

TRANSFORMACIONES RECIENTES EN LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE CÓRDOBA

OPINIÓN

Anton Iván Ozomek Fernández

Director de Proyectos de Geoconyka S.L.



EN relación con el espíritu que define la legislación comercial andaluza, la estructura comercial de la provincia de Córdoba no presenta un adecuado equilibrio entre los formatos tradicionales y los grandes establecimientos comerciales (GEC).

Según datos de la Dirección General de Comercio (DGC), en la provincia de Córdoba continúan siendo los sectores de consumo en automoción, jardinería, mobi-

liario, deporte y juguetes los más deficitarios, con aproximadamente un 40% de «hueco de mercado», seguidos de bricolaje, electrodomésticos, ocio y cultura, con un «déficit» en torno al 15%; mientras que el comercio alimentario está relativamente equilibrado y sólo los artículos para el equipamiento personal presentan una «saturación» aproximadamente del 20%.

Este desequilibrio se ha visto acentuado en el periodo 2002-2007. Por una parte, debido a que, según el Instituto de Estadística de Andalucía, mientras la población provincial creció a un ritmo del 0,6% interanual, los establecimientos comerciales (sección G) lo hicieron al 2,9%; lo que ha provocado que, si el promedio andaluz es de 22,5 establecimien-

tos por mil habitantes, en Córdoba sea de 25,1. Por otra parte, según datos de la DGC, los grandes establecimientos autorizados en el mismo periodo para la provincia cordobesa sumaron 55 metros cuadrados de superficie comercial (SUEV) por cada mil habitantes, frente a 165 de promedio andaluz.

Esta situación comenzó, no obstante, a cambiar para Córdoba desde comienzos de 2008, pues en los 14 meses transcurridos hasta febrero del presente año, se aprobaron 6 actuaciones en la provincia —entre ellas, el polémico parque Los Patios—, lo que ha sumado 60 nuevos metros de SUEV en GEC por cada mil habitantes, de modo que ahora la provincia alcanza los 215.000 metros de SUEV en GEC autorizados y una ratio

de 270 metros por cada mil habitantes, cifra muy reducida frente a los 455 del promedio andaluz (datos de la firma Geoconyka).

Incluso, si en los próximos meses se concede licencia para el proyecto individual de Bricodepot en la Carretera de Palma así como para el parque de Duprocom en Las Quemadas, se añadirían otros 45 metros por cada mil habitantes, por lo que la provincia de Córdoba seguirá estando aún un 30% por debajo del promedio andaluz.

Quedaría pues un amplio recorrido aún —unos 100.000 metros de nueva superficie comercial en grandes establecimientos— para que la provincia de Córdoba se equilibrase respecto a los datos promedio de Andalucía.

Tal vez, sea IKEA quien dé el siguiente paso en la modernización de unas estructuras comerciales cuya transformación parece demandar cada vez más cierto segmento de consumidores cordobeses.