



REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos

ISSN: 1135-6618

revesco@ccee.ucm.es

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales
España

FLÓREZ-PARRA, Jesús Mauricio

ANDALUCÍA Y LOS CENTROS COMERCIALES ABIERTOS -EL CASO DE MARACENA-GRANADA

REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, núm. 106, 2011, pp. 95-120

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36720829005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

ANDALUCÍA Y LOS CENTROS COMERCIALES ABIERTOS -EL CASO DE MARACENA-GRANADA-

POR

Jesús Mauricio FLÓREZ-PARRA**

RESUMEN

El mecanismo de este documento es el de observar el funcionamiento y las experiencias de la participación ciudadana por medio de las asociaciones de comerciantes en Andalucía y la importancia de la iniciativa del proyecto denominado “Centros Comerciales Abiertos” en el ámbito local, al mismo tiempo queremos trasladar la experiencia de la Asociación de Comerciantes y Pequeños Empresarios de Maracena-Granada en la puesta en marcha de esta nueva propuesta, destacando la importancia de unificar al pequeño y mediano comercio con el nuevo lenguaje de los emprendimientos colectivos.

Palabras Claves: Asociacionismo, Participación, Administración Pública, Tecnología, Organizaciones.

Clasificación JEL: L300, L260, R280

** Jesús Mauricio Flórez Parra, aspirante a Doctor en Economía, Gestión y Control de Entidades y Políticas Públicas por la Universidad de Granada-España. e-mail: jflorez@correo.ugr.es

ANDALUCÍA AND THE OPEN MALL- THE CASE OF MARACENA-GRANADA-

ABSTRACT

The mechanism of this paper is to observe the functioning and experiences of citizen participation through trade associations in Andalucía and the importance of the initiative project called "Open Mall" at the local level, while we transfer the experience of the Association of Traders and Small Businessmen Maracena-Granada in the implementation of this new proposal, stressing the importance of unifying the small and medium business with the new language of collective entrepreneurship.

Keywords: Associationism, Participation, Public Administration, Technology, Organizations.

1. INTRODUCCIÓN

La adaptación de los comercios tradicionales a los nuevos mecanismos de competencia internacional, junto con la aplicación de las modernas tecnologías de la información y de la telecomunicación, han supuesto una transformación en los colectivos empresariales de las distintas zonas de Andalucía.

Los nuevos formatos de hacer comercio y las reglas establecidas en la liberalización y globalización de los mercados, expone la dificultad de que un comercio tradicional pueda incorporarse a la competencia de los mercados globales.

Una de las apreciaciones realizadas por Senarclens (2004) relaciona la reducción de los costes de transporte y el avance de las tecnologías de la comunicación y de la información como una fórmula que garantiza la parcelación y la deslocalización de la producción, generando así, una gestión coherente de su proceso de fabricación, de su manipulación y de su comercialización.

La inclusión de conceptos como Responsabilidad Social Empresarial consolidan las premisas voluntarias por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (Libro Verde, 2001; Kolk y Pinkse, 2009; Jamali, Safieddine y Rabbath, 2008).

Podemos destacar que en la actualidad hay nuevos planteamientos por parte de la Administración, términos como Gobernanza plantea la manera de como se debe gobernar, teniendo en cuenta la participación ciudadana como factor fundamental en la toma de decisiones y en el desarrollo de una eficiencia, eficacia, economicidad, transparencia y equilibrio en una sociedad (Martínez, 2005).

En este sentido, los nuevos cambios en la estructura de la Administración han puesto de manifiesto una nueva era en todo el conjunto del Estado. Es claro que la cultura organizacional ha dado un giro muy importante denotando como eje fundamental la prestación de un buen servicio dirigido a los ciudadanos; hoy por hoy, hemos denominado estos cambios en la Administración Pública como la New Public Management-la nueva gestión pública (Hood, 1991; Aucoin, 1990; Torres y Piña, 2004).

La idea de relacionar a la Administración Pública con los comercios tradicionales es trabajada en el Reino Unido mediante el Town Centre Management¹ que establece como medio de cooperación el sector público y privado. Orientando, a que los centros urbanos se deben centrar en revitalizar los centros de las ciudades.

La importancia de buscar mecanismos que aglutinen los entramados comerciales urbanos de las distintas localidades es más latente, frente a este reto, es fundamental establecer proyectos colectivos que establezcan nuevas normas de competencia para no permitir la desaparición forzada del pequeño y mediano comercio.

¹ Modelo del Reino Unido <http://www.atcm.org>

El fortalecimiento empresarial es una estrategia tradicional del cooperativismo ante las nuevas circunstancias que demandan un nuevo rol empresarial colectivo definido por sus actividades de conjunto (Stryjan, 1999).

Las redes de cooperación empresarial puede ser la fórmula organizativa idónea para que la microempresa pueda, mediante la concentración con otras empresas, adquirir el tamaño necesario para poder competir con la gran empresa (Benito, 2009).

Dentro de los planteamientos y la perspectiva realizada por Molinillos (2002) el comercio individual no dispone de todos los servicios y prestaciones que el cliente necesita. Sólo a través de la unión y del asociacionismo, el comerciante puede ofrecer al mercado lo que este demanda, ya que los centros comerciales de área urbana reactivan la situación socioeconómica de su entorno proporcionando aparcamientos, peatonalización, rehabilitación de inmuebles, el mobiliario urbano, animación de calles entre otras y de paso construye los criterios de unidad e imagen propia.

Este artículo estará comprendido en cuatro partes; en primer lugar plantearemos una revisión de la literatura; posteriormente continuaremos abordando los criterios que debe poseer un centro comercial abierto en la comunidad autonómica de Andalucía y cuántos de ellos están consolidados; en su tercera fase aportaremos la experiencia local de la asociación de comerciantes de Maracena-Granada y a su vez realizaremos un diagnóstico evaluativo utilizando como instrumento de obtención de información un auto cuestionario sobre los aspectos que debe poseer un centro comercial abierto en esta localidad; por último, finalizaremos con las conclusiones.

2. ESTUDIO DEL ARTE

Desde la historia, el comercio ha sido fuente esencial para el intercambio de bienes y servicios que ayudan a construir núcleos sociales, un mercado es el lugar donde los compradores y vendedores adquieren y ofrecen bienes, servicios y recursos (Salvatore, 1992).

Aristide Boucicaut² nació en Francia y fue uno de los creadores de la gran distribución, su aportación está basada en los criterios para que el consumidor pueda comprar de la siguiente manera: libre circulación, los precios sean fijos sobre todos los productos, imposibilidad de regateo, venta con pequeños márgenes, aceptación de retorno, gran diversificación de productos, entrega a domicilio y hasta venta por correspondencia.

Los centros comerciales son destinos donde las mujeres son libres, poderosas, públicas y ocupan un rol distinto a la familia (Fiske, 1989). Para Brummett (1994) los centros comerciales son instrumentos retóricos de la cultura capitalista, textos pomposos gigantes que hacen que la gente se convierta en el tipo de consumidores que fortalecen al capitalismo³.

Para Ferrero (2006) los grandes centros comerciales se pueden identificar como un lugar de encuentro y de entretenimiento. Por otra parte, de acuerdo a los postulados realizados por Taylor (1999) los centros comerciales son como los palacios modernos del nuevo siglo XX.

El comercio organizado ofrece la flexibilidad y el servicio característicos de las pequeñas tiendas y la logística de las grandes organizaciones, y permite la modernización de los pequeños comerciantes, como a su vez su eficiencia, su productividad y competitividad (Libro Blanco del Comercio, 1999).

De acuerdo con las políticas establecidas por el Libro Verde del Comercio (1996) la competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales (PYMES) está en trabajar de una manera más asociada dando facilidad para establecer redes de forma cooperativista y voluntaria.

² Christian Jacquiau relata la gran distribución: la globalización del modelo Francés en el libro Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impacto y alternativas por Montagut y Vivas, (2007) pág. 47-57.

³ Estos dos autores son mencionados dentro de los aportes realizados en el marco estadounidense y europeo citado por Cornejo (2006).

Una de las alternativas estratégicas para que el pequeño comercio continúe en funcionamiento está en fomentar al comerciante para que no sólo se asegure su supervivencia sino el éxito a medio y largo plazo, para este fin, debe establecer tres principios generales que son: La especialización, la integración y la asociación (Burrueto, 2003).

Un centro comercial de barrio con suficiente vida suele funcionar también como centro cultural de la comunidad, confiriendo así al comercio una importante función de cohesión social. Las tiendas, grandes o pequeñas, dan vida a los centros de las ciudades y frenan la creciente tendencia a la desertificación urbana. (Libro Verde de Comercio, 1996).

En el primer Congreso Europeo de Comercio y Ciudad (1999) se plantean las soluciones para mejorar el marco ciudadano en el que se desarrolla el comercio y para reforzar el papel que tiene como generador de empleo y como actividad básica para el mantenimiento de la vida social y urbana⁴.

Los modelos pioneros establecidos a nivel mundial sobre los centros urbanos se ubican en los Estados Unidos, denominados Business Improvement Districts (BID)⁵, estos plantearon que las organizaciones privadas sin ánimo de lucro establecen recargos sobre las propiedades comerciales en zonas delimitadas, brindando actividades de servicios que requiere el área definida.

A nivel europeo el modelo de Bélgica L'Association du Management de Centre-Ville⁶ establece que los centros urbanos se orientan en el desarrollo y la gestión de la revitalización de los centros de las ciudades con un protagonismo conjunto y asociado entre el sector público y privado, con el fin de establecer acciones comunes y coordinadas.

⁴ 19 medidas de actuación establecidas para mejorar el comercio en la ciudad “declaración de Málaga”.

⁵ Centros urbanos en EEUU <http://www.bids-scotland.com/>

⁶ Modelo del Bélgica <http://www.amcv.be/>

En el caso Español el modelo que se está empleando de los centros comerciales urbanos es más allegado al modelo del Reino Unido donde destaca la participación activa de la administración pública, sector comercial, asociaciones cívicas, servicios públicos y sector servicio (Orden, 26/01/1998).

3. LOS CENTROS COMERCIALES ABIERTOS DE ANDALUCÍA

La aparición de grandes superficies en el Estado español se debe en gran parte a las empresas como Carrefour, Mercadona, Eroski, Auchan-Alcampo junto con Ahold, el Corte Inglés, Caprabo y Lidl que comercializan más del (80%) de todos los bienes dejando al pequeño comercio un (15%) (Joensen y Dahlmand, 2003; Opcions, 2004)⁷ De acuerdo a la Ley de Comercio Interior de Andalucía (1996)⁸ el concepto de gran superficie comercial es planteada como una actividad comercial minorista que posee una superficie útil superior a 1.000, 1.300 y 2.500 metros cuadrados de acuerdo a los habitantes de cada municipio, ello genera un marco de la libertad de empresa y la libre competencia.

Dentro de la comunidad autonómica de Andalucía⁹, la estrategia de que un centro comercial de barrio con suficiente vida suele funcionar también como centro cultural de la comunidad, aportando una función de cohesión social y proporcionando a su vez una vida propia, evitando la tendencia de la desertificación urbana¹⁰.

Para la Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía (CECA) un centro comercial abierto es una fórmula comercial con una imagen y estrategia propia de todos los agentes económicos implicados en un área delimitada por la ciudad con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio¹¹.

⁷ Estos autores son citados por Albert Ferré en la pág. 130 del libro supermercados, no gracias/grandes cadenas de distribución: impacto y alternativas por Montagut y Vivas (2007).

⁸ Ley de Comercio Interior de Andalucía 1996 literal 6 título IV Grandes Superficies Comerciales.

⁹ Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla.

¹⁰ Orden 26 de Enero de 1998 I. Plan Integral de Fomento del Comercio Interno de Andalucía 1998-2001.

¹¹ Los centros comerciales abiertos <http://www.cecamercado.org/index.php/ccas>. fuente: CECA (2010).

Un centro comercial abierto de Andalucía es aquella forma de organización comercial donde todos los agentes económicos, que en el ámbito del comercio interior, estén implicados en una área urbana delimitada, con una tradición en la zona, que cuenta con una imagen y estrategia propia donde comparten una concepción global de oferta comercial, servicio, cultura y ocio, así como una única unidad de gestión y comercialización (Orden, 07/05/2010).

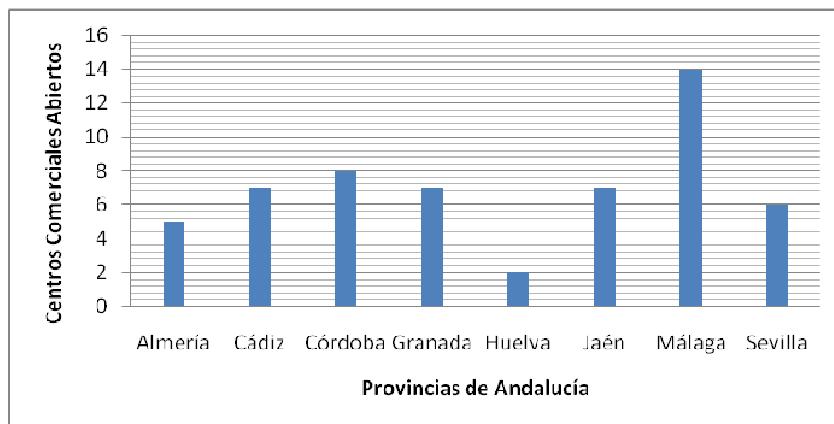
Desde el punto de vista de la Dirección General de Comercio (2007) la representación más idónea y capaz de garantizar la consolidación de los comercios urbanos, es mediante el proyecto denominado centros comerciales abiertos, donde se incorpora una fórmula aceptada entre el Ayuntamiento y las Asociaciones de comerciantes.

La apertura del marco de la consolidación de los centros comerciales abiertos (CCA) empieza con la implementación de criterios para la evaluación de las entidades encargadas de su desarrollo, estas son enmarcadas por la Junta de Andalucía en un contexto de homogenizar el formato comercial, en ella establece ocho bloques estructurados que son los siguientes: recursos, gestión, servicios generales ofrecidos, imagen y comunicación, negociaciones y acuerdos específicos, fidelización de clientes, campañas de promoción conjuntas y urbanismo comercial¹².

En consonancia a las distintas capitales de provincia establecidas en Andalucía los (CCA) se han evaluado en el año 2007 en un esfuerzo de consolidar el formato de unificación del pequeño y mediano comercio por medio de las asociaciones de comercio (Véase grafico N°1).

¹² Consolidación de los Centros Comerciales Abiertos en Andalucía pág. (46-47) 56 asociaciones de comerciantes que han implantado los CCA en primera generación (Dirección General de Comercio, 2007).

Grafico 1. Los Centros Comerciales Abiertos Existentes en la Comunidad Autonómica de Andalucía Evaluación de Primera Generación 2007.



Fuente: Elaboración Propia, basada en la evaluación de la consolidación de los (CCA) 2007.

Los (CCA) están clasificados en cuatro tipologías distintas denominadas de la siguiente manera: A) con una población superior a 100.000 habitantes; y/o con más de 500 comercios; B) en municipios entre 25.000 y 100.000 habitantes con un número de establecimientos entre 300 y 500 comercios; C) con una población entre 10.000 y 25.000 habitantes donde se congregan 150 y 300 establecimientos comerciales; y, D) con una población inferior a 20.000 habitantes y a nivel comercial no sobrepasan a 150 establecimientos comerciales (Dirección General de Comercio, 2007).

El reconocimiento como (CCA) de Andalucía es abordado por la orden del 07/05/2010¹³ en la que se establecen los siete requisitos necesarios para que las asociaciones de comerciantes existentes en el territorio autonómico presenten su inscripción y al mismo tiempo adquieran su homologación oficial.

En la puesta de unificar a los proyectos de los centros comerciales urbanos se ha puesto en escena una red de centros comerciales abiertos de Andalucía que intenta aglutinar a aquellas asociaciones de comerciantes que han apostado por revitalizar los

¹³ La orden es publicada por el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía; Sevilla, 19/05/2010, artículo nº3, pág. 6.

centros urbanos, estos se han empezado a asociar voluntariamente y han alcanzado un total de 17 (CCA)¹⁴.

Otra forma de asociacionismo en Andalucía es la existencia en cada provincia de una federación de comercio que ayuda a dinamizar el contenido de los centros comerciales abiertos, potenciando las políticas de consolidación, asociacionismo y participación en todo el territorio andaluz (Véase tabla nº 1)¹⁵.

Tabla 1. Federaciones Provinciales de Andalucía

Capitales de Provincia	Asociaciones Territoriales	Acrónimo	Ubicación Internet
Almería	Federación de comercio de Almería	ASEPAL	www.asempal.es
Cádiz	Federación de comercio de la provincia de Cádiz	FEDECO	www.fedeco.com
Córdoba	Federación provincial de comercio de Córdoba	Comercio Córdoba	www.comerciocordoba.com
Granada	Federación provincial de empresarios y autónomos de comercio de Granada	Comercio Granada	www.comerciogranada.com
Huelva	Federación empresarios del comercio de Huelva	ASEMCO	www.asemco.net
Jaén	Federación Empresarial Jiennense de comercio y servicio de Jaén	Comercio Jaén	www.comerciojaen.com
Málaga	Federación de Comercio de Málaga	FECOMA	www.fecoma.com
Sevilla	Federación Provincial de comercio y servicios de Sevilla	APROCOM	www.aprocom.org

Fuente: Elaboración Propia

La globalización comercial de la economía está llevando a que el pequeño comercio tienda a desaparecer y la necesidad de buscar alternativas que ayuden a fortalecer el concepto de asociacionismo están llamando la atención a una mayor participación ciudadana. En este sentido, la participación ciudadana es un concepto

¹⁴ Red de Centros Comerciales Abiertos de Andalucía (2010) los 17 CCA están divididos en las siguientes provincias (Dos en Huelva, tres en Sevilla, dos en Córdoba, cuatro en Cádiz, tres en Málaga, uno en Jaén y dos en Granada). Existen asociaciones de comerciantes que no están integradas a esta red, pero cuentan con la aplicación de un CCA.

¹⁵ Las federaciones territoriales de Andalucía aglutinan en gran parte todos los colectivos comerciales existentes, en especial a las asociaciones empresariales de una manera voluntaria, cabe explicar que algunas asociaciones de comerciantes y otros colectivos no están federados. <http://www.cecamercado.org/index.php/asociaciones/asociaciones-territoriales>. fuente: CECA (2010).

regularmente empleado para designar un conjunto de procesos y prácticas sociales de muy diversa índole (Espinosa, 2009).

La aparición en múltiples ciudades españolas de las asociaciones de comerciantes minoristas que mediante la creación de una marca común y la puesta en marcha de diferentes medidas de promoción, pretenden revitalizar el comercio tradicional de los centros urbanos asumiendo una competencia con las grandes superficies y adoptando sus mismas estrategias, esto está generando una táctica que ayuda a que el pequeño comercio se organice y genere su propia alternativa (Escudero, 2008).

Dentro de la protección de los centros urbanos el tercer plan integral de fomento del comercio interior de Andalucía en el año (2006)¹⁶ plantea en sus objetivos estratégicos la defensa de un modelo comercial que potencie la vertebración de las ciudades y pueblos de Andalucía, la competitividad de las empresas comerciales, en especial las pequeñas y medianas, prestando especial atención a las áreas rurales y a los fenómenos de concentración urbana, de modo que contribuya a impulsar la segunda modernización de Andalucía.

En España hay 36.034¹⁷ empresas de economía social de las cuales 18.416 pertenecen a las cooperativas y 17.618 están en las sociedades laborales, estos datos plantean que Andalucía es la comunidad autónoma con 8.946 empresas de economía sostenible alcanzando el primer lugar en el ranking.

Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE) publicado por el Instituto Nacional de Estadística a 1 de enero de 2009 el número total de empresas a nivel nacional es de 3.355.830 su distribución por sectores es de la siguiente manera: Industria 243.729 obteniendo un (7,3%); Construcción 441.956 consigue un (13,20%); Comercio 830.911 alcanza un (24,70%) y Resto de servicios 1.839.234 con un (54,80%).

¹⁶ Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2006) III plan integral periodo (2007-2010).

¹⁷ Los datos estadísticos son de Empresas de Economía Social por Comunidades y fórmula jurídica, establecida en el 2º trimestre de 2010. Para Andalucía la conformación está para las cooperativas en 4.643 y para las sociedades laborales es de 4.253 fuente: Cepes (2010) pág. 30.

Por otra parte las empresas según su forma jurídica (sociedades anónimas, de responsabilidad limitada, sociedades colectivas, sociedades comanditarias, sociedades cooperativas, personas físicas y otras formas jurídicas) es de 3.355.830 total nacional de las cuales 510.072 se encuentran en Andalucía obteniendo un (15,20%) (Véase tabla N°2).

Tabla 2. Empresas de Condición Jurídica en Andalucía 2009

	Total	S. Anónimas	S. Responsabilidad Limitada	S. Colectivas	S. Comanditarias	Comunidades de Bienes	S. Cooperativas	Asociaciones y otros tipos	Organismos Autónomos y otros	Personas Físicas
Nacional	3355830	109330	1140820	306	85	114831	23483	164284	8794	1793897
Andalucía										
Almería	43501	804	15359	1	2	1310	561	1100	63	24301
Cádiz	62817	1071	18799	2	0	1624	501	2079	216	38525
Córdoba	48979	941	14754	1	0	2320	628	1768	164	28403
Granada	60016	904	18044	1	0	2844	583	1236	190	36214
Huelva	26783	518	8536	1	0	783	364	883	68	15630
Jaén	36557	455	8540	2	0	2064	683	588	114	24111
Málaga	113362	2193	42156	7	10	884	748	6561	172	60631
Sevilla	118057	2501	38927	12	1	1074	1325	8841	316	65060

Fuente: Elaboración Propia, Basada en los datos del Ine 2009.

En los datos expuestos por la CECA (2010) plantea que en España el sector comercio supone en la actualidad alrededor de un (14%) de P.I.B., el (16%) del empleo y el (30%) de las empresas, esto se debe en gran parte a los esfuerzos que hace el sector comercial de las Pymes.

De acuerdo al informe efectuado por el Ministerio de Industria y Comercio (2010) el número de empresas a 1 de enero de 2009 es de 3.350.972 de estas, el (52,69%) son empresas sin asalariados, el (41,79%) tienen entre 1 y 9 asalariados, el (99,88%) son PYME, y sólo el (0,12%) poseen 250 o más asalariados (grandes). Es decir, casi el total del universo empresarial español (3.346.903 unidades productivas) está constituido por pequeñas y medianas empresas (PYME).

4. EL CASO MARACENA-GRANADA

La ubicación geográfica donde se encuentra la localidad de Maracena es la siguiente: esta se halla dentro de la provincia de Granada, situada en la comarca de las Vegas de Genil, subcomarca de las Vegas Altas¹⁸.

Su extensión territorial es de 4,9¹⁹ kilómetros cuadrados, el número de habitantes según la población total a 1 de enero de 2009 es de 20.815 datos elaborados por el Instituto de Estadística de Andalucía, en cuanto a la economía encontramos que los establecimientos con actividad económica son de un total de 1.422.

Los criterios que describen la composición de las empresas por su número de trabajadores establecidos en la Unión Europea de acuerdo a la comisión del año 2003 son las siguientes: Microempresa si posee 10 o menos trabajadores; Pequeña empresa si posee un número entre 11 y 50 trabajadores; Medianas empresas si tienen un número entre 51 y 250 trabajadores; Gran empresa si posee más de 250 trabajadores; y, la Multinacional si posee ventas internacionales.

Según el estudio de diagnóstico realizado en el año 2010 dentro del plan de la conciliación de la vida personal, familiar y laboral en Maracena, establecen que la población de las empresas existentes es de 422 establecimientos de comercio; 286 dedicado a actividad inmobiliaria y alquiler; 197 en el sector de la construcción; 142 especializados en la industria manufacturera y 94 desempeñan labores de transporte, almacenamiento y comunicación²⁰.

La Ley 19/77 del 1º de Abril y Decreto 873/77 del 22 del mismo mes, establece en primera forma los derechos de asociación, seguidamente regula las formas donde se

¹⁸ Ayuntamiento de Maracena situación geográfica pág. Web http://www.maracena.es/index.php?option=com_content&view=article&id=117&Itemid=78.

¹⁹ Instituto de Estadística de Andalucía disponible en la pág. Web <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/sima/htm/sm18127.htm>.

²⁰ Instituto Andaluz de la Mujer (2010): Estudio de la Conciliación de la Vida Personal, Familiar y Laboral en Maracena pág. 10-11.

deben archivar los estatutos y su posterior depósito legal. Por otra parte la Constitución Española de (1978) en su articulado 22 reconoce el libre derecho de asociación.

Los intentos por construir un colectivo de participación representativo de los empresarios de la localidad de Maracena son cristalizados el 17 de abril de 1997²¹ donde se funda el colectivo empresarial de la localidad.

La participación ciudadana ha tenido un aumento preponderante y su notable interés de que los ciudadanos obtengan información de la Administración Pública es más latente, esto sucede en la implementación de las nuevas tecnologías y a la aplicación de conceptos como el E-Gobierno que toma un mayor interés posibilitando una nueva alternativa de comunicación y participación por medio de los sitios web (Shi, 2007; Ramón, Ignacio, y Moyano, 2007; Al-Kodmany, 2001).

Un ejemplo establecido en la localidad de Maracena referente a la comunicación y ubicación de las distintas asociaciones instauradas en el municipio, la podemos encontrar en la página web del Ayuntamiento, donde se observa todos los colectivos existentes en dicha ciudad y además la utilización de las nuevas tecnologías dan la capacidad de interactuar con el edil de esta localidad por medio del Internet²².

El intento por generar una alternativa real a la desaparición forzada del pequeño comercio de la localidad de Maracena, es llevada a la práctica por la interacción de la asociación de comerciantes y el Ayuntamiento de esta ciudad. Las ayudas proporcionadas mediante las subvenciones hechas por la Junta de Andalucía establecen la manera de instrumentalizar un estudio de viabilidad que se realiza en el año (2007)²³ dicho estudio, abre la puerta a la implantación de un centro comercial abierto en Maracena.

²¹ Acta fundacional de la Asociación de Comerciantes y Pequeños Empresarios de Maracena.

²² Ayuntamiento de Maracena (2010) listado de asociaciones disponible en pág. web http://www.maracena.es/index.php?option=com_content&view=article&id=70&Itemid=82.

²³ Estudio de Viabilidad del Centro Comercial Abierto de Maracena realizado por la Sociedad de Estudios Económicos de Andalucía (ESECA) (2007) ubicado en <http://www.eseca.es/Trabajos.asp>, el estudio se encuentra en la asociación de comerciantes de Maracena.

El funcionamiento compartido de los (CCA) por la Administración local y las asociaciones empresariales, en nuestra opinión, generan una alternativa oportuna y opcional para tratar de implementar nuevas formas de competencias que permite a las pequeñas y medianas empresas mantenerse en el mercado y proporcionan a su vez lo que se denomina economía sostenible (Véase grafico N° 2).

Dentro de los criterios establecidos por la Junta de Andalucía expuestos en la matriz de requisitos de los centros comerciales abiertos de segunda generación se establecen 12 aspectos nuevos para la evolución de la consolidación de (CCA)²⁴.

Para medir la capacidad del centro comercial abierto de Maracena hemos realizado la tabulación de los 34 criterios señalados por la Junta de Andalucía y los hemos presentado en un auto cuestionario para su eventual evaluación.

Grafico 2. La Estructura de los Centros Comerciales Abiertos



Fuente: CECA

Como criterio de justificación, hemos querido que este auto cuestionario sea contestado por un representante válido de esta asociación y posteriormente será contrastado por las publicaciones hechas en algún medio de información ya bien sea televisión, radio, periódico, revista, página web o otros, nuestro interés por estos medios de comunicación es para saber si los actos realizados por esta asociación son transmitidos al público en general.

²⁴ Dirección General de Comercio (2007) pág. 46-47.

En cuanto a los porcentajes de evaluación hemos decidido establecer a cada sector un (12.5%) para cuantificar cada segmento y poder identificar cuales puede ser sus fortalezas y cuáles son sus debilidades en el desarrollo del centro comercial abierto de Maracena.

Frente al factor de gestión 2.2 (dedicación del gerente) hemos decidido que si el gerente es de tiempo completo, se le dará una puntuación de (6,25%) de lo contrario se dividirá entre dos obteniendo el (3,125%) y para el factor 8.1 urbanismo comercial en el segmento (tiene señalización comercial el CCA) este está dividido en siete fragmentos cada uno equivaldrá a (0,446%).

En la actualidad, la construcción del proyecto del centro comercial abierto de Maracena se encuentra de la siguiente forma, cumpliendo con los siguientes criterios de segunda generación para su evaluación:

1. En el factor de recursos cumple con lo siguiente: (disposición de una oficina, representatividad % de socios, normas de calidad UNE 175001-1, registro de comercios y financiación por parte del empresario-cuotas (5 de 7)).
2. En el factor de gestión cuenta con la (presencia de un gerente, medio tiempo (1,5 de 2)).
3. En el factor de servicios generales ofrecidos tiene (publicaciones periódicas internas (boletines, revistas), asesoramiento general al asociado (fiscal, laboral) y jornadas y seminarios (3 de 4)).
4. En el factor de imagen y comunicación posee (manual de imagen corporativa y la aplicación de la imagen (2 de 4)).
5. En el factor negociaciones y acuerdos específicos destacan (acuerdos con entidades financieras y acuerdos con el ayuntamiento de la localidad (2 de 5)).
6. En el factor de campañas de promoción conjunta realizan (campañas periódicas, campañas ocasionales, publicidad en medios de prensa escrita, radio y televisión (3 de 4)).
7. En el factor de acciones de fidelización hacen (bonos, regalos, sorteos concursos... (1 de 4)).

8. En el factor de urbanismo comercial posee (aparcamiento para los clientes de CCA, funcionalidad comercial de la trama urbana y normalización de elementos del mobiliario urbano (3 de 4)) (véase anexo nº1)²⁵.

De los ocho sectores establecidos por la Junta de Andalucía que comprenden (34)²⁶ aspectos de consolidación según la matriz de los centros comerciales abiertos de segunda generación, la asociación de comerciantes de Maracena cumple con un (60,80%) de los criterios de selección.

En los factores establecidos anteriormente, el centro comercial abierto de Maracena presenta por sectores los siguientes porcentajes: en el factor de gestión alcanza un (75%), seguido por el sector de servicios generales ofrecidos que adquiere un (75%), en tercera posición se encuentra las campañas de promoción conjunta con un (75%), continuamos con el factor de urbanismo comercial que recibe un (75%), el factor de recursos obtiene un (71,42%), en sexto lugar el factor de imagen y comunicación consigue un (50%), posteriormente en la sección de negociaciones y acuerdos específicos logra un (40%) y finalmente el sector de acciones de fidelización alcanza un (25%).

Podemos mencionar los avances obtenidos en el factor de urbanismo comercial reflejadas en la modernización del casco histórico y sus adecuaciones e inversiones realizadas en esta ciudad, demostrados en el cumplimiento de los ítems 8.2, 8.3 y 8.4 logrando un (75%). Por otra parte, en el factor 8.1 destinado a la señalización, no se encontró ninguno de los siete fragmentos establecidos en este apartado.

Frente a los resultados obtenidos en el epígrafe de gestión, podemos analizar el ítem 2.1 que se relaciona con la contratación de un gerente a disposición de la asociación, este criterio alcanzado un (50%) del total y referente al aspecto 2.2 dedicación que realiza este mismo, el cumplimiento de este requisito es de tan solo un (25%).

²⁵ Estos datos fueron contestados el 16/04/2010 por el gerente de Acopema y justificados con las diversas publicaciones existentes, revista del comercio de Maracena vol. (0, 1, 2, 3 y 4), periódico Maracena noticias vol. (32) y periódico ciudad de Maracena vol. (16).

²⁶ Orden 07/05/2010 Reconocimiento como CCA de Andalucía, pág.12-13.

En el apartado relacionado con las negociaciones y acuerdos específicos hay que mencionar que solo se cumplen con los criterios 5.1 y 5.3 que tratan sobre los convenios alcanzados con entidades financieras y con el ayuntamiento de la localidad, estos dos aspectos logran un (40%).

En el factor de acción de fidelización de clientes solo encontramos la implantación del ítem 7.3 que hace referencia a los bonos, regalos, sorteos, concursos... que organiza la asociación alcanzando un (25%).

En cuanto al auto cuestionario contestado por la asociación de comerciantes de Maracena y contrastado mediante los mecanismos de información establecidos, el (CCA) de esta localidad posee (20,5) ítems, quedando por cumplir (13,5) criterios para obtener la consolidación de este proyecto.

5. CONCLUSIONES

La construcción de un nuevo mecanismo como son los (CCA) orientados en la recuperación de los entornos comerciales urbanos de cada municipio o ciudad conjugados con la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y de la telecomunicación, ponen en el tapete los elementos necesarios para que los colectivos asociativos empresariales puedan incorporarse y consolidarse con una mayor competitividad en el mundo empresarial.

La alternativa empresarial de contar con el asociacionismo colectivo está adquiriendo un papel preponderante en la Comunidad Autonómica de Andalucía dado que hay 103²⁷ asociaciones empresariales que están implementando el concepto de (CCA).

Los (CCA) tienen la capacidad de ofrecer fórmulas colectivas que potencian y dinamizan al comercio tradicional generando nuevos mecanismos de financiación que a su vez ayudan a minimizar los costos en las distintas campañas conjuntas.

²⁷ Dirección General de Comercio (2007) ranking de gestión de las entidades gestoras pág. 14-17.

En cuanto a la consolidación de los (CCA) en Andalucía podemos deducir que son todavía muy pocos los que han logrado fortalecerse, ya que el número establecido por la Red de (CCA) de Andalucía oscilan entre 17.

Por otra parte, vemos necesario que el concepto de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial debe ser incorporado y tenido en cuenta como un indicador estratégico dentro en los parámetros que debe poseer todo (CCA) ya que esto proporciona la necesidad de recuperar las normas y valores que debe tener una sociedad comercial del siglo XXI.

En cuanto a la experiencia de la participación y emprendimiento de la Asociación de Pequeños y Medianos Empresarios de Maracena en la implantación de un centro comercial abierto en esta ciudad, podemos decir que esta iniciativa presenta un importante desarrollo a nivel de infraestructuras, recuperando las zonas comerciales, adquiriendo una mayor movilidad en la ciudad, modernizando al comercio tradicional y estableciendo las nuevas tendencias que demandan los ciudadanos.

No podemos olvidar, que frente a los resultados obtenidos debemos mencionar que es necesario sostener los criterios ya alcanzados y potenciar el cumplimiento de los demás factores señalados, ya que así, la asociación de comerciantes de Maracena podrá alcanzar la consolidación del proyecto del (CCA) con la normativa establecida.

Es fundamental que en el territorio andaluz y a nivel nacional se continúe potenciando el desarrollo de los (CCA) con el resorte y apoyo de la Administración Pública, ya que esta opción brinda al pequeño y mediano comercio tradicional una protección real y a su vez proporciona los mecanismos oportunos para un mayor desarrollo.

Debemos indicar que los (CCA) ayudan a su vez a evitar la desertificación constante del pequeño comercio, ya que la gran amenaza que suscita la proliferación de las grandes superficies y su mercado global, ponen en alerta a los nichos de mercados

tradicionales dejando latente que este factor termina siendo determinante en esa constante destrucción y desaparición del pequeño comercio.

Podemos recomendar que las futuras líneas de investigación se orienten a realizar estudios comparativos con otras comunidades autonómicas para evaluar y medir cuántas asociaciones de comerciantes incorporan y promueven el concepto de (CCA) como una nueva iniciativa del emprendimiento colectivo.

BIBLIOGRAFÍA

- AL-KODMANY, K. (2001). “Online Tool for Public Participation”, *Government Information Quarterly*, vol. 18, pp. 329-341.
- AUCOIN, P. (1990). “Administrative Reform in Public Management Paradigms, Principles, Paradoxes, and Pendulums, *Governance*, vol. 3, num 2, pp. 115-137.
- AYUNTAMIENTO DE MARACENA (2010). Información Municipal. Maracena [en línea] disponible en www.maracena.es [30/04/2010].
- BENITO, H.S. (2009). “El Papel de las Microempresas en el Desarrollo Económico Regional: Las Redes de Cooperación Empresarial en España” *Revista de Estudios cooperativos (REVESCO)*, núm. 99, p.31-59, disponible en: <http://www.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%2099.2%20Sonia%20BENI TO%20HERNANDEZ.pdf> [01/07/2010].
- BURREZO, G. J. C. *La Gestión Moderna del Comercio Minorista/Enfoque Práctico de las tiendas de éxito*: Esic, Madrid. Segunda edición, 2003 (84-7356-334-4).
- CEPES (2010). Avance Económico. Andalucía, disponible en http://www.cepes-andalucia.es/fileadmin/media/docs/Avance_Economico/AvanceEcon%F3mico47%20para%20web.pdf [30/04/2010].
- CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE COMERCIO DE ANDALUCÍA (2010). El portal del Comercio Andaluz. Sevilla, [en línea] disponible en <http://www.cecacomercio.org>.
- CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE (2006). Orden 12/12/2006 III Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía periodo 2007-2010.

Sevilla, [en línea] disponible en http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/export/sites/ctcd/archivos/comercio/planificacion/1123_128_iii_plan_integral_fomento_comercio_interior_2007_2010.pdf. [30/04/2010].

CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA. Biblioteca de Legislación Serie Menor. Primera edición. Madrid: Civitas. 1978 (84-7398-417-X).

I CONGRESO EUROPEO DE COMERCIO Y CIUDAD (1999). Declaración de Málaga, Torremolinos Málaga, [en línea] disponible en <http://www.pateco.org/documentacion/Declaracion%20de%20Malaga%201999.pdf> [30/04/2010].

COMERCIO DE MARACENA/Revista Acopema. Nº. 0 (Mayo, 2007). Maracena: Acopema, 2007. 4-10 p. Trimestral. D.L. GR/1157-2007.

COMERCIO DE MARACENA/Revista Acopema. Nº 1 (Octubre, 2007). Maracena: Acopema, 2007. 4-12 p. Trimestral. D.L. GR/1157-2007.

COMERCIO DE MARACENA/Revista Acopema. Nº. 2 (Enero, 2009). Maracena: Acopema, 2009. 4-11 p. Trimestral. D.L. GR/1157-2009.

COMERCIO DE MARACENA/Revista Acopema. Nº. 3 (Abril, 2009). Maracena: Acopema, 2009. 2-11 p. Trimestral. D.L. GR/1157-2009.

COMERCIO DE MARACENA/Revista Acopema. Nº. 4 (Julio, 2009). Maracena: Acopema, 2009. 2-11 p. Trimestral. D.L. GR/1157-2009.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2003). Recomendación de la comisión, Definición de la Microempresas, Pequeñas y Medianas empresas. Bruselas, [en línea] disponible en http://ec.europa.eu/enterprise/consultations/sme_definition/consultation2/153_sme_definition_25_6_2002_pp1_10_es.pdf. [30/04/2010].

CORNEJO, P. I. (2006). El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común. Unirevista: vol. 1, nº 3, pp. 1-30 [27/04/2010] Disponible en Internet: http://www.alaic.net/ponencias/UNIrev_Portugal.pdf. (1809-4651).

CLARKE, T. (1984). “Alternative Modes of Co-operative Production”, *Economic and Industrial Democracy*, vol. 5, pp. 97-129.

- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO. Consolidación de los Centros Comerciales Abiertos en Andalucía. nº 1. Sevilla: Junta de Andalucía Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. 2007, (SE-6037-07).
- ESCUDERO, G. L. A. *Los Centros Comerciales, Espacios Postmodernos de Ocio y Consumo.* (Monografías 56), Cuenca: ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha, 2008. (978-84-8427-625-8).
- ESPAÑA. *Ley 19/1977, de 4 de Abril,* Jefatura del Estado. Boletín Oficial del Estado, 4 de Marzo de 1977, núm. 80, p. 7510-7511.
- ESPAÑA. *Real Decreto 873/1997, de 22 de Abril,* Jefatura del estado. Boletín Oficial del Estado, 28 de Abril de 1997, núm. 101, p 9168-9169.
- ESPAÑA. *Orden de 7 de Mayo de 2010,* Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 19 de Mayo de 2010, núm. 96, p.6-13.
- ESPAÑA. *Ley 1/1996, de 10 de Enero, del Comercio Interior de Andalucía,* Junta de Andalucía. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 18 de enero de 1996, núm. 7, p. 536-546.
- ESPAÑA. *Orden de 26 de Enero de 1998, I Plan Integral de Fomento de Comercio del Comercio Interior de Andalucía 1988-2001,* Consejería de Trabajo e Industria. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 10 de marzo de 1998, núm. 27.
- ESPINOSA, M. (2009). “La Participación Ciudadana como una Relación Socio-Estatal Acotada por la Concepción de Democracia y Ciudadanía”, *Andamios: revista de investigación social*, vol. 5, núm. 10, pp. 71-109.
- FERRERO, M. I. *La Mano Invisible al Descubrimiento la Economía de Mercado.* España: Donalson, 2006, (2005. 84-96437-29-9).
- HOOD, C. (1991). “A Public Management for all Seasons?”, *Public Administration*, vol. 69, No. 1, pp. 3-19.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009). Empresas por provincia y condición jurídica, Origen, España [en línea] disponible en <http://www.ine.es/jaxiBD/menu.do?type=db&divi=dir&his=0&L=0>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009). Movimientos en el DIRCE a 1 de Enero de 2009, Origen, España [en línea] disponible en <http://www.ine.es/daco/daco42/dirce/dirce09.pdf>.

- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2010). Granada/Datos Básicos 2010. Sevilla: Consejería de Economía y Hacienda/Delegación Provincial de Granada (1579-0045).
- INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER (2010). La Conciliación de la Vida Personal, Familiar y Laboral en Maracena/Un Diagnóstico basado en Cuestionarios, Ayuntamiento de Maracena, [en línea] disponible en <http://www.maracenaconcilia.com/files/estudio.pdf>.
- JAMALI, D., SAFIEDDINE, A.; RABBATH, M. (2008). “Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Synergies and Interrelationships”, *Corporate Governance*, vol. 16, num. 5, pp. 443-459.
- KOLK, A.; PINKSE, J. (2009). “The Integration of Corporate Governance in Corporate Social Responsibility Disclosures”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, (www.interscience.wiley.com) DOI: (10.1002/csr.196).
- LINALES, H. J. Acopema: La Nueva Concejalía de Comercio Trabajara Activamente con los Empresarios Maraceneros. En: Maracena Noticias, Maracena: (Julio-Agosto, 2007), Nº 32, p. 15.
- LIBRO BLANCO DEL COMERCIO (1999). Comisión Europea. Bruselas, [en línea] disponible en http://www.portaldelcomerciante.com/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/Libro_BLA_NCO_Comercio.pdf. [06/04/2010].
- LIBRO VERDE DEL COMERCIO (1996). Comisión de la Comunidades Europeas. Bruselas, [en línea] disponible en <http://www.portaldelcomerciocl.com/legislacion/europea/Libro%20Verde%20de%201996.pdf>. [06/04/2010].
- LIBRO VERDE (2001). Comisión Europea: “Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas”. Bruselas, [en línea] disponible en <http://www.jussempor.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Resources/Libro%20verde.pdf> [06/04/2010].
- MARTÍNEZ, C. A. *La Gobernanza Hoy 10 Textos de Referencia*, Madrid: Ministerio de Administración Pública, Instituto Nacional de Administración Pública, 2005, (84-7351-239-1).

- MARTÍNEZ, C. L. Comercios: Renovado el Convenio entre Comercio y Acopema. En Maracena Ciudad, Maracena: (Marzo, 2010), Nº16, p. 5.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2010). Estadísticas PYMES Evolución e Indicadores. Madrid, [en línea] disponible en <http://www.ipyme.org/Publicaciones/ESTADISTICAS-PYME2010.pdf>.
- MONTAGUT, X.; VIVAS, E. *Supermercados, No Gracias. Grandes Cadenas de Distribución: Impacto y Alternativas*. Barcelona: Icaria editorial, s.a., 2007, (978-84-7426-917-8).
- MOLINILLOS, J. S. *Centros Comerciales de Área Urbana*: Esic, Madrid. 2002 (84-7356-308-5).
- RAMÓN, J., IGNACIO, J.; MOYANO, M. (2007). "Understanding the evolution of e-government: The influence of systems of rules on public sector dynamics", *Government Information Quarterly*, vol. 24, pp. 266-290.
- RED DE CENTROS COMERCIALES ABIERTOS DE ANDALUCÍA (2010). Los CCA en Andalucía, Sevilla, [en línea] disponible en <http://www.comercioabierto.org/> [30/04/2010]
- SALVATORE, D. *Microeconomía*. nº 3. México: McGraw-Hill, 1992, (1992. 968-422-995-X).
- SOCIEDAD DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA (ESECA) (2007). Estudio de Viabilidad del Centro Comercial Abierto de Maracena, Maracena. Asociación de Comerciante de Maracena. <http://www.eseca.es/Trabajos.asp>
- SENARCLENS, P. *Crítica de la Globalización*. Romanyá Vall Capellades Barcelona: Ballaterra, 2004, (84-7290-257-9).
- STRYJAN, Y. (1999): Cooperativas, Emprendimientos Colectivos y Desarrollo Local, Buenos Aires, [en línea] disponible en http://www.neticoop.org.uy/IMG/pdf/documentos_22.pdf. [30/04/2010]
- SHI, Y. (2007). "The accessibility of Chinese local government Web sites: An exploratory study", *Government Information Quarterly*, vol. 24, pp. 377-403.
- TAYLOR, P. J. *Modernities: A Geohistorical Interpretation*. Polity Pess, University of Minnesota Press, 1999, (0-7456-2130-9).

TORRES, L. y PIÑA, V. (2004). “Reshaping Public Administration: The Spanish Experience Compared to the UK”, *Public Administration*, vol. 82, num. 2, pp. 445-464.

Anexo Nº 1: Criterios de Evaluación Segunda Generación CCA

FACTOR	ACCIONES	RESPUESTA	JUSTIFICACIÓN
1. RECURSOS			
1.1	¿Está constituida su Asociación como CCA?	SI NO	
1.2	¿Tienen oficina para gestionar el CCA?	SI NO	
1.3	Indique el nº de socios adscritos al CCA	Nº Socios	
1.4	Ingresos Propios del CCA por cuotas de Socios	Ingresos propios	
1.5	Otros Ingresos del CCA (excluidas subvenciones)	Ingresos propios	
1.6	Indique cuantos comercios asociados al CCA han obtenido la norma de calidad UNE 175001-1	Nº Comercios certificados	
1.7	Indique cuantos comercios asociados al CCA están inscritos en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de la Junta de Andalucía (RECA)	Nº Comercios inscritos	
2. GESTIÓN			
2.1	¿Dispone de Gerente el CCA?	SI NO	
2.2	¿Qué dedicación tiene el Gerente del CCA?	Completa Parcial	
3. SERVICIOS GENERALES OFRECIDOS			
3.1	Asesoramiento general al asociado, (fiscal, laboral...)	SI NO	
3.2	Celebración de jornadas y seminarios informativos o de formación	SI NO	
3.3	Publicaciones periódicas internas (boletín, circulares...)	SI NO	
3.4	¿Dispone de central de servicios para el asociado?	SI NO	
4. IMAGEN Y COMUNICACIÓN			
4.1	¿Tiene Manual de Imagen Corporativa del CCA?	SI NO	
4.2	¿Utiliza la imagen de marca del CCA? (bolsas, cartelería, regalos, señalización...)	SI NO	
4.3	¿Están identificados los establecimientos como pertenecientes al CCA? (placas, pegatinas...)	SI NO	
4.4	¿Tiene Portal Web el CCA?	SI NO	
5. NEGOCIACIONES Y ACUERDOS ESPECÍFICOS			
5.1	¿Tiene acuerdos con entidades financieras? (Créditos, tipos de interés...)	SI NO	
5.2	¿Tiene acuerdos ventajosos con proveedores para los asociados al CCA? (seguros, telefonía, carburantes...)	SI NO	
5.3	¿Tiene convenios o acuerdos con el Ayuntamiento para el apoyo o fomento del CCA?	SI NO	
5.4	¿Tiene Central de compras para los asociados?	SI NO	
5.5	¿Está el CCA gestionado por un órgano público-privado?	SI NO	
6. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CONJUNTA			
6.1	¿Realiza Promoción y Comunicación del CCA para las campañas periódicas como Navidad, Rebajas, Días de...?	SI NO	
6.2	¿Realiza Promoción y Comunicación del CCA en campañas ocasionales como ferias, fiestas...?	SI NO	
6.3	¿Realiza animación comercial en calles para promocionar el CCA? (pasacalles, talleres, tren...)	SI NO	
6.4	¿Realiza publicidad en medios para promocionar el CCA? (prensa escrita, radio, televisión...)	SI NO	
7. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			
7.1	¿Tiene el CCA tarjeta de fidelización?	SI NO	
7.2	¿Tienen tarjeta propia del CCA? (Crédito o débito)	SI NO	
7.3	¿Realiza acciones de fidelización para clientes del CCA? (bonos-regalos, sorteos, concursos, descuentos...)	SI NO	
7.4	¿Ofrece el CCA servicios adicionales a sus clientes? (Ludoteca, servicio a domicilio, aparcamientos...)	SI NO	
8. URBANISMO COMERCIAL			
8.1	¿Tiene señalización comercial el CCA?		
8.1. A	Directorios comerciales (mupis, marquesinas...)	SI NO	
8.1. B	Elementos de identificación del CCA (Totems, monolitos...)	SI NO	
8.1. C	Elementos de señalización de dirección para peatones	SI NO	
8.1. D	Elementos de señalización de dirección para vehículos	SI NO	
8.1. E	Engalanamiento comercial (banderolas, insignias...)	SI NO	
8.1. F	Placas Identificativas del CCA (Calles, comercios...)	SI NO	
8.1. D	¿Están normalizados los bajos comerciales en la delimitación del CCA? (Rótulos, terrazas...)	SI NO	
8.2	¿Existen aparcamientos para los clientes del CCA?	SI NO	
8.3	¿Se han realizado mejoras en la trama urbana del CCA? (peatonalización, semipeatonalización...)	SI NO	
8.4	¿Es homogéneo el mobiliario urbano del CCA? (Bancos, farolas, cont.)	SI NO	