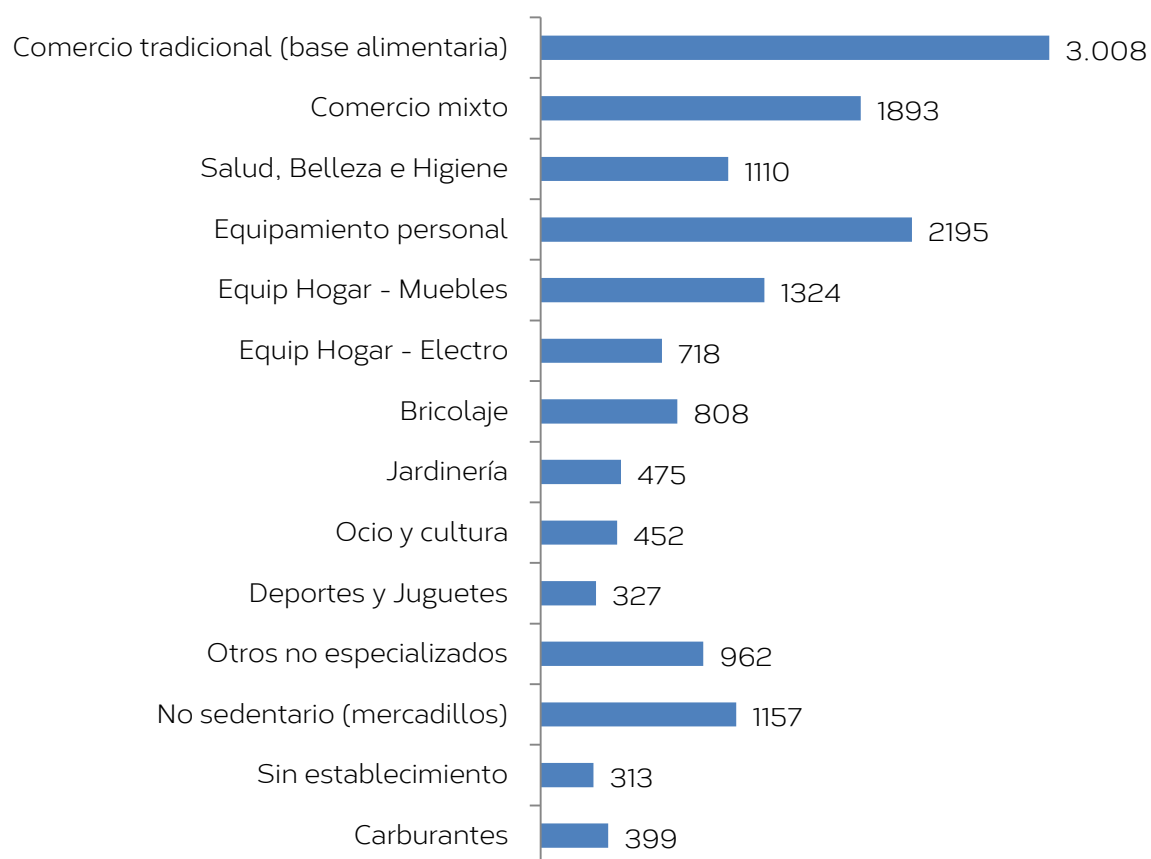
mientras que **la capital no alcanza los 13**, evidenciando que la concentración poblacional urbana no se traduce en mayor accesibilidad comercial per cápita, sino todo lo contrario. Las comarcas rurales han preservado y en algunos casos reforzado redes comerciales densas basadas en la proximidad, la especialización local y la adaptación a nichos específicos, mientras que la capital ha concentrado su oferta en formatos más grandes, más especializados y más dependientes de la movilidad motorizada, sacrificando capilaridad en favor de volumen por establecimiento.

En síntesis, **la provincia exhibe dos modelos comerciales coexistentes pero divergentes**: uno rural, denso, diversificado y sorprendentemente resiliente, que mantiene ratios superiores a 27 establecimientos por mil habitantes en Los Pedroches, Valle del Guadiato y Valle medio del Guadalquivir; y otro urbano, concentrado en Córdoba capital, menos denso pero de mayor volumen unitario, más vulnerable a la crisis de determinados sectores como el bricolaje o el comercio mixto, pero también más receptivo a innovaciones como el comercio sin establecimiento. **Los territorios rurales no son periferias comerciales de la capital, sino ecosistemas comerciales autónomos con lógicas propias**, mejor adaptados en muchos casos a las transformaciones del comercio minorista que el propio núcleo urbano principal.

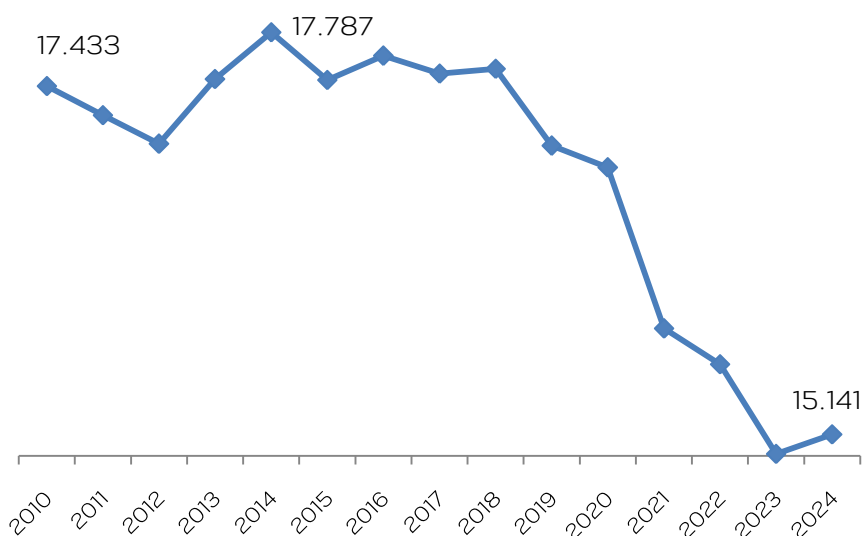
Oferta comercial por categorías. TOTAL provincia de Córdoba

Categorías	Núm. establ.	Dif 2010-24	% diferencia	Establ x 1.000 habs
Comercio tradicional (base alimentaria)	3.008	-128	-4,1	3,9
Comercio mixto	1.893	-1.803	-48,8	2,5
Salud, Belleza e Higiene	1.110	197	21,6	1,4
Equipamiento personal	2.195	-503	-18,6	2,8
Equip Hogar - Muebles	1.324	-62	-4,5	1,7
Equip Hogar - Electro	718	-86	-10,7	0,9
Bricolaje	808	-787	-49,3	1,0
Jardinería	475	-35	-6,9	0,6
Ocio y cultura	452	-96	-17,5	0,6
Deportes y Juguetes	327	169	107,0	0,4
Otros no especializados	962	534	124,8	1,2
No sedentario (mercadillos)	1.157	120	11,6	1,5
Sin establecimiento	313	130	71,0	0,4
Carburantes	399	58	17,0	0,5
Total	15.141	-2.292	-13,1	19,6

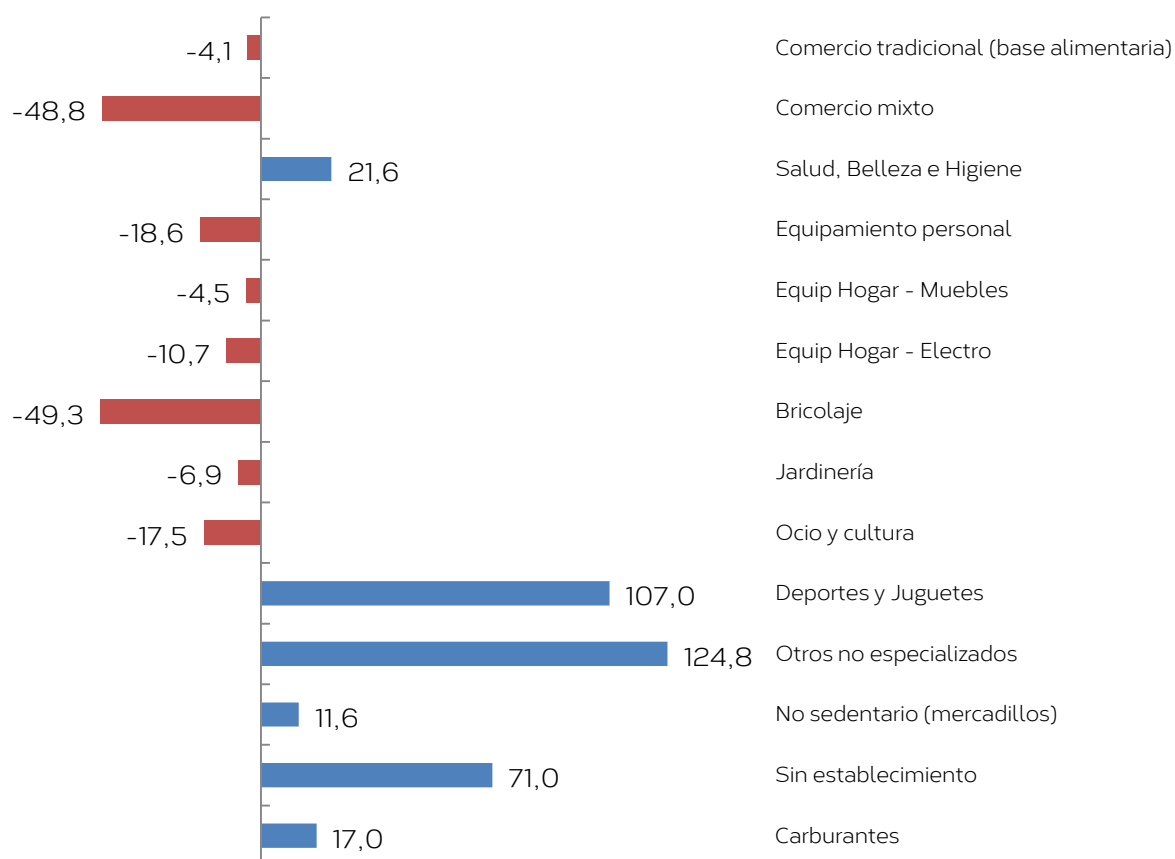
Número de establecimientos en la comarca (2024)



Evolución del número de establecimientos (2010-2024)



Evolución porcentual del número de establecimientos (2010-2024)



3.3. Evolución de las tipologías comerciales.

El moderno sistema comercial en las economías occidentales, se ha ido configurando parejo al proceso de industrialización y expansión del modelo capitalista, y, posteriormente, de mundialización de la economía. Esta transformación en sentido amplio, se ha manifestado en las ciudades, en las estructuras urbanas y comerciales.

Surgen así, entre los S. XVII y XIX, las **calles comerciales**, con comercio especializado que se ubica en los bajos de los inmuebles, apareciendo los primeros escaparates. Los formatos son esencialmente tiendas de abastecimientos mixtos y especializados de reducidas dimensiones que manejan un número de referencias relativamente limitado.

De forma paralela, para garantizar el abastecimiento urbano de productos perecederos, aparecen los **mercados municipales de abastos**. En un primer momento en las grandes ciudades y progresivamente extendidos a los municipios con cierta entidad de población, conformándose como la base que garantizaría el suministro de alimentos perecederos de primera necesidad y que hoy, en muchos municipios rurales de nuestra región, conserva un papel muy similar.

Las primeras **galerías comerciales** surgen en Centroeuropa a principios del siglo XX. En España, estas galerías presentarán particularidades: son más bien bajos comerciales de edificios diversos con pasillos de distribución interior y articulados normalmente en

una o dos plantas. Los primeros ejemplos se encuentran en los años sesenta (Galerías Oliva de General Mola, en Pontevedra).

Las galerías, pasarán pronto a constituir “multicentros” o grandes almacenes, que serán la antesala de los centros comerciales, alcanzando su auge en los años setenta. En Madrid, son claros ejemplos Multicentro de Princesa, Multicentro de Serrano, y Metrocentro de Orense; por su parte, en Barcelona la primera galería comercial de estos rasgos sería Bulevar Rosa. Entre los grandes almacenes destaca el fenómeno particular de El Corte Inglés, que comenzó a afianzarse en los años cincuenta.

Se puede decir que los **centros comerciales** o de modo más genérico, los grandes formatos comerciales, surgieron oficialmente con el Southdale Center en 1.956 en Minneapolis, Estados Unidos y ya en Europa en París con Parly 2. Será en los años setenta cuando los primeros hipermercados lleguen a España de la mano de Alcampo, Pryca y Continente, marcándose en este momento el punto de partida para el desarrollo de un nuevo modelo comercial que sentará las bases de las grandes transformaciones en el sector de las últimas décadas.

Los **hipermercados** pasan a extenderse por las principales ciudades de la geografía española como un nuevo modelo de formato comercial, cuya seña distintiva es el manejo de un elevado número de referencias y de contar con un “ancla” comercial alimenticia de gran potencia que se combina con numerosas referencias de frecuencias no diarias.

Estos “nuevos” formatos requieren umbrales de demanda amplios y su capacidad de acogida e influencia será algo insólito en nuestro país en aquel periodo. Los rasgos singulares de este tipo de establecimientos implican la necesidad de grandes espacios comerciales y facilitar la accesibilidad por medio del vehículo particular. Con ello se produce una de las transformaciones más radicales con respecto al comercio tradicional: la deslocalización del comercio de los centros urbanos, perdiendo la ciudad central con ello uno de los rasgos definitorios de su funcionalidad pasando, desde este momento los grandes establecimientos comerciales (y también las grandes dotaciones terciarias) a dominar y articular las periferias.

En los ochenta, llegan los **centros comerciales**, siendo el primero en instalarse, con más de 40.000 m² de SBA, “Baricentro” (1.980), en el Área Metropolitana de Barcelona. A lo largo de esta década, dicho formato se implantará por numerosas ciudades de España. Estos novedosos establecimientos contarán, en la mayoría de los casos, con el hipermercado como locomotora y a él se sumará una galería comercial de composición y tamaño variable.

La apertura de Madrid 2-La Vaguada fue sin duda el gran hito del momento, al presentar este centro la estructura básica que se repetiría de forma recurrente a partir de entonces. Este centro, ubicado en un área de expansión y gran crecimiento de la época en Madrid, cuenta con un hipermercado como ancla alimentaria, presencia de El Corte Inglés y numerosos locales comerciales, cines y establecimientos de ocio y restauración.

En Córdoba, los primeros grandes establecimientos corresponderán a la enseña Carrefour. El pionero será Carrefour Zahira en la capital, que abrió sus puertas en 1.977.

A lo largo de los noventa, el centro comercial prolifera con un promedio de 20 nuevas aperturas al año, ubicándose en casi todas las ciudades principales de la geografía española. Los centros son cada vez más grandes y diversificados en cuanto a oferta comercial, de servicios y de ocio. En Andalucía, pioneros de este nuevo enfoque serán centros como Bahía Sur (Cádiz), Los Arcos (Sevilla), La Rosaleda (Málaga) y también Málaga Plaza (Málaga).

A lo largo de la segunda mitad de los noventa, continuará esa expansión, y, algunas ciudades que no contaban con centro comercial registran sus primeras instalaciones, como es el caso de El Arcángel en Córdoba. También nuevos establecimientos verán la luz como Larios Centro en Málaga, El Mirador de Santa Justa en Sevilla y Zoco Córdoba (Córdoba). Entre los Centros Comerciales de última generación podemos destacar Nervión Plaza (Sevilla).

En Córdoba, nuevamente la enseña Carrefour es destacable con una nueva apertura: Carrefour La Sierra (1.994), a la que habrá que añadir, como ya hemos comentado, la aparición de un nuevo centro comercial: El Arcángel (1.994).

En fechas más recientes destaca la apertura del complejo Hipercor y tiendas El Corte Inglés en Turruñuelos, donde se desarrolla una compleja actuación urbanística de expansión urbana residencial.

Fuera de la capital cordobesa, la aparición de este tipo de establecimientos sería mucho más tardía. Remarcamos el establecimiento de la enseña Carrefour ubicado en el Parque Comercial Los Polvillares (Lucena) y la implantación, también de hipermercados Carrefour en la localidad de Baena.

En este periodo surgen también los **parques comerciales**, que se caracterizan por reunir varios grandes establecimientos comerciales presentándose mezclas variables en las que los especialistas sectoriales (equipamiento hogar, deportes, bricolaje y decoración, jardinería, etc.) juegan un papel esencial. Es muy común la instalación en este tipo de agrupaciones de un centro comercial. La magnitud de estas agrupaciones y su elevada capacidad de atracción y acogida hace que tan solo se ubiquen en las principales aglomeraciones urbanas.

En este periodo relativamente reciente surgen también los parques comerciales, que se caracterizan por reunir varios grandes establecimientos comerciales presentándose mezclas variables en las que los especialistas sectoriales (equipamiento hogar, deportes, bricolaje y decoración, jardinería, etcétera) juegan un papel esencial. Es muy común la instalación en este tipo de agrupaciones de un centro comercial. La magnitud de estas agrupaciones y su elevada capacidad de

atracción y acogida hace que tan solo se ubiquen en las principales aglomeraciones urbanas.

En Andalucía, los casos más destacables son, en Sevilla, el complejo de Airesur, mientras que en Málaga, a la reciente apertura del Parque Comercial Málaga Nostrum, se sumará el ambicioso proyecto se desarrollará en torno al Parque Comercial Bahía, siendo destacable también el caso de La Cañada Marbellí o Parque Miramar en Fuengirola.

En Córdoba, el mayor referente de esta tipología comercial es el Parque Comercial Conecta Córdoba abierto al público en 2.002.

Aparecen también otros formatos novedosos integrados en parque comercial, centro comercial o individualmente, como son los **Factory outlet**, formato importado de Estados Unidos (donde surge en los años sesenta) que se caracteriza por tratarse de venta directa del fabricante de sus productos fuera de temporada o con ciertas fallas de producción, siendo altamente competitivo gracias a su bajo precio. Estos establecimientos, como formato, pueden aparecer de forma aislada o agrupados en grandes superficies comerciales y parques de fabricantes. Los primeros Factory llegan a España con centros como “Factory Las Rozas” en Madrid (1.997), y “La Roca” en Barcelona (1.998).

Las únicas grandes superficies comerciales Factory existentes en Andalucía se localizan en las provincias de Sevilla, Cádiz y Málaga. Se trata en Sevilla de la

compañía Factory (Neinver y Concept & Distribution) situado en el término municipal de Dos Hermanas, Multifactory Aljarafe en Bormujos, Sevilla Factory (SF) localizado en San José de la Rinconada, en Bahía de Algeciras, Factory Guadacorte y en Málaga capital Factory Málaga Nostrum.

Esta tipología comercial no posee representación en Córdoba. A lo sumo aparecen determinados pequeños y medianos establecimientos bajo la tipología de outlet pero no existe ninguna actuación comercial agrupada de la tipología Factory outlet.

Actualmente, conforme hemos venido explicando, las grandes superficies comerciales cuentan con una relevancia creciente en todos los aspectos, conformándose espacios donde no sólo se satisfacen las necesidades de consumo sino que se configuran como lugar de encuentro y, por tanto, poseen una semantización social en cierto modo sustitutivo de los espacios urbanos tradicionales. En este contexto, el ocio cuenta con una relevancia creciente y gana en presencia en este tipo de grandes establecimientos o llega a constituir la propia locomotora de los centros. Las nuevas tendencias buscan, ante todo, diferenciar los proyectos, pues los propios establecimientos constituyen productos (o mercancías) que, como tal, se ven afectados por ciclos de vida relativamente efímeros que obligan a una constante renovación.

Lo más destacable a este respecto será la aparición de los **Centros de Ocio**. Maremagnum en Barcelona (1.995), será el primero de estos centros donde la atracción o el entretenimiento es más relevante que la propia compra. Maremagnum,

además es pionero en cuanto a actuación urbanística, pues aprovecha el puerto marítimo para crear una zona comercial en el centro de la ciudad. En el caso de Andalucía, el primer caso paradigmático de este tipo de formatos es el Centro de Ocio Plaza Mayor en Málaga capital.

En este periodo, por otra parte, el hipermercado comienza a perder parte de su pujanza en el periodo de los primeros centros comerciales. Así, en el marco de las frecuencias diarias, además de ganar terreno los supermercados, encontraremos nuevos establecimientos en forma de hard-discount o de “descuento duro”, altamente competitivos debido a sus bajos precios en el producto final, alcanzados a costa de recortes en el canal de distribución y también en el propio punto de venta mediante el recorte de personal y la escasa cualificación de la tienda. En nuestro ámbito de estudio sólo tres operadores actúan bajo esta tipología comercial: Lidl, Aldi y Maxi% Día, que poseen distintos establecimientos repartidos por la ciudad.

A partir de este momento, la evolución de las formas comerciales no se limita a la irrupción de nuevas formas sino, como se desprende en la interpretación de Casares y Rebollo (1.996), se produce una reacomodación y transformación tecnológica y organizativa que busca nuevos caminos de competencia intratipos.

De este modo, los nuevos centros comerciales o los ya existentes, experimentan una fase de **remodelación o renovación**, buscan alternativas a los hipermercados como locomotoras de los centros: cines, food-court, boleras, gimnasios, medianas superficies especializadas, etcétera, intentando ofrecer el mayor atractivo de los

complejos y, algunos hipermercados se sustituyen por supermercados para intentar equilibrar la oferta y lograr un mix original y atractivo que responda a las nuevas demandas de la población.

Esta tendencia revitalista se ahonda en los últimos años, haciéndose extensiva al plano urbanístico, de modo que la puesta en valor de espacios de la ciudad más o menos degradados a través de la creación de nuevos espacios de consumo en sectores de semejante o diferente uso histórico (fábricas, silos, naves industriales, instalaciones portuarias obsoletas, etc.). Un caso pionero en nuestro país es la acometida del ya mencionado Maremágnum en Barcelona. Actuaciones de tal magnitud son incipientes, dando resultados de difícil valoración en el caso de la puesta en valor de los terrenos de la Cartuja en Sevilla o el Plan del Puerto de Málaga.

Del mismo modo, entre las tendencias, no debemos dejar de mencionar la ubicación de centros comerciales y de ocio cada vez más complejos en **lugares con gran afluencia de público** como son aeropuertos, estaciones, zonas portuarias, o núcleos intermodales. Son de destacar en este sentido las estaciones Vialia, un nuevo formato que integra estaciones de tren con hoteles, zonas comunes y salas vip, áreas administrativas de la propia estación y de servicios muy diversos, comercio, ocio, y un amplio etcétera. La primera estación Vialia inaugurada fue la de Bilbao-Abando (1.996), abriéndose posteriormente las de Pontevedra y Salamanca (2.000 y 2.001, respectivamente). En Andalucía, las primeras instalaciones de estas características

son Sevilla y Málaga, que con sus 35.000 m2 constituye la estación Vialia más grande de las hasta ahora reconvertidas.

GENERACIONES DE GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES		
Generación	Denominación	Detalle
Primera	Hipermercado exento	HIPERMERCADO + APARCAMIENTO. Surtido fundamentalmente alimentario.
		HIPERMERCADO TURÍSTICO. Forma de adaptación del formato a las condiciones de la demanda turística en sus primeras fases. Presencia importante de referencias alimenticias de origen exterior (adaptación del surtido al turismo y residentes extranjeros).
Segunda	Hipermercado con galería	HIPERMERCADO + APARCAMIENTO + GALERÍA COMERCIAL Tendencia a la diversificación de las referencias. Incorporación del textil-confección, menaje hogar y otros. Comercio minorista asociado.
Tercera	Centros Comerciales	CENTRO COMERCIAL CON ANCLA ALIMENTARIA + OCIO Incorpora el ocio y aumenta la presencia de galería comercial, entre la que pueden añadirse servicios especializados.
		CENTRO COMERCIAL SIN ANCLA ALIMENTARIA. Gana en importancia el ocio y restauración, que, junto con una amplia galería comercial, ya no requiere de un ancla alimentaria. El efecto sinérgico del conjunto actúa como locomotora.
Cuarta	Parque Comercial	PARQUE COMERCIAL: CENTRO COMERCIAL + ESPECIALISTAS
		INMUEBLES AISLADOS + OCIO + SERVICIOS.
		PARQUE COMERCIAL DE FABRICANTES (FACTORY) PARQUE COMERCIAL DE ESPECIALISTAS
Quinta	Parques de Ocio	PARQUE COMERCIAL MIXTO. OCIO + COMBINACIÓN DE LAS TIPOLOGIAS ANTERIORES.
Sexta	Parques Temáticos.	Espacios singulares donde se puede tener acceso a todo tipo de experiencias mediante escenografías secuenciadas en torno a una temática predefinida.
Elaboración Propia.		

No solo los grandes formatos experimentan el cambio. Los **pequeños establecimientos** a lo largo de este periodo han modificado sus rasgos tradicionales de forma sustancial, siendo tal vez los cambios más notorios los inducidos por las nuevas tendencias del marketing y el merchandising y la irrupción del modelo franquiciado.

Las **franquicias** y **cadenas** se expanden a gran velocidad, logrando grandes éxitos asociados a la imagen de marca del grupo. Plantea como ventaja para el franquiciado una inversión relativamente asequible con un respaldo por parte de una gran empresa que se encargará de aportar la tecnología, imagen y formación necesarias para garantizar el éxito del negocio. Actualmente, existen establecimientos franquiciados y cadenas de todo tipo de productos, que van del vestido, calzado y complementos a la alimentación, pasando por el equipamiento del hogar en todas sus variables. También algunos servicios tienden a franquiciarse (servicios jurídicos, asesorías, teleasistencia, etc). Su implantación en las zonas comerciales de las principales ciudades y en los centros comerciales le confieren un grado de cobertura territorial y acaparamiento de una parte muy voluminosa de la oferta comercial.

A su vez, la agrupación del sector comercial, parece ser una de las estrategias esenciales para afrontar la renovación y reconversión comercial con éxito. Córdoba es una de las provincias que presentan un fenómeno asociativo del pequeño comercio más activo y reivindicativo, siendo especialmente relevante la acción de la Federación Provincial Comercio Córdoba, que integra numerosas asociaciones locales de comerciantes de la provincia.

En este sentido, la constitución de **Centros Comerciales Abiertos** se plantea como una opción muy posible. Se entiende como Centro Comercial Abierto de Andalucía (CCA), aquella fórmula de organización comercial de todos los agentes económicos que, en el ámbito del comercio interior, estén implicados en un área urbana delimitada, con una tradición comercial en la zona, que cuenta con una imagen y estrategia propia permanente, y que comparten una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio, así como una única unidad de gestión y comercialización.

4.LA DEMANDA. GASTO DE LOS CORDOBESES EN COMERCIO AL POR MENOR.

4.1. Cambios en las pautas de consumo.

Numerosos estudios analizan el comportamiento del consumidor desde diversas perspectivas: la economía, la psicología, la sociología, la gestión de empresa y la comercialización e investigación de mercados, etcétera. Para el análisis que nos ocupa, será interesante adoptar una visión integrada y multivariable que contribuya a comprender este fenómeno de creciente complejidad.

A lo largo de los años setenta las formas de producción en las economías occidentales fueron modificadas de manera sustancial, principalmente gracias a la incorporación de una nueva base tecnológica que ha facilitado el uso productivo de la información; pero también ha comportado transformaciones en la distribución y en la práctica social de consumo, cambios acentuados y extendidos en un marco económico y social cada vez más globalizado. Con respecto a esta última, ha provocado que la demanda de productos se realice no tanto por su valor de uso como por el valor simbólico que ha sido posible asociarle.

El papel de las denominadas nuevas tecnologías ha sido determinante en este proceso de cambio, entendiendo estas en un sentido amplio, es decir, no sólo como tecnologías máquina y de la información, sino como formas de gestión y de creación de necesidades sociales. Este hecho implicará grandes transformaciones de los puntos y espacios destinados a la realización del consumo, que incluyen desde los

comercios de tipología tradicional a las nuevas formas alumbradas en el último cuarto del pasado siglo XX (hipermercados, centros comerciales de tercera generación, parques comerciales y centros de ocio), tal como se relataba en anteriores capítulos.

Los cambios en las pautas de consumo y por ende de los sistemas comerciales no podrán atribuirse de manera exclusiva a la intervención de los agentes económicos de la distribución. En todo caso, se atribuirán a estos las capacidades de creación de necesidades asociadas al funcionamiento conjunto y secuencial de la publicidad bajo múltiples formas (creadora de necesidades y deseos) y el marketing en sus distintas posibilidades (técnicas para la seducción).

Cuando se analiza el fenómeno del consumo en muchas ocasiones se sigue considerando a los consumidores de modo aislado, asignándoles un comportamiento racional basado en la posesión de toda la información necesaria para la toma de decisiones de consumo. Desde esa perspectiva, el consumidor sería un individuo selectivo aislado de cualquier determinación. Sin embargo, se hace cada vez más patente que el consumo no suele ser un acto aislado, ni el resultado exclusivo de una interacción entre oferta y demanda en el mercado. Para que pueda ser posible realizar actos de consumo es preciso participar en todo un entramado de relaciones sociales de muy distinta naturaleza: relaciones de intercambio complementarias encaminadas a obtener recursos que permitan financiarlo, relaciones jurídicas que establecen los límites de las conductas posibles para lograr la satisfacción, relaciones dirigidas a establecer la naturaleza y la cantidad de los

objetos que lo que luego se podrá disponer y, lo que es muy determinante, relaciones de aprendizaje que permiten conocer el uso potencial de los objetos de cara a la satisfacción.

En tanto que algo es deseado como objeto de consumo, éste ya no se desenvuelve tan sólo en el ámbito de las cosas, sino en el mundo de las ideaciones y de los valores simbólicos. Así, mientras que la necesidad puede existir de forma natural, los deseos que se asocian a ella no; de tal forma que el patrón de la satisfacción no se resuelve tan sólo en la pura materialidad del objeto, sino también del juego de los valores que les hayan podido ser añadidos.

Las relaciones que venimos apuntando están comenzando a experimentar ciertos cambios en los últimos años que, aunque pudieran ser considerados como tendencias sustantivas en otros países, resultan recientes en España. Se trata del paso de la economía de mercado a la economía de la experiencia. De hecho, hace tiempo que consumo y espacios, donde se hace efectivo, están directamente relacionados con la experiencia o con experiencias plurales.

En un sentido más amplio, podríamos hablar de una acentuación de las tendencias postmaterialistas que se reflejan en lo que conocemos como postmodernidad. El contenido central del concepto se refiere a un cambio en las prioridades sociales en el sentido de una profundización de aquellas relacionadas con la autoexpresión y la calidad de vida. Estos aspectos se reflejan, como no podía ser de otro modo, directamente en los hábitos de consumo.

En este contexto, los diversos factores que influyen en las decisiones de consumo de los individuos, han evolucionado en los últimos años generando situaciones muy heterogéneas en relación con la forma de cubrir sus necesidades. Algunos de los rasgos de estos comportamientos de consumo pueden sintetizarse del siguiente modo:

- La dinámica demográfica tendente al aumento progresivo de población ha supuesto un incremento paralelo de las necesidades de consumo.
- A su vez, el incremento de la capacidad adquisitiva ha permitido en incremento del consumo de bienes y servicios en mayor o menor cuantía y en términos tanto cuantitativos como cualitativos.
- De forma pareja, conforme a las tendencias demográficas de los últimos años, la confluencia y convergencia del envejecimiento de la población, los flujos de emigrantes, los turísticos y la llegada de los actuales jóvenes (*millenials*, generación Z y *Alpha*) a la categoría de consumidores adultos transformará algunos comportamientos que hasta la fecha eran determinantes.

Se ha reducido el número de miembros por familia y, además, para el año 2025 más de 1 de cada 5 andaluces tiene más de 65 años, porcentaje que superará el 25% en 2030. Estos hechos repercuten

directamente en la necesidad del sector de ofrecer gran variedad de productos, adaptados a todas las necesidades y, sobre todo, en pro de la confortabilidad, la mejora de la vida doméstica y la autorrealización.

- La búsqueda de la autoexpresión y calidad de vida son los elementos subyacentes que orientan, cada vez más, la adquisición de todo tipo de bienes y servicios de consumo. De hecho, nos encontramos ante un tipo de consumos que, han trascendido de las necesidades esenciales para pasar a ser un elemento de identificación y autoexpresión fundamentado en la imagen, siendo cada vez mayor el presupuesto dedicado al cuidado de ésta.
- Se expande la idea de asimilación de consumo y ocio, entendiendo el primero más como una actividad lúdica que como la mera satisfacción de necesidades. Así, la asociación entre lugares de ocio y consumo llega a ser indiferenciada. El tándem ocio-consumo se convierte en una actividad a la que las familias dedican cada vez más tiempo y recursos.
- En un marco globalizador y de alta tecnificación, las empresas también son un sector de consumo a tener en cuenta, siendo estas potentes demandantes de nuevas tecnologías relacionadas con la informática y la comunicación.

- El consumidor en sentido amplio, es más exigente en términos de variedad, calidad y servicios postventa. Además, cada consumidor presenta necesidades-ideaciones específicas y casi individualizadas que llevan a la necesidad de ofrecer productos singulares e incluso creados “a medida” o “a gusto” del consumidor.
- La obsolescencia de los productos rebasa la barrera del uso para entrar en ciclos de producto marcados en gran medida por la moda. El consumidor, esencialmente, demanda productos que se caractericen por ser lo último del mercado, siendo el ciclo máximo de vida del producto una temporada en un mercado señalado por la constante innovación y las modas y tendencias.
- Esta obsolescencia parece ser extensiva a los espacios del consumo: el comprador busca lugares nuevos, sorprendentes y con una imagen acorde con los preceptos de moda.
- Los espacios virtuales de consumo comienzan a ser una alternativa comercial significativa, integrándose el consumidor final como actor principal en la economía-red.

Modificación reciente de las pautas de consumo

Exceptuando determinados matices culturales o sociodemográficos de cada país el modelo de consumo preponderante desde la mitad del siglo pasado en las sociedades occidentales ha sido el acceso generalizado a una amplia gama creciente de servicios y productos. Dentro de esa evolución algunos bienes y servicios han ido ganando importancia, en tanto que otros perdían peso en la estructura de consumo, siendo un rasgo común la creciente importancia de aquellos no ligados de manera directa con las necesidades básicas de supervivencia.

De esta forma, uno de los indicadores del nivel de desarrollo socioeconómico alcanzado en un país, en un momento dado, ha sido la proporción de gasto dedicado a la partida de la alimentación, frente otras como ocio y otros.

Las pautas de consumo de la sociedad española muestran desde hace varias décadas los rasgos propios del modelo desarrollado exhibido por los países del entorno occidental, lo que permite afirmar que dicho modelo se encuentra consolidado en España. En efecto, desde la incorporación de la sociedad española al conocido como consumo de masas en los años 70, la modernización política, económica y social ha venido acompañada de nuevas formas de consumo de los hogares, que, animados por el progresivo incremento de las rentas, han ido desplegando comportamientos de gasto similares a los de los países de nuestro entorno.

Así, el incremento de gasto medio por hogar, la tendencia al endeudamiento frente al ahorro y el cambio de las prioridades mostrado en la estructura del gasto, más alejada de la preferencia por los bienes y servicios más vinculados a la estricta supervivencia o primera necesidad (en la actualidad el gasto en alimentación dentro del hogar en la región andaluza apenas supera el 17 por 100 del total, cuando solo unas décadas atrás implicaba cerca del 30), entre otros, reflejan de manera clara el posicionamiento de la sociedad española en el entorno de los países más avanzados social y económicamente. Llama especialmente la atención el incremento del gasto en alimentación y bebidas no alcohólicas durante la pandemia *covid*, lo que se ha traducido en un incremento de la parte dedicada a alimentación respecto al total de gastos por hogar.

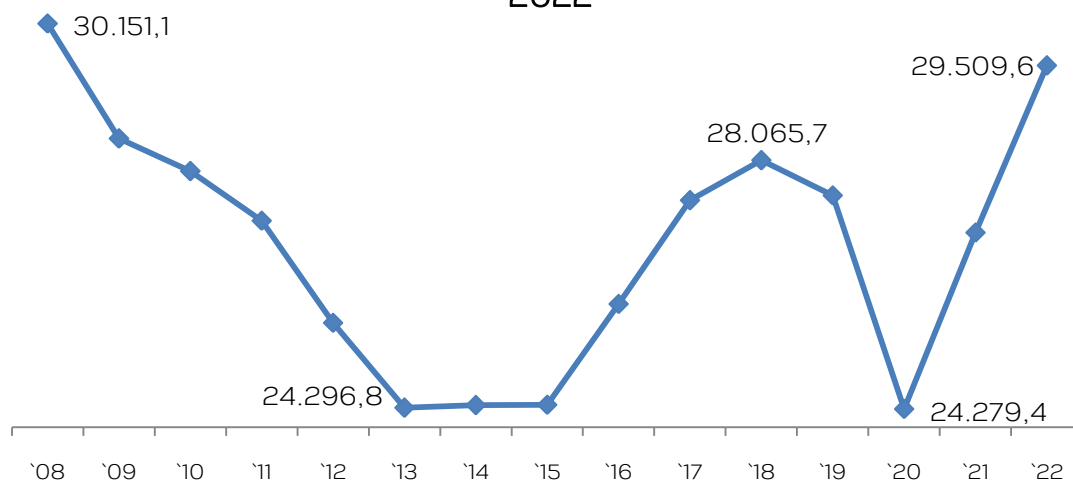
No obstante el consumo familiar se ha mostrado muy sensible a los cambios de ciclo, de forma que los hogares han reaccionado rápidamente a las condiciones económicas (disminución de la renta familiar disponible) y, sobre todo, a las expectativas sobre su evolución a corto plazo. En este sentido, desde 2006 la Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística, muestra un crecimiento del volumen del consumo hasta el año 2008 para anotar después una importante reducción del gasto medio en consumo de los hogares hasta 2014, con un incremento más o menos sostenido hasta el año 2020 en el que se produce la mayor caída interanual del indicador en toda la historia reciente, fruto de la crisis sanitaria y económica provocada por la *covid-19*.

Coincidiendo con el inicio de la crisis de 2008 la fuerte caída del gasto tuvo consecuencias importantes en la estructura del consumo, entendida como la proporción del gasto que se dedica a cada familia de productos o servicios, que se vio modificada con una reorganización de las prioridades de los hogares en sus decisiones de gasto.

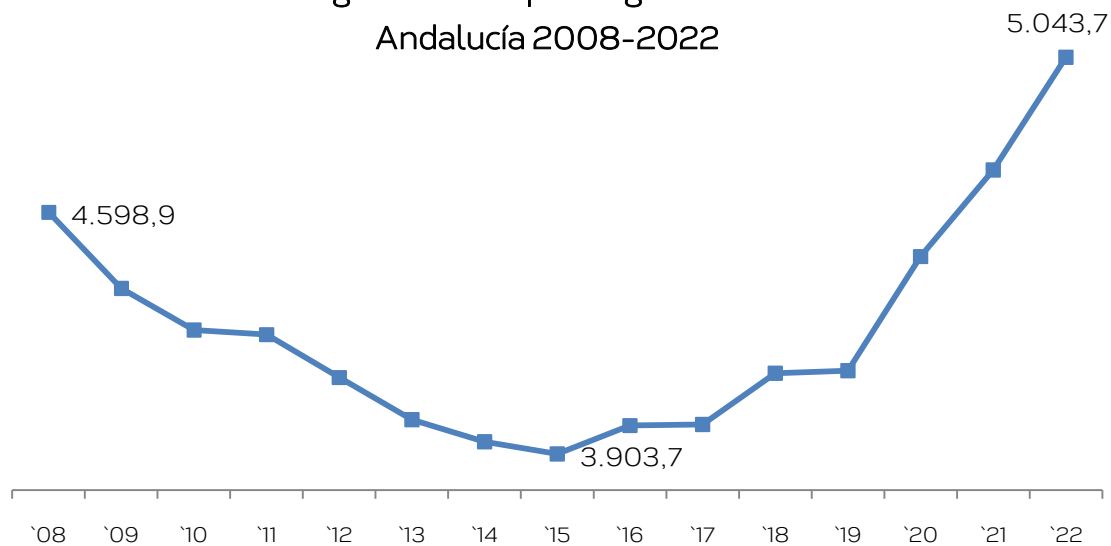
En el periodo comprendido entre 2008 y 2013 el gasto medio por hogar descendió en Andalucía en casi un 20% para iniciar, un par de años después una fase de crecimiento, interrumpido por la pandemia. Tras ésta, en los dos últimos años, ha vuelto a crecer de forma notable, pero situándose aún en cifras inferiores a las anotadas en 2008.

Esa priorización comentada se nota especialmente en el consumo de los hogares en alimentación, que no ha dejado de crecer desde 2015, marcando fuertes crecimientos en 2020 y 2021, por la imposibilidad de realizar otros gastos por las limitaciones a la movilidad de la población durante la pandemia y, en 2022 por el inicio de un periodo de fuerte inflación cuyo inicio coincide con la invasión de Ucrania por Rusia.

Evolución del gasto medio por hogar en Andalucía 2008-2022

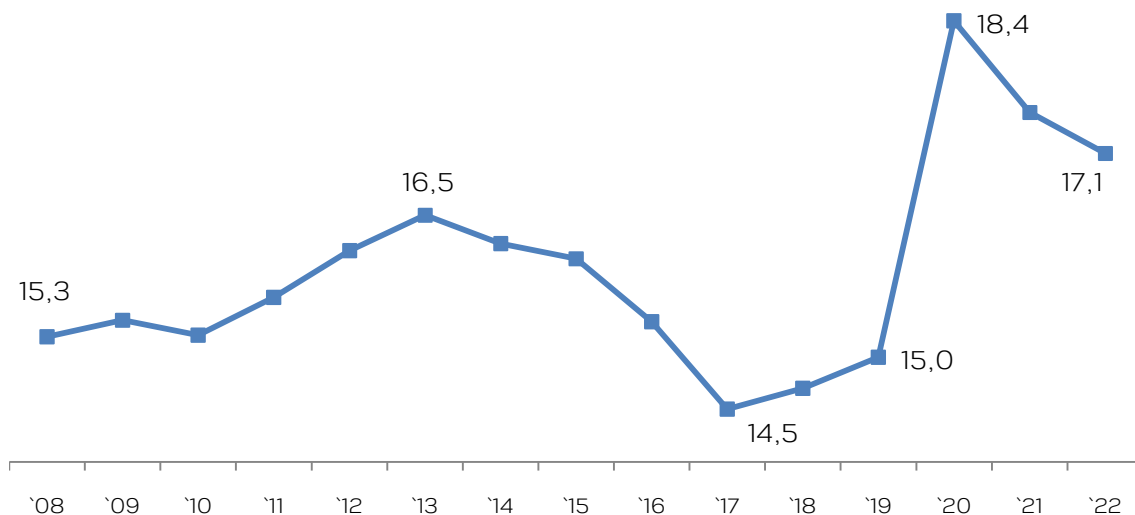


Evolución del gasto medio por hogar en Alimentación en Andalucía 2008-2022



Elaboración propia. Datos primarios: Encuesta continua de presupuestos familiares. Instituto Nacional de Estadística.

Evolución del porcentaje de gasto en alimentación respecto al gasto total. Andalucía (2008-2022)



Elaboración propia. Datos primarios: Encuesta continua de presupuestos familiares. Instituto Nacional de Estadística.

La Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística establece trece grandes categorías de consumo, que recogen la totalidad de los bienes y servicios con posibilidad de ser adquiridos en el mercado. En el periodo comprendido entre 2008 y 2022 el gasto medio por hogar se redujo en 7 de las 12 categorías, siendo las excepciones las de Enseñanza (creció un +37,4%), Vivienda y sus gastos (24,3%), Sanidad (+18,2%), Alimentación y bebidas no alcohólicas (+9,7%), Comunicaciones (+8,6%) y Hoteles y restaurantes (+1,2%). Por su parte, el conjunto del consumo se redujo en este periodo en un 2,1%.

Estos datos reflejan una nueva composición de la cesta de la compra en los últimos años, que sin suponer cambios drásticos en la jerarquía del consumo, muestran una clara revisión de las prioridades en los hogares en un periodo marcado por un amplio

periodo de crisis económica y de incertidumbre sobre la evolución de la economía, a lo que se suman todos los cambios en las formas de consumo ocasionadas por la crisis del *coronavirus*. Además, la estructura del consumo, que tiene en cuenta la proporción que cada hogar dedica a cada producto y servicio, y que, por tanto, dibuja un perfil más cualitativo y quizá más real de la sociedad, muestra una tendencia a la polarización en los últimos años.

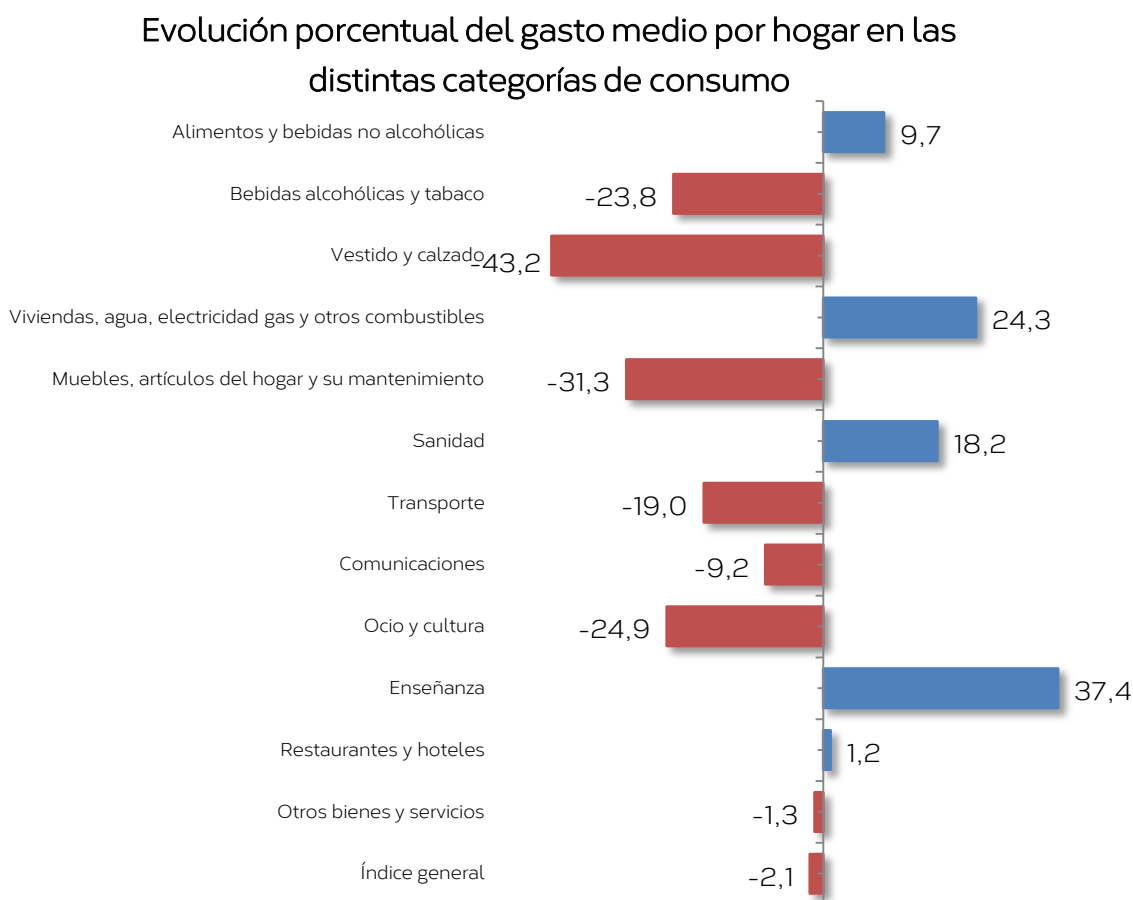
El fuerte incremento del gasto de los hogares andaluces en Enseñanza responde a los gastos no cubiertos por la administración como actividades complementarias en los centros, servicios como el comedor, libros o academias y otros tipos de formación.

Por contra, Vestido y calzado anotan la mayor caída de gasto medio de los hogares, reduciéndose en un 43,1% en el periodo analizado. Le sigue la categoría de Muebles y equipamiento hogar, que se ha reducido en un 31,3% en estos quince años, a pesar del incremento que anotó coincidiendo con el confinamiento durante el estado de alarma por la pandemia.

Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación han propiciado la aparición de nuevas formas de consumo y de nuevos modos de pago, acelerados de forma artificial durante el confinamiento y los meses posteriores. El acceso a Internet ha dado lugar a que los consumidores tengan un elevado acceso a información sobre la oferta de bienes o servicios, sobre sus cualidades diferenciadas, así como a opiniones y consejos que sobre ellos realizan otros consumidores, todo ello de

manera rápida y poco costosa. Además, las redes sociales digitales y otros canales de relación social han provocado que los consumidores hayan pasado de ser meros destinatarios finales de la información y los productos a convertirse en gestores y productores de información, de contenidos, de tendencias y valores. Incluso en ocasiones se desdobra su rol, que pasa a ser indistintamente el de consumidor o el de proveedor de bienes y servicios en este entorno digital.

Hoy el consumidor **está más conectado e informado, es más exigente** y reflexivo, menos fiel, más solidario y sofisticado y busca que la marca le aporte una experiencia más allá del mero acto de consumo.



Elaboración propia. Datos primarios: Encuesta continua de presupuestos familiares. Instituto Nacional de Estadística.

4.2. Comercio electrónico y su influencia en la ciudad y el comercio físico.

En el año 2.019, era posible constatar como los efectos de la crisis iniciada en 2.008 había modificado los hábitos de consumo de la población española. Pero los cambios más radicales en cuanto a consumo se darían a principios del año 2.020, coincidiendo con la inusual crisis sanitaria y económica derivada del coronavirus.

El consumo es el factor clave en el actual orden económico internacional, y consecuentemente, la modificación de sus patrones de conducta ocasiona cambios en el escenario donde este orden se autoreproduce continuamente, nuestros pueblos y ciudades. Estos cambios no sólo afectan a los espacios comerciales emblemáticos, sino por extensión a todo el conjunto urbano y rural.

La verdadera revolución del comercio electrónico se desarrolló a lo largo de 2020, coincidiendo con las limitaciones de movilidad, en algunos casos totales. Los cambios que se esperaban para la próxima década acontecieron en tan sólo seis semanas transformando radicalmente todos los patrones de consumo anteriores.

Se trata en definitiva de cambios en un subsector de la economía, el comercio, que debe necesariamente adaptarse a las fluctuaciones de la demanda, pero que en su plasmación en la ciudad origina cambios espaciales que podríamos inicialmente describir como de “baja intensidad”, pero que pueden acabar alterando –y lo están haciendo sin lugar a dudas– por completo la organización de pueblos y ciudades tal y como la conocíamos a finales del siglo pasado.

Como ya hemos tenido ocasión de comentar, lo cierto es que ahora la población consume menos pero, sobre todo, más barato. Hay muchos ejemplos que advierten de esta nueva realidad. Establecimientos de lujo en calles principales sustituidos por franquicias de precio fijo o locales de compra-venta, grandes bajos céntricos ocupados por bazares, la palabra “outlet” como principal reclamo publicitario, el ascenso del comercio electrónico y especialmente de las gigantescas plataformas webs de superofertas a precios rebajados con ofertas permanentes.

Ahora, es cada vez más frecuente que la mayor parte de las compras no frecuentes se realicen “*on line*” en la intimidad del hogar, en un almacén oriental, en un bazar de segunda mano o en el polígono industrial más cercano. Frente a este proceso, contrario a los modelos tradicionales de consumo, grandes marcas instaladas en la periferia urbana comercial se ubican en los espacios centrales urbanos y se suman a nuevas fórmulas de venta que incluyen negocio online y tienda física de forma paralela.

Este aumento del comercio a través de los teléfonos inteligentes, *tablets* y otros dispositivos electrónicos provoca como contrapartida la reducción de la actividad comercial en los espacios físicos tradicionales del comercio, que afecta de forma diferente a las tiendas de barrio o ultraproximidad, a las galerías, a los centros comerciales o a los establecimientos situados en los ejes comerciales más importantes de cada ciudad. Este hecho tiene todavía efectos más directos en el consumidor rural, que tiene dificultades para adquirir productos por escasez de la oferta comercial instalada en su municipio. Este consumidor ha sustituido una parte

importante de los desplazamientos a ciudades y capitales, donde existe una amplísima oferta, por las compras online, ahorrando de esta forma tiempo de desplazamiento y dinero.

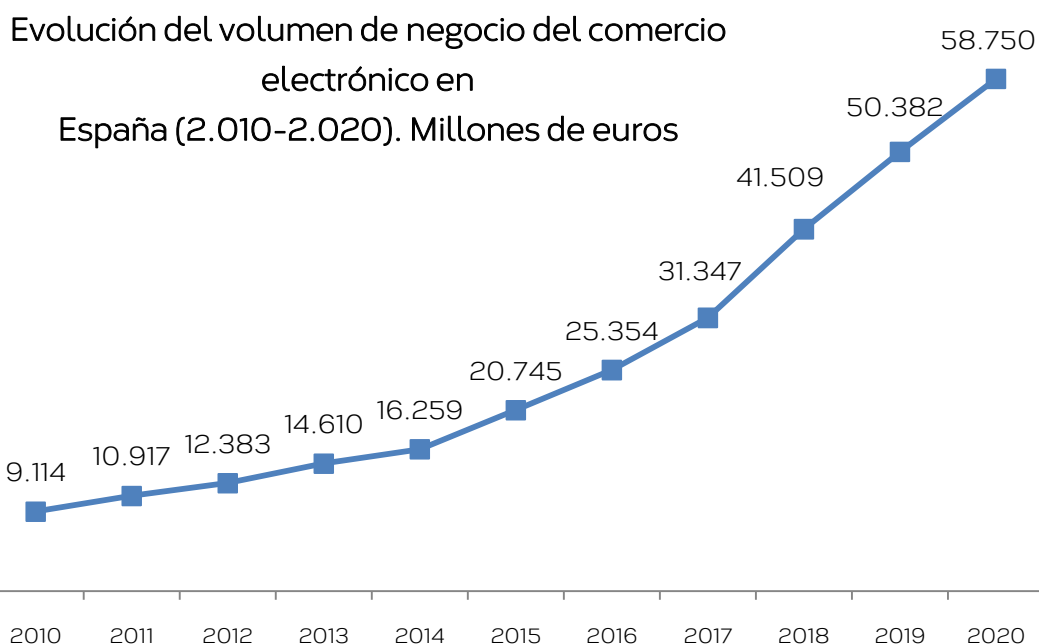
El comercio electrónico es imparable, como atestiguan todos los indicadores consultados, con un fuerte incremento durante el confinamiento debido a la *covid-19*. Según el Estudio sobre Compras online en España (última edición publicada correspondiente al año 2021) realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, el comercio electrónico en España ha continuado creció de forma sobresaliente en 2020.

En 2020, las ventas realizadas a través de Internet alcanzaron los 58.750 millones de euros, siguiendo la tendencia creciente desde que se tienen registros. Las cifras ponen de manifiesto que el conjunto del comercio electrónico ha crecido un 14,2% respecto al 2019 y se incrementó en un 230% en los últimos 5 años.

PRINCIPALES DATOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA EN 2.020

Número de Internautas	32,9 millones	+ 3,7%
Internautas que compran online	26,2 millones	+ 7,7%
Nuevos compradores online	2,3 millones	+ 5,3%
Gasto medio por persona	2,25 €	+ 8,2%
Volumen de negocio del comercio electrónico B2C	58,750 millones de €	+ 16,6%

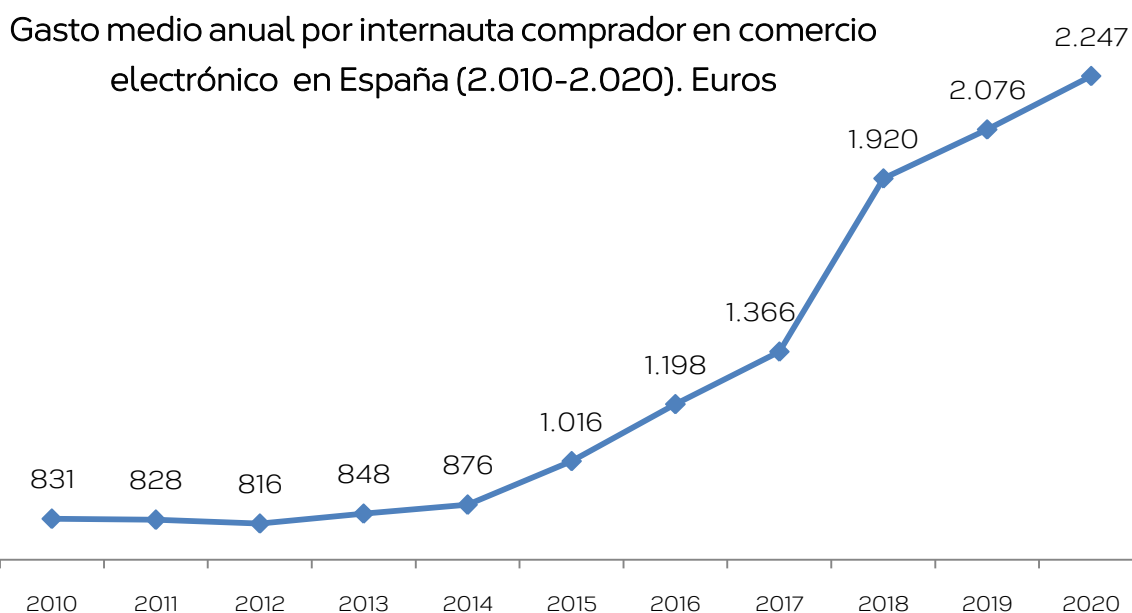
Elaboración propia. Datos primarios: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información



Elaboración propia. Datos primarios: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

A lo largo del 2.020 cada comprador gastó una media de 2.247 euros en compras electrónicas, habiéndose casi duplicado la cifra desde 2.016 (1.198 euros) y casi triplicado desde 2.010. El gasto anual promedio por comprador se ha incrementado en 171 euros respecto a 2.019.

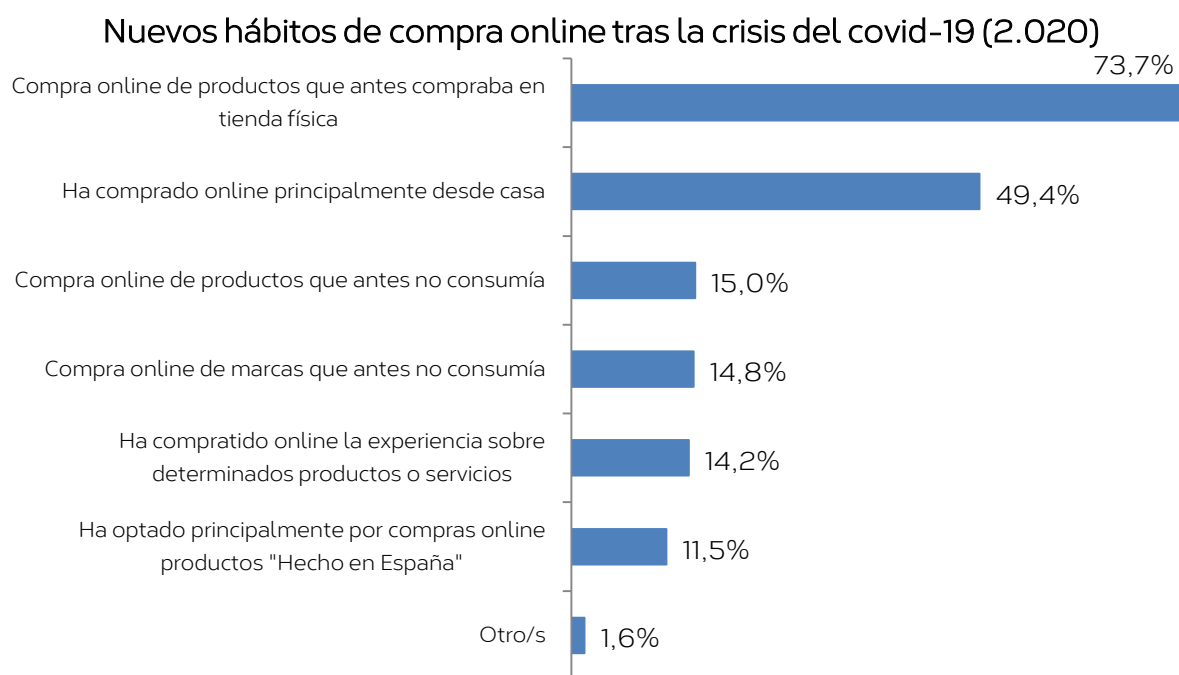
Además, el número de personas que compran a través de Internet también crece, sumándose 2,3 millones de internautas a la compra online hasta los 26,2 millones, lo que supone un crecimiento del 7,7% respecto al año anterior. En este sentido, el porcentaje de internautas compradores se sitúa en un 79,6% del total de internautas, lo que representa 3,7 puntos porcentuales más con respecto a 2.019.



Elaboración propia. Datos primarios: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones
y de la Sociedad de la Información

Antes de la llegada del Covid-19, las ventas online de productos y servicios crecían de forma equilibrada y sostenida. Sin embargo, la llegada de la pandemia provocó grandes cambios para el comercio electrónico, afectando de manera desigual a los diferentes sectores y categorías. El confinamiento al que tuvimos todos que enfrentarnos en 2.020, forzó a numerosas personas a implantar esta nueva modalidad de compra, debido a ser la única opción para ellos. Por ello, podemos decir, que el repentino crecimiento del ecommerce se apoyó principalmente en: el cierre de establecimientos físicos, las restricciones de movilidad, y las consecuentes medidas de seguridad y de distanciamiento social exigidas por el fuerte temor al contagio. En el ámbito rural, sobre todo por las restricciones a desplazarse a otros municipios, la incidencia fue aún mayor.

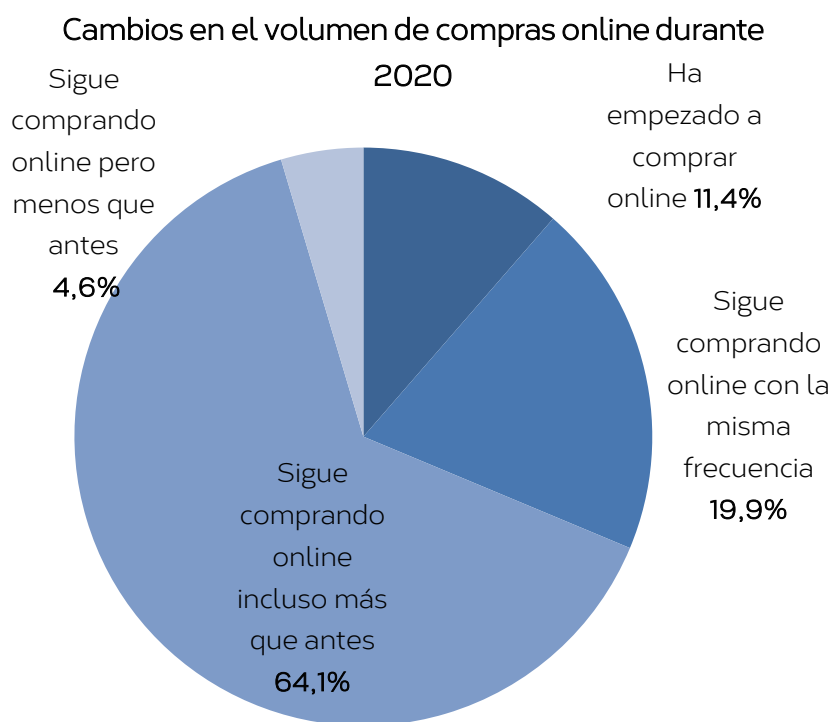
El 71,6% de internautas considera que el año de pandemia derivado del COVID-19 ha influido en mayor o menor medida en sus hábitos de compra *online*. La transformación de los hábitos de compra a través de la red en España ha sido generalizada desde la irrupción del COVID-19, aunque se observan algunas diferencias según las características de la población. Por ejemplo, los hombres afirman haber cambiado sus hábitos en menor medida (65,9%) que las mujeres (77,1%), así como la población joven es la que más cambio manifiesta —73% de internautas en el grupo de 16 a 24 años frente al 64,9% en el grupo más mayor (65 a 74 años)—.



Elaboración propia. Datos primarios: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

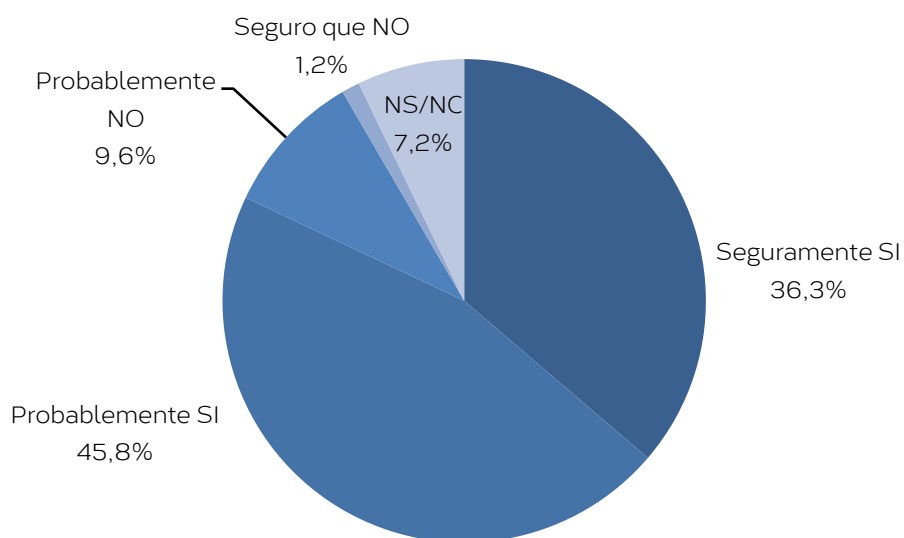
El cambio más habitual tras el COVID-19 entre la población internauta que realiza compras a través de Internet ha sido la inclusión en las cestas de compra *online* de productos que antes solamente se compraban en físico, un hábito compartido por el 73,7% de internautas.

También, un 15% afirma que desde la pandemia compra *online* productos que antes no compraba por esa vía. La mitad de internautas declara que ha comprado principalmente desde casa durante el año 2020 (49,4%), por lo que la compra *online* ha sido obligada o preferida por una parte muy importante de la población en España.



Elaboración propia. Datos primarios: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

¿Mantendrás los nuevos hábitos de compra en el futuro?



Para uno de cada cinco internautas la crisis del COVID-19 no ha supuesto ningún cambio en su intensidad de compra *online* y siguen comprando con la misma frecuencia desde la pandemia. Sin embargo, 6 de cada 10 manifiesta que compra a través de Internet incluso más que antes. Además, 1 de cada 10 internautas ha comenzado a realizar compras *online* desde la llegada de la pandemia.

Pensando en el futuro de las compras *online* y los hábitos adquiridos tras la pandemia del COVID-19 durante el año 2020, se extrae que el 26,3% de internautas tiene la seguridad de mantener sus nuevos hábitos de compra en línea, junto a casi la mitad que afirma que es muy probable que así suceda (45,8%). Sin embargo, para otra parte de la población esto no está tan claro, pues 1 de cada 10 internautas declara que es probable que no mantenga estos nuevos hábitos. Además, un 1,2% asegura que seguirá en la misma situación que tenía antes del COVID-19 y un 7,2% no se lo plantea.

En conclusión, mayoritariamente, la crisis del COVID-19 ha alterado las pautas de comportamiento de la población española con relación a las compras *online* y es muy probable que los nuevos hábitos se mantengan e incluso aumenten en el futuro.

Del mismo modo, las preferencias de los consumidores han cambiado. En el año 2019 los productos más comprados fueron alojamiento de vacaciones (32,6%), ropa deportiva (55,7%), entradas para espectáculos (28,6%) y otros servicios de viajes como billetes de transporte o alquiler de coches (24,3%). Por el contrario, en el año 2020 los productos más solicitados han sido la ropa y zapatos, entregas de comida a domicilio y compras en supermercados, los servicios streaming de entretenimiento y los artículos para hacer deporte. Este cambio de preferencias no fue exclusivo de los momentos de confinamiento si no que se ha mantenido después, incluso con la supresión de las limitaciones a la movilidad.

A su vez, el porcentaje de usuarios que reconoce comprar cualquier día de la semana ha aumentado en 5 puntos con respecto al año pasado (70% en 2019 frente al 75% en 2020). El confinamiento ha cambiado por completo los hábitos de uso de Internet, y por consiguiente, también de la compra online. Antes del estado de alarma existían unas “horas punta de conexión” – que comenzaba con el fin de la jornada laboral y escolar, cuando la población llegaba a su casa a descansar – en las que el porcentaje de usuarios conectados a la red era mayor. Sin embargo, los meses de confinamiento cambiaron estos horarios, lo que ha provocado que la gente esté continuamente conectada a Internet, independientemente del momento del día.

Destacar que según Opera Software, empresa propietaria del navegador de internet Opera, a diferencia del tráfico de escritorio para sitios de comercio electrónico, que tiende a alcanzar su punto máximo los lunes y se mantiene más fuerte durante los días de la semana que los fines de semana, el tráfico de compras móviles está muy concentrado los domingos. Una posible explicación es que muchos consumidores utilizan sus dispositivos móviles para buscar productos durante el fin de semana, luego volver a visitarlos y comprarlos cuando regresen a sus escritorios el lunes. De hecho, viernes y sábado, días con el mayor volumen de ventas en las tiendas físicas (no online), son los días de menor actividad en los *ecommerce* españoles.

Esto implica que, en la práctica, las nuevas tecnologías otorgan plena libertad de horarios comerciales con el comercio electrónico y suponen una ventaja competitiva para aquellas empresas que utilizan exclusivamente Internet como canal de ventas de sus productos o servicios, frente a las restricciones a las que se enfrenta el comercio físico. Dicho de otro modo, el comercio online no tiene la obligación de cerrar los domingos y festivos no autorizados aún tratándose de comercio minorista en el sentido más estricto del concepto.

Como ya hemos dicho la irrupción y rápido desarrollo del comercio electrónico (especialmente durante el confinamiento provocado por la *covid-19*) está provocando importantes cambios en la distribución comercial, siendo la más significativa la bajada sustancial de ventas de los establecimientos físicos, especialmente los de base no alimentaria, y en esta reducción de ventas el elemento más importante no es el tamaño del establecimiento sino el canal de ventas en el

que opere. Dicho de otro modo, el dualismo clásico de “*grandes superficies frente a pequeños comercios*” ha quedado sustituido por “*comercio presencial o físico frente a comercio electrónico*”.

4.3. Reflejo de los cambios en los consumidores en el sector comercial.

Vaticinar las tendencias del consumo es una tarea realmente dificultosa, especialmente si tenemos en cuenta que es un subsector cada vez más complejo, cambiante y opaco donde entran en juego y se entremezclan factores de toda índole. Precisamente esa complejidad creciente será la primera y más clara de las previsiones de futuro que podemos aportar.

Conforme a lo que hemos venido exponiendo en los epígrafes anteriores y analizando el devenir demográfico y social, podemos apuntar una serie de tendencias, que no son sino una acentuación de rasgos hoy incipientes e incluso minoritarios y que no deben entenderse como únicas e inequívocas.

Señalaremos, en primer lugar, las tendencias derivadas de la dinámica demográfica:

- Incremento de población, y, por tanto, incremento sustancial en términos cuantitativos de la demanda potencial.
- Incorporación a edades, cada vez más tempranas al sistema de consumo, y con creciente capacidad de decisión sobre la compra y de poder adquisitivo, asociado, en gran medida, a la reducción de hijos por pareja.

- Agudización del envejecimiento y prolongación de la esperanza de vida. Implicará el desarrollo, hasta ahora incipiente de una fuerte especialización y atención a este amplio grupo de edad.
- Persistencia y ampliación de la mixtura cultural a partir de la intensificación de los flujos migratorios, que implicará un mayor grado de diversificación y atención a las diferentes demandas.

Relacionadas con la dinámica económica, debemos resaltar:

- Al incremento natural del poder adquisitivo de las familias se acentuará el ya reseñado y preocupante nivel de endeudamiento por motivos de consumo.
- La importancia del gasto en consumos diarios, esencialmente alimenticios, será cada vez menor respecto a los consumos no diarios, dedicándose importes proporcionalmente mayores al equipamiento personal o del hogar y, sobre todo, al ocio.
- En el incremento del gasto, no sólo se ampliará la cantidad de adquisiciones de productos de consumo sino, cada vez más, se primará la inversión en productos de calidad.

Derivadas de la dinámica social/modos de vida:

- Diversificación y relevancia progresiva de los modelos de hogar no tradicionales que manifiestan una casuística multivariable que va del hogar monoparental a las reagrupaciones familiares. En todos los casos, se modifican sustancialmente los hábitos de compra y consumo.
- Multiplicación de los posibles modelos o perfiles de consumidor. Se buscará la adecuación a una demanda cada vez más personalizada.
- Acentuación de la preocupación por la reafirmación y autoimagen, que se traduce en un cuidado del cuerpo que aúna aspectos estéticos y de salud.
- Los ritmos de vida y disponibilidad de tiempo se impondrán como condicionante de los actos de consumo, reflejándose en una consecuente adaptación de los puntos de venta.
- Se afianzará la asimilación o simbiosis de los actos de consumo y ocio.
- Las redes sociales se convierten en palanca de ventas esencial.

Además de estos aspectos genéricos para el conjunto de los consumos, si nos ocupamos de forma pormenorizada de los grandes grupos de gasto o subsectores comerciales, podemos efectuar una serie de observaciones cara a los próximos años para cada uno de ellos.

En el sector alimentario, las tendencias apuntarán a:

- Efectuar compras cada vez más espaciadas y con menos dedicación de tiempo a las mismas.
- Preferencia por la adquisición de comidas que requieran poca elaboración o ninguna, donde preponderarán los congelados y platos precocinados. Se primarán aquellos platos adecuados a una ración y que puedan ser transportados y usados en lugares distintos al comedor o la cocina.
- Un amplio sector de la población optará por adquirir productos naturales, ecológicos o con aditivos orientados a la conservación o mejora de la salud. En este sentido, también se registra un cambio del concepto de lo natural, admitiéndose comida preparada, siempre que haya sido elaborada a partir de elementos naturales reconocibles y explicitables.
- Aumento de la presencia de los productos dietéticos, enriquecidos, concentrados de nutrientes, etcétera, pudiendo llegar a utilizarse como sustitutos de las comidas.
- Incremento decisivo de la calidad y trazabilidad como criterio en la elección de la alimentación.

En el equipamiento personal, las expectativas serán las que se detallan a continuación:

- Comodidad e imagen serán los dos grandes condicionantes a la hora de elegir equipamiento.
- Cobrarán más importancia los atributos relacionados con la moda y el diseño, especialmente con el diseño de marca, siendo los jóvenes el sector de población más dependiente de éstas, en las cuales se confía como garantes de calidad y diseño.
- A su vez los artículos lowcost cubrirán las necesidades de una parte importante de la población.
- Mayor sensibilización por el origen de los productos y su impacto medioambiental y social.
- Al equipamiento se añade una importancia extrema al aspecto físico y la salud, de modo que será cada vez mayor el gasto en productos y servicios relacionados con la higiene corporal y belleza con especialización para ambos sexos y todos los grupos de edad.

Respecto al equipamiento del hogar, a grandes rasgos, podemos mencionar:

- Pese a que la compra del hogar sigue primando en nuestro país frente al alquiler, este último se expandirá. Y, en ambos casos, el promedio de permanencia habitando una misma vivienda es decreciente, lo cual implica que el consumidor no se plantee el equipamiento de su hogar a largo plazo sino como algo efímero, llegando al extremo del nomadismo digital.
- La moda y las tendencias en mobiliario y decoración llegan al hogar, donde se primará diseño frente a calidad.
- Las necesidades de espacio implicarán la búsqueda de soluciones novedosas e ingeniosas, siendo la funcionalidad uno de los criterios esenciales que guiarán al consumidor.
- En cuanto a los electrodomésticos y pequeños aparatos eléctricos, así como las tecnologías de la información y la comunicación en el hogar, se tenderá a buscar aquellos productos caracterizados por el fácil manejo, la interconectividad, funcionalidad, ahorro de energía y alto confort, y, junto a estos aspectos, se preferirá la novedad, pues se asocia tiempo en el mercado a obsolescencia. Estos criterios primarán sobre el precio.
- Los prototipos de hogar digital entrarán en la vida cotidiana de los consumidores, que podrán gozar de servicios de seguridad personal,

seguridad técnica y gestión energética, control de mecanismos, automatización, comunicación, o servicios residenciales de Internet en casa, que engloban posibilidades de control y comunicaciones así como entretenimiento.

Por último, en lo referente a la relación de la demanda con el punto de venta, se impondrán los modelos de *compra inteligente*, asociados a nuevas tecnologías, que engloban además novedosas formas de pago que resultan más cómodas al cliente. La onmicanalidad seguirá desarrollándose compatibilizando canales presenciales y digitales.

A su vez, se buscarán espacios comerciales donde el ocio se integre y donde se ofrezca una imagen de calidad y confianza. Igualmente, serán esenciales espacios que se adecuen a las necesidades sociales reales en cuanto a tiempo, ampliando los horarios de venta y flexibilizando las formas de adquisición de productos.

La inteligencia artificial desempeñará un papel cada vez más importante en el comercio. En los próximos años, es probable que su impacto se deje sentir en los ámbitos de la inteligencia de clientes, el análisis predictivo y el aprendizaje automático.

4.4. El Comercio Electrónico y la Transformación del Pequeño Comercio de Proximidad: Implicaciones Urbanas y Socioculturales en el Contexto Mediterráneo

La irrupción del comercio electrónico en las últimas dos décadas ha supuesto una transformación radical en los patrones de consumo de las sociedades contemporáneas, generando efectos que trascienden la mera dimensión económica para adentrarse en aspectos urbanísticos, sociales y culturales de profundo calado. Este fenómeno, acelerado exponencialmente durante la pandemia de COVID-19, ha situado al pequeño comercio de proximidad ante un desafío existencial que pone en cuestión no solamente su viabilidad económica, sino el papel que tradicionalmente ha desempeñado como vertebrador del tejido social urbano y como elemento configurador de la identidad de pueblos y ciudades, especialmente en el ámbito mediterráneo, donde la vida en el espacio público y las relaciones de vecindad constituyen elementos fundamentales del modo de vida.

El comercio electrónico, entendido como la transacción de bienes y servicios a través de plataformas digitales, ha experimentado un crecimiento exponencial que ha reconfigurado las cadenas de valor tradicionales. Las grandes plataformas multinacionales, con Amazon a la cabeza pero también otras como Alibaba, Zalando o los mercados específicos sectoriales, han conseguido capitalizar las ventajas competitivas derivadas de las economías de escala, la optimización logística, la gestión masiva de datos y la capacidad de ofrecer precios altamente competitivos y una conveniencia sin precedentes para el consumidor. Esta confluencia de factores ha generado un ecosistema comercial en el que el pequeño comercio de proximidad

se encuentra en una posición estructuralmente desventajosa, enfrentándose a competidores que operan con márgenes reducidos gracias a volúmenes ingentes, que no necesariamente mantienen establecimientos físicos con los costes asociados que ello implica, y que pueden ofrecer catálogos prácticamente ilimitados sin las restricciones espaciales propias de una tienda física.

La transformación no es meramente cuantitativa sino profundamente cualitativa. El comercio de proximidad tradicional se fundamentaba en una serie de elementos que excedían la simple transacción mercantil: el conocimiento personalizado del cliente, la asesoría especializada, la inmediatez en la adquisición del producto, la posibilidad de examinar físicamente la mercancía, pero también y muy significativamente, la función social del acto de compra. El pequeño comercio ha actuado históricamente como nodo de socialización, como espacio de encuentro casual pero significativo, como generador de vínculos débiles que, en su conjunto, constituyen el tejido conectivo de las comunidades urbanas. La conversación con el tendero, el encuentro con el vecino en la panadería, el paseo por las calles comerciales no eran solamente medios para un fin económico, sino actividades con valor intrínseco que configuraban ritmos vitales, reforzaban identidades locales y generaban ese capital social que los sociólogos identifican como elemento esencial para el bienestar comunitario.

En el contexto específicamente mediterráneo, estas consideraciones adquieren una relevancia particular. El modelo de vida mediterráneo, caracterizado por una utilización intensa del espacio público, por la prevalencia de la vivienda multifamiliar

en áreas urbanas densas, por patrones de movilidad predominantemente peatonales en los centros históricos y por una cultura de la sociabilidad que privilegia el encuentro cara a cara, ha encontrado en el comercio de proximidad uno de sus pilares fundamentales. Las ciudades mediterráneas, desde Barcelona hasta Nápoles, pasando por Marsella, Valencia o Atenas, han desarrollado históricamente estructuras urbanas policéntricas donde cada barrio funcionaba como una unidad relativamente autónoma, dotada de los servicios esenciales en un radio caminable. Este modelo urbanístico, que algunos teóricos contemporáneos reivindicaran bajo el concepto de la "ciudad de los quince minutos", ha sido durante siglos la norma en el Mediterráneo no por planificación consciente sino por evolución orgánica adaptada a las condiciones climáticas, topográficas y culturales de la región.

El comercio electrónico, al desacoplar el acto de compra del desplazamiento físico al punto de venta, al eliminar la necesidad de recorrer las calles del barrio para adquirir productos cotidianos, introduce una alteración profunda en estos patrones de uso del espacio urbano. La conveniencia de recibir las compras en el domicilio, especialmente en contextos de intensificación laboral donde el tiempo libre se ha convertido en un bien escaso, resulta innegablemente atractiva para segmentos significativos de la población. Sin embargo, esta conveniencia tiene costes ocultos que no se reflejan en el precio de la transacción individual pero que se materializan en el deterioro del espacio urbano compartido. Cuando suficientes personas optan por realizar sus compras online en lugar de acudir al comercio local, se desencadena una espiral negativa: la reducción de clientes obliga al cierre de comercios, los cierres incrementan el número de locales vacíos que deterioran visual y simbólicamente las

calles, la reducción de la actividad comercial disminuye los flujos peatonales, y la menor presencia de personas en las calles reduce tanto la vitalidad del espacio público como la seguridad percibida, generando un ciclo de deterioro que puede llevar a la desertificación comercial de barrios enteros.

Este proceso, que algunos autores han denominado "gentrificación inversa" o "decadencia comercial", no afecta uniformemente a todos los territorios. Existe una marcada disparidad entre centros urbanos principales, que pueden mantener cierta resiliencia gracias al turismo, al consumo experiencial o a la presencia de comercios de nicho orientados a segmentos con alto poder adquisitivo, y las periferias urbanas o los pequeños municipios rurales, donde el impacto resulta devastador. En pueblos pequeños o medianos, la pérdida del comercio local no solamente supone un problema económico sino que puede precipitar dinámicas de despoblación al eliminar servicios esenciales que hacen viable la vida cotidiana sin necesidad de largos desplazamientos. La paradoja resulta evidente: mientras la tecnología promete democratizar el acceso a los bienes independientemente de la localización geográfica, en la práctica, la sustitución del comercio local por plataformas digitales puede hacer menos viables precisamente aquellos territorios más alejados de los grandes centros urbanos.

El impacto urbanístico del declive del comercio de proximidad trasciende la mera cuestión del uso del suelo para adentrarse en aspectos fundamentales de la morfología urbana. La arquitectura de las ciudades mediterráneas, con sus bajos comerciales integrados en edificios residenciales, con sus calles diseñadas para el

tránsito peatonal entre comercios, con sus plazas concebidas como espacios multifuncionales donde confluyen mercado, socialización y vida comunitaria, pierde su lógica funcional cuando desaparece la función comercial que articulaba estos espacios. Los locales cerrados con persianas bajadas no solamente afean el entorno urbano sino que envían una señal de declive que puede convertirse en profecía autocumplida, disuadiendo inversiones, reduciendo el valor inmobiliario y ahuyentando nuevos residentes. En casos extremos, la acumulación de locales vacíos puede favorecer usos alternativos no deseados, desde la ocupación ilegal hasta la degradación física de las estructuras, generando problemas de seguridad y salubridad.

La respuesta municipal ante estos fenómenos ha sido variada y frecuentemente reactiva más que proactiva. Algunas ciudades han intentado implementar políticas de protección del comercio local mediante bonificaciones fiscales, reducción de tasas municipales, simplificación administrativa o campañas de promoción del consumo local. Sin embargo, estas medidas, aunque bienintencionadas, resultan frecuentemente insuficientes ante la magnitud de las fuerzas económicas en juego. Las ventajas estructurales de las grandes plataformas de comercio electrónico no pueden ser contrarrestadas solamente mediante pequeños ajustes fiscales o campañas de concienciación, por importantes que estas puedan ser para crear un clima favorable. Se requieren intervenciones más estructurales que aborden aspectos como la regulación del sector logístico, las condiciones laborales en el comercio electrónico, la fiscalidad de las grandes plataformas digitales que frecuentemente optimizan su carga tributaria mediante ingeniería fiscal internacional,

o la ordenación urbanística que preserve espacios para el comercio local en nuevos desarrollos.

La dimensión laboral del fenómeno merece atención específica. El pequeño comercio de proximidad ha constituido tradicionalmente un sector intensivo en empleo, generando puestos de trabajo que, aunque frecuentemente caracterizados por jornadas exigentes y márgenes ajustados, proporcionaban oportunidades de autoempleo, de integración laboral para colectivos con dificultades de acceso al mercado de trabajo, y de desarrollo de habilidades empresariales que constitúan una forma de movilidad social. La sustitución de este modelo por el comercio electrónico no implica necesariamente una reducción neta del empleo, pero sí una transformación cualitativa del mismo. Los puestos de trabajo en logística, almacenamiento o reparto que genera el comercio electrónico suelen caracterizarse por condiciones laborales más precarias, mayor temporalidad, menor cualificación y, frecuentemente, por la utilización de fórmulas de contratación que externalizan los riesgos del negocio hacia los trabajadores, como la figura del falso autónomo en el sector del reparto. La sustitución de tenderos autónomos o pequeños empresarios por repartidores en condiciones precarias no puede considerarse un cambio neutral desde el punto de vista social.

El reparto a domicilio asociado al comercio electrónico introduce además nuevas problemáticas en el espacio urbano. El incremento exponencial de furgonetas de reparto circulando por las calles, frecuentemente en doble fila o invadiendo aceras para realizar entregas, genera congestión, contaminación atmosférica y acústica, y

conflictos con otros usos del espacio público. Las ciudades mediterráneas, muchas de ellas con centros históricos de trazado medieval o renacentista inadecuados para el tráfico motorizado intenso, enfrentan desafíos particulares para acomodar estos nuevos flujos logísticos. Algunas administraciones están explorando soluciones como puntos de recogida centralizados, taquillas inteligentes en ubicaciones estratégicas, o restricciones horarias para el reparto, pero la implementación efectiva de estas medidas enfrenta resistencias tanto de las plataformas como de consumidores acostumbrados a la entrega inmediata en el domicilio.

La cuestión medioambiental asociada al comercio electrónico presenta aristas complejas que requieren análisis matizado. Frecuentemente se argumenta que la compra online, al eliminar desplazamientos individuales al punto de venta, puede resultar más eficiente desde el punto de vista de las emisiones de carbono, especialmente si se optimizan rutas de reparto. Sin embargo, esta eficiencia teórica se ve comprometida por varios factores: las tasas de devolución extremadamente elevadas en ciertos sectores como la moda online, que implican dobles desplazamientos logísticos; la presión por entregas cada vez más rápidas que impiden optimizaciones de ruta; el sobreembalaje frecuente en el comercio electrónico; y fundamentalmente, el efecto rebote consistente en que la conveniencia del comercio online puede incrementar el consumo total, anulando los beneficios de eficiencia en el transporte. El pequeño comercio de proximidad, especialmente en configuraciones urbanas densas mediterráneas donde muchos clientes acceden a pie o en transporte público, puede resultar más sostenible desde una perspectiva de ciclo de vida completo.

La dimensión cultural y de identidad territorial merece consideración particular en el contexto mediterráneo. Los mercados municipales, las calles comerciales tradicionales, los comercios emblemáticos que llevan generaciones en manos de la misma familia, no son solamente unidades económicas sino repositorios de memoria colectiva, elementos identitarios que vinculan a los habitantes con su territorio y su historia. La homogeneización que puede suponer la sustitución del comercio local por plataformas globales, donde todos los consumidores independientemente de su ubicación acceden a los mismos productos ofrecidos por los mismos actores, implica una pérdida de diversidad cultural que empobrece la experiencia urbana. El comercio local ha sido tradicionalmente un vector de especificidad territorial, de mantenimiento de productos artesanales o locales, de adaptación a preferencias y necesidades específicas de cada comunidad. Su desaparición puede acelerar procesos de homogeneización cultural que ya vienen operando por otros canales.

No obstante, sería reduccionista presentar el comercio electrónico exclusivamente como amenaza. Existe también un potencial significativo para que las pequeñas empresas locales utilicen las herramientas digitales no como competidoras sino como complementarias a su actividad física. El desarrollo de plataformas de comercio electrónico de proximidad, que permiten a comercios locales ofrecer venta online con entrega en el barrio, la utilización de redes sociales para promoción y fidelización, la implementación de servicios omnicanal que integren la experiencia física y digital, o la especialización en nichos donde el conocimiento experto y el servicio personalizado justifiquen un premium sobre la oferta estandarizada de las grandes plataformas, constituyen vías de adaptación que algunos comercios están

explorando exitosamente. La clave reside en que el pequeño comercio no intente competir en aquellas dimensiones donde las grandes plataformas tienen ventajas estructurales insuperables -precio, variedad de catálogo, velocidad de entrega- sino que capitalice aquellos elementos de valor que solamente puede ofrecer la presencia física y local: la inmediatez real (no planificada con horas de antelación), la asesoría especializada cara a cara, la confianza interpersonal construida en el tiempo, la experiencia sensorial del producto, o la función social del acto de compra.

La pandemia de COVID-19 constituyó un acelerador brutal de tendencias que ya operaban previamente pero a un ritmo más pausado. Los confinamientos y las restricciones a la movilidad obligaron a segmentos de población que habían sido reticentes al comercio online a familiarizarse con él, rompiendo barreras psicológicas y generacionales. Simultáneamente, evidenciaron la fragilidad del pequeño comercio local ante shocks externos y la dificultad para implementar rápidamente capacidades digitales sin recursos, conocimientos o infraestructuras previas. Algunas iniciativas municipales o de asociaciones de comerciantes intentaron desarrollar rápidamente plataformas locales de venta online, con resultados desiguales que pusieron de manifiesto tanto el potencial de estas herramientas como las dificultades técnicas, logísticas y culturales para su implementación efectiva. El periodo post-pandémico ha mostrado cierta recuperación del comercio físico, especialmente en sectores experienciales o en localizaciones prime, pero también una consolidación de hábitos de compra online adquiridos durante el confinamiento, sugiriendo que el shock ha generado un cambio permanente en los patrones de consumo.

Las implicaciones intergeneracionales del fenómeno merecen atención. Mientras las generaciones más jóvenes, nativas digitales, han adoptado mayoritariamente el comercio online como preferencia natural, las personas mayores mantienen en mayor medida los hábitos de compra presencial. Esta divergencia generacional tiene consecuencias sociales significativas. Para muchas personas mayores, especialmente aquellas que viven solas, el paseo para hacer compras y las interacciones en el comercio local constituyen actividades estructurantes de su rutina diaria y oportunidades esenciales de contacto social que previenen el aislamiento. El cierre de comercios de proximidad afecta desproporcionadamente a este colectivo, que puede encontrar dificultades para adaptarse al comercio online por brechas digitales o simplemente por pérdida de espacios de socialización que valoraban. Esta dimensión de equidad intergeneracional frecuentemente se obvia en análisis que celebran acríticamente las ventajas del comercio electrónico sin considerar sus efectos distribucionales diferenciados.

La respuesta regulatoria al fenómeno del comercio electrónico y su impacto sobre el comercio local ha sido titubeante y frecuentemente desbordada por la velocidad de los cambios. Las regulaciones existentes, diseñadas para un mundo de comercio físico, resultan inadecuadas para abordar las especificidades del comercio digital. Las grandes plataformas operan frecuentemente en zonas grises regulatorias, aprovechando asimetrías entre jurisdicciones para optimizar su posición competitiva. La Unión Europea ha comenzado a desarrollar un marco regulatorio más comprehensivo mediante instrumentos como la Ley de Servicios Digitales o la Ley de Mercados Digitales, que buscan establecer reglas de juego más equilibradas y

prevenir abusos de posición dominante, pero la efectividad de estas regulaciones dependerá de su implementación concreta y de la capacidad de adaptación de los marcos normativos a la evolución tecnológica, que típicamente avanza más rápido que los procesos legislativos.

La cuestión fiscal constituye un problema de compleja solución. El comercio electrónico transnacional permite a grandes corporaciones estructurar sus operaciones de manera que sus beneficios tributen en jurisdicciones de baja fiscalidad, mientras el pequeño comercio local tributa íntegramente donde opera. Esta asimetría fiscal no solamente resulta injusta desde el punto de vista de la competencia, sino que priva a las administraciones locales de ingresos que podrían destinarse a políticas de apoyo al comercio local o mejora del espacio público. Los esfuerzos por desarrollar una fiscalidad digital armonizada a nivel internacional han avanzado lentamente, enfrentando resistencias de jurisdicciones que se benefician del *status quo* y dificultades técnicas para determinar dónde se genera realmente el valor en transacciones digitales globales.

El desarrollo urbanístico futuro deberá necesariamente incorporar estas transformaciones en sus planteamientos. Los nuevos desarrollos residenciales, si quieren evitar convertirse en "ciudades dormitorio" desprovistas de vida comunitaria, necesitarán diseñar desde el inicio estrategias para preservar espacios comerciales viables, posiblemente mediante fórmulas innovadoras que reduzcan los costes de establecimiento o que integren usos mixtos de manera más creativa. La rehabilitación de centros urbanos degradados por el cierre comercial requerirá imaginación para reactivar los bajos mediante usos alternativos o mixtos que

mantengan la vitalidad del espacio público: talleres artesanales, espacios culturales o comunitarios, servicios de proximidad no necesariamente comerciales, o fórmulas de economía colaborativa que ocupen los espacios vacíos. Algunos urbanistas plantean que la crisis del comercio tradicional puede constituir una oportunidad para repensar usos del espacio urbano, recuperando bajos para vivienda en zonas de alta demanda o destinándolos a equipamientos comunitarios deficitarios, aunque estas reconversiones enfrentan obstáculos normativos, de propiedad y de financiación significativos.

La resiliencia del modelo mediterráneo de vida urbana ante estos desafíos no debe darse por sentada. Existe el riesgo real de que la confluencia del comercio electrónico, el teletrabajo post-pandémico, el envejecimiento poblacional y la crisis climática que desincentiva el paseo en periodos de calor extremo, genere una transformación profunda hacia modelos de vida más privatizados, donde el hogar se convierte en el espacio central desde el que se accede telemáticamente a servicios sin necesidad de transitar el espacio público. Esta "suburbanización interior" de las ciudades mediterráneas, donde se mantiene la densidad residencial pero se pierde la intensidad de uso del espacio común, constituiría una mutación fundamental del modelo de vida mediterráneo hacia patrones más propios de sociedades anglosajonas o nórdicas, con implicaciones que trascienden lo puramente urbanístico para afectar aspectos identitarios y culturales fundamentales.

La preservación del pequeño comercio de proximidad no puede plantearse desde posiciones nostálgicas o meramente conservadoras, sino que requiere un proyecto activo de adaptación que reconozca tanto los cambios irreversibles en los patrones

de consumo como los valores esenciales que justifican políticas de apoyo. No se trata de resistir el cambio tecnológico sino de orientarlo hacia configuraciones que preserven aquellos elementos del tejido urbano y social que consideramos valiosos. Esto requiere políticas públicas decididas que nivelen el campo de juego mediante regulación fiscal, laboral y de competencia adecuada; inversión en la formación y digitalización del pequeño comercio; planificación urbanística que preserve espacios para la actividad comercial local; y no menos importante, un cambio cultural que revalorice el acto de compra de proximidad no solamente como transacción económica sino como acto de construcción comunitaria y preservación de un modelo de vida.

En última instancia, la cuestión trasciende lo económico para adentrarse en el terreno de los valores colectivos y las opciones de sociedad. El tipo de ciudad en que queremos vivir, el grado de vida comunitaria versus privatización que consideramos deseable, el equilibrio entre conveniencia individual y preservación de bienes comunes, son opciones que cada sociedad debe afrontar conscientemente. La narrativa dominante que presenta el comercio electrónico como progreso inevitable y unívocamente positivo requiere ser problematizada, incorporando a la evaluación costes sociales, ambientales y culturales que frecuentemente se externalizan o invisibilizan. Las ciudades mediterráneas, depositarias de una tradición milenaria de vida urbana densa e intensa, tienen tanto que perder como que aportar en esta encrucijada, y su capacidad para desarrollar modelos de adaptación que preserven lo esencial de su identidad mientras integran las posibilidades de la era digital puede ofrecer lecciones valiosas en un momento de redefinición global de los modelos de ciudad y de vida urbana.

4.5. Análisis de la demanda comercial por comarcas. Capacidad de gasto y evolución 2010-2024

Demanda comarcal 2024: estructura y jerarquías territoriales

La **demanda comercial provincial en 2024 alcanza los 2.916 millones de euros**, una cifra que refleja la capacidad de gasto teórica de la población residente en los nueve grupos de productos analizados. Sin embargo, esta capacidad se distribuye de manera extremadamente desigual entre territorios, reproduciendo y amplificando los desequilibrios demográficos provinciales.

Córdoba capital concentra 1.325 millones de euros (45,5% de la demanda provincial), una proporción que supera incluso su peso demográfico del 41,8% de la población, evidenciando que la capital no solo concentra población sino también **mayor capacidad adquisitiva per cápita**. Con una demanda media por habitante de 4.106 euros anuales en estos nueve grupos de gasto, la capital supera en un 11% la media provincial de 3.776 euros por habitante.

La Subbética se consolida como segunda potencia de demanda con **412 millones de euros (14,1%)**, superando ampliamente a la Campiña Sur (361 millones, 12,4%) pese a tener población similar (120.213 vs. 103.201 habitantes). Esta paradoja se explica por la presencia de **Lucena, núcleo de 43.086 habitantes con alta actividad económica industrial y comercial** que genera rentas superiores a la media comarcal. La demanda per cápita de la Subbética alcanza 3.426 euros, solo un 9% por debajo de la media provincial.

En el extremo inferior, el Valle del Guadiato presenta la menor demanda absoluta con apenas 103 millones de euros (3,5% provincial), consecuencia directa de su escasa población (28.002 habitantes) y de presentar la **demanda per cápita más baja de toda la provincia con 3.690 euros**, un 2,3% inferior a la media. Esta comarca minera en declive demográfico (-11,9% desde 2010) arrastra rentas deprimidas que limitan estructuralmente su capacidad de gasto.

Los Pedroches (187 millones), Valle medio del Guadalquivir (247 millones), Alto Guadalquivir (146 millones) y Guadajoz-Campiña Este (134 millones) conforman el grupo intermedio, con demandas que oscilan entre el 4,6% y el 8,5% del total provincial. Destaca que el Valle medio del Guadalquivir, con 69.387 habitantes, genera más demanda (247 millones) que Los Pedroches con 50.994 habitantes (187 millones), reflejando probablemente mayor dinamismo económico ligado a la agricultura intensiva y la proximidad a la capital.

Estructura de gasto: Alimentación como pilar y polarización sectorial

La alimentación y bebidas domina absolutamente la estructura de demanda con 1.556 millones de euros (53,4% del total), más de la mitad del gasto teórico de los hogares en estos grupos. Este dato evidencia que el **consumo alimentario es el gran estabilizador económico del comercio provincial**, siendo menos sensible a fluctuaciones económicas y diferencias de renta que otros sectores.

Salud, belleza e higiene (322 millones, 11,0%) y equipamiento personal (278 millones, 9,5%) conforman el segundo y tercer grupo, sumando conjuntamente el 20,5% de la demanda. Estos sectores vinculados al cuidado personal y la apariencia mantienen peso significativo incluso en contextos de rentas moderadas.

Los equipamientos del hogar (muebles con 225 millones y electro con 156 millones) representan conjuntamente el 13,1% de la demanda, sectores claramente más sensibles a ciclos económicos y con compras más espaciadas en el tiempo. Bricolaje (94 millones, 3,2%), deportes y juguetes (121 millones, 4,1%), jardinería (85 millones, 2,9%) y ocio y cultura (79 millones, 2,7%) constituyen sectores más minoritarios y elásticos, muy dependientes de renta disponible y cambios culturales.

Evolución 2010-2024: crecimiento global pero reestructuración profunda

La demanda provincial total crece apenas un 2,5% en términos nominales entre 2010 y 2024, pasando de 2.845 a 2.916 millones de euros, un incremento de 70,5 millones que resulta prácticamente residual y que en términos reales (descontando inflación acumulada del periodo) representa probablemente una **caída significativa del poder adquisitivo real de los hogares cordobeses**.

Sin embargo, este dato agregado oculta **divergencias territoriales y sectoriales de enorme magnitud** que revelan transformaciones estructurales profundas en los patrones de consumo y en las capacidades económicas relativas de las comarcas.

Análisis territorial

Córdoba capital incrementa su demanda en 52,3 millones de euros (+4,1%), consolidando su posición dominante y capturando el 74% del crecimiento provincial total. Este incremento, pese a perder un 1,7% de población, evidencia **mejoras en renta per cápita** que compensan sobradamente el declive demográfico. La capital concentra cada vez más no solo población sino también capacidad económica.

El Valle medio del Guadalquivir suma 12,2 millones (+5,2%) y la Campiña Sur 9,1 millones (+2,6%), siendo las únicas comarcas rurales con crecimientos significativos en demanda total. El Valle medio, con apenas -0,9% de caída demográfica y municipios dinámicos como La Carlota (+6,8% población), demuestra **capacidad de retención de rentas y dinamismo económico** que compensa el declive de otros núcleos comarcales.

Guadajoz-Campiña Este crece un 4,2% en demanda (+5,4 millones) pese a perder un 10,1% de población, la mayor caída demográfica relativa de comarcas medianas. Este dato paradójico sugiere **incrementos significativos en renta per cápita** en núcleos como Baena, posiblemente vinculados a la industria agroalimentaria (aceite de oliva), que compensan la pérdida poblacional.

En el lado negativo, **tres comarcas experimentan retrocesos absolutos en demanda**: Valle del Guadiato (-3,0 millones, -2,9%), Los Pedroches (-1,3 millones, -0,7%) y especialmente la **Subbética** (-4,6 millones, -1,1%). Este último dato resulta

especialmente significativo: la segunda comarca en población pierde capacidad de gasto pese a caer solo un 5,2% en habitantes, sugiriendo **empobrecimiento relativo o envejecimiento acelerado** que reduce rentas disponibles.

Sectores en expansión: Cambios culturales y mejoras en el hogar

Jardinería lidera el crecimiento porcentual con un espectacular **+130,5%**, pasando de 37 a 85 millones de euros de demanda (+48,4 millones). Este incremento extraordinario refleja **cambios culturales profundos hacia mejora del hábitat doméstico**, expansión de viviendas unifamiliares con jardín en periferias urbanas, y envejecimiento poblacional con mayor tiempo dedicado al hogar. El **Valle medio del Guadalquivir** (+136,6%, +4,2 millones) y **Campiña Sur** (+130,8%, +6,0 millones) lideran este boom, comarcas con desarrollos residenciales de baja densidad.

Bricolaje crece un **60,7%** (+35,5 millones), pasando de 58 a 94 millones de demanda, reflejando también la **cultura del "hazlo tú mismo"** incentivada por crisis económica, vivienda en propiedad mayoritaria que requiere mantenimiento, y difusión de tutoriales online que democratizan habilidades técnicas. El **Valle medio del Guadalquivir** lidera con **+64,9%** y todas las comarcas sin excepción crecen en este grupo de gasto.

Salud, belleza e higiene se expande un **16,0%** (+44,3 millones), evidenciando **cambios generacionales hacia mayor autocuidado**, envejecimiento que incrementa gasto sanitario, y consolidación de productos de higiene y belleza como consumo básico. El

Valle medio (+19,1%), Guadajoz-Campiña Este (+17,9%) y Córdoba capital (+17,8%) lideran, sugiriendo que es un fenómeno más urbano o ligado a rentas medias-altas.

Equipamiento hogar-electro crece un 15,8% (+21,3 millones), impulsado por renovación tecnológica acelerada (smartphones, tablets, electrodomésticos inteligentes), obsolescencia programada, y mejora de estándares de equipamiento doméstico. De nuevo el Valle medio (+18,8%) lidera, junto con Campiña Sur (+15,9%).

Alimentación y bebidas, pese a ser el grupo más estable, crece un modesto 6,0% (+88,6 millones), apenas por encima de la inflación alimentaria acumulada del periodo. El Valle medio lidera con +8,8%, mientras que Valle del Guadiato apenas crece un 0,5%, reflejando el empobrecimiento relativo de esta comarca minera.

Sectores en retroceso: digitalización y cambio cultural

Ocio y cultura se desploma un 36,5% (-45,2 millones), pasando de 124 a 79 millones de demanda, el mayor retroceso porcentual de todos los grupos. Esta caída brutal refleja la digitalización del ocio cultural: el gasto migra desde productos físicos (libros, CDs, DVDs, prensa en papel) hacia servicios digitales por suscripción (Netflix, Spotify, Amazon Prime, prensa digital) que probablemente no se capturan completamente en estas estimaciones o se contabilizan en otros grupos. Los Pedroches (-38,4%), Valle del Guadiato (-39,8%) y Subbética (-38,7%) sufren las mayores caídas, comarcas rurales con menor acceso inicial a oferta cultural física que migran directamente a digital.

Equipamiento personal cae un dramático 26,2% (-98,8 millones), pasando de 377 a 278 millones, el **mayor retroceso absoluto de todos los sectores**. Esta caída evidencia el **impacto demoledor del comercio electrónico en textil y calzado**, cambios hacia consumo más sostenible y menos frecuente de ropa, y **empobrecimiento relativo** que posterga compras no esenciales. Todas las comarcas sin excepción caen entre el 24% y el 30%, evidenciando un fenómeno transversal. El Valle del Guadiato sufre la mayor caída (-30,0%) y la Subbética pierde 15,9 millones en términos absolutos, la mayor sangría comarcal.

Deportes y juguetes retrocede un 13,5% (-18,8 millones), pasando de 140 a 121 millones, dato paradójico dado el **espectacular crecimiento del 107% en número de establecimientos del sector**. Esta contradicción sugiere que el **gasto por transacción ha caído drásticamente** (compras online más baratas, producto asiático de bajo coste), o que los nuevos establecimientos no son tanto tiendas de producto sino servicios deportivos (gimnasios, centros wellness) cuyo gasto se contabiliza en otros grupos.

Equipamiento hogar-muebles cae levemente un 2,1% (-4,9 millones), relativamente estable dado el contexto, reflejando que las **compras de muebles son necesidades estructurales** menos elásticas que otros sectores.

Demanda (capacidad de gasto) de la población censada. ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS			
Comarca	Demanda 2024 (millones €)	Diferencia 2024- 2010 (millones €)	Diferencia 2024- 2010 (%)
Alto Guadalquivir	78,1	+ 2,8	+ 3,8
Campaña Sur	192,4	+ 11,1	+ 6,2
Guadajoz-Campaña Este	71,6	+ 5,2	+ 7,8
Los Pedroches	99,8	+ 2,7	+ 2,8
Subbética	219,7	+ 5,0	+ 2,3
Valle del Guadiato	55,1	+ 0,3	+ 0,5
Valle medio del Guadalquivir	131,6	+ 10,7	+ 8,8
Córdoba capital	707,2	+ 50,7	+ 7,7
TOTAL provincia	1.555,6	+ 88,6	+ 6,0

Demanda (capacidad de gasto) de la población censada. SALUD, BELLEZA E HIGIENE			
Comarca	Demanda 2024 (millones €)	Diferencia 2024- 2010 (millones €)	Diferencia 2024-2010 (%)
Alto Guadalquivir	16,1	+ 1,9	+ 13,5
Campaña Sur	39,8	+ 5,5	+ 16,1
Guadajoz-Campaña Este	14,8	+ 2,3	+ 17,9
Los Pedroches	20,6	+ 2,3	+ 12,4
Subbética	45,4	+ 4,8	+ 11,9
Valle del Guadiato	11,4	+ 1,0	+ 10,0
Valle medio del Guadalquivir	27,2	+ 4,4	+ 19,1
Córdoba capital	146,2	+ 22,1	+ 17,8
TOTAL provincia	321,6	+ 44,3	+ 16,0

Demanda (capacidad de gasto) de la población censada. EQUIPAMIENTO PERSONAL

Comarca	Demanda 2024 (millones €)	Diferencia 2024- 2010 (millones €)	Diferencia 2024-2010 (%)
Alto Guadalquivir	14,0	-5,4	-27,8
Campaña Sur	34,4	-12,2	-26,1
Guadajoz-Campaña Este	12,8	-4,3	-25,0
Los Pedroches	17,8	-7,1	-28,5
Subbética	39,3	-15,9	-28,8
Valle del Guadiato	9,9	-4,2	-30,0
Valle medio del Guadalquivir	23,5	-7,5	-24,3
Córdoba capital	126,4	-42,2	-25,0
TOTAL provincia	278,0	-98,8	-26,2

Demanda (capacidad de gasto) de la población censada. EQUIP. HOGAR (MUEBLES)

Comarca	Demanda 2024 (millones €)	Diferencia 2024- 2010 (millones €)	Diferencia 2024-2010 (%)
Alto Guadalquivir	11,3	-0,5	-4,2
Campaña Sur	27,8	-0,6	-2,0
Guadajoz-Campaña Este	10,4	0,0	-0,5
Los Pedroches	14,4	-0,8	-5,2
Subbética	31,8	-1,9	-5,5
Valle del Guadiato	8,0	-0,6	-7,2
Valle medio del Guadalquivir	19,0	+ 0,1	+ 0,5
Córdoba capital	102,3	-0,6	-0,6
TOTAL provincia	224,9	-4,9	-2,1

Demanda (capacidad de gasto) de la población censada. EQUIP. HOGAR (ELECTRO)

Comarca	Demanda 2024 (millones €)	Diferencia 2024- 2010 (millones €)	Diferencia 2024-2010 (%)
Alto Guadalquivir	7,9	+ 0,9	+ 13,3
Campaña Sur	19,4	+ 2,7	+ 15,9
Guadajoz-Campaña Este	7,2	+ 1,1	+ 17,7
Los Pedroches	10,0	+ 1,1	+ 12,2
Subbética	22,1	+ 2,3	+ 11,7
Valle del Guadiato	5,5	+ 0,5	+ 9,7
Valle medio del Guadalquivir	13,2	+ 2,1	+ 18,8
Córdoba capital	71,1	+ 10,6	+ 17,6
TOTAL provincia	156,5	+ 21,3	+ 15,8

Demanda (capacidad de gasto) de la población censada. BRICOLAJE

Comarca	Demanda 2024 (millones €)	Diferencia 2024- 2010 (millones €)	Diferencia 2024-2010 (%)
Alto Guadalquivir	4,7	+ 1,7	+ 57,2
Campaña Sur	11,6	+ 4,4	+ 60,9
Guadajoz-Campaña Este	4,3	+ 1,7	+ 63,4
Los Pedroches	6,0	+ 2,2	+ 55,7
Subbética	13,3	+ 4,7	+ 55,1
Valle del Guadiato	3,3	+ 1,1	+ 52,3
Valle medio del Guadalquivir	8,0	+ 3,1	+ 64,9
Córdoba capital	42,7	+ 16,6	+ 63,2
TOTAL provincia	94,0	+ 35,5	+ 60,7

Demanda (capacidad de gasto) de la población censada. DEPORTES Y JUGUETES

Comarca	Demanda 2024 (millones €)	Diferencia 2024- 2010 (millones €)	Diferencia 2024-2010 (%)
Alto Guadalquivir	6,1	-1,1	-15,3
Campaña Sur	14,9	-2,3	-13,4
Guadajoz-Campaña Este	5,6	-0,8	-12,0
Los Pedroches	7,7	-1,5	-16,2
Subbética	17,1	-3,4	-16,5
Valle del Guadiato	4,3	-0,9	-18,0
Valle medio del Guadalquivir	10,2	-1,3	-11,2
Córdoba capital	54,9	-7,6	-12,1
TOTAL provincia	120,7	-18,8	-13,5

Demanda (capacidad de gasto) de la población censada. JARDINERÍA

Comarca	Demanda 2024 (millones €)	Diferencia 2024- 2010 (millones €)	Diferencia 2024-2010 (%)
Alto Guadalquivir	4,3	+ 2,4	+ 125,6
Campaña Sur	10,6	+ 6,0	+ 130,8
Guadajoz-Campaña Este	3,9	+ 2,3	+ 134,4
Los Pedroches	5,5	+ 3,0	+ 123,4
Subbética	12,1	+ 6,6	+ 122,5
Valle del Guadiato	3,0	+ 1,6	+ 118,5
Valle medio del Guadalquivir	7,2	+ 4,2	+ 136,6
Córdoba capital	38,9	+ 22,3	+ 134,2
TOTAL provincia	85,5	+ 48,4	+ 130,5

Demanda (capacidad de gasto) de la población censada. OCIO Y CULTURA

Comarca	Demanda 2024 (millones €)	Diferencia 2024- 2010 (millones €)	Diferencia 2024-2010 (%)
Alto Guadalquivir	4,0	-2,4	-37,8
Campaña Sur	9,7	-5,6	-36,4
Guadajoz-Campaña Este	3,6	-2,0	-35,4
Los Pedroches	5,1	-3,2	-38,4
Subbética	11,1	-7,0	-38,7
Valle del Guadiato	2,8	-1,8	-39,8
Valle medio del Guadalquivir	6,7	-3,6	-34,8
Córdoba capital	35,8	-19,7	-35,5
TOTAL provincia	78,8	-45,2	-36,5

Demanda (capacidad de gasto) de la población censada. TODAS LAS CATEGORÍAS DE GASTO

Comarca	Demanda 2024 (millones €)	Diferencia 2024- 2010 (millones €)	Diferencia 2024-2010 (%)
Alto Guadalquivir	146,3	+ 0,4	+ 0,3
Campaña Sur	360,7	+ 9,1	+ 2,6
Guadajoz-Campaña Este	134,2	+ 5,4	+ 4,2
Los Pedroches	187,0	-1,3	-0,7
Subbética	411,8	-4,6	-1,1
Valle del Guadiato	103,4	-3,0	-2,9
Valle medio del Guadalquivir	246,7	+ 12,2	+ 5,2
Córdoba capital	1.325,5	+ 52,3	+ 4,1
TOTAL provincia	2.915,6	+ 70,5	+ 2,5

Implicaciones de la brecha demanda-oferta

La comparación entre evolución de demanda (+2,5% provincial) y evolución de oferta comercial (-13,1% en número de establecimientos) revela una **desconexión estructural preocupante**: mientras la capacidad de gasto se mantiene prácticamente estable, la red comercial se contrae más de 5 veces más rápidamente.

Esta **brecha creciente** evidencia tres fenómenos simultáneos:

1. **Concentración comercial**: menos establecimientos pero de mayor tamaño medio capturan el mismo o mayor volumen de negocio (grandes superficies especializadas, cadenas)
2. **Fuga de gasto hacia comercio online**: parte de la demanda teórica se materializa fuera de la red comercial provincial, especialmente en equipamiento personal (-26,2% demanda, -18,6% establecimientos) y ocio y cultura (-36,5% demanda, -17,5% establecimientos) donde la destrucción de demanda local es incluso mayor que la de oferta
3. **Cambios en patrones de compra**: deportes y juguetes crece un 107% en establecimientos pero cae un 13,5% en demanda, sugiriendo proliferación de pequeños negocios que capturan volumen marginal mientras grandes compras migran a online o grandes superficies

El Valle medio del Guadalquivir emerge como el territorio más virtuoso: crece en demanda total (+5,2%), lidera crecimientos en jardinería (+136,6%), bricolaje (+64,9%), salud (+19,1%) y alimentación (+8,8%), y presenta las menores caídas en equipamiento personal (-24,3%) y ocio (-34,8%). Esta comarca combina **estabilidad demográfica** (-0,9%), **diversificación económica**, **proximidad a la capital sin dependencia absoluta**, y **estructura municipal equilibrada** con núcleos medianos (Palma del Río 20.546 hab.) y pequeños dinámicos (La Carlota +6,8% población).

La Subbética representa el caso más paradójico: segunda comarca en población (120.213 hab.) y en demanda absoluta (412 millones), **pierde capacidad de gasto** (-1,1%, -4,6 millones) pese a caer solo un 5,2% en población. Sufrir las **mayores caídas absolutas comarcales** en equipamiento personal (-15,9 millones) y ocio (-7,0 millones). Esta evolución sugiere **envejecimiento acelerado** de la población (que reduce gastos en ropa y ocio), **emigración de población joven con mayor capacidad adquisitiva**, o **impacto de crisis en sectores económicos comarcales** (textil, mueble) que ha reducido rentas disponibles.

El Valle del Guadiato evidencia declive estructural terminal: pierde demanda total (-2,9%), presenta la **menor demanda per cápita provincial** (3.690 €), sufre la **mayor caída poblacional** (-11,9%), y registra las **mayores caídas porcentuales comarcales** en equipamiento personal (-30,0%) y ocio (-39,8%). Esta comarca minera sin alternativa económica clara experimenta **empobrecimiento absoluto y relativo**, **vaciamiento demográfico**, y **envejecimiento** que la sitúan en riesgo de colapso comercial y social.

Córdoba capital consolida hegemonía: concentra el 45,5% de demanda superando su 41,8% de población, crece un 4,1% en capacidad de gasto pese a perder 1,7% de habitantes, y presenta la **mayor demanda per cápita (4.106 €, un 11% superior a la media provincial)**. Esta concentración creciente de capacidad económica en la capital **acentúa desequilibrios territoriales** y explica la paradoja de comarcas rurales con alta densidad comercial (Valle del Guadiato 31,0 establecimientos por mil hab.) pero baja demanda per cápita, subsistiendo mediante comercio de proximidad de bajo volumen.

Conclusión: divergencia territorial y reestructuración sectorial

El análisis de demanda revela que la **provincia experimenta simultáneamente estancamiento global (+2,5%) y polarización creciente:** la capital y el Valle medio del Guadalquivir concentran el 91% del crecimiento de demanda provincial (64,5 de 70,5 millones), mientras tres comarcas retroceden y las restantes crecen marginalmente.

La **reestructuración sectorial es radical:** sectores vinculados a mejora del hogar (jardinería +130%, bricolaje +61%, equipamiento electro +16%) y autocuidado (salud +16%) explotan, mientras **sectores culturales y de equipamiento personal colapsan** víctimas de digitalización y comercio electrónico. Esta transformación explica por qué **la oferta comercial cae un 13,1% mientras la demanda se mantiene:** el comercio físico pierde terreno en sectores en retroceso (ocio, equipamiento personal) pero no logra capturar plenamente el crecimiento en sectores emergentes, donde grandes superficies especializadas y comercio online dominan.

5. CONCLUSIONES.

El análisis de la evolución del sector comercial en la provincia de Córdoba durante el período 2010-2024 ha permitido identificar transformaciones significativas tanto en la estructura de la oferta comercial como en las dinámicas territoriales que caracterizan a las ocho comarcas que configuran la provincia. Los resultados del estudio evidencian procesos de cambio que reflejan tendencias generales del comercio minorista en Andalucía, España y Europa, pero que se manifiestan de manera diferencial según las características específicas de cada territorio, su estructura demográfica, su nivel de renta y su posición en la jerarquía urbana provincial.

En términos globales, la provincia de Córdoba ha experimentado en estos quince años una reconfiguración importante de su tejido comercial, caracterizada por la coexistencia de dinámicas contradictorias. Por un lado, se observa una notable expansión de determinados formatos comerciales, especialmente aquellos vinculados a grandes superficies especializadas y a grandes establecimientos de comercio mixto, que han visto incrementar tanto su número como su superficie y volumen de ventas. Por otro lado, se constata un retroceso significativo del comercio tradicional de base alimentaria y de algunos sectores no alimentarios, que han sufrido cierres de establecimientos y pérdidas de cuota de mercado, en un proceso que afecta de manera más intensa a las comarcas rurales y a los municipios de menor tamaño.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es la marcada polarización territorial en la evolución del comercio provincial. La capital cordobesa, con casi 330.000 habitantes, concentra una parte muy significativa de la actividad comercial de la provincia y ha sido el territorio que ha experimentado un crecimiento más dinámico. Este crecimiento se explica por múltiples factores, entre los que destacan su mayor densidad de población, su mayor nivel de renta per cápita, su función de centro regional en la provisión de servicios especializados, su mejor accesibilidad y conectividad y su atractivo como destino turístico que genera una demanda adicional de comercio. La capital ha visto crecer especialmente los formatos de comercio mixto, bricolaje, equipamiento del hogar y algunos segmentos de comercio especializado, lo que ha reforzado su posición como nodo comercial de primer orden en el contexto provincial.

En contraste, las comarcas rurales, especialmente aquellas situadas en el norte y noroeste provincial como Los Pedroches y el Valle del Guadiato, han experimentado procesos de declive comercial que reflejan dinámicas demográficas regresivas, envejecimiento poblacional, pérdidas de renta disponible y dificultades para mantener umbrales de demanda suficientes que garanticen la viabilidad de los establecimientos. Estas comarcas han visto reducirse el número de comercios tradicionales, especialmente en las categorías de alimentación de proximidad, textil y calzado, equipamiento personal y otros sectores no alimentarios. Este proceso de cierre de establecimientos tiene consecuencias que trascienden lo meramente económico, ya que afecta a la calidad de vida de la población, aumenta la dependencia de desplazamientos a núcleos mayores para satisfacer necesidades

básicas de consumo y contribuye al debilitamiento de la cohesión social y territorial de estas áreas.

Por su parte, las comarcas de la Subbética y del Valle Medio del Guadalquivir, que cuentan con núcleos urbanos de tamaño medio como Lucena, Puente Genil, Montilla, Cabra, Priego de Córdoba o Palma del Río, presentan una situación intermedia que combina elementos de dinamismo comercial con dificultades en determinados segmentos. Estas comarcas han logrado mantener e incluso incrementar su dotación comercial en algunos formatos, especialmente en comercio mixto (autoservicios, superservicios y supermercados) y en determinadas categorías especializadas, lo que evidencia su función como centros de referencia comarcales capaces de articular sus respectivas áreas de influencia. No obstante, también han experimentado retrocesos en el comercio tradicional de proximidad y en aquellos sectores más afectados por la competencia de grandes superficies y del comercio online.

Desde el punto de vista de los formatos comerciales, el estudio constata la consolidación de un proceso de concentración que ya venía manifestándose en décadas anteriores, pero que se ha intensificado en el período analizado. Los establecimientos más amplios de comercio mixto han aumentado significativamente su presencia en todas las comarcas, aunque con intensidades diferentes. Este formato se caracteriza por ofrecer una amplia variedad de productos en un mismo espacio, por aplicar estrategias de precios competitivas, por contar con amplias superficies de venta y aparcamiento y por una gestión profesionalizada que garantiza

horarios amplios, reposición constante de productos y adaptación a las preferencias del consumidor. La expansión de este formato ha contribuido a mejorar la accesibilidad de la población a una oferta comercial diversificada, pero también ha generado una competencia muy intensa sobre el pequeño comercio tradicional, especialmente en las categorías de alimentación y productos de uso cotidiano.

En sentido contrario, el comercio tradicional de base alimentaria ha experimentado una reducción importante en el número de establecimientos, especialmente en las comarcas rurales y en los barrios periféricos de la capital. Las tiendas de barrio, carnicerías, pescaderías, fruterías y panaderías tradicionales han visto disminuir su cuota de mercado ante la competencia de los grandes formatos, la evolución de los hábitos de compra de la población hacia el modelo de compra concentrada semanal o quincenal, y las dificultades para adaptarse a los nuevos requerimientos normativos, tecnológicos y de gestión. Este proceso ha sido especialmente intenso en los municipios de menor tamaño, donde los umbrales de demanda no permiten la coexistencia de múltiples formatos y donde el cierre del último establecimiento de alimentación genera graves problemas de abastecimiento para la población, especialmente para las personas mayores y aquellas con menores niveles de movilidad.

En el ámbito no alimentario, la evolución ha sido muy heterogénea según las categorías de consumo analizadas. Los sectores vinculados al equipamiento del hogar, bricolaje y jardinería han experimentado crecimientos notables, impulsados por el auge de la rehabilitación de viviendas, el interés por el acondicionamiento de

espacios exteriores y la proliferación de grandes superficies especializadas que ofrecen una amplia gama de productos a precios competitivos. Por el contrario, sectores como el textil y calzado, el equipamiento personal, los artículos deportivos y de juguetería, y el ocio y cultura han experimentado retrocesos significativos, afectados por la competencia del comercio electrónico, por cambios en los patrones de consumo de la población, por la concentración de la oferta en grandes centros comerciales urbanos y por la crisis económica y sanitaria que ha reducido el gasto disponible en estas categorías.

El análisis por comarcas revela que, si bien la demanda potencial de la población ha experimentado variaciones modestas en el período analizado, condicionadas por la evolución demográfica y por los cambios en la renta disponible, la capacidad de retención comercial de cada territorio ha variado sustancialmente. Algunas comarcas han logrado mantener o incluso incrementar su cuota de ventas en relación con la demanda potencial de su población, lo que evidencia una oferta comercial competitiva y atractiva que minimiza las fugas hacia otros territorios. En cambio, otras comarcas presentan déficits comerciales crecientes que indican que una parte importante de su demanda se satisface en la capital provincial, en núcleos comerciales de provincias vecinas o a través de canales de venta online, lo que supone una pérdida de dinamismo económico local y una reducción de los efectos multiplicadores del gasto en el propio territorio.

Desde una perspectiva territorial más amplia, el estudio confirma que el comercio continúa desempeñando un papel fundamental en la articulación jerárquica del

territorio provincial. La capital cordobesa ejerce de centro regional capaz de atraer demanda de toda la provincia e incluso de áreas limítrofes de provincias vecinas, especialmente en categorías de consumo más especializadas o de mayor valor añadido. Por su parte, las ciudades medias de la Subbética y del Valle Medio del Guadalquivir actúan como centros comarcales que articulan sus respectivas áreas de influencia, mientras que los municipios menores dependen en gran medida de la oferta comercial de estos núcleos de rango superior para satisfacer sus necesidades de consumo no cotidiano. Esta jerarquización comercial del territorio genera flujos de movilidad significativos, que tienen implicaciones en términos de accesibilidad, sostenibilidad ambiental, cohesión territorial e igualdad en el acceso a bienes y servicios.

Los resultados del estudio permiten también identificar algunos de los principales retos a los que se enfrenta el sector comercial cordobés en el corto y medio plazo. En primer lugar, resulta evidente la necesidad de apoyar al pequeño comercio tradicional, especialmente en las áreas rurales y en los barrios periféricos de la capital, donde este tipo de establecimientos desempeña una función social y territorial esencial que trasciende lo meramente económico. Las políticas públicas orientadas a la modernización y digitalización del pequeño comercio, a la formación de los recursos humanos, a la renovación generacional y al fomento de fórmulas de colaboración entre comerciantes pueden contribuir a mejorar la competitividad de estos establecimientos y a garantizar su viabilidad futura.

En segundo lugar, el estudio evidencia la necesidad de abordar el impacto del comercio electrónico sobre el comercio físico, especialmente en aquellas categorías donde la venta online ha ganado cuotas de mercado muy significativas, como el textil y calzado, los productos culturales, los artículos deportivos o la electrónica de consumo. La integración de estrategias omnicanal que combinen la presencia física con la venta online, el desarrollo de plataformas locales de comercio electrónico y el aprovechamiento de las ventajas competitivas del comercio de proximidad en términos de atención personalizada, inmediatez y servicio postventa pueden constituir vías para minimizar el impacto negativo de este fenómeno.

En tercer lugar, resulta necesario repensar el modelo de ordenación comercial del territorio provincial, garantizando un equilibrio entre la eficiencia económica de los grandes formatos y la preservación de estructuras comerciales de proximidad que contribuyan a la cohesión social y territorial. La planificación de nuevos desarrollos comerciales, la regulación de horarios y ubicaciones, el apoyo a fórmulas de comercio asociativo y la protección de los cascos históricos, centros urbanos y núcleos rurales singulares como espacios comerciales de referencia deben formar parte de una estrategia integral de política comercial que tenga en cuenta tanto criterios económicos como sociales, ambientales y territoriales.

En cuarto lugar, el estudio pone de manifiesto la importancia de considerar las tendencias demográficas en el diseño de políticas comerciales. El envejecimiento de la población en las comarcas rurales, la concentración de población joven en la capital y en los principales núcleos urbanos y las dinámicas migratorias que afectan

diferencialmente a los distintos territorios condicionan de manera decisiva la evolución futura de la demanda comercial y requieren respuestas adaptadas a las necesidades específicas de cada grupo poblacional. La accesibilidad del comercio para personas mayores, la adaptación de la oferta a las preferencias de los consumidores más jóvenes y la consideración de la diversidad cultural de la población son aspectos relevantes que deben integrarse en las estrategias comerciales.

Por último, el estudio evidencia la necesidad de seguir profundizando en el conocimiento del sector comercial provincial mediante la realización de análisis periódicos (a modo de observatorio provincial o similar) que permitan actualizar los datos, identificar nuevas tendencias y evaluar el impacto de las políticas públicas implementadas. La disponibilidad de información estadística fiable, desagregada territorialmente y actualizada con regularidad es un requisito imprescindible para fundamentar la toma de decisiones tanto por parte de los poderes públicos como de los agentes privados implicados en el sector. Asimismo, resulta conveniente complementar los análisis cuantitativos con estudios cualitativos que profundicen en las percepciones, motivaciones y comportamientos de consumidores y comerciantes, y que permitan comprender mejor los procesos de transformación que están reconfigurando el comercio minorista en la provincia de Córdoba.

En definitiva, el período 2010-2024 ha sido testigo de transformaciones profundas en el sector comercial de la provincia de Córdoba, que reflejan tanto tendencias globales de cambio en los modelos de consumo y distribución como dinámicas

específicas derivadas de las características territoriales, demográficas y económicas de cada comarca. Los resultados de este estudio ofrecen una base sólida para comprender estas transformaciones y constituyen un punto de partida para el diseño de políticas y estrategias orientadas a promover un comercio competitivo, sostenible, equitativo e integrador, capaz de contribuir al desarrollo económico y social de todos los territorios de la provincia.



Comerci
Córdoba

Federación Provincial del Comercio de Córdoba