

# PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO MUNICIPAL DE ALCALÁ LA REAL 2023-2027





## Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo

*Este trabajo ha sido financiado por la Junta de Andalucía a través de la Orden de 6 de agosto de 2021, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva dirigidas a Ayuntamientos y destinadas a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía en Andalucía, mediante Resolución de 19 de julio de 2022 de la Delegación Territorial de Empleo, Formación, Trabajo Autónomo, Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de Jaén.*

 JUNTA DE ANDALUCÍA

Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo. 2022

# ÍNDICE

1	CONTEXTO.....	5
1.1	CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL DEL TERRITORIO .....	5
1.1.1	LOCALIZACIÓN .....	5
1.1.2	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS GEOGRÁFICAS.....	6
1.1.3	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA POBLACIÓN .....	7
1.1.4	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA ECONOMÍA.....	9
1.1.5	ACCESOS.....	12
1.1.6	APARCAMIENTOS.....	17
1.2	ANÁLISIS DE LOS RECURSOS PROPIOS DIFERENCIADORES DE ALCALÁ LA REAL.	19
1.2.1	PRODUCTOS Y MARCAS .....	19
1.2.2	EL PATRIMONIO COMO COMPONENTE DINAMIZADOR DE LA ECONOMÍA	21
2	DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL Y MODELO COMERCIAL.....	25
2.1	LA OFERTA COMERCIAL.....	25
2.2	ESTRUCTURA COMERCIAL BÁSICA .....	25
2.2.1	ANÁLISIS DE LAS LOCOMOTORAS COMERCIALES SINGULARES.....	43
2.2.2	ZONAS INFRADOTADAS COMERCIALMENTE .....	46
2.2.3	ADAPTACIÓN TIC DEL SECTOR COMERCIAL .....	48
2.2.3.1	Contextualización global de las TIC.....	48
2.2.3.2	Implementación y adaptación de las TIC en el tejido productivo local de la ciudad de Alcalá la Real .....	49
2.3	LA DEMANDA COMERCIAL: ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO.....	53
3	RACIONALIDAD Y EQUILIBRIO COMERCIAL MUNICIPAL .....	57
3.1	CÁLCULO DE LA BALANZA COMERCIAL.....	57
3.1.1	DELIMITACIÓN Y ESTUDIO POBLACIONAL DEL ÁREA POTENCIAL DE MERCADO (APM) SEGÚN ISÓCRONAS.....	57
3.1.2	POTENCIAL DE PERSONAS CONSUMIDORAS SEGÚN EL MODELO DE GRAVITACIÓN COMERCIAL (ÍNDICE DE HUFF).....	61
3.2	BALANCE COMERCIAL .....	64



3.2.1	CAPACIDAD DE GASTO DE ALCALÁ LA REAL.....	64
3.2.2	CAPACIDAD DE VENTA DEL SISTEMA COMERCIAL INSTALADO .....	68
3.2.3	ESTIMACIÓN DEL BALANCE COMERCIAL .....	68
4	COMERCIO Y URBANISMO .....	71
4.1	ANÁLISIS DEL URBANISMO COMERCIAL .....	71
4.2	ANÁLISIS DE LA PLANIFICACIÓN URBANÍSTICA VIGENTE Y PROYECTOS.....	112
5	LA GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN Y DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO....	113
5.1	ASOCIACIONISMO COMERCIAL Y MAPA DE AGENTES.....	113
5.2	EL PAPEL DEL AYUNTAMIENTO: EL ÁREA DE COMERCIO MUNICIPAL Y OTROS DEPARTAMENTOS INVOLUCRADOS.....	115
6	REGULACIÓN COMERCIAL.....	118
7	RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO COMERCIAL .....	123
7.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN O DAFO DEL COMERCIO MUNICIPAL .....	123
8	MARCO ESTRATÉGICO.....	126
8.1	MODELO COMERCIAL.....	126
8.2	MISIÓN, VISIÓN, VALORES .....	127
8.3	PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL .....	128
8.3.1	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	128
8.3.2	SÍNTESIS DEL PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL .....	129
8.4	DESARROLLO DEL PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL.....	132
8.5	CALENDARIO DE EJECUCIÓN.....	1
8.6	PRESUPUESTO ESTIMADO DEL PLAN.....	4
8.7	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN .....	7
8.8	MODELO DE GOBERNANZA DEL PLAN .....	1
8.9	COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN DEL PLAN .....	2
	ANEXO CARTOGRÁFICO .....	5

## 1 CONTEXTO

### 1.1 CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL DEL TERRITORIO

#### 1.1.1 LOCALIZACIÓN

El municipio de Alcalá la Real de la provincia de Jaén se ubica en el extremo suroeste de la provincia, comunicando el valle del Guadalquivir, mediante el río Guadajoz, con las vegas granadinas. Se localiza en un enclave estratégico a camino entre 3 grandes ciudades de Andalucía: a 71 km. de Jaén, a 50 km. de Granada, y a 108 km. de Córdoba, tratándose de la cabecera de la comarca de la Sierra Sur de Jaén. Los municipios con los que limita son los siguientes:

- Noroeste: Alcaudete y Priego de Córdoba.
- Norte: Castillo de Locubín
- Noreste: Frailes
- Este: Montillana Benalúa de las Villas
- Sureste: Moclín
- Sur: Íllora y Montefrío
- Oeste: Almedinilla

El municipio cuenta con 16 aldeas: Caserías de San Isidro, Charilla, Ermita Nueva, Fuente Álamo, Las Grajeras, La Hortichuela, Mures, La Pedriza, Ribera Alta, Ribera Baja, La Rábita, San José de la Rábita, Santa Ana, Peñas de Majalcorón, Venta de Agramaderos y Villalobos.



Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Elaboración propia.

### 1.1.2 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS GEOGRÁFICAS

La extensión territorial del municipio de Alcalá la Real es de 261,2 km<sup>2</sup> cuya densidad de población de unos 82,73 hab./km<sup>2</sup>.

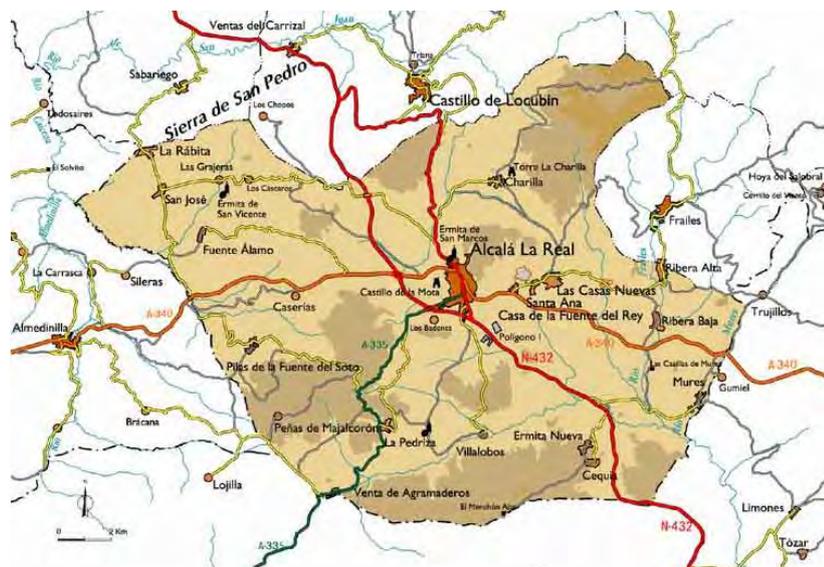
El entorno es un territorio generalmente montañoso, pues el término municipal se encuentra enclavado en las Sierras Subbéticas Orientales, quedando delimitado al este por un pasillo natural (ríos Velillos y San Juan), pasillo por el cual pone en contacto la Campiña del Alto Guadalquivir con la Vega granadina.

El término municipal, si bien es montañoso, presenta unas ondulaciones que no llegan a superar los 1.500 metros de altura sobre el nivel del mar. En este apartado cabe destacar el Cerro Rompezapatos situado entre del Cerro del Cuco y La Cueva, a unos 6 Km de Alcalá la Real.

Respecto a su red hidrográfica, se encuentra bien definida en dos cuencas, por un lado, la parte occidental, constituida por una serie de arroyos que desembocan en el río Saladillo y la zona oriental que se encuentra centralizada por el río Frailes.

La diversidad de alturas en el municipio unido a la climatología mediterránea ofreciendo grandes oscilaciones térmicas en temperaturas entre inviernos y veranos ha otorgado la formación de distintos suelos, paisajes y ecosistemas. Cabe destacar la presencia de tres paisajes principales: olivar, campiña y forestal. Los olivares suponen un importante espacio agrícola en el municipio, constituyendo un potente sector primario que se complementan con el desarrollo del cultivo de herbáceos en las zonas de campiña. Además de estos espacios y usos agrarios, el paisaje forestal del bosque mediterráneo permite el desarrollo de actividades de pastoreo, apicultura, recolección de plantas aromáticas, etc.

Alcalá la Real posee una buena posición estratégica en cuanto a su ubicación, pues conecta la provincia de Jaén con las provincias de Córdoba y Granada. Su distancia con la capital de provincia es de 50,1Km.

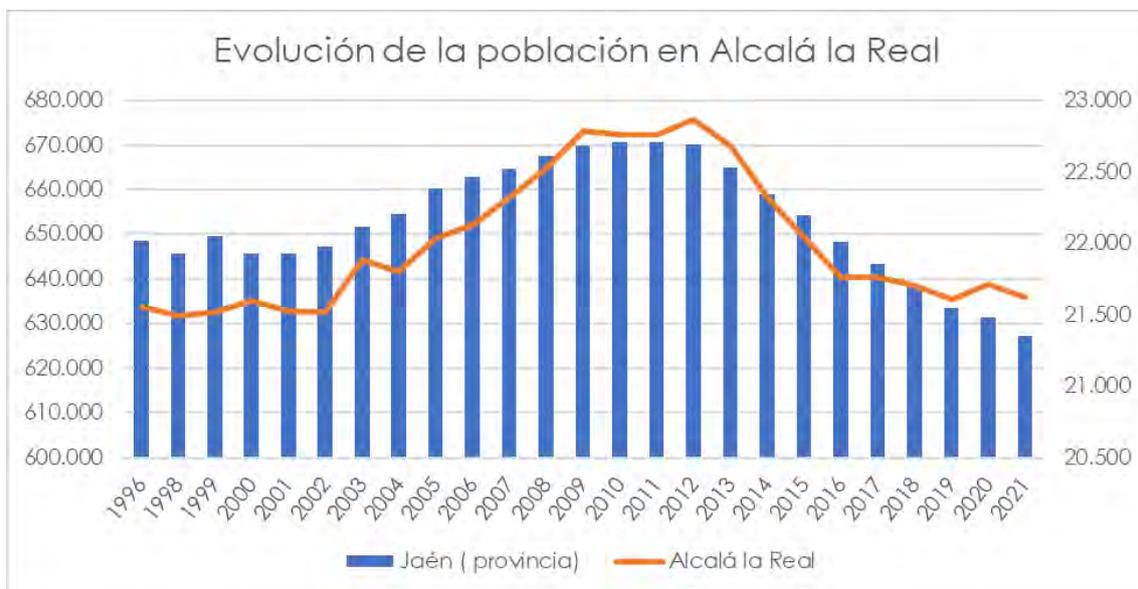




### 1.1.3 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA POBLACIÓN

Históricamente la población del municipio creció desde mediados del siglo XIX hasta mediados del siglo XX, alcanzando las cifras más altas con más de 30.000 habitantes durante la década de los 50. Sin embargo, fue por esta época cuando se produjeron importantes movimientos migratorios, principalmente hacia Cataluña, produciéndose así una disminución de la población, quedando alrededor de 20.000 habitantes. Desde entonces la población se ha mantenido en estas cifras, creciendo levemente hasta 2012, año a partir del cual se observa un continuo descenso del total poblacional en el municipio, sin alcanzar caídas muy drásticas.

En 2021, todos los núcleos de población, tanto la capital como los diseminados de Alcalá la Real, conforman una población total de 21.623 habitantes (Padrón Municipal, 2021). Como se aprecia en el gráfico, la población de Alcalá la Real ha mantenido, relativamente, la evolución de la población de provincia.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia

En cuanto a la evolución demográfica respecto a los núcleos de población del término municipal, Alcalá la Real es de los más estables, pues la mayoría de los núcleos que sufrieron la disminución de población en los años 50 no se han recuperado y se han mantenido estables. Respecto esto, Alcalá la Real y Priego de Córdoba son los que se han mantenido relativamente estables y aquellos núcleos de menor población son los que más han sufrido una reducción. El municipio ocupa el sexto puesto a nivel provincial por total de población, precedidos por Jaén, Linares, Andújar, Úbeda y Martos.

Tal como se ha referenciado anteriormente, Alcalá cuenta con un gran número de unidades territoriales y poblacionales. A continuación, se muestra el total poblacional de cada uno de dichos núcleos y el porcentaje que representa sobre el total del municipio de Alcalá la Real:

Núcleo poblacional	Total	Hombres	Mujeres	%
Alcalá la Real	16.839	8.255	8.584	77,9%
Caserías	56	26	30	0,3%
Charilla	354	188	166	1,6%
Cequia	207	108	99	1,0%
Ermita Nueva	259	123	136	1,2%
Pilillas (las)	23	9	14	0,1%
Fuente Álamo	138	75	63	0,6%
Grageras	87	37	50	0,4%
Puertollano	43	24	19	0,2%
Pilas de la Fuente del Soto	83	45	38	0,4%
Casillas de Mures	46	27	19	0,2%
Mures	559	275	284	2,6%
Pedriza (la)	239	122	117	1,1%
Ribera Alta	252	123	129	1,2%
Ribera Baja	75	32	43	0,3%
Rábita (la)	519	256	263	2,4%
San José	37	17	20	0,2%
Santa Ana	763	365	398	3,5%
Fuente del Rey	204	95	109	0,9%
Peñas de Majalcorón	23	15	8	0,1%
Venta de Agramaderos	54	28	26	0,2%
Villalobos	34	20	14	0,2%
Diseminados	729	397	332	3,4%
<b>TOTAL</b>	<b>21.623</b>	<b>10.662</b>	<b>10.961</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: IECA (2022). Elaboración propia.

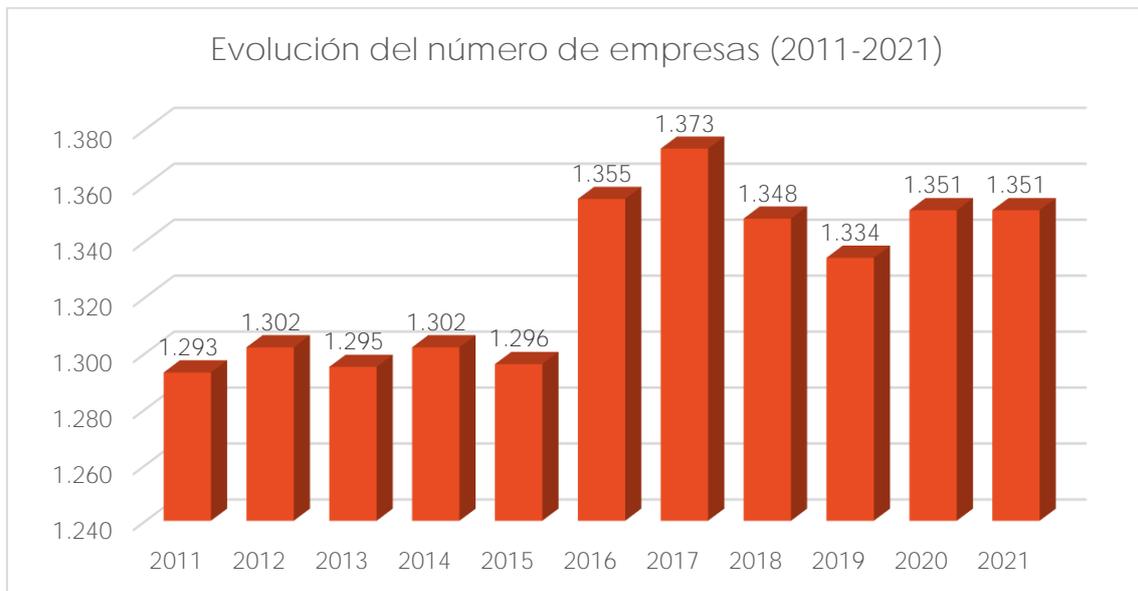
Se observa como el núcleo de Alcalá la Real aglutina la mayor parte de la población del municipio, siendo casi el 78%.

Respecto al movimiento natural de la población (nacimientos y defunciones), Alcalá la Real se mantiene en la línea globalizada del descenso de nacimientos y envejecimiento de la población. El crecimiento vegetativo del municipio se mantiene en valores negativos (-102) prevaleciendo el número de defunciones sobre el número de nacimientos.

### 1.1.4 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA ECONOMÍA

Según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, en el año 2021, en Alcalá la Real existían 2.237 empresas en total. Desde el año 2021, el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía puso a disposición datos acerca del número de empresas de “Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca” (886 empresas).

En el siguiente gráfico se muestra la evolución del número de empresas desde el 2011 sin la actividad “Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca”:



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Elaboración propia.

\* Empresas sin Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca

Destacan los años 2018 y 2019, cuando el número de empresas se redujo un 1,82% y un 1,04% respectivamente, sin tener en cuenta las empresas dedicadas a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Por el contrario, en un periodo de diez años, destaca el 2016 como el año en el que más crecimiento experimentó el municipio respecto al número de empresas, con un 4,55%.

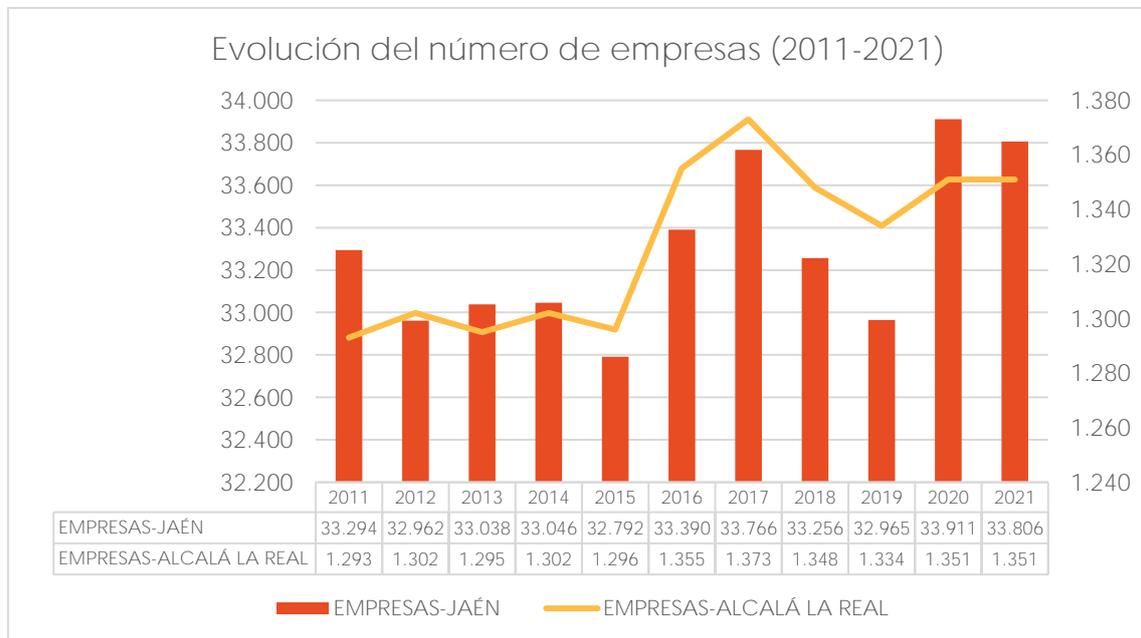


Alcalá la Real	Empresas*	Var.	%Var.
2011	1.293	-	-
2012	1.302	9	0,70%
2013	1.295	-7	-0,54%
2014	1.302	7	0,54%
2015	1.296	-6	-0,46%
2016	1.355	59	4,55%
2017	1.373	18	1,33%
2018	1.348	-25	-1,82%
2019	1.334	-14	-1,04%
2020	1.351	17	1,27%
2021	1.351	0	0,00%

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2021). Elaboración propia.

\* Empresas sin Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca

Si se comparan los datos con la provincia de Jaén, se observa que la dinámica es similar a la del municipio:



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Elaboración propia.

\* Empresas sin Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca

Si se tiene en cuenta el número de empresas de “Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca”, el porcentaje de empresas de esta actividad es del 39,61%. Le sigue el comercio con el 17,12% y las “Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios” con el 14,13%.

ACTIVIDAD - EMPRESAS	Andalucía		Jaén		Alcalá la Real	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	98.153	16,15%	20.533	37,79%	886	39,61%
Industria, energía, agua y gestión de residuos	29.529	4,86%	3.208	5,90%	165	7,38%
Construcción	56.536	9,30%	3.708	6,82%	165	7,38%
Comercio	134.774	22,18%	10.392	19,12%	383	17,12%
Transporte y almacenamiento	29.575	4,87%	2.116	3,89%	103	4,60%
Hostelería	48.668	8,01%	2.995	5,51%	88	3,93%
Información y comunicaciones	7.983	1,31%	295	0,54%	16	0,72%
Banca y seguros	12.205	2,01%	849	1,56%	32	1,43%
Administración pública, educación y sanidad	39.792	6,55%	2.359	4,34%	83	3,71%
Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios	150.467	24,76%	7.884	14,51%	316	14,13%

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2021). Elaboración propia.

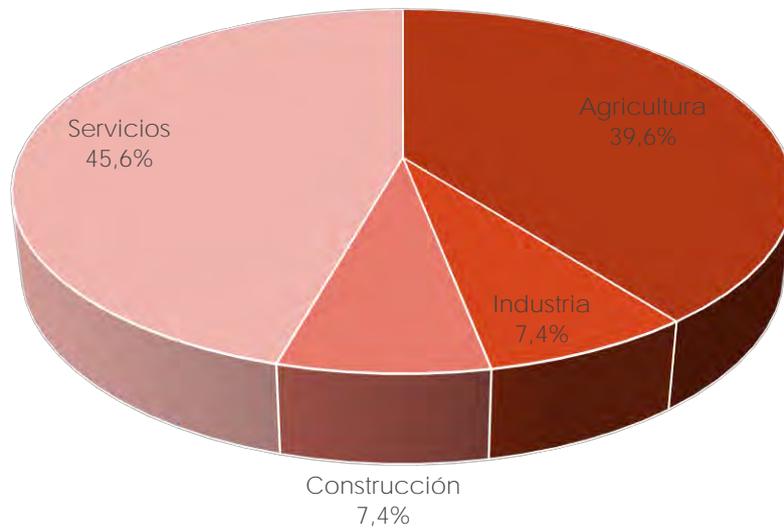
En comparación con Andalucía y Jaén, Alcalá la Real tiene un gran porcentaje de empresas dedicadas a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, siendo 23,45 puntos porcentuales mayor que Andalucía y 1,82 puntos porcentuales mayor que la provincia en esta actividad.

También es algo mayor la actividad de Industria, energía, agua y gestión de residuos (7,38%), siendo 2,52 puntos porcentuales mayor que Andalucía y 1,47 puntos porcentuales mayor que la provincia.

Por otra parte, destacan las actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios que, siendo la tercera actividad más abundante en las empresas del municipio, tras el comercio, está 10,63 puntos porcentuales por debajo de Andalucía.

Se obtiene así la estructura de las empresas por sector económico en el año 2021 del municipio de Alcalá la Real:

Empresas por sector económico (2021)



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2021). Elaboración propia.

### 1.1.5 ACCESOS

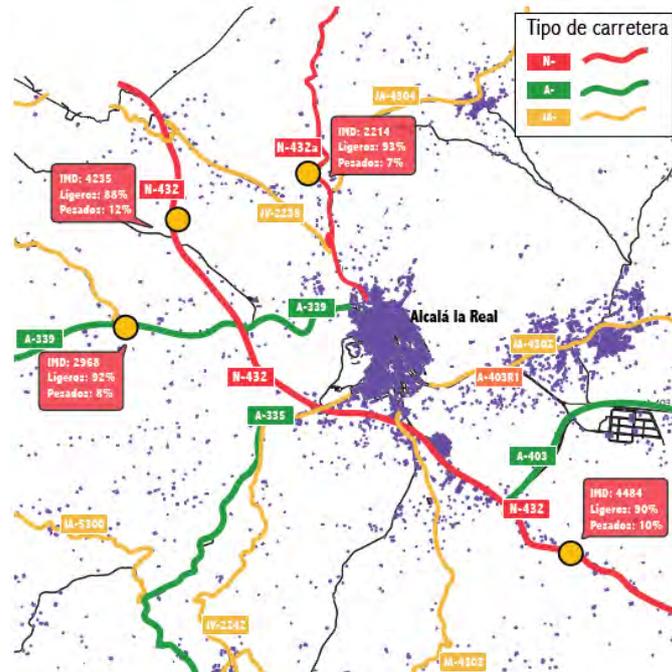
Tal y como aparece reflejado en la propia Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado de Alcalá la Real 2022, el sistema de comunicaciones de Alcalá la Real se organiza a partir de:

#### Red de Carretera

- Carretera N-432 Badajoz-Granada. Carretera convencional de calzada única adscrita a la red nacional. Es el principal eje viario de Alcalá la Real. Atraviesa el municipio de suroeste a Noreste y lo conecta directamente con Granada por el Sur y Córdoba por el Norte. Este eje viario, a su paso por Alcalá la Real, registra intensidades medias diarias de tráfico (IMD) de 4.200 vehículos en sentido Norte y de casi 4.500 vehículos en sentido Sur.
- Carretera A-339 Cabra-Alcalá la Real. Carretera convencional de calzada única adscrita a la Red Autonómica, que conecta Alcalá la Real con los principales municipios de la cordillera subbética, varios de ellos pertenecientes a la Red de Ciudades Medias de Andalucía y que por tanto posee cierta entidad en la medida que además de un eje viario representa una conexión de carácter estratégico. A la altura de Alcalá la Real, esta vía registra IMD de 3.043 vehículos.

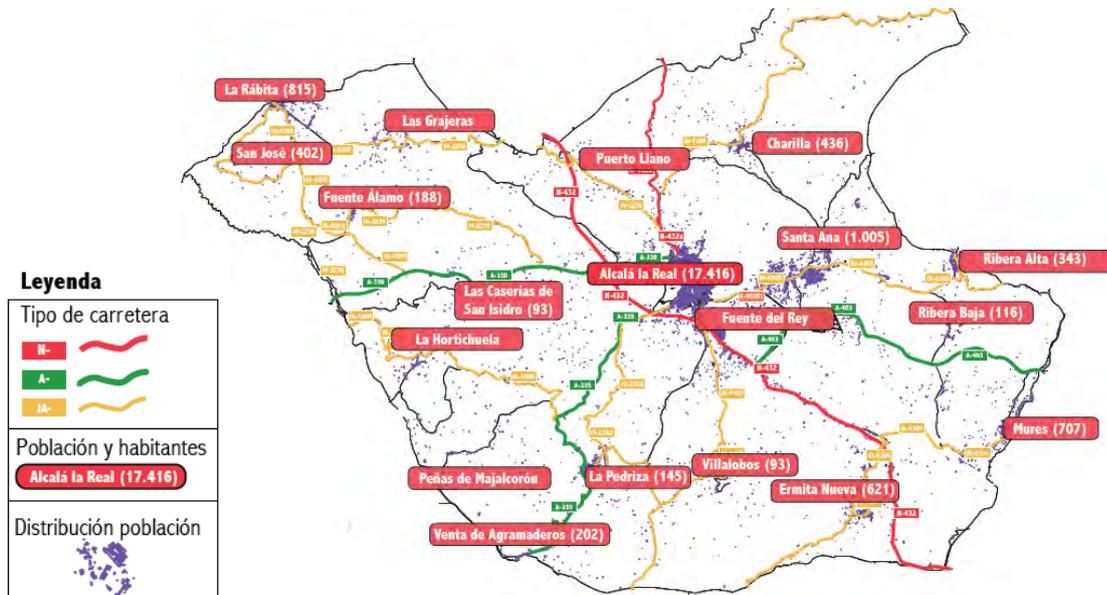


- Carretera A-340. Carretera convencional de calzada única adscrita a la Red Autonómica conocida tradicionalmente como “Carretera de Jaén”. Enlaza Alcalá la Real por el Norte con el municipio de Castillo de Locubín y con la N-4332. Registra IMD de 2.200 vehículos.



FUENTE: Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado de Alcalá la Real 2022. Noviembre 2017.

Al margen de los ejes viarios citados, existe una red de carreteras comarcales que conectan el núcleo de Alcalá la Real con los núcleos secundarios del término municipal



FUENTE: Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado de Alcalá la Real 2022. Noviembre 2017.

## Red viaria interna

El casco urbano de Alcalá la Real se dispone en forma de cruz, atravesando el municipio de sur a norte y de este a oeste. Las principales vías que transcurren son:

- Avenida Andalucía, la cual continúa por Calle Álamos, Carrera de las Mercedes y por Calle Tejuela.
- Avenida de Iberoamérica y Calle Camino de la Magdalena (de este a oeste). Es la que presenta un mayor tráfico.
- Avenida Europa (recorre de norte a sur la zona este del municipio). Continúa por Calle Álamos y posteriormente por Carrera de las Mercedes.
- Calle Tejuela, emblemática calle del municipio que aglutina buen número de portales y zonas transitadas. Calle que, en general, no suele tener tráfico que dificulte el tránsito. Esta calle se sitúa en el norte del municipio, conectando la Carretera de Jaén con Carrera de las Mercedes.

Estas vías se estructuran por la zona más llana del territorio con anchuras mínimas de 12 metros, conectan de Norte a Sur el núcleo con el resto del término municipal y con los ejes viarios exteriores, conformándose casi como los únicos espacios urbanos de paseo y de actividad terciaria.

El resto de las vías del municipio se catalogan como secundarias, enlazando con las vías principales mencionadas y conectando los barrios y zonas residenciales entre sí.

Dicha red de viales secundarias, se configuran como un entramado de calles con anchuras máximas de 6 metros que se extiende por las laderas de los cerros de La Mota y de Las Cruces, presentando pendientes considerables (del 15% de media) y en los que es complicado transitar en vehículo o a pie.

Cabe destacar, además, la existencia de una Senda Ciclable que permita recorrer las aldeas de Alcalá la Real constando de 92 km por un espacio caracterizado por los espacios naturales, paisajes y orografía. Esta red supone un gran aliciente para el desarrollo y fomento del turismo deportivo.

Por otro lado, Alcalá la Real cuenta con dos senderos homologados por la Federación Nacional de Montaña el SLA- 253 Los Zumaques y el PR-A 414 del Río Velillos. Un total de 19,8 km. de senderos señalizados y adecuados para su uso público. Estos senderos facilitan el acceso a rutas naturales a visitantes que estén disfrutando del destino en el núcleo de población, así como en nuestras aldeas precisamente en un entorno como el río Velillos, con una alta concentración de alojamientos rurales. Gracias a esta aportación de población flotante, el municipio ve incrementado sus potenciales consumidores.

## Sistema de Transporte

El transporte público en Alcalá la Real está condicionado por los dos rasgos principales de la organización territorial:

- La orografía del núcleo principal
- El número de núcleos de población dispersos que cuentan con una población de cierta entidad.

Estos dos rasgos resultan determinantes a la hora de diseñar el servicio de transporte público en el municipio ya que, por una parte, resulta muy complicado acceder a la mayor parte del núcleo urbano principal y por otra, es necesario conectar las aldeas con el núcleo central, sobre todo para trasladar a población escolar o personas con movilidad reducida.

- Autobús interurbano

Alcalá la Real cuenta con una Estación de Autobuses localizada en la Avenida Andalucía que permite el transporte supramunicipal tanto con otros municipios como con aldeas del propio municipio. Las líneas que operan de carácter supramunicipal desde dicha estación son, casi en su totalidad, de carácter privado, siendo la empresa AUTOCARES CONTRERAS S.A la principal gestora de éstas. Cuenta con conexiones a Jaén, Granada y Castillo de Locubín. Además, ALSA tiene parada en Alcalá la Real para su línea Priego de Córdoba – Granada y Granada-Córdoba.

### *Accesos de líneas a Estación de Autobuses*



Fuente: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Alcalá la Real (2022)



Fuente: Google Maps

- Autobús urbano.

A nivel interno, el municipio cuenta con conexiones a la gran mayoría de las aldeas, algunas de las cuales se realizan previo aviso.

El servicio de autobús urbano consiste en la conexión del núcleo principal con las aldeas y las localidades vecinas realizado por una empresa privada en régimen de concesión administrativa. Conecta el núcleo principal con el resto de asentamientos con frecuencias que se establecen en función del volumen de población de cada asentamiento.

### 1.1.6 APARCAMIENTOS

La falta de aparcamiento es uno de los problemas más importantes que afectan tanto a las grandes ciudades como a las pequeñas. En el caso Alcalá la Real, no se ha detectado déficit general de aparcamiento, aunque sí existe esta problemática en zonas del casco histórico - antiguo y del Norte de la localidad. La orografía de estas zonas y la urbanización típica de los cascos antiguos dan lugar a calles estrechas con elevadas pendientes y viviendas sin garajes particulares.

Otro factor importante que influye en la falta de aparcamiento, sobre todo en algunas zonas, es la época del año y la influencia de determinadas fiestas locales de importancia en las que destacan la Semana Santa, Feria de San Mateo, Feria de San Antonio, Fiestas Patronales y Festival Etnosur. Durante estos eventos la población y el parque móvil de vehículos aumentan de forma considerable, lo que implica una reducción significativa del número de aparcamientos disponibles.

En concreto, cabe destacar dentro del municipio los siguientes espacios principales de aparcamiento:

- **PARKING LOS ÁLAMOS**

Este aparcamiento, de carácter público, se encuentra en el centro del municipio, junto al Paseo de los Álamos. Su localización permite el aparcamiento para los visitantes y usuarios de recursos importantes de la zona como el Ayuntamiento, la Biblioteca Municipal y toda la zona comercial anexa.

N.º DE PLAZAS	
De rotación	171
Privadas	170

Fuente: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Alcalá la Real (2022)

El servicio presenta medidas para fomentar el comercio local, contando con una reducción del precio de la primera hora durante la mañana y las dos primeras horas durante la tarde (0,50€).

- **APARCAMIENTOS URBANOS**

LOCALIZACIÓN	N.º PLAZAS
Estación de autobuses	8
Centro de Salud	28
Centro Municipal de Deporte y Salud	36 (complementadas con 115 plazas de las calles Juan de Aranda y Ginés Martínez)
Polideportivo Municipal	143 (no exclusivos del Polideportivo, sino ubicados en Av. de Iberoamérica)
Calle Monjas	26
Calle Real	17

Fuente: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Alcalá la Real (2022)



**C/Monjas**



**C/Real**

La zona azul de Alcalá la Real se localiza en calle Real y el Paseo de los Álamos. El horario establecido para su uso es de lunes a viernes de 9:00 a 14:00 horas. El precio de su uso es 0,60 €/hora.

Calle Real	20
Calle Álamos	33
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>

## 1.2 ANÁLISIS DE LOS RECURSOS PROPIOS DIFERENCIADORES DE ALCALÁ LA REAL.

### 1.2.1 PRODUCTOS Y MARCAS

En la totalidad de la provincia de Jaén, incluyendo Alcalá la Real, se ha creado la marca **“Degusta Jaén Calidad”**, la cual engloba a los productos agroalimentarios de la provincia de Jaén como seña de identidad y reconocimiento a nivel nacional e internacional. Esta marca incide positivamente en el desarrollo del importante sector agrícola, especializado en el cultivo olivar; en el sector industrial atendiendo a la multitud de empresas manufactureras y productoras sus productos derivados, así como en el incentivo del sector comercial que dispone de los productos locales y favorece la demanda de residentes y turistas.

El aceite de oliva es uno de los principales recursos diferenciadores de toda la provincia de Jaén. Además de la marca de calidad reconocida de **“Degusta Jaén”**, desde la propia Diputación de Jaén se creó, en 2003, el distintivo **“Jaén Selección”**, el cual reconoce a los mejores aceites de oliva de Jaén de cada cosecha. Esta certificación premia la calidad del producto, impulsando el valor de los aceites de oliva vírgenes extra, la mejora constante de los productores para incrementar su competitividad y potenciar la imagen del AOVE de Jaén.



Junto con el aceite cabe destacar la calidad de otros productos agrícolas locales como la cerveza, el vino, el queso o el embutido. La puesta en valor de estos productos locales y la posibilidad de extenderlos a las aldeas supone toda una oportunidad de cara a incentivar el comercio local.

En relación al comercio, cabe destacar el mercadillo de Alcalá la Real, el cual cuenta con puestos de comerciantes ambulantes de otros municipios. Trata de un mercadillo generalista, ubicado en la Avenida de Andalucía.



Hay que señalar la importancia del Conjunto Histórico que posee Alcalá la Real. Desde el Paseo de los Álamos, con San Antón y la actual Biblioteca y Archivo Municipal se inicia el recorrido del Llanillo, eje vertebrador de norte a sur. En este enclave se encuentra el Convento de Capuchinos, Pilar de los Álamos, la Iglesia de San Antón, el Palacio Abacial, la Iglesia de la Encarnación, la Iglesia de las Angustias, la Casa de Enfrente, el Ayuntamiento, la Iglesia de Consolación, Domus Herculana, la Iglesia de San Juan y La Trinidad. Destaca esta última, un emplazamiento de la antigua iglesia y convento de la Trinidad fundada en el 1475, actualmente reformada en un edificio de usos múltiples destinado a ser un centro expositivo y gastronómico. Todo un referente como espacio gastronómico y turístico al ser un espacio diferente y dinamizador que oferta un servicio de calidad a los visitantes de la localidad, facilitando que permanezcan durante más tiempo en la localidad, algo que beneficia al comercio.

Otra de las señas de identidad del municipio es su propio patrimonio local, dónde la **Fortaleza de la Mota**, acapara gran parte del protagonismo del municipio, de ahí que el municipio de Alcalá la Real se encuentra inmerso dentro de la **Ruta de los Castillos y las Batallas**, perteneciendo la Fortaleza de la Mota al recorrido del mismo. Cabe destacar otra ruta turística, la denominada **Ruta del Califato**, perteneciente al conjunto de las denominadas Rutas de El Legado Andalusi, que une las ciudades de Córdoba y Granada, atravesando las provincias de Córdoba, Granada y Jaén.

Se trata de una propuesta turística y cultural de mano de la Diputación de Jaén que engloba la parte occidental, de norte a sur, de la provincia. En ella, reúne a los castillos y fortalezas de relevancia que se encuentran en lugares estratégicos, dando lugar al territorio con mayor concentración de Europa de dichos recursos.



Alcalá la Real también está dentro de otras rutas y colaboraciones turísticas que atraen a un importante número de visitantes, como es su presencia en **Caminos de Pasión**, una ruta cultural que combina historia, patrimonio artístico, tradiciones, gastronomía, artesanía y naturaleza en diez municipios emblemáticos del interior de Andalucía que tienen en común su devoción y hermosas tradiciones de la Semana Santa; o en **Ciudades Medias** del Centro de Andalucía, formado por seis ciudades en el corazón de Andalucía que a través de vivencias y monumentos emblemáticos dan a conocer el devenir de nuestra región y su cultura.



Otras señas de identidad del municipio son:

- Su compromiso por la calidad: Alcalá la Real es destino con Compromiso de Calidad turística desde 2008. Además, en 2019, 2020 y 2021 fue reconocido en los premios anuales SICTED, siendo el primer finalista en la categoría de mejor destino.

Actualmente, 36 empresas tienen el distintivo SICTED y 18 de ellas poseen la distinción del Sistema Integral de Calidad Turística Destinos (SICTED) que otorga la Secretaría del Estado de Turismo por la aplicación de buenas prácticas avanzadas para la reducción por contagio del Covid-19 en el sector turístico.

- A nivel de Patrimonio Natural: Además, de su red de senderos entorno a las aldeas y sus rutas homologadas, cabe destacar que el municipio cuenta con la catalogación de destino Starlight.

## 1.2.2 EL PATRIMONIO COMO COMPONENTE DINAMIZADOR DE LA ECONOMÍA

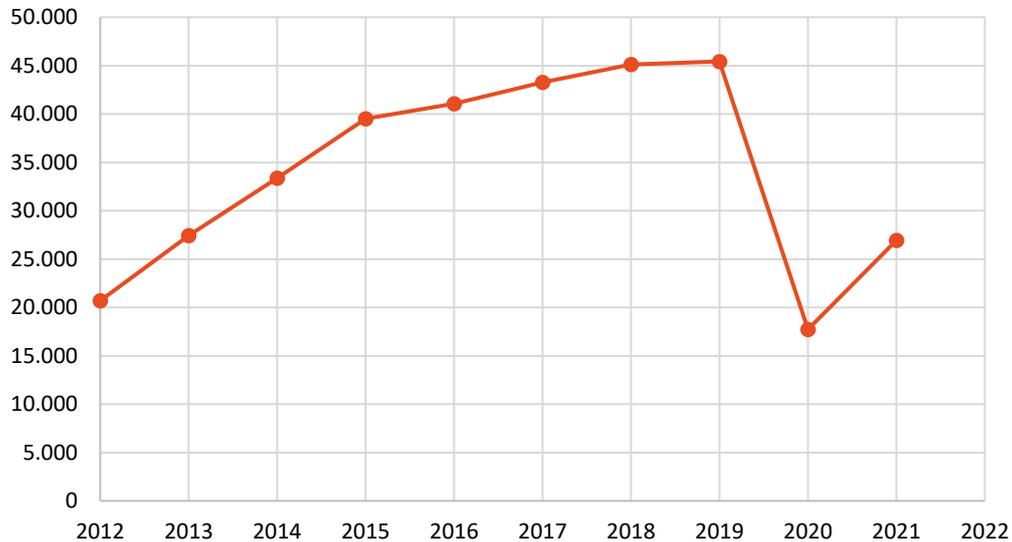
El municipio cuenta con diversos elementos patrimoniales y puntos de interés tanto turísticos como administrativos que potencian la atracción de visitantes y, por tanto, la atracción de consumo y compras en sus puntos comerciales. Los recursos turísticos se conciben como un importante elemento atrayente de turistas y visitantes que, con una buena estrategia comercial, actúa de forma favorable para el desarrollo económico del municipio.

Alcalá la Real se concibe como un destino eminentemente monumental debido a la gran confluencia de civilizaciones que han habitado y dejado su legado en la zona, ofreciendo múltiples vestigios y elementos patrimoniales en la actualidad. En 1967, el centro urbano de Alcalá la Real fue declarado Conjunto Histórico-Artístico, remarcando la notoriedad de su valor patrimonial y monumental.

La gran relevancia de estos elementos patrimoniales ha supuesto un crecimiento de la actividad turística desde 2012. Sin embargo, la pandemia ha supuesto un fuerte revés disminuyendo el total de visitantes al municipio un 40% en el período 2020-2021.

Sin embargo, 2021 presenta cifras reconfortantes, incrementado los visitantes un 51,83% respecto a 2020. Además, en meses concretos, sobre todo a partir de la época estival, los números de visitantes fueron superiores y se acercaban a los datos de 2016. Es importante destacar el importante flujo de turistas en los puentes del Pilar y de la Inmaculada, batiendo récords con más de 500 visitantes en algunos de los días.

*Evolución del total de turistas de Alcalá la Real (2012-2021)*



Fuente: Ayuntamiento de Alcalá la Real. Elaboración propia.

A nivel monumental y patrimonial, cabe destacar los siguientes elementos con gran poder de atracción, por lo tanto, favorecedores del consumo en el municipio:

- Fortaleza de la Mota: se concibe como la seña de identidad del municipio. Trata de una ciudad fortificada que conserva la estructura original de la muralla almohade, el trazado urbano de la ciudad renacentista y el paisaje fronterizo. Data del s.XIII y ha sido catalogado como Bien de Interés Cultural.
- Conjunto Histórico-Monumental: enclave que posee un gran valor patrimonial albergando el legado histórico de las civilizaciones que habitaron Alcalá la Real. Declarado Bien de Interés Cultural. En él, se pueden encontrar diversas edificaciones de relevancia cultural que datan de épocas dispares como viviendas modernistas, estructuras árabes o romanas.
- Palacio Abacial: sede del Museo Arqueológico, del Conservatorio Elemental de Música y Oficina de Turismo del municipio. Valor arquitectónico al tratarse de una reedificación en 1781. El museo que alberga permite conocer el patrimonio y legado de la historia de Alcalá ofreciendo recursos arquitectónicos, etnológicos, antropológicos, paleontológicos y científicos.



- Convento de la Encarnación: actual convento de clausura de las Dominicas Contemplativas, el cual permite visitar su iglesia de estilo renacentista. Destacan la portada, el artesonado e imaginería interior, todo ello con símbolos de la orden que reside en la actualidad.
- Yacimiento Arqueológico de Fuente Álamo: enclave arqueológico que permite encontrar yacimientos de épocas ibéricas, romanas e islámicas, dotando de singularidad al albergar elementos de distintas civilizaciones. Declarado Bien de Interés Cultural.
- Red de Atalayas: Alcalá la Real cuenta con un paisaje caracterizado por las atalayas dispuestas, las cuales muestran la función fronteriza del municipio en la baja Edad Media. Desde el barrio de Las Cruces, se obtiene una vista privilegiada de dichos elementos, así como del completo paisaje de la comarca.

Además, Alcalá ofrece una gran oferta cultural plagada de fiestas y eventos diversos que favorece la promoción del destino y la llegada de turistas y visitantes, potenciando de este modo el consumo y el comercio local. Los principales eventos dinamizadores que se celebran en Alcalá durante el año son:

- **EVENTOS:**

- Carnaval: pasacalles y actuaciones de la Muestra de Agrupaciones Cantoras y grupos cantores.
- Feria de San Antonio: también conocida como Feria de Junio, se instalan casetas en el recinto ferial y atracciones para el público infantil.
- Cursos de Verano UNED: celebración de cursos de verano UNED de diversas temáticas con sede en Alcalá.
- Feria del Queso: muestra de quesos tradicionales de carácter local, reivindicando el queso de cabra como producto de la comarca.
- Etnosur: festival de proyección nacional con diversidad de actuaciones musicales, circo, talleres, cine, artesanía y cocinas del mundo.
- Atardeceres en la frontera: celebración de actuaciones en el enclave de la Fortaleza de la Mota, combinando música, patrimonio y gastronomía.
- Festivales de agosto: diversidad de actividades relacionadas con la música, teatro, flamenco, exposiciones, etc.
- Alcalá Muestra: exposiciones del sector alimentario local y de maquinaria agrícola.
- Feria de San Mateo: evento con gran carácter tradicional en el que se disponen de casetas, atracciones, puestos de alimentación y venta ambulante.



- **FIESTAS Y TRADICIONES RELIGIOSAS**

- La Candelaria: procesión de la Virgen de las Mercedes a la que se le ofrecen pichones disfrazados al antojo popular y tartas de merengue.
- Cuaresma / Noche de Lumbres: encendido de lumbres y desgustación de tapas con el vino local de Alcalá. Conciertos callejeros de las bandas de música de las cofradías.
- Semana Santa: desfiles procesionales de carácter religioso, siendo la mañana del Viernes Santo la principal manifestación de la festividad.
- Cruces: cruces repartidas por toda la ciudad adornadas con mantones y flores. Además, se realizan verbenas de noche.
- Flores de las Aldeas: celebración de la Primera Comunión de los niños vecinos de la localidad.
- San Isidro: romería en honor a San Isidro.
- Bruja: en el barrio de San Juan, se celebra el solsticio de verano en torno a la candela para llevar a cabo la tradicional Quema de la Bruja.
- Día de la Virgen: procesión de la Virgen de las Mercedes, la patrona de Alcalá, acompañado de un espectáculo de luz, color, sonido y fuegos artificiales

## 2 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL Y MODELO COMERCIAL

En este epígrafe se analiza la oferta y la demanda comercial del municipio, los principales hábitos de compra y consumo, así como el perfil de los comerciantes, empleo y emprendimiento en el sector

### 2.1 LA OFERTA COMERCIAL

En este apartado se analiza la oferta comercial de Alcalá la Real mediante un análisis cuantitativo y un análisis cualitativo, el análisis de las principales locomotoras comerciales del municipio y el grado de adaptación del sector comercial.

Se desglosará la estructura comercial, se describirá brevemente otros formatos comerciales de interés en el municipio y la competencia destacada en el ámbito del comercio

### 2.2 ESTRUCTURA COMERCIAL BÁSICA

Para el diagnóstico de la oferta comercial, es imprescindible contar con el estudio de la estructura empresarial presente en Alcalá la Real.

Para mayor detalle, se expone el número de empresas registradas por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Por una parte, datos recogidos a nivel autonómico, provincial y municipal. Estas empresas han sido tomadas como variable de análisis en el caso de encontrarse activas a 1 de enero de cada año y clasificadas por actividad económica según CNAE 09.

El municipio de Alcalá la Real, el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía registra un total de 2.237 empresas, suponiendo el 4,11% de las empresas de la provincia; aunque respecto a estas actividades principales, se registran 1.268 establecimientos, suponiendo el 4,03% de la provincia

Tabla del N.º y % de establecimientos por la tipología de su actividad

Territorio	Andalucía	%	Jaén (capital)	%	Alcalá la Real	%
Industria, energía, agua y gestión de residuos	29.533	6,3%	3.208	10,2%	165	13,0%
Construcción	56.555	12,0%	3.707	11,8%	165	13,0%
Comercio	134.804	28,7%	10.392	33,0%	383	30,2%
Transporte y almacenamiento	29.585	6,3%	2.116	6,7%	103	8,1%
Hostelería	48.682	10,4%	2.997	9,5%	88	6,9%
Información y comunicaciones	7.992	1,7%	295	0,9%	16	1,3%
Banca y seguros	12.210	2,6%	850	2,7%	32	2,5%
Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios	150.535	32,0%	7.888	25,1%	316	24,9%
<b>TOTAL</b>	<b>469.896</b>	<b>100,0%</b>	<b>31.453</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.268</b>	<b>100,0%</b>

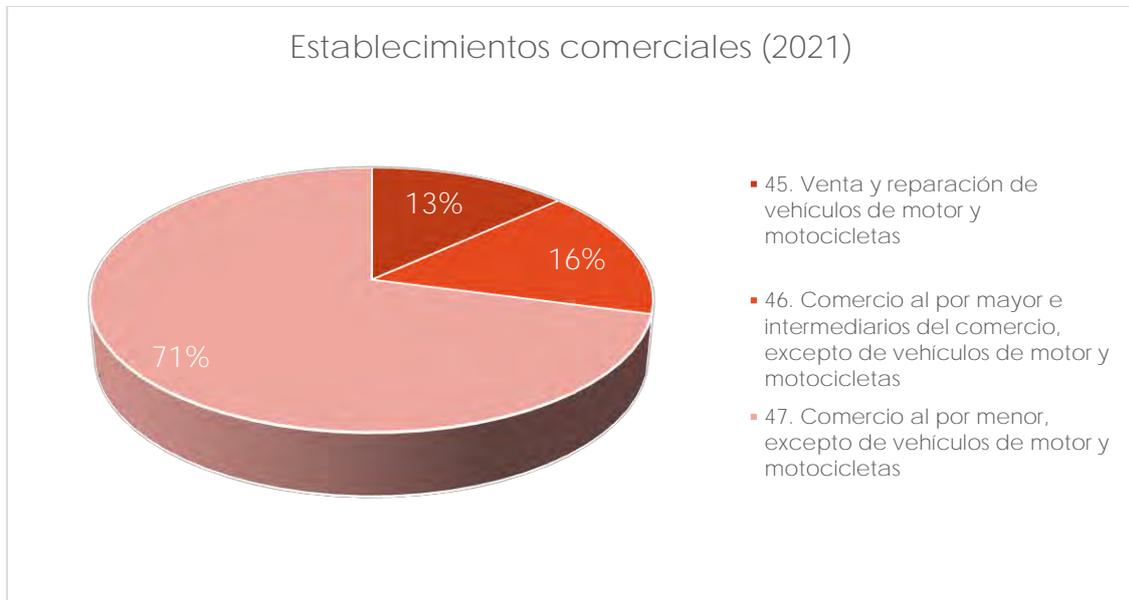
Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Último dato disponible año 2021. Elaboración propia

Como se muestra en la tabla, en los establecimientos, la actividad con mayor porcentaje es el comercio, con un 30,2%, seguido de las “actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios”, con un 24,9%. Por otro lado, el tipo de actividad con menor representación corresponde a “Información y comunicaciones”, con un 1,3%, seguido de la “Banca y seguros”, con un 2,5%.

Comparando los datos municipales con los de la provincia de Jaén y de Andalucía, se puede observar que la estructura empresarial es similar. Las diferencias, comparativamente, las encontramos a nivel autonómico. Mientras a nivel municipal y provincial, la actividad comercial es mayor a las “actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios”, a nivel autonómico esta actividad es algo mayor al comercio.

En comparación a la provincia, Alcalá la Real es tres puntos porcentuales menor en las actividades de comercio, aunque cuenta con mayor número de empresas que la provincia en varias actividades como “Industria, energía, agua y gestión de residuos”, “construcción”, “transportes y almacenamiento” y “Información y comunicaciones”. En “Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios” Alcalá la Real tiene prácticamente el mismo porcentaje de actividad, con respecto a la provincia.

Teniendo en cuenta que el comercio minorista es el objeto de este Plan Estratégico, se expone a continuación los porcentajes que ocupan cada tipo de comercio en el siguiente gráfico.



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2021). Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía. Elaboración propia.

Como se observa, el comercio al por menor es la actividad comercial con mayor representación (71%; 348 establecimientos):

Actividad	N.º Establecimientos	%
471. Comercio al por menor en establecimientos no especializados	32	9,2%
472. Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	63	18,1%
473. Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	13	3,7%
474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	5	1,4%
475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	66	19,0%
476. Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	18	5,2%
477. Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	134	38,5%
478. Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos	11	3,2%
479. Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	6	1,7%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2021). Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía. Elaboración propia.

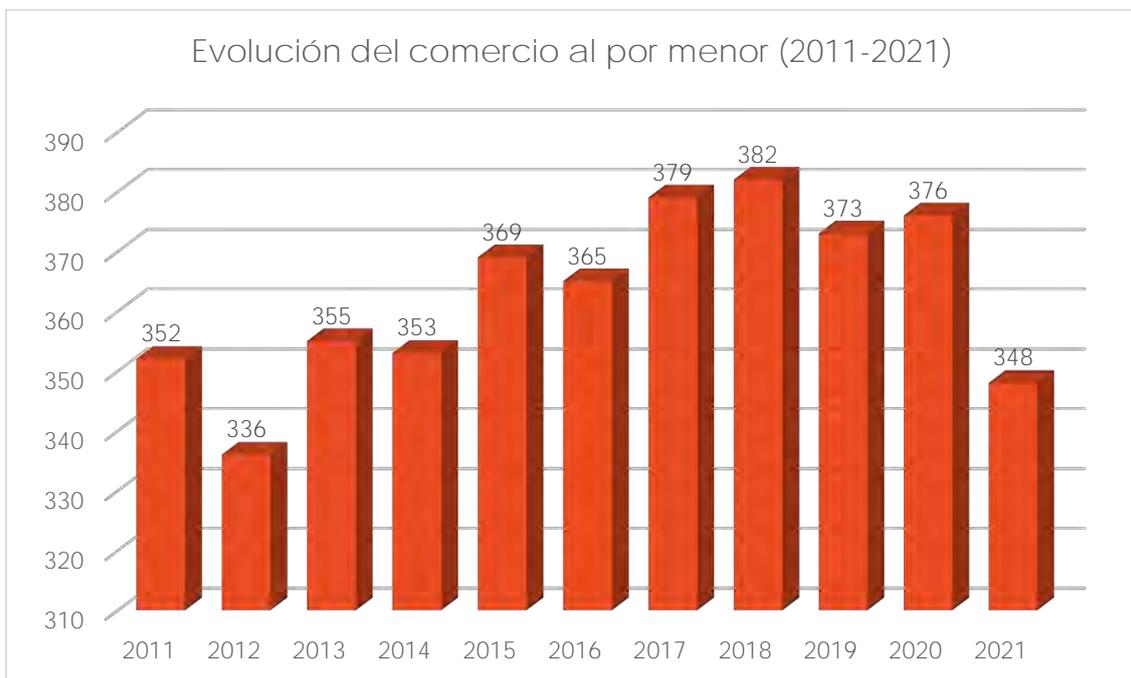


Se obtiene que el comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados es el de mayor representación en este tipo de actividad, con un 38,5% del comercio minorista (134 establecimientos). Le sigue el comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados con un 19% (66 establecimientos) y el comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados, con un 18,1% (63 establecimientos).

La actividad con menor representación en el comercio minorista es el comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados, con un 1,4% (5 establecimientos).

Por otro lado, respecto al comercio al por menor, destaca la disminución de establecimientos comerciales en el año 2021 de unos 28 locales menos que el año anterior. La evolución del número de establecimientos fue generalmente creciente con altibajos en el periodo de 2011 a 2016. A partir de 2017, el número de locales aumentó considerablemente hasta alcanzar los 382 locales en 2018, para posteriormente descender hasta alcanzar los 348 locales en el año 2021.

Destaca la disminución pronunciada entre 2020 y 2021, época que coincide con la pandemia del COVID-19.



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía. Elaboración propia.

En la siguiente tabla se muestra la variación en este periodo (2011-2021), mediante la cual se aprecia una disminución del 7% en el comercio al por menor en establecimientos no especializados, seguido del comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados (-3,5%).

Por el contrario, el comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados ha aumentado un 4,4% y el comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados lo ha hecho en un 3,6%.

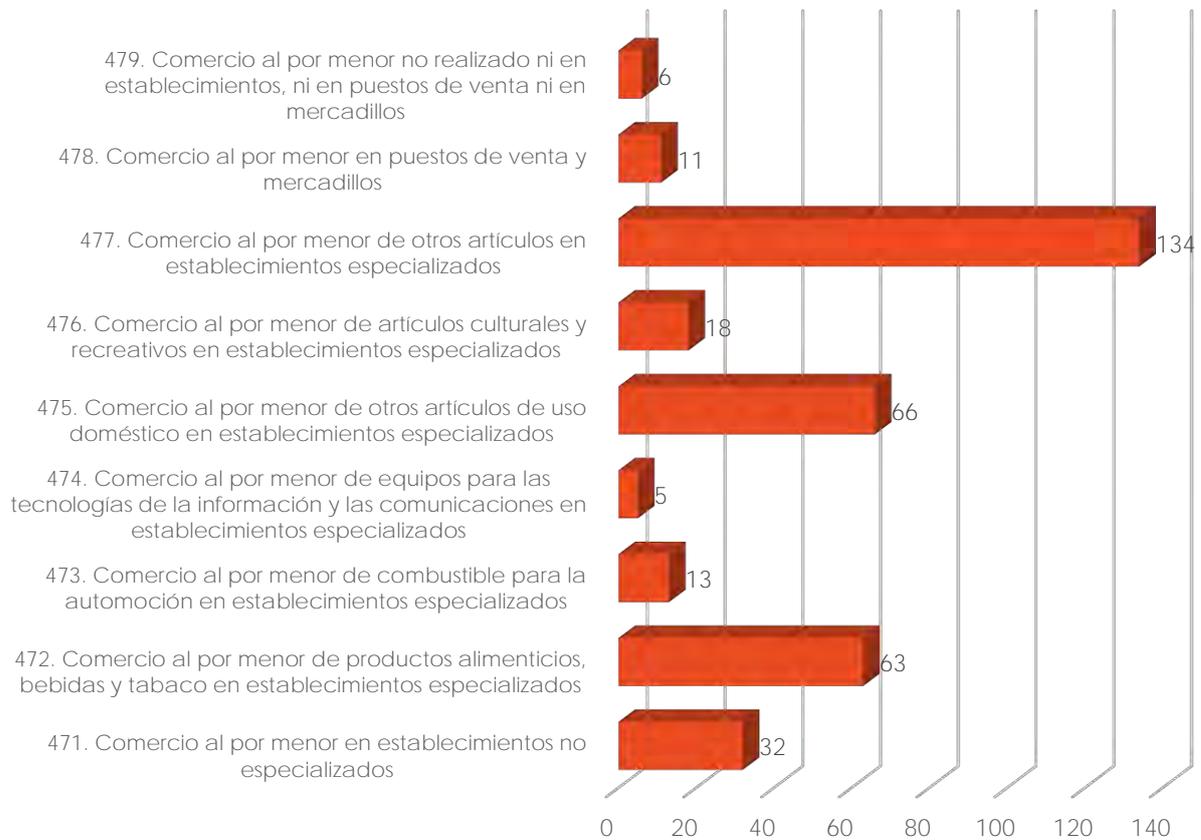
Se registran cuatro establecimientos comerciales menos desde 2011.

Actividad	2011	2021	Var. 2011-2021	%Var. 2011-2021
471. Comercio al por menor en establecimientos no especializados	57	32	-25	-7,0%
472. Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	51	63	12	3,6%
473. Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	8	13	5	1,5%
474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	8	5	-3	-0,8%
475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	79	66	-13	-3,5%
476. Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	21	18	-3	-0,8%
477. Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	120	134	14	4,4%
478. Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos	6	11	5	1,5%
479. Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	2	6	4	1,2%
<b>TOTAL</b>	<b>352</b>	<b>348</b>	<b>-4</b>	

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía. Elaboración propia.



### Establecimientos de comercio al por menor (2021)



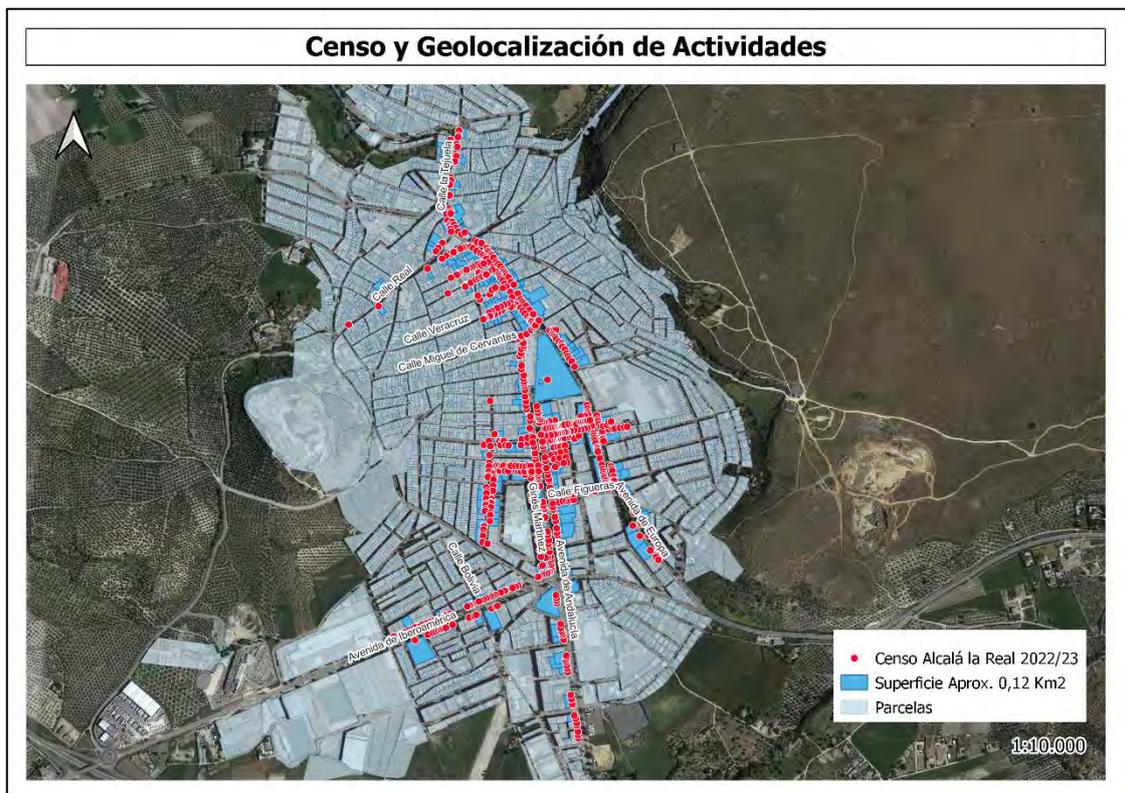
Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2021). Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía. Elaboración propia.

## Estructura comercial del Centro Urbano de Alcalá la Real

A continuación, se exponen los principales datos de estructura y puntos de concentración comercial del Centro Urbano de Alcalá la Real.

Dentro del Centro Urbano de Alcalá la Real, se ha delimitado el principal espacio de concentración de actividades del sector comercial y de los servicios.

Esta delimitación configura un Área de Comercio Denso compuesta por un total de 22 calles que se aglutinan en un espacio con una superficie aproximada de 0,12 Km<sup>2</sup>.



Fuente: Censo ACD. Elaboración propia

Dicho Área de Comercio Denso contempla las principales vías y espacios comerciales, como son Carrera de las Mercedes, Avenida de Andalucía, Avenida de Europa y Avenida de Iberoamérica.

Así mismo, para la realización del censo también se han considerado aquellas vías con una menor densidad comercial, pero que son nexo de conexión con las principales vías comerciales, las cuales se recogen más adelante.

Tomando como referencia los datos disponibles en la Sede Electrónica del Catastro, del Ministerio de Hacienda y Función Pública, en el municipio de Alcalá la Real hay registradas 8.728 parcelas catastrales, de las cuales 334 tienen, al menos, un local con uso comercial a pie de calle o en altura, lo que supone casi el 3,8% de las parcelas catastrales participan en el desarrollo comercial de Alcalá la Real.

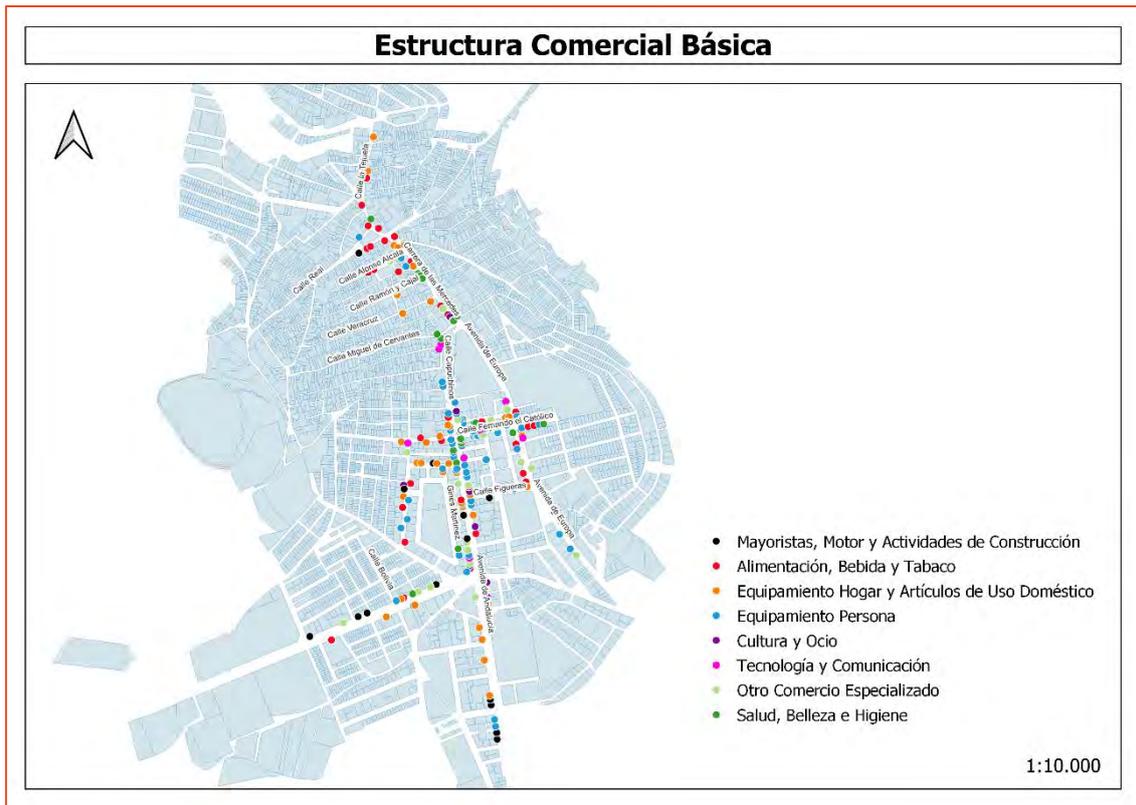
Mapa de parcelas con algún uso comercial asociado a pie de calle



FUENTE: Sede Electrónica del Catastro del Gobierno de España, 2022. Elaboración propia.

En el siguiente mapa se muestra la estructura comercial básica realizada en el censo de Alcalá la Real. En él se muestran los establecimientos censados por actividad, además de aquellos que se encuentran inactivos.

Como se observa, los establecimientos dedicados a una actividad determinada suelen encontrarse de forma concentrada, muchas veces en una misma calle. Esto ocurre en mayor medida con los establecimientos de Hostelería y Restauración, los dedicados a "Equipamiento Persona" (Tiendas de ropa para hombre, mujer, complementos y zapaterías) y los de "Salud, Belleza e Higiene" (Farmacias, salones de belleza, barberías, peluquerías y perfumerías).



Fuente: Censo ACD. Elaboración propia

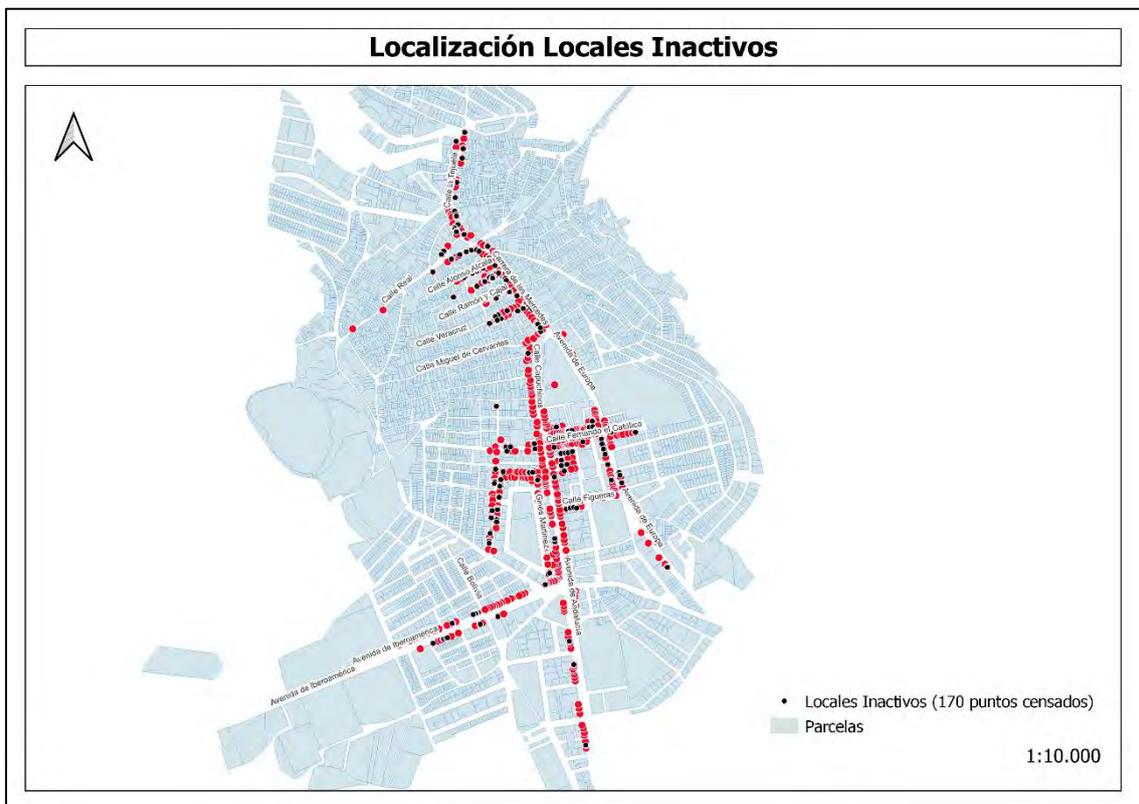
Tal y como se ha ido reflejando en el mapa, conforme al inventario de establecimientos realizado, el Área de Comercio Denso de Alcalá la Real cuenta con unos 629 puntos de actividad económica censados (activos e inactivos).

Estructura sectorial del área de comercio denso	N.º	%	IEC
Mayoristas, Motor y Actividades de Construcción	15	6,25%	
Alimentación, Bebida y Tabaco	46	19,17%	
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	117	48,75%	
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	45	18,75%	
Tecnología y Comunicación	9	3,75%	
Cultura y Ocio	8	3,33%	
<b>TOTAL COMERCIAL</b>	<b>240</b>	<b>52,29%</b>	<b>55.8</b>
Hostelería y Restauración	41	18,72%	
Financieras y Actividades Profesionales	61	27,85%	
Otros Servicios	117	53,42%	
<b>TOTAL SERVICIOS</b>	<b>219</b>	<b>47,71%</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>459</b>	<b>100%</b>	
<b>INACTIVOS</b>	<b>170</b>	<b>27,0%</b>	
<b>ACTIVOS</b>	<b>459</b>	<b>73,0%</b>	
<b>TOTAL PUNTOS CENSADOS</b>	<b>629</b>	<b>100%</b>	

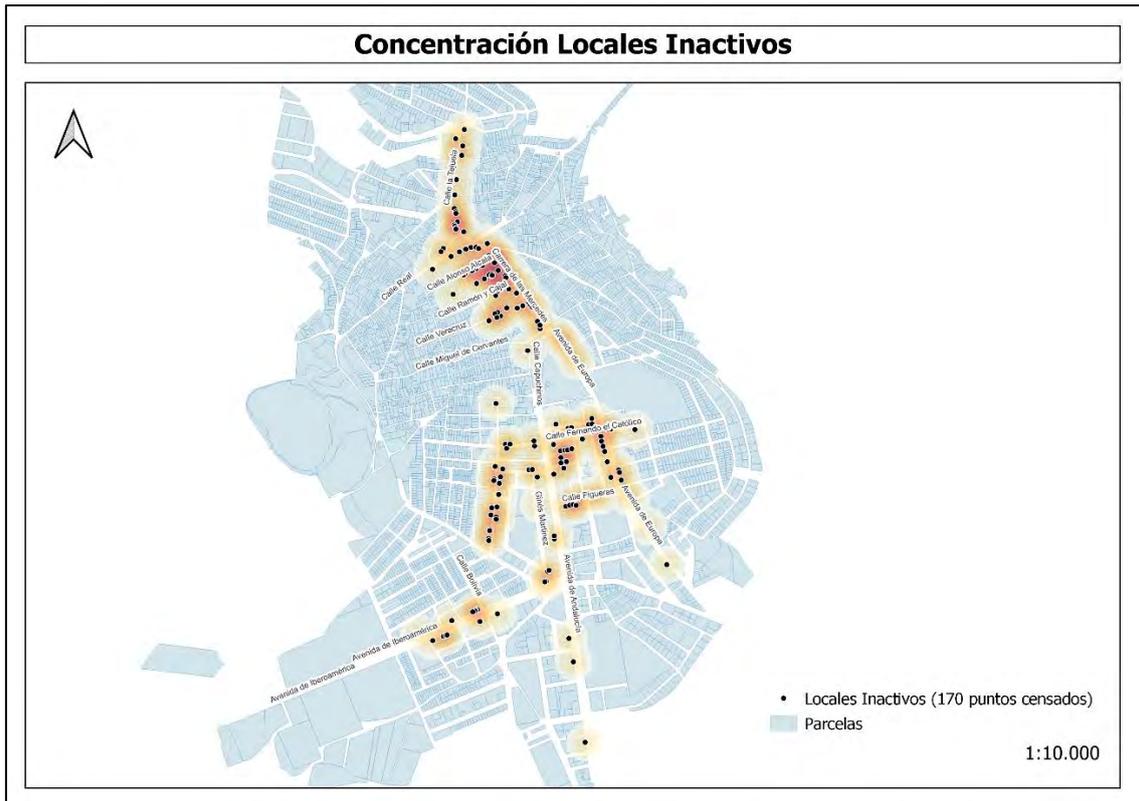
Fuente: Censo ACD. Elaboración propia

Analizando el Índice de Especialización Comercial (IEC), ratio que mide la proporción de establecimientos del equipamiento de la persona y del comercio especializado en relación con el total comercial, existente en el Área de Comercio Denso de Alcalá la Real, este es del 55,8%, rango relativamente próximo a las aglomeraciones comerciales tradicionales más atractivas (70-80%), indicando que todavía es un entorno atractivo comercialmente.

Por otro lado, de las 629 Actividades Económicas, los 170 locales inactivos censados se localizan en buena parte en Carrera de las Mercedes, Calle la Tejuela y Calle Alfonso XI. Otras calles que contienen comercios censados inactivos serían: Calle Real, Calle Ramón y Cajal, Calle Veracruz, Calle Fernando el Católico y Calle Figueras.



Fuente: Censo ACD. Elaboración propia

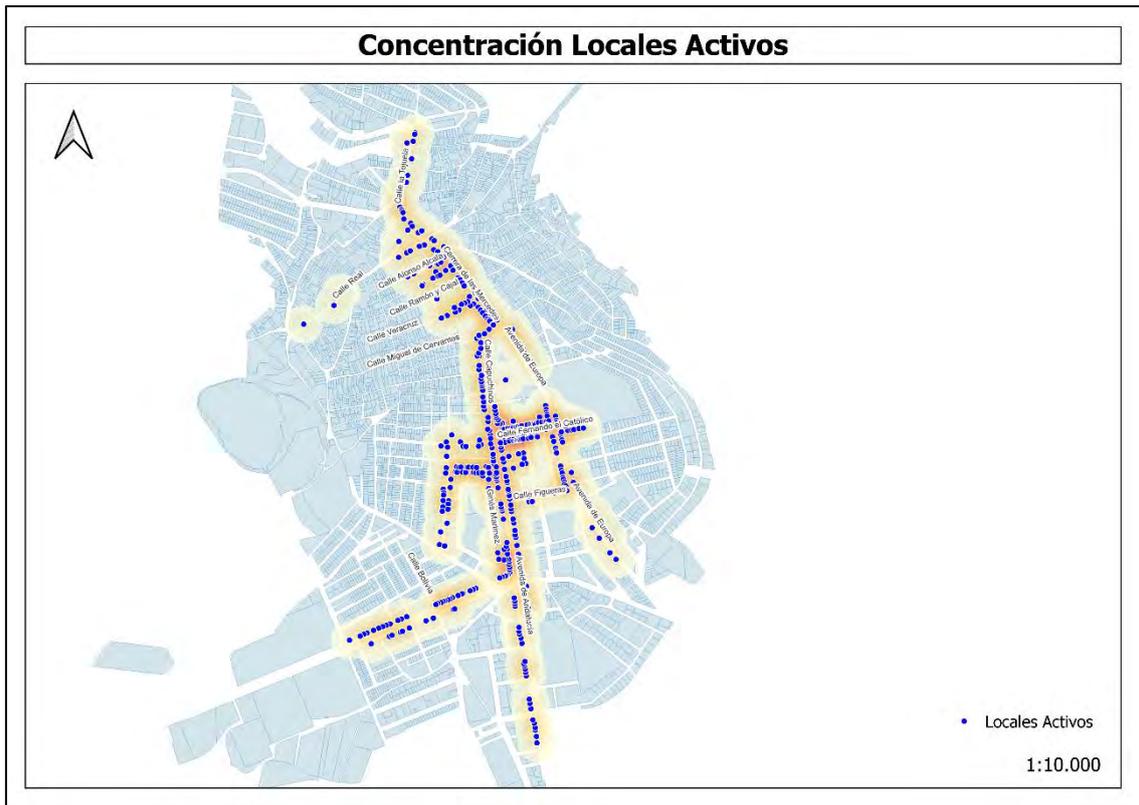


Fuente: Censo ACD. Elaboración propia

Según los datos del censo que se ha realizado en Alcalá la Real y que se verá con mayor detalle posteriormente, un 27% de los establecimientos se encuentran inactivos (170 de los 629 establecimientos totales del área censada).

Como se observa en el anterior mapa, estos establecimientos inactivos se ubican de forma concentrada en la zona norte, concretamente en la calle principal Carrera de las Mercedes; además de algunos repartidos por la zona central del núcleo urbano.

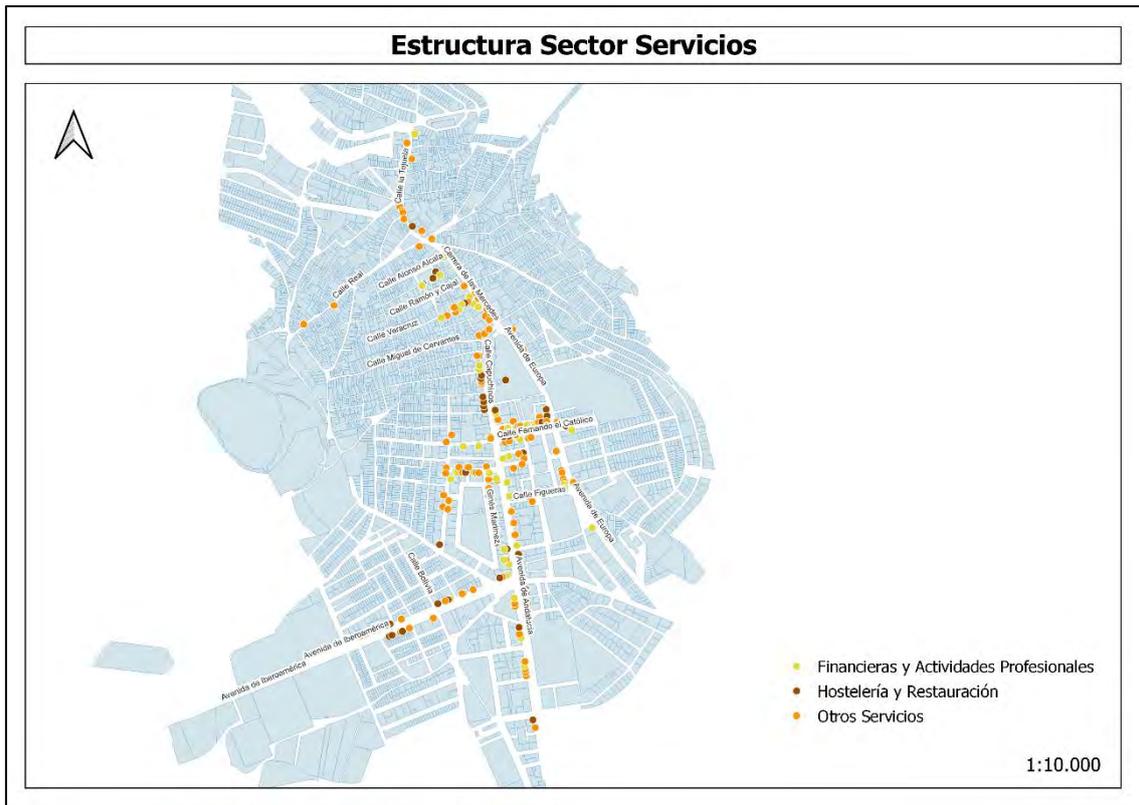
Por otro lado, en el siguiente plano adjunto, se puede comprobar como la concentración comercial coincide con los principales ejes de actividad del Área de Comercio Denso del municipio y sus calles adyacentes y nexo de unión:



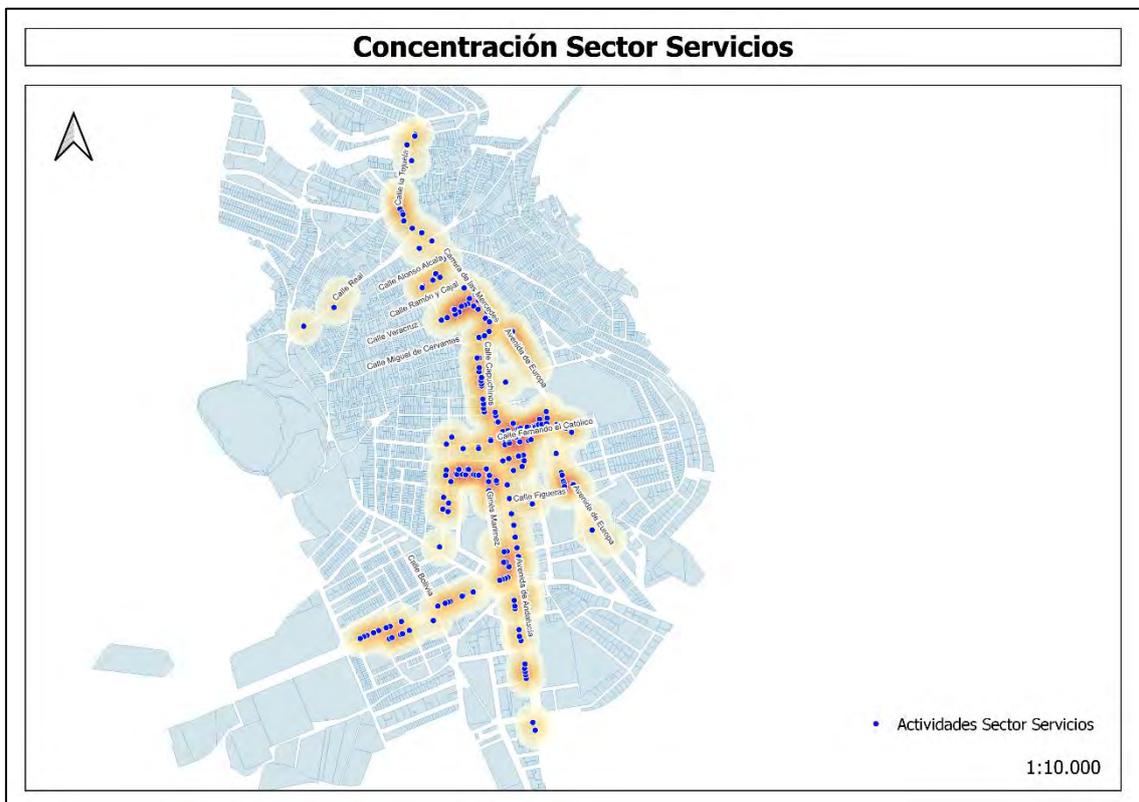
Fuente: Censo ACD. Elaboración propia

Se comprueba de esta forma que, la actividad se encuentra concentrada en Calle Fernando el Católico, las calles adyacentes a Carrera de las Mercedes y las tres grandes avenidas: Avenida de Iberoamérica, Avenida Andalucía y Avenida de Europa.

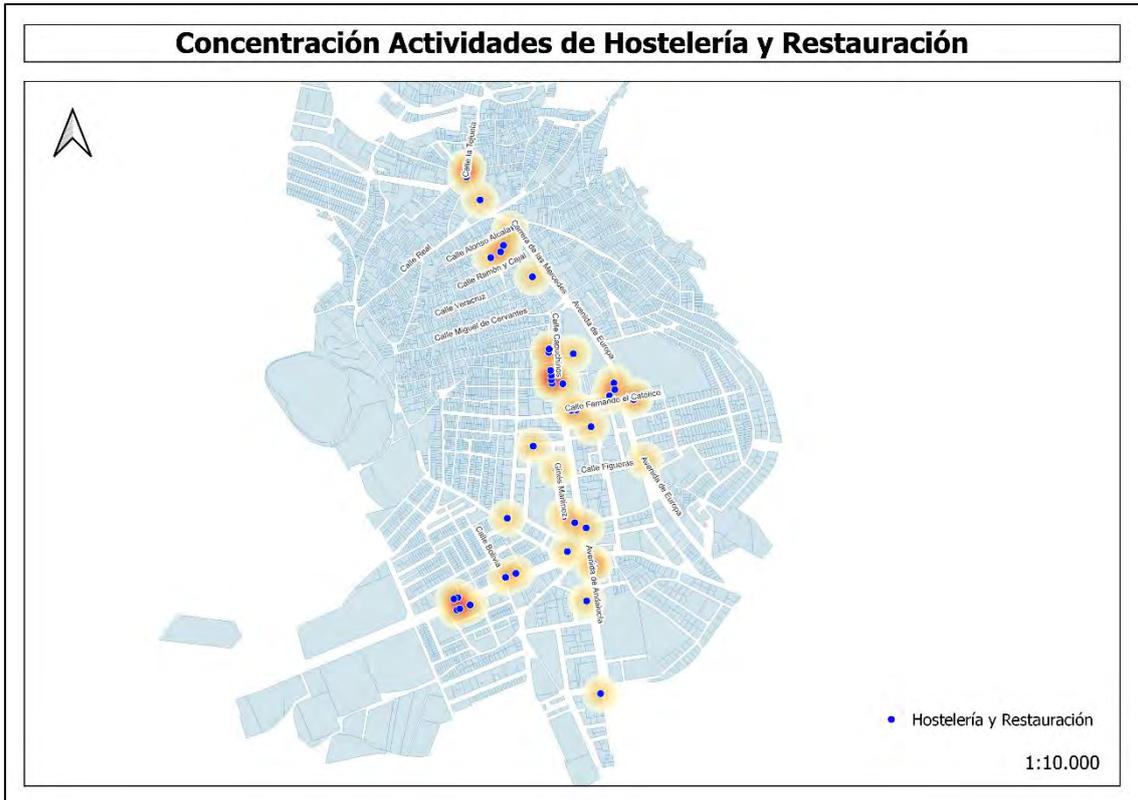
Englobando los 459 locales activos que se encuentran en el censo realizado, alrededor del 47,7% son actividades del sector servicios que, como se puede apreciar en el siguiente mapa, la mayor parte de estos establecimientos se encuentran en las calles principales de Avenida de Iberoamérica, Avenida de Andalucía y Avenida de Europa.



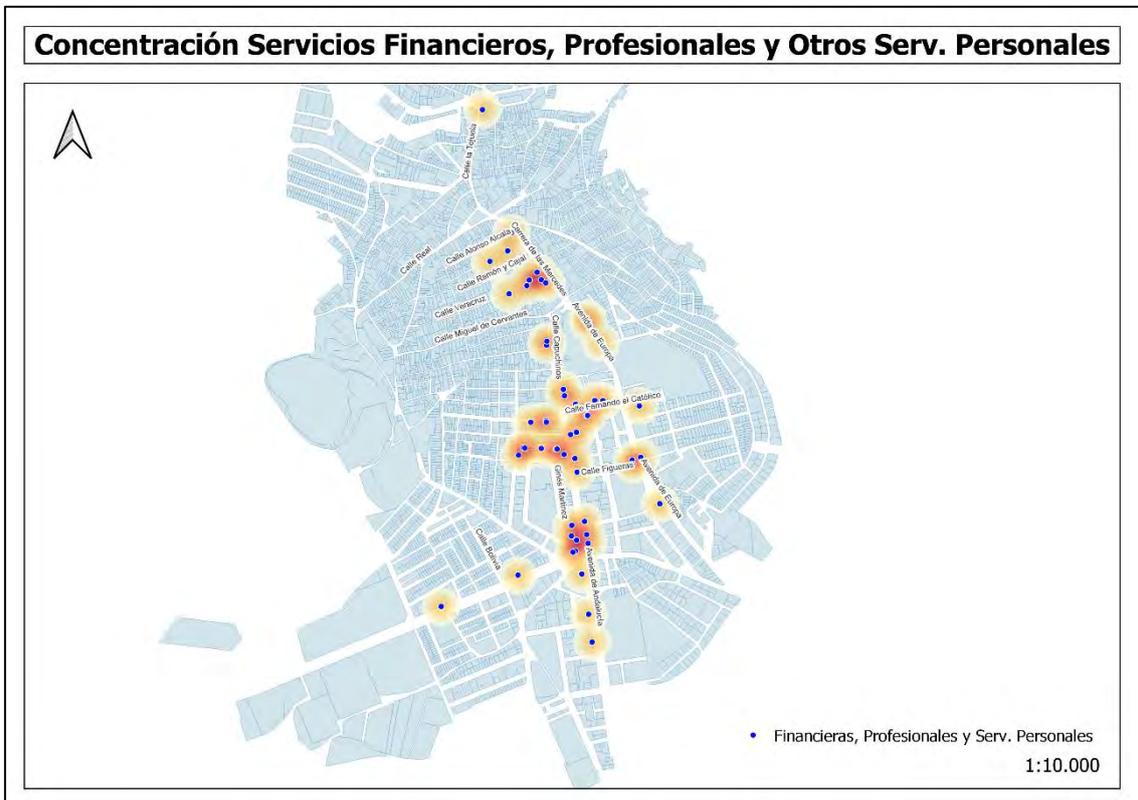
Fuente: Censo ACD. Elaboración propia



Fuente: Censo ACD. Elaboración propia



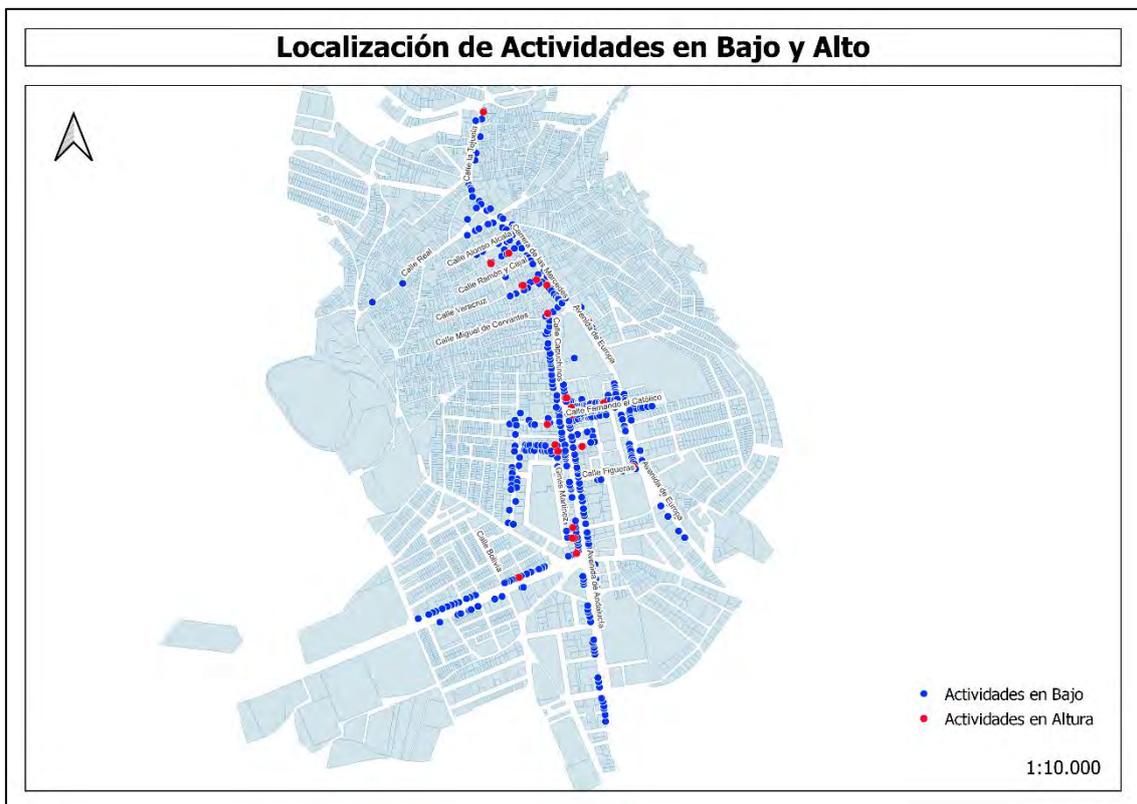
Fuente: Censo ACD. Elaboración propia



Fuente: Censo ACD. Elaboración propia

Al separar la concentración de actividades censadas del sector servicios, destaca cómo tanto los establecimientos destinados a la hostelería y la restauración, como los destinados a servicios financieros, profesionales y otros servicios personales, se encuentran dispersos sobre el área de estudio, aunque hay mayores concentraciones de estos últimos en la Avenida de Iberoamérica y en la Avenida de Andalucía.

Por otro lado, cabe destacar que los establecimientos dedicados a Servicios financieros, Profesionales y Otros servicios personales los que mayoritariamente se localizan en altura.



Fuente: Censo ACD. Elaboración propia



## Indicadores de dotación comercial

Otros datos interesantes para el análisis cuantitativo del sector comercial el número de establecimientos comerciales por habitante y una aproximación del número de m<sup>2</sup> comerciales por cada 1.000 habitantes.

La población total de Alcalá la Real en 2021 era de 21.623 habitantes y disponía de 348 establecimientos comerciales minoristas. Según el Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía habría 16,09 comercios por cada 1.000 habitantes. Esto son 2,08 más que a nivel provincial (14,01 establecimientos por cada 1.000 habitantes) y 3,14 que Andalucía (12,96 establecimientos por cada 1.000 habitantes).

Por otro lado, se dispone de 151.237 m<sup>2</sup> en parcelas comerciales en Alcalá la Real según el Catastro, por tanto, existen actualmente unos 7m<sup>2</sup> comerciales por habitante (*datos de población del padrón de 2021*).

Por último, el número de empresas comerciales en Alcalá es de 289, lo que significa que existe una dotación comercial de 13,4 empresas por cada 1.000 habitantes. Esto es 1,47 más que a nivel provincial (11,93 empresas por cada 1.000 habitantes) y 3,03 más que Andalucía (10,38 empresas por cada 1.000 habitantes).

Territorio	Nº. Empresas comerciales	Población	Dotación comercial *1.000hab.
Andalucía	88.215	8.472.407	10,41
Jaén	7.281	627.190	11,61
Alcalá la Real	259	21.623	11,98
Territorio	Nº. Establecimientos comerciales	Población	Dotación comercial *1.000hab.
Andalucía	109.779	8.472.407	12,96
Jaén	8.789	627.190	14,01
Alcalá la Real	348	21.623	16,09

Fuente: IECA. Padrón de habitantes y Directorio de Empresas.

## Censo comercial- urbano.

Se ha realizado un censo en algunas de las calles del casco urbano que nos ha permitido conocer con mayor detalle la realidad urbanística-comercial de Alcalá la Real.

El censo se ha desarrollado sobre algunas de las vías que ayudan a vertebrar el territorio, así como sobre otras que se han considerado importantes y que sirven para obtener una muestra simbólica del conjunto de la ciudad.

Las áreas donde se ha desarrollado el censo, a pie de calle, han sido las siguientes:

- Avenida de Andalucía.
- Calle Fernando el Católico
- Avenida de Europa
- Calle Álamos
- Avenida Iberoamérica
- Calle Juan de Aranda
- Carrera de las Mercedes
- Calle la Tejuela
- Plaza Arcipreste de Hita
- Calle General Lastres
- Calle Alonso Alcalá
- Calle Veracruz
- Calle Ramón y Cajal
- Calle Blas Infante
- Calle Figueras
- Calle Pablo Picasso
- Calle Miguel Hernández
- Calle Alfonso XI
- Calle Torre del Farol
- Calle Isabel la Católica
- Calle Real

Una vez definidas las áreas de estudio, se censaron individualmente los diferentes establecimientos (un total de 629 en dichas áreas, contando con los locales a pie de calle y los establecimientos situados en diferentes alturas) con las características que nos permitirán desarrollar los análisis que veremos a continuación, en este y en otros apartados, como el estado de actividad, la tipología del establecimiento, la estética, la superficie u otros datos.

La superficie media de los establecimientos de Alcalá la Real, según la media obtenida de los datos recogidos en las áreas de estudio, es de 53,2m<sup>2</sup>.

La tipología principal de los establecimientos en cada una de las vías censadas se muestra en la siguiente tabla:



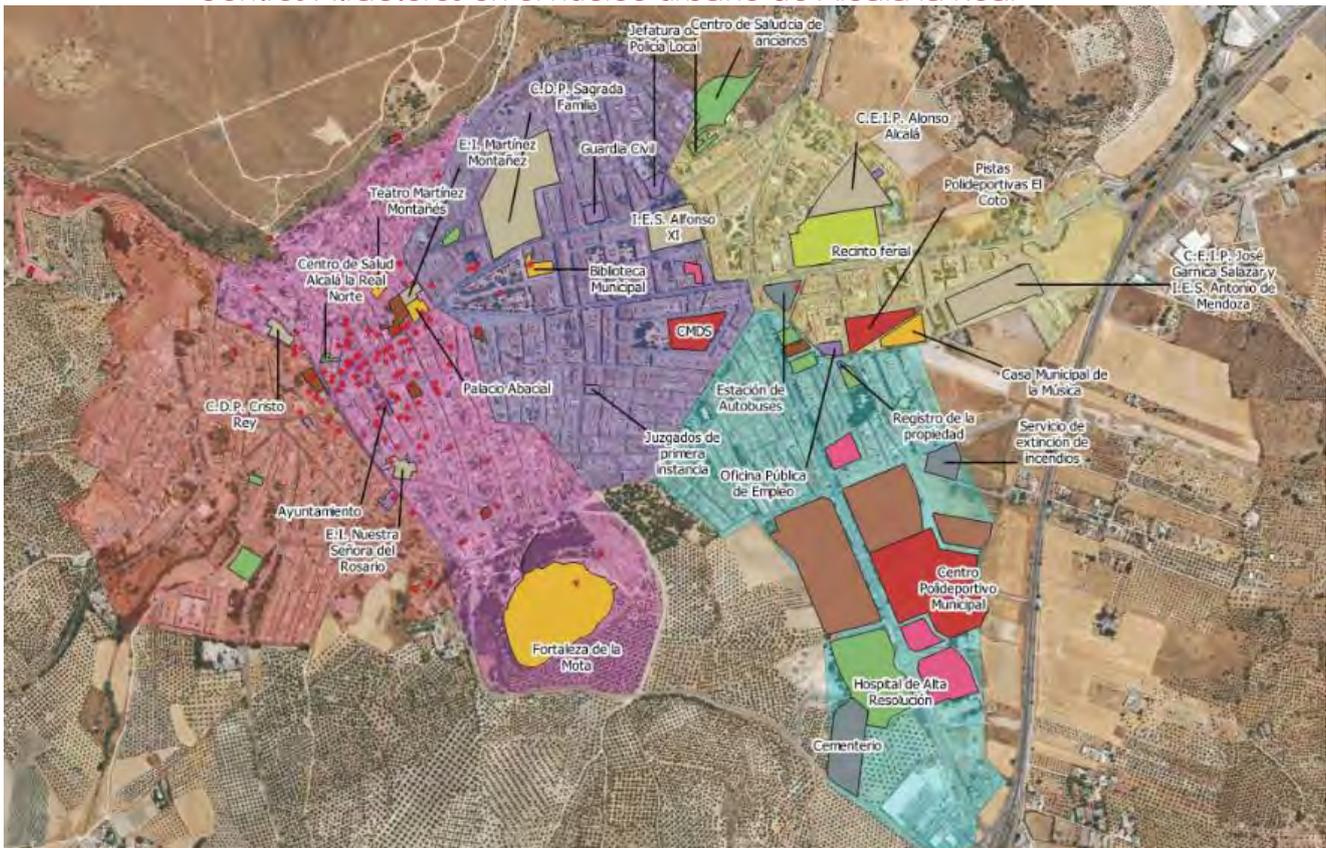
NOMBRE DE LA VÍA	TIPOLOGÍA PRICIPAL ESTABLECIMIENTOS
ÁLAMO	Locales inactivos; servicios especializados
AVDA. DE ANDALUCIA	Comercios de artículos especializados (predominio moda); servicios personales y a las empresas; restaurantes
AVDA. DE EUROPA	Locales inactivos; Comercios de artículos especializados (predominio moda); servicios especializados
AVDA. IBEROAMERICA	Locales inactivos; Comercios de artículos especializados, servicios especializados
C/ BLAS INFANTE	Locales inactivos;
C/ ALONSO ALCALA	Locales inactivos; Comercios de artículos especializados (predominio alimentación)
C/ CARRERA DE LAS MERCEDES	Locales inactivos; Comercios de alimentación y servicios especializados
C/ FIGUERAS	Locales inactivos;
C/ GENERAL LASTRES	Locales inactivos; servicios especializados
C/ LA TEJUELA	Locales inactivos; hostelería, servicios especializados
C/ MIGUEL HERNANDEZ	Comercios de artículos especializados ( <i>predominio moda y complementos</i> ); servicios personales y a las empresas; <i>locales inactivos</i>
C/ RAMÓN Y CAJAL	Locales inactivos;
C/ REAL	Locales inactivos; comercios de alimentación
C/ FERNANDO EL CATOLICO	Comercios de artículos especializados ( <i>predominio moda y complementos</i> ); servicios especializados y servicios personales
C/ JUAN DE ARANDA	Comercios de artículos especializados ( <i>predominio moda y belleza</i> ); <i>locales inactivos</i>
C/ MIGUEL HERNANDEZ	Comercios de artículos especializados ( <i>predominio moda y belleza</i> ); <i>locales inactivos</i>
C/ PABLO PICASSO	Comercios de artículos especializados ( <i>predominio moda y belleza</i> ); <i>locales inactivos</i>
PLAZA ARCIPRESTE DE HITA	No representativo (solo 1 cafetería)
C/ VERACRUZ	Locales inactivos; Comercios de artículos especializados; servicios personales y a las empresas
C/ALFONSO XI	Locales inactivos; Comercios de alimentación, bebidas y tabaco; Otros servicios.
C/TEJUELA	Locales inactivos; Comercios de alimentación, bebidas y tabaco; Otros servicios.
C/ISABEL LA CATÓLICA	Locales inactivos; Financieras y Actividades Profesionales; Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico
C/TORRE DEL FAROL	Otros Servicios; Financieras y Actividades Profesionales; Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico

Fuente: Censo ACD. Elaboración propia

## 2.2.1 ANÁLISIS DE LAS LOCOMOTORAS COMERCIALES SINGULARES

A nivel general cabe destacar que el municipio de Alcalá la Real es capital comarcal de la comarca de la Sierra Sur de Jaén, de ahí que a nivel funcional posee importantes puntos de atracción.

### Centros Atractores en el núcleo urbano de Alcalá la Real



FUENTE: PLAN DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE DEL NÚCLEO DE ALCALÁ LA REAL (JAÉN)

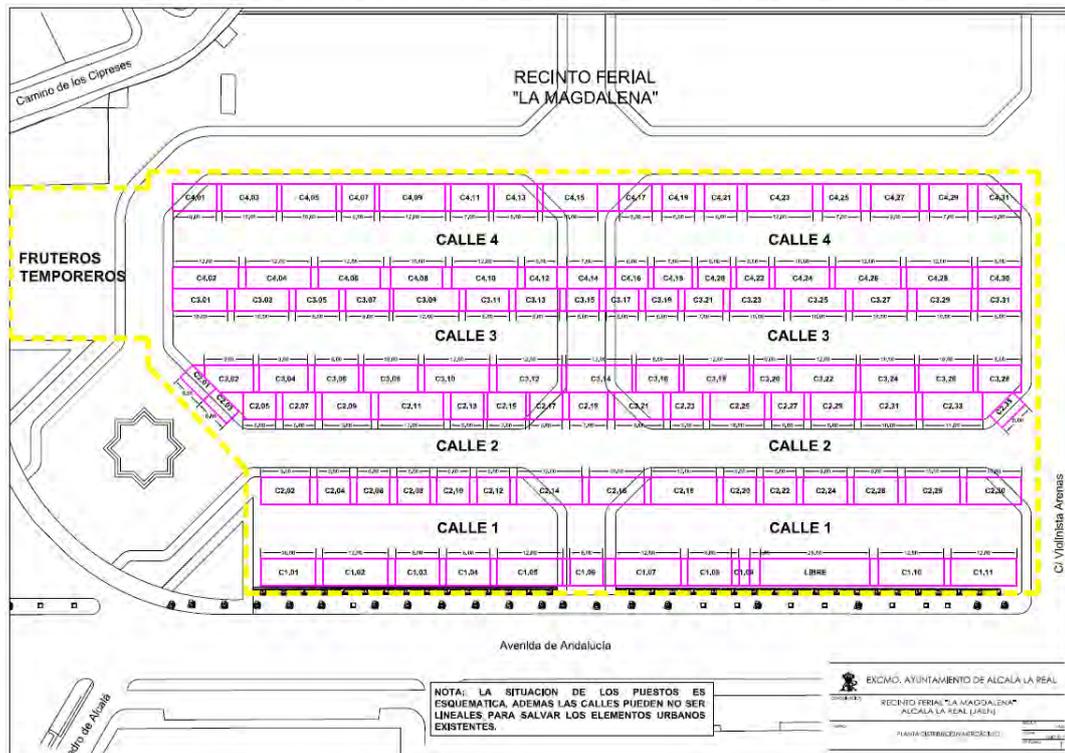
A nivel comercial, es la zona centro la que acapara la mayor concentración de comercios y espacios de restauración, destacando como locomotora comercial singular su Mercadillo Semanal.



**Mercadillo semanal:** Tiene lugar los martes en el recinto ferial, generando así más movimiento de personas y de actividad económica.

Este mercadillo, de más de 100 puestos, se celebra los martes de 9:00 a 14:00H en el recinto ferial “Alcalá por la Paz”.

PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PUESTOS EN EL MERCADILLO



FUENTE: Ayuntamiento de Alcalá la Real.

Los sectores de actividad que están presentes en este formato comercial son, principalmente, alimentación y equipamiento personal (ropa, calzado, accesorios, etc.), así como algunos puestos de productos especializados (productos de la huerta, flores, etc.).



FUENTE: Ayuntamiento de Alcalá la Real.

Dentro de este apartado de locomotoras comerciales se hace necesario mencionar la existencia de un proyecto para el desarrollo de una nueva área comercial en el municipio, en concreto el Área comercial Real Abadía. Se trata de un proyecto de iniciativa empresarial privada que aún no cuenta con el consenso absoluto del sector comercial local.

La finalidad es que el proyecto permita dotar de suelo comercial y espacios comerciales y de negocios para ponerlos a disposición de empresas interesadas en implantar sus proyectos comerciales.

### Detalle de la propuesta de localización para la Futura Área Comercial Real Abadía



FUENTE: [https://www.jcscarquitectos.com/portfolio\\_page/centro-comercial-alcala/](https://www.jcscarquitectos.com/portfolio_page/centro-comercial-alcala/)



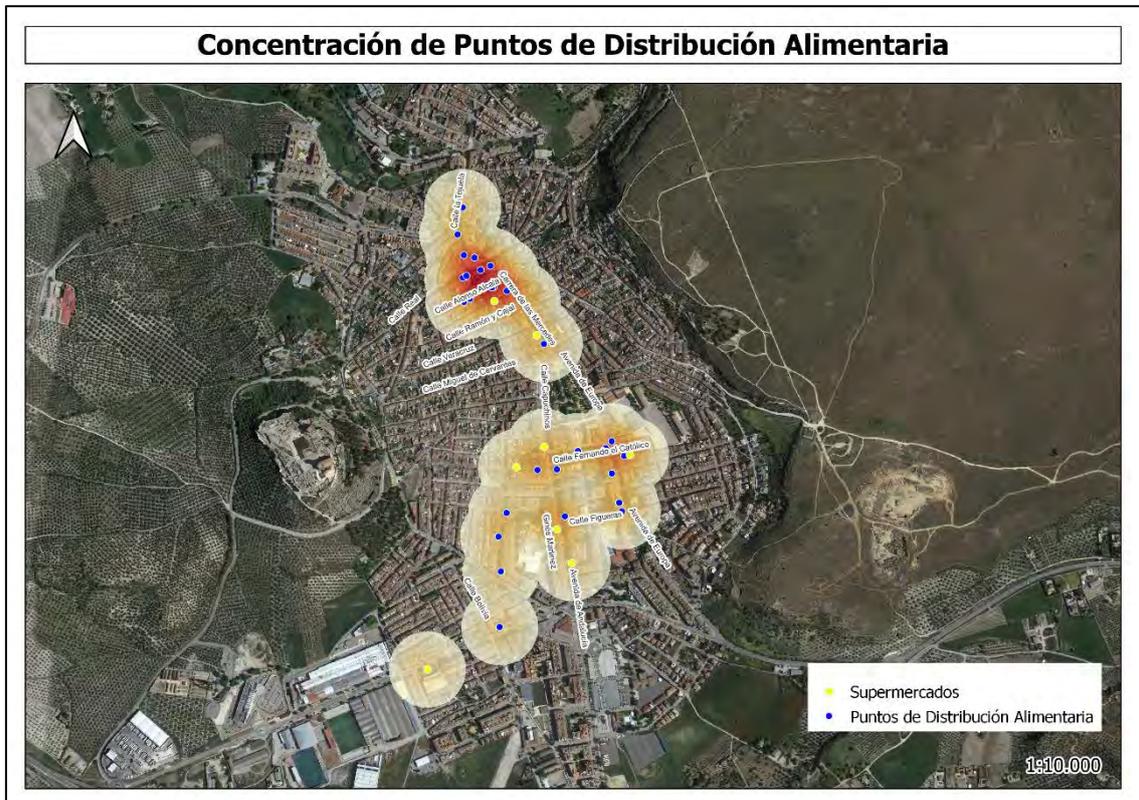
## 2.2.2 ZONAS INFRADOTADAS COMERCIALMENTE

Un análisis del equilibrio comercial de un determinado municipio o área debe permitir la identificación de todas aquellas zonas que no estén suficientemente dotadas de actividad comercial o de servicios. El Plan Estratégico Comercial reconoce el papel básico de las compras de proximidad en la calidad de vida de la ciudadanía, la facilidad de acceso a las compras cotidianas en las zonas urbanas. Como es muy posible que no todas las zonas analizadas estén al mismo nivel de accesibilidad comercial, es importante identificar aquellas que no estén servidas por la oferta.

Para ello, se dispone de varios mapas de concentración comercial del censo realizado en Alcalá la Real, mediante el cual es sencillo apreciar aquellas zonas que reúnen varios establecimientos comerciales y cuáles no están abastecidas.

Las zonas infradotadas comercialmente tienen especial interés respecto al comercio de proximidad, que ofrece bienes de uso cotidianos, como los de alimentación.

Para identificar estas áreas nos vamos a basar en la referencia constituida por los Puntos de Distribución Alimentaria (PDA), ya que son elementos significativos para el comercio de abastecimiento en condiciones de cercanía y proximidad, ya que junto a los mercados municipales de abastos dan cobertura al suministro de estos bienes de primera necesidad.

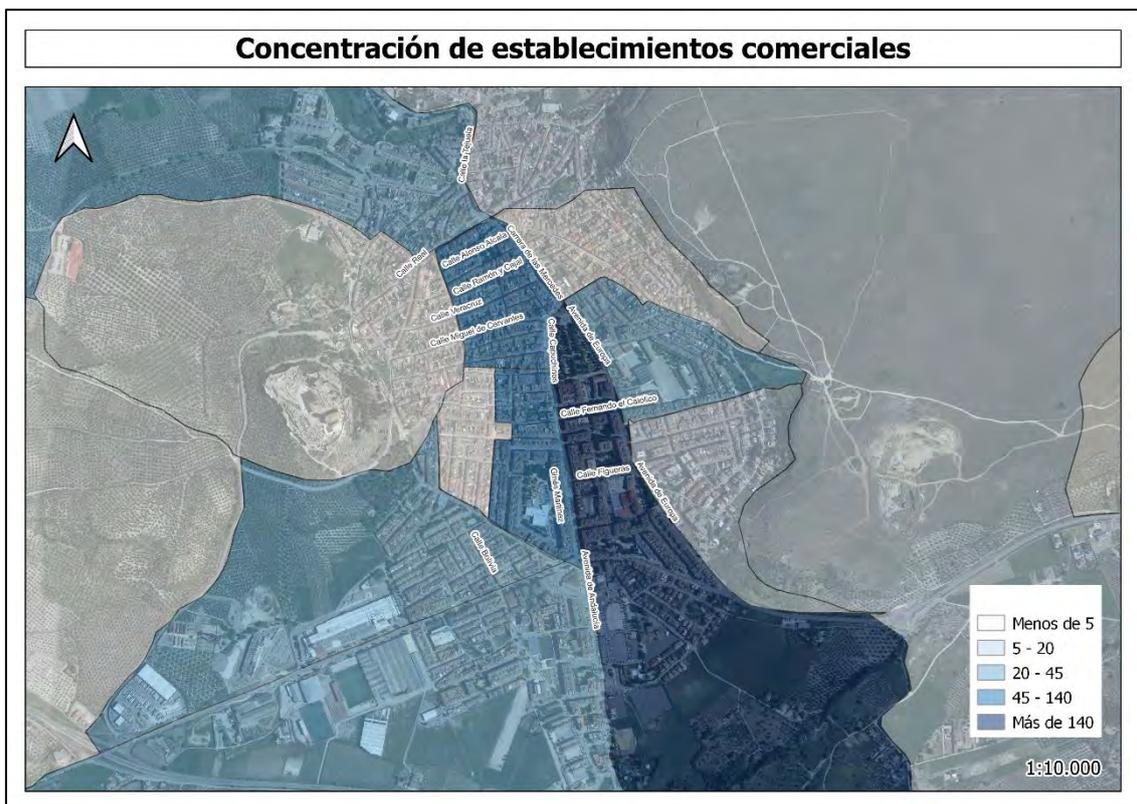


Fuente: Datos Espaciales de Referencia de Andalucía (IECA). Elaboración propia

En estos establecimientos se encuentran tanto comercios de gran tamaño (supermercados) como de menor superficie (ultramarinos) y especializados (carnicerías, pescaderías y fruterías).

En el mapa destaca que los supermercados se localizan muy concentrados en la Avenida Europa o dispersos en el extrarradio del núcleo urbano. El resto de comercios destinados a la alimentación suelen ubicarse de forma concentrada sobre todo en la Avenida de Andalucía, Avenida de Europa, y de forma más dispersa por el centro y la zona norte.

Además del análisis realizado de acuerdo con los Puntos de Distribución Alimentaria, gracias al censo realizado, se ha generado una valoración en la que el número de establecimientos empresariales y comerciales se ha relacionado con una aproximación de la superficie de la vía en la que se encuentran, obteniendo así un acercamiento al grado de concentración de establecimientos empresariales y comerciales que presentan las áreas censadas. En el siguiente mapa se observa dicha concentración del total de locales censados por secciones del municipio.



Fuente: Datos Espaciales en malla estadística (IECA). Elaboración propia

En este caso, se observa a primera vista que aquellas zonas con presencia comercial corresponden con las principales avenidas y calles céntricas a pie de calle, espacios en los que suelen aparecer áreas de unos 30m<sup>2</sup> con más de 6 establecimientos comerciales. Las zonas con mayor actividad comercial suelen estar provistas tanto de comercios de alimentación como de servicios.

## 2.2.3 ADAPTACIÓN TIC DEL SECTOR COMERCIAL

### 2.2.3.1 Contextualización global de las TIC

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han supuesto un drástico cambio en el panorama social y comercial tanto de los consumidores como de los propios comerciantes. La demanda de los consumidores y las tendencias digitales han supuesto su incorporación a los establecimientos. Estas herramientas permiten generar información valiosa de los consumidores, almacenarla y analizarla para redireccionar el negocio para hacer frente a los problemas y necesidades futuras.

Respecto a datos macro a nivel regional y atendiendo a *la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas* realizado por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) en 2021, el 99,1% de las empresas andaluzas con 10 o más empleados disponen de ordenadores funcionales para su uso en el establecimiento, disminuyendo hasta el 82,2% en las empresas de menos de 10 empleados.

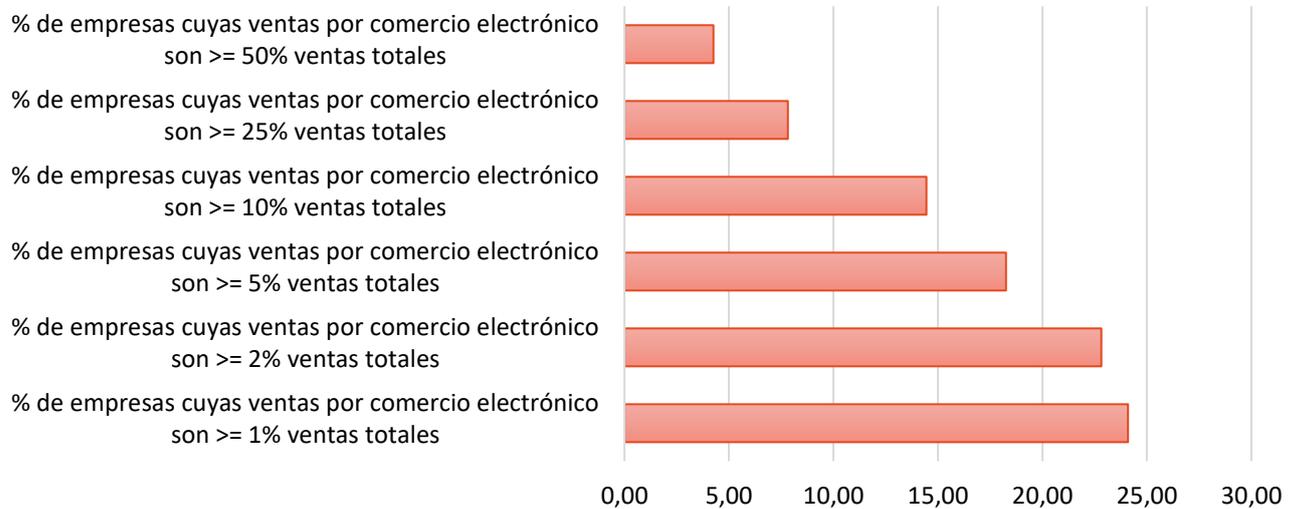
La tendencia hacia la modernización y la digitalización que están sufriendo todos los sectores en los últimos años y la situación de paralización comercial acarreado por el COVID-19 ha supuesto que las empresas andaluzas invirtieran en TIC en 2021, incrementando el gasto total en más del doble respecto a 2019 (802.215,63€ en 2021 frente a 337.270,47€ en 2019).

El sector comercial se ha visto afectado por la tendencia de la digitalización de igual manera. El comercio online se ha convertido en una herramienta indispensable y necesaria para el posicionamiento de las empresas, la mejora de su competitividad y aumentar su segmento de mercado, siendo más atractivas para demandas potenciales.

Las empresas del sector comercial son aquellas que presentan una mayor presencia online en el proceso de venta en 2020, alcanzando cifras de 33,3% de las empresas de 10 o más empleados las que realizan ventas a través del comercio electrónico, suponiendo un total de 4.795.687€. Sin embargo, el sector servicios presenta un mayor volumen de facturación, aunque su presencia online sea menor, alcanzando en 2020 un total de 6.019.843€.

Del 33% de empresas que venden de forma online (4.347 empresas), para casi la mitad de ellas el comercio online solo implica un 2% de sus ventas totales, reflejando un impacto ínfimo en sus ingresos comerciales pero un gran margen de mejora y avance. Los mayores márgenes de venta mediante el comercio online solo son alcanzados por el grupo minoritario de empresas, siendo el 50% de las ventas totales solo para el 4,26% de las empresas y el 25% de las ventas totales para el 7,82% de las empresas.

*% de ventas de comercio electrónico respecto a las ventas totales del sector comercial en Andalucía (2020)*



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas (IECA). Elaboración propia.

### 2.2.3.2 Implementación y adaptación de las TIC en el tejido productivo local de la ciudad de Alcalá la Real

Es necesario conocer de primera mano la implementación de las TIC en el sector comercial de Alcalá la Real, por lo que se ha llevado a cabo un cuestionario a comerciantes locales para conocer, en primera persona, el grado de implantación que presentan de estas herramientas y cuáles son las más empleadas por ellos.

Respecto al uso básico de las tecnologías en el comercio, el 77% de los encuestados confirman poseer una gestión informatizada básica en su punto de venta, incluyendo herramientas como bases de datos, edición de textos o imágenes para cartelería, extensiones de Word, Excel, Power Point, etc... Del total restante que no posee ninguno de los elementos, el 15% presenta interés y motivación en incorporarlos a su establecimiento.

Para establecer el punto de partida, se han realizado una serie de preguntas sobre otras herramientas y útiles tecnológicos utilizados en los establecimientos de los comerciantes, de las cuales se pueden obtener los siguientes resultados:



Fuente: Cuestionario a comerciantes PEC Alcalá la Real 2022. Elaboración propia.

Los comerciantes emplean diversos canales de comunicación para comunicarse tanto con clientes como con proveedores. Para comunicarse con los clientes, el 100% de los encuestados utilizan el Whatsapp, mientras que el 60,9% emplea, además, el e-mail. Para los proveedores, el 87% afirma emplear el correo electrónico para establecer comunicación con ellos.

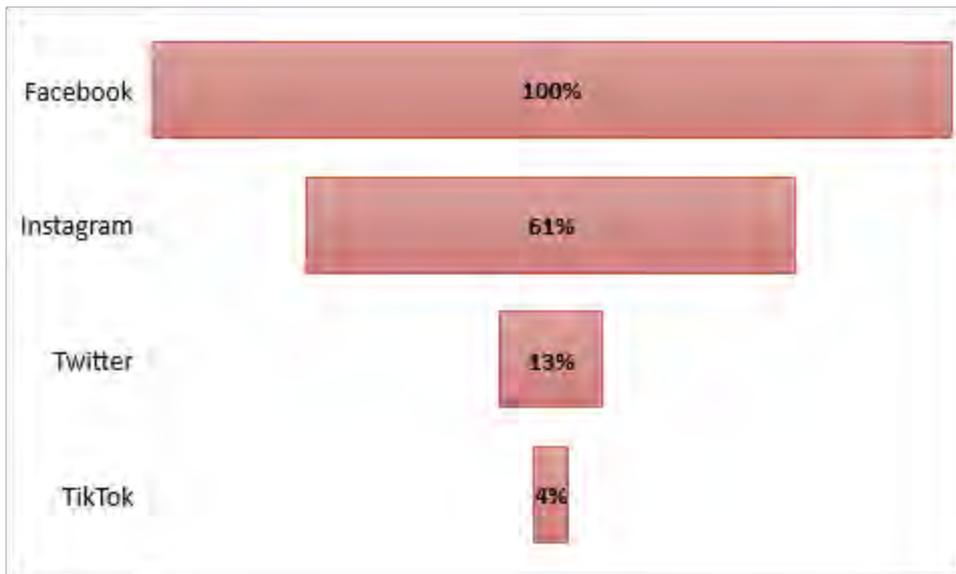


El cuestionario incide en la relevancia de las TIC y el auge del comercio online, convirtiéndose en la actualidad en una herramienta de gran valor para los comercios y los consumidores. En Alcalá la Real, el 70,8% realiza pedidos y envíos online, mientras que el 25% no los realiza, pero tiene interés en incorporar dicha herramienta a su negocio. Sin embargo, las webs que ofrecen promociones por compras colectivas no son muy demandadas por los comerciantes, siendo empleadas solo por el 8,3% de los que usan canales de venta online.

Además del comercio online, las TIC otorgan una capacidad de difusión y comercialización potentes, capaces de llegar a distintos segmentos de mercado y públicos objetivo. En este panorama, las Redes Sociales se establecen como uno de los principales canales de difusión online. El 100% de los encuestados utilizan Facebook para su negocio, siendo la red social predominante en el sector comercial alcalaiño. En segundo lugar, Instagram, utilizado por el 60,9%. En la cola se encuentran Twitter (13%) y TikTok (4,3%).



RRSS más utilizadas por los comerciantes



Fuente: Cuestionario a comerciantes PEC Alcalá la Real 2022. Elaboración propia

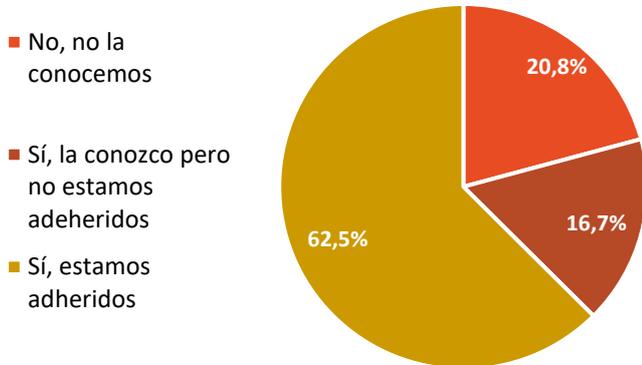
Posteriormente, se ha preguntado sobre el conocimiento y adhesión a instituciones y herramientas que favorecen y contribuyen el consumo local y la promoción del sector comercial del municipio.

En primer lugar, la web promocional DeAlcalá, la Unión de Empresarios de Alcalá la Real, la cual acoge a todos los comercios, empresas y autónomos que quieran participar. Esta asociación colabora de primera mano con el Ayuntamiento por el bien común del comercio local. El 62% de los comerciantes encuestados afirman estar adheridos a la asociación, mientras que el 21% no presentan conocimiento sobre ella.

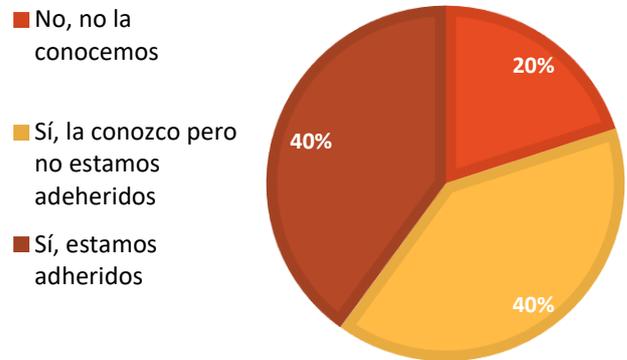
En segundo lugar, su conocimiento y adhesión a la tarjeta de fidelización virtual COMERCIO 10, impulsada por DeAlcalá, Ayuntamiento y Caja Rural de Jaén. Esta tarjeta permite obtener promociones y descuento en establecimientos, participar en sorteos, etc. El 80% de los empresarios conocen la tarjeta virtual, de los cuales solo la mitad de ellos (el 40% del total) están adheridos a su programa.



*% Comerciantes adheridos a Dealcalá*



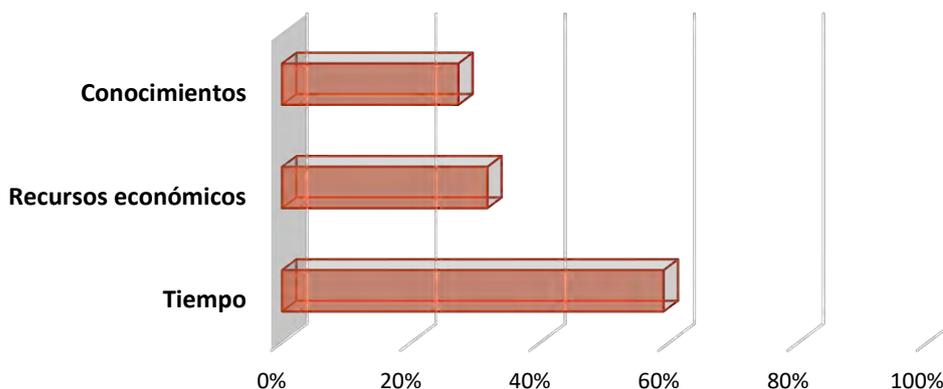
*% Comerciantes adheridos a Comercio10*



Fuente: Cuestionario a comerciantes PEC Alcalá la Real 2022. Elaboración propia

Por último, se les ha preguntado sobre los aspectos limitantes que les impiden incorporar en mayor medida las TIC a sus negocios. En primer lugar, el factor (59,1%) tiempo es el más determinante, ya que un uso eficiente requiere de tiempo para su incorporación, recogida de datos y análisis. En segundo lugar, se sitúa la escasez de recursos económicos (31,8%) para su incorporación, ya que las TIC implican una inversión inicial monetaria. En último lugar, se sitúa los conocimientos (27,3%), impidiendo un uso efectivo de las TIC y requiriendo formaciones y habilidades aprendidas para su utilización.

*Limitaciones que impiden dar más prioridad al uso de las TIC en los negocios de Alcalá la Real*



Fuente: Cuestionario a comerciantes PEC Alcalá la Real 2022. Elaboración propia

## 2.3 LA DEMANDA COMERCIAL: ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Con la finalidad de conocer los hábitos de consumo y los distintos perfiles en el sector comercial de Alcalá la Real, se ha desarrollado y difundido un cuestionario a residentes del municipio, a partir del cual se extraen las conclusiones y análisis siguientes.

En primer lugar, al tratarse de residentes, se ha preguntado sobre el medio de transporte utilizado para llegar a la zona comercial en la que consume frecuentemente. El 50% accede a pie, el 37,5% mediante transporte privado y el 12,5% utiliza el transporte público del municipio.

A continuación, se ha expuesto una serie de subsectores de actividad para indicar el gasto medio por mes del hogar en cada uno de ellos y el volumen de compra que realizan (en porcentaje) respecto al total de estos subsectores en el propio municipio. Las principales conclusiones extraídas son:

SUBSECTOR	GASTO MEDIO/MES POR HOGAR	VOLUMEN DE COMPRA EN EL MUNICIPIO (%)
Alimentación fresca	200€	100%
Alimentación envasada	300€	100%
Droguería y perfumería	50€	100%
Ropa, calzado y complementos	50€	<50%
Equipamientos del hogar	30€	10%-50%
Ocio, cultura y deporte	50€ / 100€	10%

Fuente: Encuesta a consumidores Alcalá la Real 2022. Elaboración propia

En primer lugar, cabe destacar que el principal consumo de los hogares recae en el sector de la alimentación, siendo mayor el consumo de alimentación envasada respecto a la alimentación fresca. En segundo lugar, el consumo de productos y recursos de ocio suponen una gran inversión por parte de los hogares alcalaínos, suponiendo un gasto entre 50€-100€ mensuales. En el lado opuesto, se encuentran los elementos relacionados con el equipamiento del hogar, en los cuales solo se invierten 30€ mensuales.

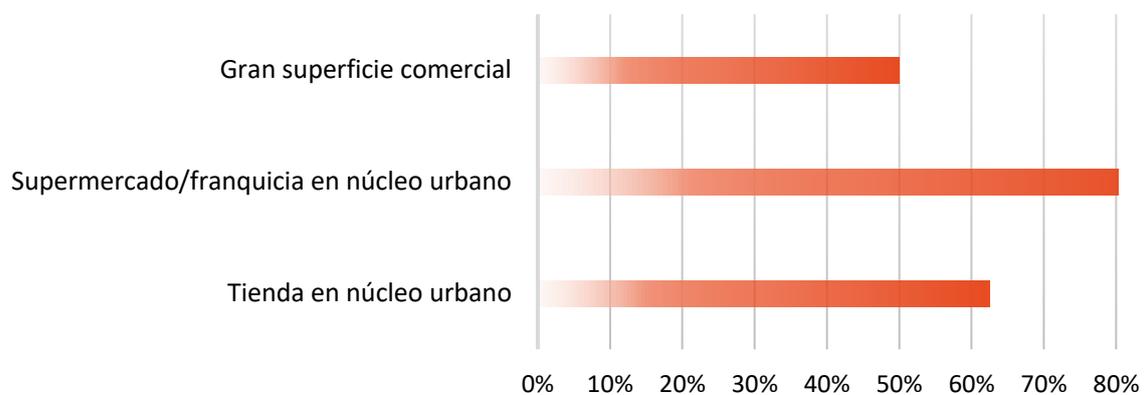
Del mismo modo, el cuestionario recoge el porcentaje que suponen la compra de estos subsectores en el municipio. Las compras de alimentación (tanto fresca como envasada) y de droguería y perfumería se realizan, mayoritariamente, su totalidad en el propio municipio. Sin embargo, el resto de los subsectores presentan un porcentaje inferior en el consumo local. Cabe destacar la relevancia a nivel presupuestario que presenta el ocio, cultura y deporte y el bajo porcentaje que se consume a nivel local (sólo un 10% de los recursos consumidos de este sector se realizan en el municipio).



Por lo tanto, es importante conocer el principal competidor de Alcalá la Real respecto a consumo. El principal lugar de compra alternativo presencial para el consumo que no se realiza en el municipio es Granada capital, siendo unánime la respuesta por parte de las respuestas.

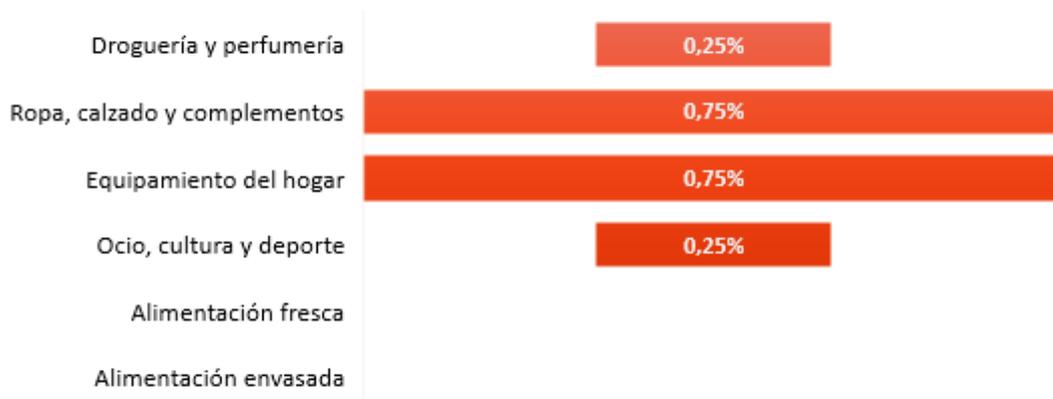
En el propio municipio de Alcalá la Real, el principal formato comercial para realizar la compra de los diferentes subsectores recae en los supermercados y franquicias en el núcleo urbano (87,5%), seguidos de las tiendas en el núcleo urbano (62,5%) y las grandes superficies comerciales (50%).

#### Principales formatos comerciales demandados en Alcalá la Real



Fuente: Encuesta a consumidores Alcalá la Real 2022. Elaboración propia

Respecto al consumo online, el 75% de los consumidores afirman haberlo realizado alguna vez, siendo el 50% consumidores habituales. De los que han respondido afirmativamente, el 75% señala al subsector tanto de la ropa, calzado y complementos y al de los equipamientos del hogar como los más consumidos habitualmente. Le siguen el sector de la droguería y perfumería y el del ocio, cultura y deporte con un 25% cada uno. La alimentación tanto envasada como fresca es un producto que no consumen de forma online.

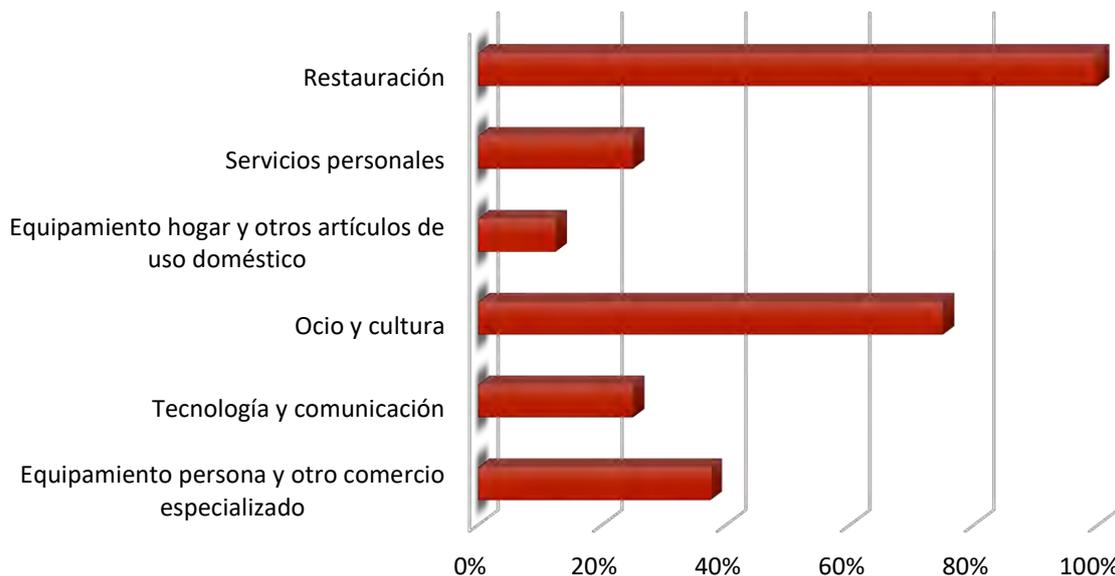


Fuente: Encuesta a consumidores Alcalá la Real 2022. Elaboración propia

Por último, el cuestionario recoge una serie de cuestiones sobre las carencias y valoraciones del comercio de Alcalá la Real.

Por unanimidad, el 100% de los consumidores coinciden en la necesidad de más comercios de restauración en el municipio. Además, *se hace notoria la demanda de más establecimientos relacionados con el ocio y la cultura (75%)*. Cabe destacar la satisfacción de la demanda respecto a establecimientos comerciales de productos frescos y alimentación, ya que lo consideran suficientes en el municipio.

### Equipamientos comerciales necesarios en el municipio



Fuente: Encuesta a consumidores Alcalá la Real 2022. Elaboración propia

Para la valoración del comercio local, se ha dividido el área comercial en dos zonas: El Llanillo y Avenida Andalucía. El grado de satisfacción de la Avenida Andalucía es altamente superior que el de la zona de El Llanillo. Respecto al Llanillo, la valoración más positiva obtenida es "Regular" con un 37,50% de las respuestas, mientras que la valoración prioritaria es "Mala" con el 62,5%. En cambio, en la Avenida Andalucía la valoración mayoritaria es "Excelente" con el 62,5% de las respuestas, siendo la peor valoración "Regular" con el 12,5%



Fuente: Encuesta a consumidores Alcalá la Real 2022. Elaboración propia

De igual manera, la valoración de los aspectos concretos refleja la misma situación que la valoración global, en la que El Llanillo obtiene peor valoración en cada una de las cuestiones del entorno urbano señaladas. Sin embargo, respecto al transporte urbano y la oferta de actividades lúdicas existe consenso en ambas localizaciones, presentando valoraciones bastante negativas.

Aspectos del entorno urbano	El Llanillo	Avenida Andalucía
Accesibilidad peatonal y rodada	Regular	Bien
Disponibilidad de aparcamientos	Mal	Bien
Información de la oferta comercial	Muy mal - Mal	Regular
Señalización comercial	Regular	Regular
Transporte urbano	Muy mal	Muy mal
Limpieza	Bien	Bien
Imagen	Regular	Bien
Seguridad	Bien	Bien
Oferta de actividades lúdicas	Muy Mal	Muy mal

Fuente: Encuesta a consumidores Alcalá la Real 2022. Elaboración propia



## 3 RACIONALIDAD Y EQUILIBRIO COMERCIAL MUNICIPAL

### 3.1 CÁLCULO DE LA BALANZA COMERCIAL

Antes de realizar la balanza comercial del municipio, es necesario conocer su Área Potencial de Mercado (APM) sobre la que se va a realizar el cálculo.

En este contexto, se denomina Área Potencial de Mercado (APM) a la población del espacio geográfico que es susceptible de ser cliente de cualquier zona comercial.

A continuación, se estima el potencial de mercado de Alcalá la Real teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Estudio de Isocronas (Áreas de aproximación temporal).
- Modelo de Gravitación Comercial (Índice de Huff).

Una vez realizados estos análisis, se puede cuantificar de manera aproximada la posible elección comercial de Alcalá la Real para la realización de compra según su potencial de estructura comercial.

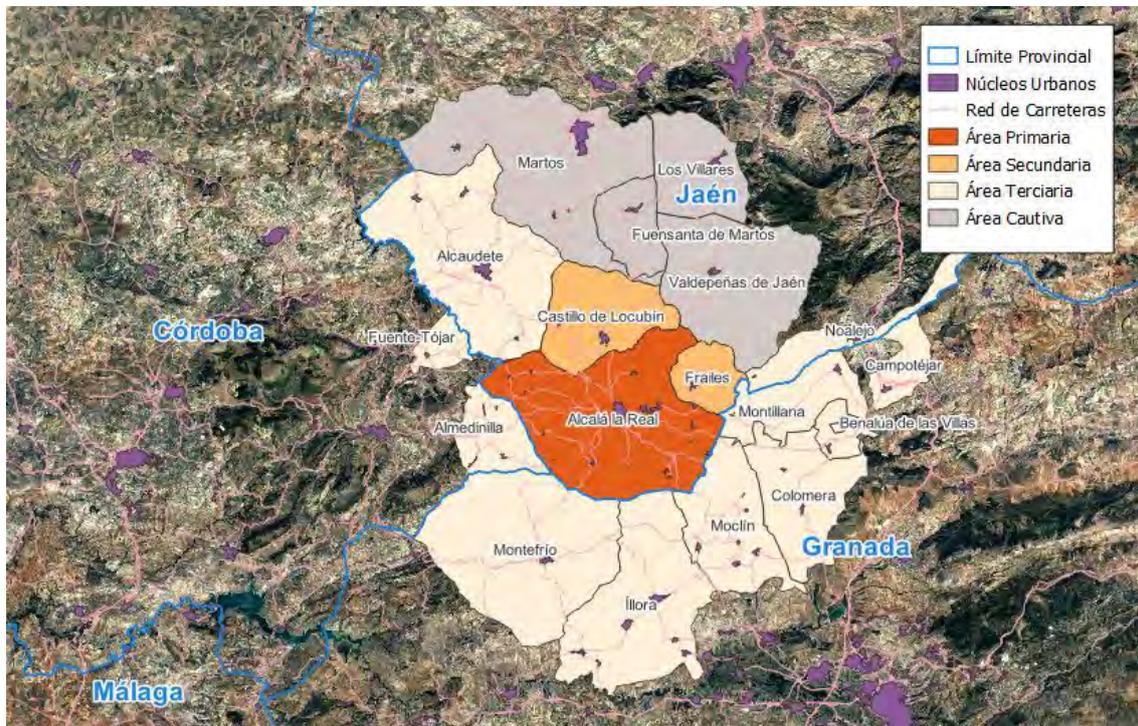
#### 3.1.1 DELIMITACIÓN Y ESTUDIO POBLACIONAL DEL ÁREA POTENCIAL DE MERCADO (APM) SEGÚN ISÓCRONAS

La determinación de las áreas de aproximación temporal mediante isocronas, se realiza midiendo sobre plano las distancias reales por carretera desde un punto central (centro urbano comercial de Alcalá la Real) hasta los municipios del entorno, teniendo en cuenta las barreras espaciales existentes y, por tanto, la atracción se aproxima de un modo más preciso a la realidad existente. El resultado es un mapa de arcos y nodos que determinan los tiempos de acceso en función de la tipología del viario (autopistas, autovías, carreteras nacionales, comarcales y locales).

Aplicando este método, con el que las distancias se transforman en un asunto de carácter temporal (minutos, en este caso), delimitamos el que a partir de ahora llamaremos Área Potencial de Mercado (APM). El APM se estructura a partir de los intervalos temporales que se han delimitado previamente en función del estudio que se realice.

Generalmente se delimitan tres áreas de influencia rodada (en vehículo), una Primaria que llega hasta los 10 minutos de influencia rodada, otra Secundaria o de Aproximación que llega hasta los 20 minutos, una Terciaria que llega hasta los 30 minutos en vehículo.

### Mapa de municipios del Área de Aproximación Temporal según isócronas



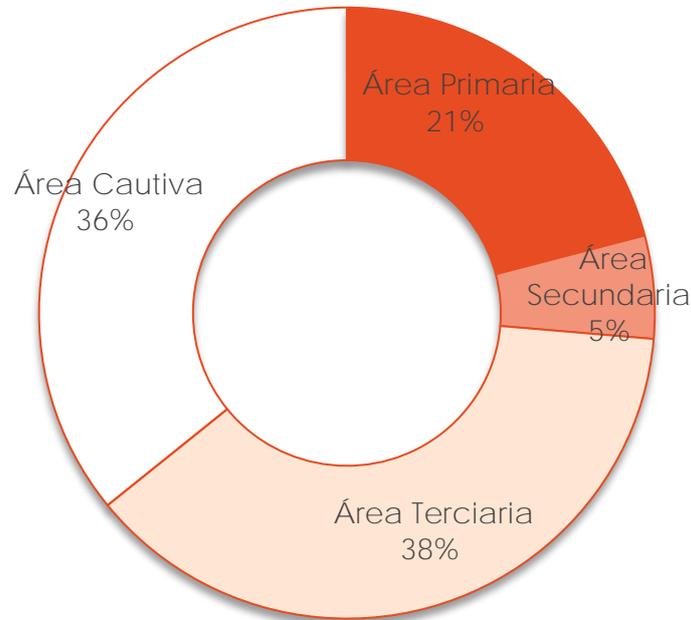
Cabe destacar que debido a la posición de Alcalá la real justo en el límite de la provincia de Jaén y colindante con las provincias de Córdoba y Granada, su Área Potencial de Mercado queda circunscrita no sólo a la propia provincia de Jaén sino también al resto de municipios próximos pertenecientes a dichas provincias colindantes.

Por otro lado, teniendo en cuenta que Alcalá es capital comarcal de la Comarca Sierra Sur de Jaén, se ha considerado necesario establecer un área cautiva, que contemple el resto de municipios de dicha comarca que superan la barrera de los 30 minutos, como son los municipios de Fuensanta de Martos, Los Villares, Martos y Valdepeñas de Jaén.

ÁREAS	MUNICIPIOS	POBLACIÓN	%
ÁREA PRIMARIA	Alcalá la Real	21.623	100,0
	TOTAL: 1 municipio		21.623
ÁREA SECUNDARIA	Castillo de Locubín	4.019	71,5
	Frailes	1.599	28,5
TOTAL: 2 municipios		5.618	5,4
ÁREA TERCIAARIA	Moclín (Granada)	3.613	9,2
	Alcaudete	10.434	26,7
	Almedinilla (Córdoba)	2.352	6,0
	Benalúa de las Villas (Granada)	1.064	2,7
	Campotéjar (Granada)	1.228	3,1
	Fuente Tójar (Córdoba)	676	1,7
	Montillana (Granada)	1.127	2,9
	Noalejo	1.884	4,8
	Montefrío (Granada)	5.336	13,6
	Íllora (Granada)	10.080	25,8
	Colomera (Granada)	1.298	3,3
TOTAL: 11 municipios		39.092	37,8
ÁREA CAUTIVA	Fuensanta de Martos	3.011	8,1
	Los Villares	6.106	16,5
	Martos	24.271	65,5
	Valdepeñas de Jaén	3.649	9,9
TOTAL: 4 municipios		37.037	35,8
TOTAL APM: 18 municipios		103.370	100,0

FUENTE: Instituto nacional de Estadística (INE). Padrón año 2021. Elaboración Propia.

## POBLACIÓN DEL APM SEGÚN ÁREAS DE INFLUENCIA



FUENTE: Instituto nacional de Estadística (INE). Padrón año 2021. Elaboración Propia.

Según la metodología utilizada, el Área Potencial de Mercado de Alcalá la Real según Isocronas, asciende a 103.370 habitantes, estructurada por áreas conforme se indica a continuación:

El Área Potencial de Mercado de Alcalá la Real abarca una población de 103.370 habitantes.

El Área Primaria acapara el 20,9 % del Área Potencial de Mercado de Alcalá la Real, estando conformada por los habitantes del municipio.

El Área Secundaria la conforma el 5,4 % del Área Potencial de Mercado, siendo el municipio de Castillo de Locubín y el que poseen una mayor representatividad aglutinando el 71.5% del total de volumen poblacional registrada en este isocrona de los 20 minutos.

El Área Terciaria acapara el 37,8% del Área Potencial de Mercado, teniendo mayor representatividad los municipios de Alcaudete (26.7%) e Illora de la provincia de Granada (25,8%).

El Área Cautiva representa el 35,8% del Área Potencial de Mercado del municipio.



### 3.1.2 POTENCIAL DE PERSONAS CONSUMIDORAS SEGÚN EL MODELO DE GRAVITACIÓN COMERCIAL (ÍNDICE DE HUFF)

Pero no toda la población de un área determinada es persona consumidora de un determinado espacio comercial, por lo que, con el fin de conocer con mayor precisión el potencial teórico de personas consumidoras en Alcalá la Real, se ha utilizado el modelo gravitatorio de interacción espacial: índice de Huff. El objetivo de dicho Índice, es modelizar todo movimiento o comunicación sobre el espacio resultante de un proceso de decisión; esto implica un origen, un destino y el movimiento resultante de la elección que hace el consumidor del destino, siempre teniendo en cuenta que las personas consumidoras realizan sus compras habitualmente en distintos formatos comerciales. Fórmula del Índice o Modelo de Huff:

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}$$

Donde:

$P_{ij}$ = Probabilidad de un consumidor de un punto de origen  $i$  de viajar a un centro de mercado  $j$ .

$S_j$ = Superficie comercial del municipio (o centro de mercado) destinada a la venta de todos o de un determinado bien o servicio.

$T_{ij}$ = Tiempo consumido por el consumidor  $i$  en viajar al centro  $j$ .

$\lambda$  = Exponente estimado empíricamente para reflejar el efecto del tiempo de viaje, y que puede variar en función de los diferentes productos. Las personas consumidoras están dispuestas a viajar mayores distancias para muebles por ejemplo y menores en ropa o alimentación.

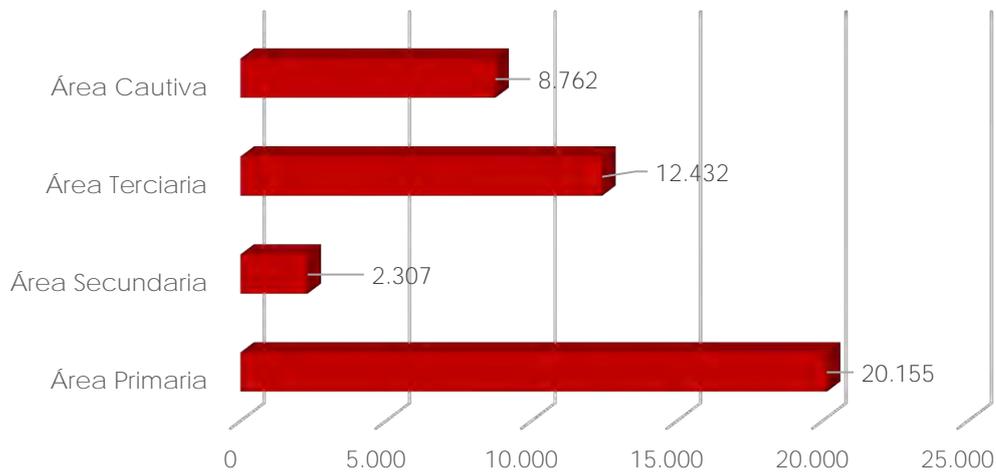
Por regla general, la intensidad de la demanda desciende al aumentar el coste de fricción espacial. En este sentido para acercarnos más a la realidad de la persona consumidora, se aplica este índice corrector de atracción comercial con el que nos acercamos bastante a la capacidad de atracción de personas consumidoras. Esta manifestación espacial se verá posteriormente refrendada en el análisis de los distintos hábitos de compra de los hogares en la posterior caracterización de las potenciales personas consumidoras del centro urbano de Alcalá la Real.

Como se hizo con el análisis de Isocronas, dentro de este modelo de gravitación comercial se ha analizado la posibilidad de atracción comercial de Alcalá la Real según la población residente censada en los municipios y según la población de segunda residencia que estacionalmente utiliza los municipios y localidades del área de mercado para pasar allí los fines de semana o alguna temporada de vacaciones, como se puede observar en la tabla inferior.

ÁREAS	Pob. Residente	Pob. 2ª Residencia	Total Pob. de Hecho	Consumidores Potenciales	% <sup>1</sup>
Área Primaria	21.623	7.425	29.048	27.040	50,7%
Área Secundaria	5.618	891	6.509	2.732	5,1%
Área Terciaria	39.092	4.995	44.087	13.975	26,2%
Área Cautiva	37.037	3.843	40.880	9.636	18,1%
TOTAL APM	103.370	17.154	120.524	53.383	44,1% <sup>2</sup>

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Censo de Población y Viviendas 2011, Padrón Año 2021. Elaboración Propia.

### POTENCIAL DE CONSUMIDORES SEGÚN MODELOS DE ATRACCIÓN COMERCIAL (Población Residente y de 2ª Residencia)



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Censo de Población y Viviendas 2011, Padrón Año 2021. Elaboración Propia

<sup>1</sup> Porcentaje respecto al total de consumidores potenciales del APM.

<sup>2</sup> Porcentaje respecto al total de población de hecho del APM.

Los resultados obtenidos tras aplicar este modelo de gravitación comercial son los siguientes:

Según su estructura comercial actual, Alcalá la Real tiene capacidad para atraer al 44,1% del total de población residente y de segunda residencia registrada para toda el Área Potencial de Mercado.

El 50,7% de las personas consumidoras principales pertenecen al Área Primaria, seguido de un 26,2% que se encuentran en el Área Terciaria.

Por otro lado el 18,1% de las personas consumidoras vienen municipios del Área Cautiva y el 5,1% del Área Secundaria.





## 3.2 BALANCE COMERCIAL

Con la finalidad de realizar un correcto balance de la capacidad comercial de Alcalá la Real, se hace necesario conocer la estructura comercial instalada de cara a evaluar la atracción comercial de clientela potencial.

Estos datos serán utilizados para intentar adecuar la oferta comercial a la demanda de los distintos segmentos de consumidores, realizándose una búsqueda de huecos de mercado y dando las pautas para la reestructuración de la actividad existente en las Áreas de Comercio Denso de Alcalá la Real.

### 3.2.1 CAPACIDAD DE GASTO DE ALCALÁ LA REAL

El gasto comercializable es el gasto disponible para la adquisición de servicios o bienes de consumo. Para calcular el gasto comercializable existente en Alcalá la Real, se ha utilizado el gasto total y el gasto medio por persona, tanto residente como estacional (2ª residencia y turística), a partir de los últimos datos publicados de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística.

Conforme a los cálculos realizados, la población residente de Alcalá la Real tiene una capacidad de gasto de más de 394 M€/año en productos de consumo.

CAPACIDAD DE GASTO		Población Residente
Tipología de Consumo	Gasto Comercializable	
Alimentación	230.845.878,49 €	
Tecnología y Comunicación	11.173.707,81 €	
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	57.136.740,72 €	
Artículos de Cultura y Ocio	3.679.749,29 €	
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	91.354.611,09 €	
TOTAL	<b>394.190.687,40 €</b>	

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Alcalá la Real. Padrón 2021. Elaboración Propia.



Por su parte, el gasto procedente de la población de segunda residencia existente en la totalidad del Área Potencial delimitada asciende a cerca de 22 M€/año.

CAPACIDAD DE GASTO		Población 2ª Residencia
Tipología de Consumo	Gasto Comercializable	
Alimentación	12.859.629,04 €	
Tecnología y Comunicación	622.448,79 €	
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	3.182.891,09 €	
Artículos de Cultura y Ocio	204.986,16 €	
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	5.089.050,83 €	
TOTAL		<b>21.959.005,91 €</b>

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Alcalá la Real. Padrón 2021. Elaboración Propia.

Junto con los potenciales consumidores que aglutina la población residente en general de segunda residencia en el Área Potencial de Mercado del municipio, se hace necesario añadir también el aporte de la población turística, cuya capacidad de gasto asciende a 7,3 M€/año.

CAPACIDAD DE GASTO		Población Turística
Tipología de Consumo	Gasto Comercializable	
Alimentación	842.861,29 €	
Tecnología y Comunicación	842.861,29 €	
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	47.260,30 €	
Artículos de Cultura y Ocio	4.786.550,06 €	
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	842.861,29 €	
TOTAL		<b>7.362.394,23 €</b>

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Alcalá la Real. Padrón 2021. Elaboración Propia.

Atendiendo a la oferta de alojamientos del municipio se han estimado unos 361 turistas diarios potenciales a lo largo de todo el Área Potencial de Mercado de Alcalá la Real, los cuáles también suponen una importante aportación al consumo sobre todo teniendo en cuenta la amplia oferta turística que ofrece el municipio, donde podemos destacar los siguientes aspectos de interés dentro de su oferta turística:

- TURISMO MONUMENTAL: centrado en el Conjunto Monumental de la Fortaleza de la Mota, seña de identidad del municipio.
- TURISMO URBANO-PATRIMONIAL: se basa en el entorno del Conjunto Histórico del destino declarado como tal en 1967. Alberga edificaciones de épocas históricas y arquitectónicas diferentes que le otorgan gran singularidad.

- **TURISMO RURAL ACTIVO:** diversidad de senderos de reconocimiento nacional, los cuales articulan tanto el entorno de la localidad como sus aldeas circundantes. Cabe destacar, además, que Alcalá la Real está incluido en el grupo de destinos de la Reserva Starlight de la Sierra Sur de Jaén, una de las mejores zonas de observación donde la contaminación lumínica no es capaz de llegar y el cielo aún conserva su oscuridad natural. Es por ello que actualmente se encuentra en pleno auge de explotación del Astroturismo como producto consolidado.

Destino Starlight de la UNESCO (detalle del cielo estrellado en el entorno de la FORTALEZA DE LA MOTA)



FUENTE: <https://astroalcala.es/asociacion/reserva-starlight-sierra-sur-de-jaen/>

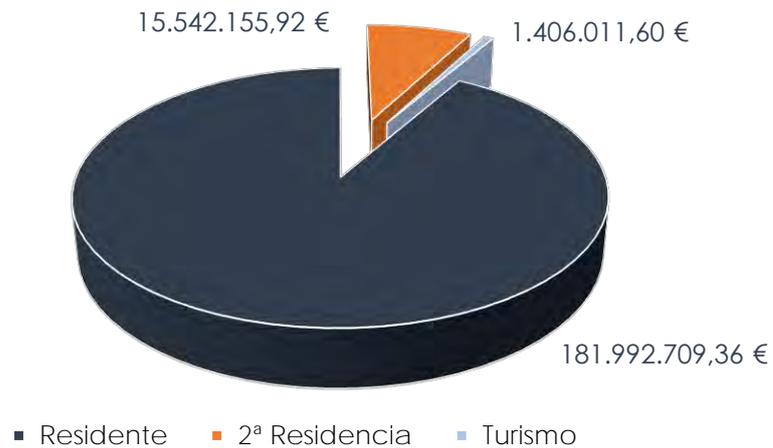
Finalmente atendiendo a las diferentes tipologías de población existentes (residente, segunda residencia y turistas), la capacidad de gasto del Área **Potencial de Mercado de Alcalá la Real asciende a un total de 423.512.087€**, siendo las tipologías de Alimentación (57,74%) y Equipamiento Persona y otro comercio especializado (22,97%), las tipologías que acaparan en mayor medida el volumen de gasto.

CAPACIDAD DE GASTO		Total, Potenciales Consumidores APM ALCALÁ LA REAL	
Tipología de Consumo	Gasto Comercializable	%	
Alimentación	244.548.368,81 €	57,74%	
Tecnología y Comunicación	12.639.017,89 €	2,98%	
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	60.366.892,10 €	14,25%	
Artículos de Cultura y Ocio	8.671.285,52 €	2,05%	
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	97.286.523,21 €	22,97%	
<b>TOTAL</b>	<b>423.512.087,53 €</b>	<b>100%</b>	

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Alcalá la Real. Padrón 2021. Elaboración Propia

Atendiendo a la tipología de consumidores, la distribución del gasto comercializable existente en el propio municipio de Alcalá la Real recae fundamentalmente en la población residente (91,48%), seguido de la población de segunda residencia (7,81%) y población turística (0,71%).

Estimación del Gasto Comercializable en la ciudad de Alcalá la Real por Tipologías de Consumidores



Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Alcalá la Real. Padrón 2021. Elaboración Propia

### 3.2.2 CAPACIDAD DE VENTA DEL SISTEMA COMERCIAL INSTALADO

Atendiendo a la superficie comercial existente, se ha estimado el potencial de ventas presente actualmente en la totalidad del municipio. En concreto, la capacidad de venta de la estructura comercial de Alcalá la Real asciende a cerca de 526 millones de euros, siendo la Alimentación junto con el Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado, las tipologías que tienen una mayor relevancia dentro del municipio, acaparando el 73,12% y el 13,54% respectivamente.

CAPACIDAD DE VENTA Tipología de Consumo	Total Estructura Comercial Alcalá la Real	
	Volumen Comercializable	%
Alimentación	<b>36.159.592,97 €</b>	73,12%
Tecnología y Comunicación	769.770,54 €	1,56%
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	5.297.629,56 €	10,71%
Cultura y Ocio	529.895,52 €	1,07%
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	<b>6.693.825,87 €</b>	13,54%
<b>TOTAL</b>	<b>49.450.714,46 €</b>	100%

FUENTE: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021. Padrón 2021. Elaboración Propia

### 3.2.3 ESTIMACIÓN DEL BALANCE COMERCIAL

El último paso es realizar el balance comercial de la estructura comercial del municipio, que consiste en comparar la oferta con la demanda comercial, es decir, la capacidad de venta que tiene la estructura comercial de Alcalá la Real (oferta) frente a la capacidad de gasto comercializable que tiene la población residente de este espacio (demanda).

Tras este análisis se puede comprobar si el saldo es favorable a la oferta o a la demanda. Si el saldo es positivo, es decir, es mayor la capacidad de venta de la estructura comercial que la capacidad de gasto de la población residente en el área de influencia definida como principal área potencial, quiere decir que hay un exceso de superficie comercial en el área de estudio o que abastece a un mayor número de población que la estimada. En cambio, si el saldo es negativo, por tanto, la capacidad de venta es inferior a la capacidad de gasto, nos está indicando una necesidad de reestructuración (que no de ampliación).

Analizando en Balance Comercial dentro del propio municipio de Alcalá la Real, con respecto a su población residente, nos encontramos con un déficit del 75,03%.

**BALANCE COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL RESPECTO A LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO**

Municipio/Municipio	Oferta	Demanda	Saldo	% <sup>1</sup>
Alimentación	36.159.592,97 €	115.841.294,75 €	-79.681.701,78 €	53,63%
Tecnología y Comunicación	769.770,54 €	5.760.275,52 €	-4.990.504,98 €	3,36%
Equip. Hogar y Artículos de Uso Doméstico	5.297.629,56 €	28.641.103,07 €	-23.343.473,51 €	15,71%
Cultura y Ocio	529.895,52 €	1.843.977,56 €	-1.314.082,04 €	0,88%
Equip. Persona y Otro Comerc. Especializado	6.693.825,87 €	45.940.128,65 €	-39.246.302,79 €	26,41%
<b>TOTAL</b>	<b>49.450.714,46 €</b>	<b>198.026.779,55 €</b>	<b>-148.576.065,09 €</b>	<b>-75,03%<sup>2</sup></b>

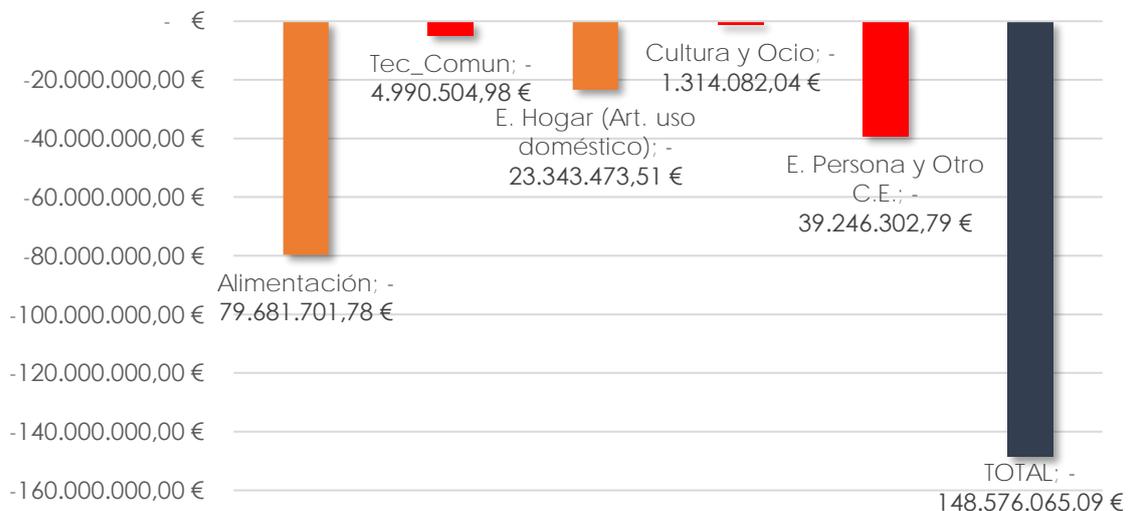
Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Alcalá la Real. Padrón 2021. Elaboración Propia

(1) Porcentaje con respecto al total de saldo (-148.576.065,09 €)

(2) Porcentaje con respecto al total demandado

Se registra déficit en todas las tipologías comerciales, destacando especialmente los sectores de la ALIMENTACIÓN y el sector de EQUIPAMIENTO PERSONA Y OTRO COMERCIO ESPECIALIZADO, donde se registra un déficit de 79 y 39 millones de euros, respectivamente, acaparando el 53,63% y 26,4% del total de déficit registrado cada uno de ellos.

**BALANCE COMERCIAL: Saldo Respecto a la Población Residente**



Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Alcalá la Real. Padrón 2021. Elaboración Propia

Tras poner en relación la oferta existe en el municipio de Alcalá la Real con respecto a la demanda de la propia población residente, se hace necesario acumular también la demanda ejercida por la propia población flotante del municipio.

Al aumentar la demanda con el aporte de la población flotante del total de su Área Potencial de Mercado, el déficit pasa de los 148,5 millones de euros anteriores (75,03 % de déficit), a unos 284 millones de euros (85,17 % de déficit).

**BALANCE COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL RESPECTO A LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO**

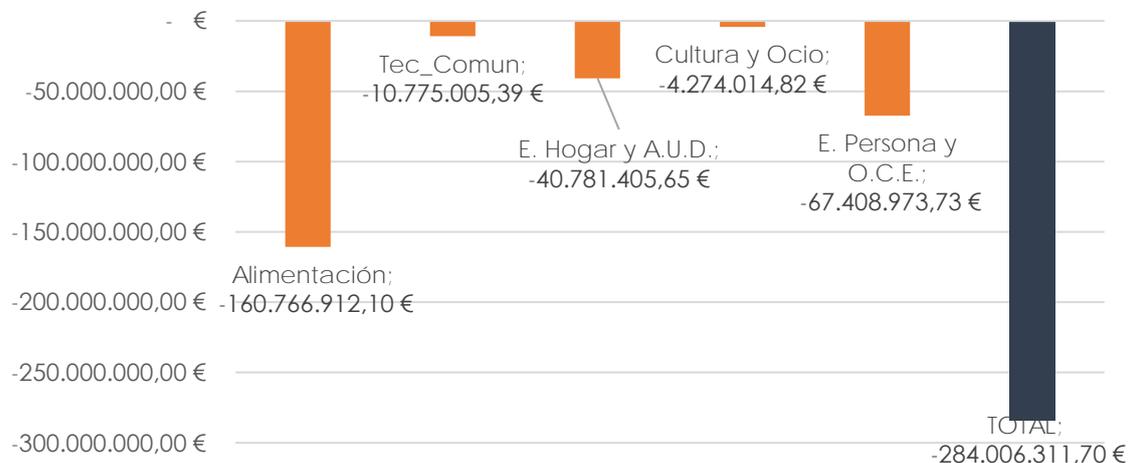
Municipio/Municipio	Oferta	Demanda	Saldo	% <sup>1</sup>
Alimentación	36.159.592,97 €	196.926.505,07 €	-160.766.912,10 €	56,6%
Tecnología y Comunicación	769.770,54 €	11.544.775,93 €	-10.775.005,39 €	3,8%
Equip. Hogar y Artículos de Uso Doméstico	5.297.629,56 €	46.079.035,21 €	-40.781.405,65 €	14,4%
Cultura y Ocio	529.895,52 €	4.803.910,34 €	-4.274.014,82 €	1,5%
Equip. Persona y Otro Comerc. Especializado	6.693.825,87 €	74.102.799,60 €	-67.408.973,73 €	23,7%
<b>TOTAL</b>	<b>49.450.714,46 €</b>	<b>333.457.026,15 €</b>	<b>-284.006.311,70 €</b>	<b>-85,17%<sup>2</sup></b>

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Alcalá la Real. Padrón 2021. Elaboración Propia

(1) Porcentaje con respecto al total de saldo (-284.006.311,70 €)

(2) Porcentaje con respecto al total demandado

**BALANCE COMERCIAL: Saldo Respecto al total de Consumidores Potenciales**



Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Alcalá la Real. Padrón 2021. Elaboración Propia

## 4 COMERCIO Y URBANISMO

### 4.1 ANÁLISIS DEL URBANISMO COMERCIAL

Tal y como se indica en la "Guía para el diseño de Planes Estratégicos Comerciales Municipales", editado por la Junta de Andalucía, el urbanismo comercial tiene una doble vertiente: una más general que está relacionada con la ordenación de la actividad en los municipios y otra, que tiene que ver con el análisis micro de la calidad de los entornos urbanos de las zonas comerciales y de su homogeneidad a nivel de imagen y de conexiones.

Para el análisis de urbanismo comercial del Plan Estratégico de Comercio de Alcalá la Real, se van a realizar fichas de urbanismo comercial de las siguientes vías:

VÍAS
Avenida de Andalucía
C/ Carrera de las Mercedes
Avda. de Europa
Avda. Iberoamérica
C/ Álamos
C/ La Tejuela
C/ Miguel Hernández
C/ Fernando el Católico
Zona del Ayuntamiento (Plaza Arcipreste de Hita, C/ General Lastres y C/ Alonso Alcalá).
C/ Alfonso XI
C/ Torre del Farol
C/ Isabel la Católica
C/ Real

## VÍA: AVENIDA DE ANDALUCÍA

### DELIMITACIÓN DE LA VÍA DE ESTUDIO

La Avda. de Andalucía es una de las principales vías de acceso al municipio, así como la vía con más puntos de actividad de Alcalá la Real, concentrando el 20,6% de los establecimientos censados. Se trata de una vía muy activa, contando tan solo con 5 establecimientos inactivos.



FUENTE: Elaboración propia a partir del censo realizado. Septiembre 2022.

### UBICACIÓN DE EQUIPAMIENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

Entre los equipamientos que se localizan en esta zona están los siguientes:

- Área camper, con 60 plazas de aparcamiento para caravanas, y servicios como alquiler de bicicletas normales y eléctricas, pista de petanca, mesa de pipón y parque infantil con cama elástica y columpios.
- Parque de skate.
- Recinto ferial, donde tiene lugar el mercadillo de los martes.
- Estación de autobuses.

## CALIDAD URBANA DE LA VÍA

Tipo de vía: peatonal y rodada de doble sentido.

Estado de conservación: en general en buen estado, aunque las aceras se encuentran levantadas en varias zonas debido a las raíces de los árboles.

Problemática en aceras y pavimentos: en esta vía no se han detectado problemáticas, ya que las aceras se encuentran en buen estado, limpias y no son estrechas, por lo que resultan cómodas para los viandantes.



## ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

Conectividad urbana: por esta vía se puede ir tanto a pie como en vehículo privado, además, en ella se encuentra la estación de autobuses del municipio.

Barreras o puntos de conflicto: aunque las aceras son anchas y están al ras del suelo en los pasos de peatones, existen puntos de conflicto en el paso de peatones de entrada al Ferial.

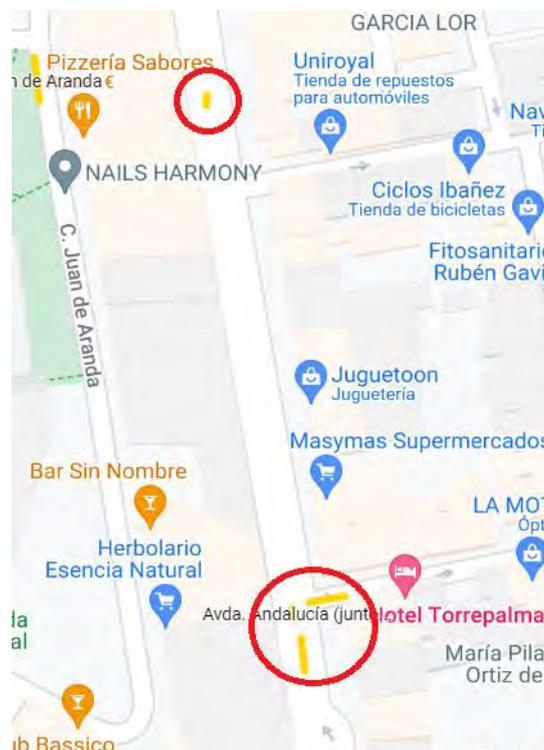
Accesibilidad en transporte privado: por esta avenida pueden circular vehículos privados en ambos sentidos.

Accesibilidad en transporte público: Alcalá la Real no cuenta con líneas de autobuses urbanos, aunque en esta avenida se localizan dos paradas de taxi, una en el nº1 y otra en el nº44 de dicha avenida.

Zonas de aparcamiento: aparcamiento en el supermercado Masymas (privado) y en línea en la propia avenida.

Dotación de plazas de rotación: no.

Dotación de plazas de carga y descarga: sí, en esta avenida hay tres zonas de carga y descarga, una junto a rotonda, otra junto al hotel Torrepalma y otra donde está el Covirán.



FUENTE: Área de Movilidad del Ayto. Alcalá la Real.

## CALIDAD DE LOS ELEMENTOS URBANOS Y ANÁLISIS DEL MOBILIARIO URBANO

Presencia de bolardos u otros elementos de protección del paso de peatones: sí, en algunos tramos de la avenida hay vayas que separan la acera de la carretera ofreciendo más seguridad.

Sistemas de iluminación: las farolas se encuentran en buen estado y la iluminación es suficiente, aunque en ocasiones se ve afectada por los árboles.

Elementos de reposo: en esta vía hay bancos para sentarse.

Papeleras: en esta vía hay papeleras y contenedores de basura de reciclaje. Sin embargo, la basura está en superficie, no hay contenedores soterrados y los residuos de los ciudadanos conviven con los del comercio.

Árboles y elementos que proporcionen sombra: en todos los tramos de la vía hay árboles que ofrecen sombra.



## IMAGEN

Mantenimiento: en general el mantenimiento de esta avenida es bueno.

Limpieza: en general la limpieza de esta avenida es buena, aunque hay presencia de grafitis y suciedad en algunas fachadas de establecimientos de forma puntual.

Conservación del espacio público: buen estado.

Nivel de seguridad en las calles: bueno.

Imagen comercial: buena. En general los establecimientos se encuentran limpios y en buen estado de conservación, exceptuando algunos en los que es mejorable la limpieza de su fachada y/o persiana. Aun así, los escaparates están dispuestos de forma presentable y los rótulos no generan un impacto visual de aglutinamiento.

Señalización urbana: existe señalización urbana tanto para peatones como para vehículos.

Señalización comercial: la señalización comercial es la de los propios comercios con sus rótulos, no existe imagen corporativa



## VÍA: CALLE CARRERA DE LAS MERCEDES

### DELIMITACIÓN DE LA VÍA DE ESTUDIO

Esta calle es la segunda con más puntos de actividad censados, por detrás de la Avda. Andalucía, los establecimientos contabilizados suponen el 10,8% del total del Área de Comercio Denso de estudio de Alcalá la Real. Cabe mencionar también, que esta calle es la que más locales inactivos tiene, concentrando el 15,4% del total de establecimientos disponibles en el área de estudio delimitada.



FUENTE: Elaboración propia a partir del censo realizado. Septiembre 2022.

### UBICACIÓN DE EQUIPAMIENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

En esta calle se encuentra la Oficina de Información Turística y en la calle paralela a esta se encuentra el Centro Salud Alcalá La Real Norte.

Por otro lado, cabe mencionar la relevancia de esta calle a nivel turístico, ya que la Oficina de Información Turística se emplaza en el Palacio Abacial, ubicado en esta calle y el Monasterio de la Encarnación, mientras que, otros recursos turísticos como la Parroquia Santa María la Mayor, la Plaza Arcipreste de Hita, la Fuente de la Mora y el Palacete de la Hilandera, entre otros, se encuentran a escasos metros de la calle Carrera de las Mercedes, lo cual fomenta el flujo de viandantes por esta calle.

## CALIDAD URBANA DE LA VÍA

Tipo de vía: peatonal y rodada de doble sentido.

Estado de conservación: las aceras se encuentran en buen estado de conservación.

Problemática en aceras y pavimentos: estrechez del acerado a la altura del Convento de la Encarnación.



## ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

Conectividad urbana: por esta calle se puede ir tanto a pie como en vehículo privado.

Barreras o puntos de conflicto: no se han identificado barreras o puntos de conflicto en esta calle.

Accesibilidad en transporte privado: por esta calle se puede circular en vehículo privado en doble sentido.

Accesibilidad en transporte público: Alcalá la Real no cuenta con líneas de autobuses urbanos y en esta calle no hay parada de taxis.

Zonas de aparcamiento: no.

Dotación de plazas de rotación: próximas en C/Utrilla.

Dotación de plazas de carga y descarga: no.

## CALIDAD DE LOS ELEMENTOS URBANOS Y ANÁLISIS DEL MOBILIARIO URBANO

Presencia de bolardos u otros elementos de protección del paso de peatones: no.

Sistemas de iluminación: las farolas cuentan con un diseño acorde a la estética de la calle, aunque ofrecen una baja intensidad de iluminación.

Elementos de reposo: no.

Papeleras: en esta calle no hay escasez de papeleras, pero sí de espacio de recogida de residuos. Los residuos son depositados por los comercios y vecinos en la propia calle por la noche.

Árboles y elementos que proporcionen sombra: no.



## IMAGEN

Mantenimiento: en general el mantenimiento de esta vía es bueno.

Limpieza: se identifican restos de orina de perro en la acera, así como en huecos de locales inactivos y pegado a las papeleras, por lo que se recomienda la mejora de la limpieza en esta vía.

Conservación del espacio público: buen estado.

Nivel de seguridad en las calles: bueno.

Imagen comercial: en general, los establecimientos cuidan su apariencia y limpieza. Sin embargo, los rótulos de los negocios, aunque no están aglutinados, generan algo de impacto visual. Hay muchos comercios que generan un impacto visual negativo debido a su cartelería, como el uso de paneles luminosos. Por otro lado, hay bastantes locales inactivos que muestran una mala imagen, ya que algunos de ellos están deteriorados y sucios, provocando un impacto visual negativo.

Señalización urbana: existe señalización urbana tanto para peatones como para vehículos.

Señalización comercial: la señalización comercial es la de los propios comercios con sus rótulos, no existe imagen corporativa.



## VÍA: AVENIDA DE EUROPA

### DELIMITACIÓN DE LA VÍA DE ESTUDIO

La Avda. de Europa es la tercera vía con más puntos de actividad censados (10,7%), por detrás de la Avda. de Andalucía y la calle Carrera de las Mercedes. También ocupa el tercer lugar en el ranking de locales inactivos, concentrando el 9,8% de los censados en el área de comercio denso del municipio.



FUENTE: Elaboración propia a partir del censo realizado. Septiembre 2022.

### UBICACIÓN DE EQUIPAMIENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

En esta calle se encuentran los siguientes equipamientos:

- Centro de Atención e Información de la Seguridad Social.
- Cuartel de la Guardia Civil.
- Centro SAFA (Escuelas Profesionales de la Sagrada Familia).

Por otro lado, en las calles aledañas a Avda. de Europa están:

- Jefatura Policía Local.
- Centro de Salud.
- IES Alfonso XI

## CALIDAD URBANA DE LA VÍA

Tipo de vía: peatonal y rodada de un único sentido.

Estado de conservación: las aceras se encuentran en buen estado de conservación.

Problemática en aceras y pavimentos: no se han detectado problemáticas.



## ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

Conectividad urbana: por esta calle se puede ir tanto a pie como en vehículo privado.

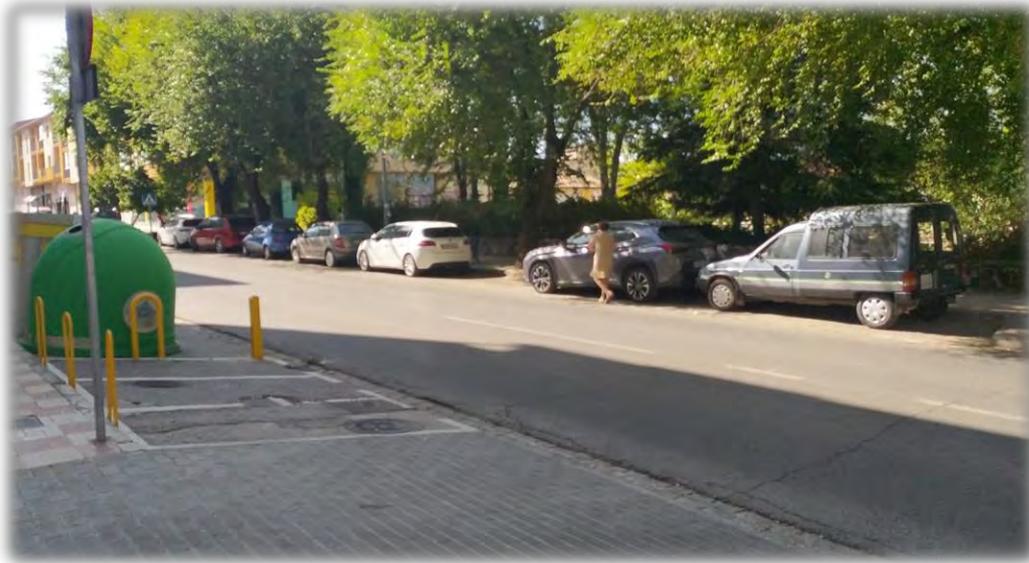
Barreras o puntos de conflicto: no se han identificado barreras o puntos de conflicto de interés a excepción de la alternancia de árboles y maceteros.

Accesibilidad en transporte privado: circulación de doble sentido, a excepción del sentido único en los primeros 50 metros de la calle.

Accesibilidad en transporte público: Alcalá la Real no cuenta con líneas de autobuses urbanos y en esta calle no hay parada de taxis.

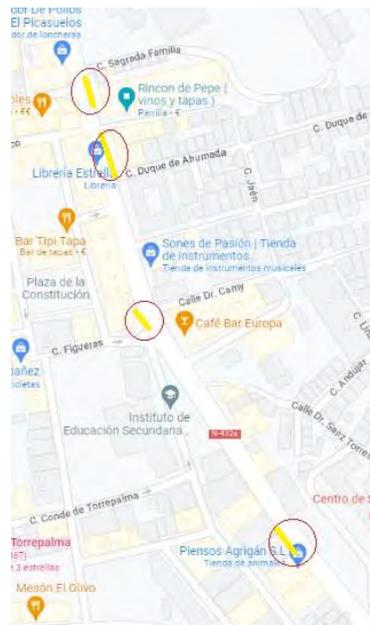
## ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD (sigue)

Zonas de aparcamiento: sí, en esta calle hay aparcamiento libre y además dos plazas de aparcamiento para personas con diversidad funcional y tres zonas de estacionamiento para motocicletas.



Dotación de plazas de rotación: no.

Dotación de plazas de carga y descarga: sí, hay cuatro zonas de carga y descarga en esta calle.



FUENTE: Área de Movilidad del Ayto. Alcalá la Real.

## CALIDAD DE LOS ELEMENTOS URBANOS Y ANÁLISIS DEL MOBILIARIO URBANO

Presencia de bolardos u otros elementos de protección del paso de peatones: sí, en algunos tramos de la avenida hay vayas que separan la acera de la carretera.

Sistemas de iluminación: la iluminación es suficiente y las luminarias se encuentran en buen estado.

Elementos de reposo: sí, en algunos tramos de la avenida hay bancos para sentarse.

Papeleras: en esta vía hay papeleras suficientes y también cubos de basura en superficie. Se considera necesario el soterramiento.

Árboles y elementos que proporcionen sombra: en algunos tramos hay árboles que proporcionan sombra, además, algunos comercios cuentan con toldos.



## IMAGEN

Mantenimiento: en general el mantenimiento de esta vía es bueno.

Limpieza: en general la limpieza de esta avenida es buena.

Conservación del espacio público: buen estado.

Nivel de seguridad en las calles: bueno.

Imagen comercial: en general la imagen comercial de esta vía es buena, ya que los establecimientos cuidan su apariencia y limpieza, además, los rótulos de los negocios no están aglutinados, por lo que no generan impacto visual. Sin embargo, hay locales inactivos con las fachadas y/o persianas descuidadas, que aportan una imagen negativa entre el resto de establecimientos.

Señalización urbana: existe señalización urbana tanto para peatones como para vehículos.

Señalización comercial: la señalización comercial es la de los propios comercios.



## VÍA: AVENIDA IBEROAMÉRICA

### DELIMITACIÓN DE LA VÍA DE ESTUDIO

Esta avenida concentra el 10,3% de los establecimientos censados en el Área de Comercio Denso de Alcalá la Real. Se trata de la vía que va desde la Estación de Autobuses hasta el Complejo Polideportivo de Alcalá la Real.



FUENTE: Elaboración propia a partir del censo realizado. Septiembre 2022.

### UBICACIÓN DE EQUIPAMIENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

En esta avenida se encuentran los siguientes equipamientos:

- Centro Profesional de Asistencia y Formación Grupo MYA.
- Complejo Polideportivo.
- Circuito Radiocontrol TT Alcalá la Real.
- Casa de la Juventud (Sede Centro de Adultos -CEPER-)
- Hospital de Alta Resolución de Alcalá la Real (CHARE)
- Industria (Taghleef Industries y Condelpols)

Además, en el extremo de esta avenida que conecta con la Avda. de Andalucía, se encuentra la Estación de Autobuses.

Por otro lado, cabe mencionar en este apartado que, además de los equipamientos públicos y privados mencionados, en esta avenida se encuentra un Mercadona y un Día, por lo que también atractores y generan flujo de personas consumidoras.

## CALIDAD URBANA DE LA VÍA

Tipo de vía: peatonal y rodada de doble sentido.

Estado de conservación: las aceras se encuentran en buen estado de conservación.

Problemática en aceras y pavimentos: no se han detectado problemáticas.



## ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

Conectividad urbana: por esta calle se puede ir tanto a pie como en vehículo privado.

Barreras o puntos de conflicto: Se detecta como punto de conflicto el acceso a Mercadona.

Accesibilidad en transporte privado: por esta calle se puede circular en vehículo privado en doble sentido.

Accesibilidad en transporte público: Alcalá la Real no cuenta con líneas de autobuses urbanos y en esta calle no hay parada de taxis, aunque la Estación de Autobuses se encuentra a escasos metros.

Zonas de aparcamiento: sí, en esta calle hay aparcamiento libre; 2 zonas de aparcamiento para motocicletas y 5 plazas para personas con diversidad funcional.

Dotación de plazas de rotación: no.

Dotación de plazas de carga y descarga: sí, hay una zona de carga y descarga frente a la Parroquia El Salvador.



## CALIDAD DE LOS ELEMENTOS URBANOS Y ANÁLISIS DEL MOBILIARIO URBANO

Presencia de bolardos u otros elementos de protección del paso de peatones: no.

Sistemas de iluminación: la iluminación es suficiente y las luminarias se encuentran en buen estado.

Elementos de reposo: sí, en algunos tramos de la avenida hay bancos para sentarse.

Papeleras: en esta vía hay papeleras suficientes y también cubos de basura en superficie.

Árboles y elementos que proporcionen sombra: en algunos tramos hay árboles que proporcionan sombra.



## IMAGEN

Mantenimiento: en general el mantenimiento de esta vía es bueno.

Limpieza: en general la limpieza de esta avenida es buena.

Conservación del espacio público: buen estado.

Nivel de seguridad en las calles: bueno.

Imagen comercial: los establecimientos de esta calle tienen una buena apariencia, las fachadas y escaparates se encuentran en buen estado de conservación y limpieza, los rótulos no se encuentran aglutinados, por lo que no generan impacto visual negativo. Cabe mencionar que, aunque en esta avenida hay locales inactivos, no se encuentran en un estado deteriorado, pero sí ofrecen cierta discontinuidad comercial en la vía.

Señalización urbana: existe señalización urbana tanto para peatones como para vehículos.

Señalización comercial: la señalización comercial es la de los propios comercios.



## VÍA: CALLE ÁLAMOS

### DELIMITACIÓN DE LA VÍA DE ESTUDIO

La calle Álamos está conformada por los dos tramos que se encuentran a los lados del Parque Paseo de los Álamos.



FUENTE: Elaboración propia a partir del censo realizado. Septiembre 2022.

### UBICACIÓN DE EQUIPAMIENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

Esta calle es de especial interés gracias al Paseo de los Álamos y otros recursos turísticos que se encuentran en el entorno, como son la Biblioteca, la Fuente del Paseo de los Álamos, el Convento de Capuchinos y la Iglesia de San Antón.

El principal equipamiento público de esta calle es el parking homónimo.

## CALIDAD URBANA DE LA VÍA

Tipo de vía: peatonal y rodada de doble sentido.

Estado de conservación: El acerado está muy deteriorado en la acera impar de C/Álamos y se ha detectado algún caso en el que es necesario volver a pintar las señales de la carretera.

Problemática en aceras y pavimentos: Se han detectado estrechamientos antes del Pilar de los Álamos, donde se dificulta el paso de peatones. Además, no existe acera por el margen del paseo de los Álamos.



## ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

Conectividad urbana: por esta calle se puede ir tanto a pie como en vehículo privado.

Barreras o puntos de conflicto: no se han identificado barreras o puntos de conflicto en esta calle.

Accesibilidad en transporte privado: por esta calle se puede circular en vehículo privado en un único sentido.

Accesibilidad en transporte público: Alcalá la Real no cuenta con líneas de autobuses urbanos. Existe un apeadero de autobuses.

Zonas de aparcamiento: 1 zona de aparcamiento para motocicletas y 2 plazas para personas con diversidad funcional. Además, hay un parking público, el único parking subterráneo de la ciudad.

Dotación de plazas de rotación: sí.



## ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD (sigue)

Dotación de plazas de carga y descarga: sí, hay una zona de carga y descarga.



FUENTE: Área de Movilidad del Ayto. Alcalá la Real.

## CALIDAD DE LOS ELEMENTOS URBANOS Y ANÁLISIS DEL MOBILIARIO URBANO

Presencia de bolardos u otros elementos de protección del paso de peatones: sí, en algún tramo de la calle hay bolardos que protegen el paso de los viandantes.

Sistemas de iluminación: la iluminación es suficiente y las luminarias se encuentran en buen estado.

Elementos de reposo: sí, hay bancos para sentarse.

Papeleras: en esta vía hay papeleras suficientes y también cubos de basura.

Árboles y elementos que proporcionen sombra: en el parque hay árboles que proporcionan sombra.



## IMAGEN

Mantenimiento: en general el mantenimiento de esta vía es bueno.

Limpieza: en general la limpieza de esta avenida es buena.

Conservación del espacio público: buen estado.

Nivel de seguridad en las calles: bueno.

Imagen comercial: los establecimientos de esta calle tienen una buena apariencia, las fachadas y escaparates se encuentran en buen estado de conservación y limpieza, los rótulos no se encuentran aglutinados, por lo que no generan impacto visual negativo. Al igual que en otras calles mencionadas anteriormente, en esta calle hay locales inactivos, pero no se encuentran en un estado deteriorado o ruinoso.

Señalización urbana: existe señalización urbana tanto para peatones como para vehículos.

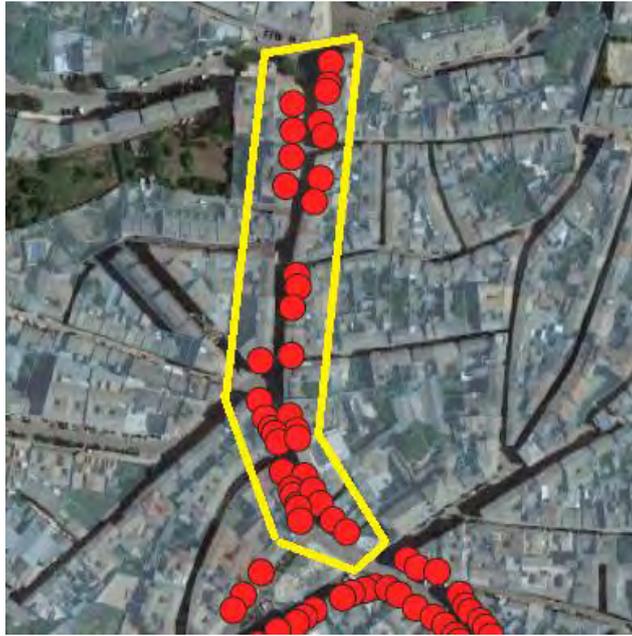
Señalización comercial: la señalización comercial es la de los propios comercios.



## VÍA: CALLE LA TEJUELA

### DELIMITACIÓN DE LA VÍA DE ESTUDIO

Esta calle empieza continuación de la calle Carrera de las Mercedes, siendo por detrás de esta, la que más locales disponibles tiene, concentrando el 11,9% de locales vacíos del total del Área de Comercio Denso de Alcalá la Real.



FUENTE: Elaboración propia a partir del censo realizado. Septiembre 2022.

### UBICACIÓN DE EQUIPAMIENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

Esta calle no cuenta con equipamientos públicos y/o privados, que generen movimiento de personas, pero es relevante por su cercanía a la calle Real donde se encuentra la Fuente de la Mora, el Palacete de la Hilandera, la Parroquia de Santa María la Mayor, el Centro Social Polivalente (Servicios Sociales y CIM) y el Edificio de Secciones Sindicales

### CALIDAD URBANA DE LA VÍA

Tipo de vía: peatonal y rodada de doble sentido.

Estado de conservación: A partir de la C/Guardia Castellano, las aceras son viejas y se encuentran en mal estado de conservación. Se observan problemas con los excrementos de aves en la vía.

Problemática en aceras y pavimentos: Problemática en el paso de peatones en las cercanías del bar El Pireo.

## ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

Conectividad urbana: por esta calle se puede ir tanto a pie como en vehículo privado.

Barreras o puntos de conflicto: Problemática en el paso de peatones del entorno del bar El Pireo.

Accesibilidad en transporte privado: por esta calle se puede circular en vehículo privado en doble sentido.

Accesibilidad en transporte público: Alcalá la Real no cuenta con líneas de autobuses urbanos y en esta calle no hay parada de taxis.

Zonas de aparcamiento: no.

Dotación de plazas de rotación: No.

Dotación de plazas de carga y descarga: en esta calle no hay plazas de carga y descarga, las más cercana está en la calle Cruz de Villena y en las intersecciones de la Tejuela con C/Real y C/Pedro Alba.



## CALIDAD DE LOS ELEMENTOS URBANOS Y ANÁLISIS DEL MOBILIARIO URBANO

Presencia de bolardos u otros elementos de protección del paso de peatones: no.

Sistemas de iluminación: la iluminación de la calle es suficiente y las farolas se encuentran en buen estado.

Elementos de reposo: no.

Papeleras: en esta calle hay escasez de papeleras.

Árboles y elementos que proporcionen sombra: no.

## IMAGEN

Mantenimiento: en general el mantenimiento de esta calle es bueno, aunque se puede mejorar pintando algunas señales en el suelo.

Limpieza: la limpieza de esta calle es mejorable. Problemas con excrementos de aves.

Conservación del espacio público: buen estado.

Nivel de seguridad en las calles: bueno.

Imagen comercial: regular, ya que, aunque los establecimientos activos están bien cuidados y no generan impacto visual negativo, hay locales inactivos que presentan una mala imagen y dan sensación de dejadez, suciedad y abandono. Además, se identifica cierta discontinuidad comercial.

Señalización urbana: existe señalización urbana tanto para peatones como para vehículos.

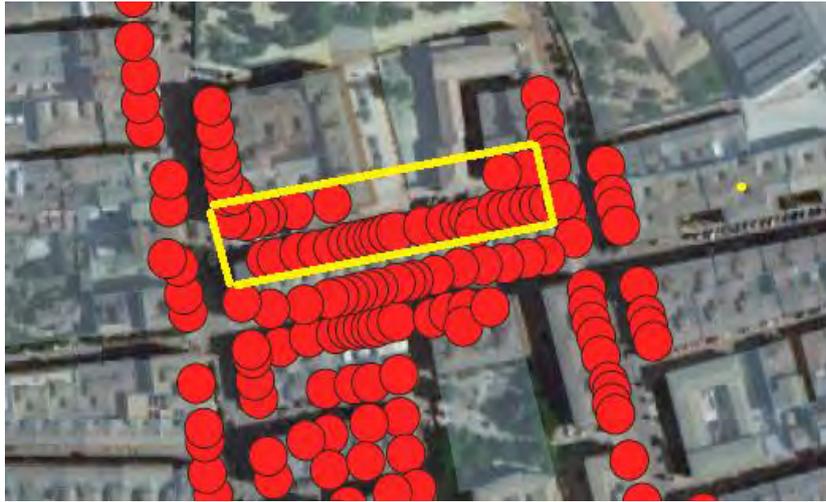
Señalización comercial: la señalización comercial es la de los propios comercios.



## VÍA: CALLE MIGUEL HERNÁNDEZ

### DELIMITACIÓN DE LA VÍA DE ESTUDIO

Esta calle une la Avda. de Andalucía y la Avda. de Europa, dos de las calles más comerciales del Área de Comercio Denso de Alcalá la Real. Se han inventariado 32 locales en esta calle.



FUENTE: Elaboración propia a partir del censo realizado. Septiembre 2022.

### UBICACIÓN DE EQUIPAMIENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

Esta calle cuenta con la Biblioteca.

### CALIDAD URBANA DE LA VÍA

Tipo de vía: peatonal y rodada de un único sentido.

Estado de conservación: las aceras se encuentran en buen estado de conservación, aunque habría que homogeneizar los acerados.

Problemática en aceras y pavimentos: no se han detectado problemáticas.



## ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

Conectividad urbana: por esta calle se puede ir tanto a pie como en vehículo privado.

Barreras o puntos de conflicto: Existen estrechamientos en las esquinas con la Avenida de Europa y Avenida de Andalucía.

Accesibilidad en transporte privado: por esta calle se puede circular en vehículo privado en un único sentido.

Accesibilidad en transporte público: Alcalá la Real no cuenta con líneas de autobuses urbanos y en esta calle no hay parada de taxis, la más cercana es la parada de taxis Álamos, que está a escasos metros.

Zonas de aparcamiento: sí, hay aparcamiento libre en la calle y una plaza de aparcamiento para personas con diversidad funcional. Además, el parking público está a 300 metros.

Dotación de plazas de rotación: no.

Dotación de plazas de carga y descarga: sí.



FUENTE: Área de Movilidad del Ayto. Alcalá la Real.

## CALIDAD DE LOS ELEMENTOS URBANOS Y ANÁLISIS DEL MOBILIARIO URBANO

Presencia de bolardos u otros elementos de protección del paso de peatones: no.

Sistemas de iluminación: la iluminación de la calle es buena y las luminarias se encuentran en buen estado.

Elementos de reposo: no.

Papeleras: en esta calle hay papeleras y contenedores de basura.

Árboles y elementos que proporcionen sombra: no.



## IMAGEN

Mantenimiento: en general el mantenimiento de esta calle es bueno.

Limpieza: en general la limpieza de esta calle es buena.

Conservación del espacio público: buen estado.

Nivel de seguridad en las calles: bueno.

Imagen comercial: los establecimientos que están activos ofrecen una buena imagen con escaparates cuidados, limpios y presentables, se exceptúan algunos comercios que necesitan mejorar su imagen, ya que están más anticuados y presentan grafitis y suciedad en las persianas.

Señalización urbana: existe señalización urbana tanto para peatones como para vehículos.

Señalización comercial: la señalización comercial es la de los propios comercios.



## VÍA: CALLE FERNANDO EL CATÓLICO

### DELIMITACIÓN DE LA VÍA DE ESTUDIO

Esta calle une la Avda. de Andalucía y la Avda. de Europa, al igual que la calle Miguel Hernández, su importancia está en que es nexo de unión entre dos de las vías más comerciales del municipio. Se inventariaron 49 locales en esta calle.



FUENTE: Elaboración propia a partir del censo realizado. Septiembre 2022.

### UBICACIÓN DE EQUIPAMIENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

Esta calle no cuenta con equipamientos públicos y/o privados.

### CALIDAD URBANA DE LA VÍA

Tipo de vía: peatonal y rodada de un único sentido.

Estado de conservación: las aceras se encuentran en buen estado de conservación, aunque se considera que existe un problema de estrechez.

Problemática en aceras y pavimentos: no se han detectado problemáticas.





## ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

Conectividad urbana: por esta calle se puede ir tanto a pie como en vehículo privado.

Barreras o puntos de conflicto: Estrechamiento en las intersecciones. Calle con intención de peatonalización.

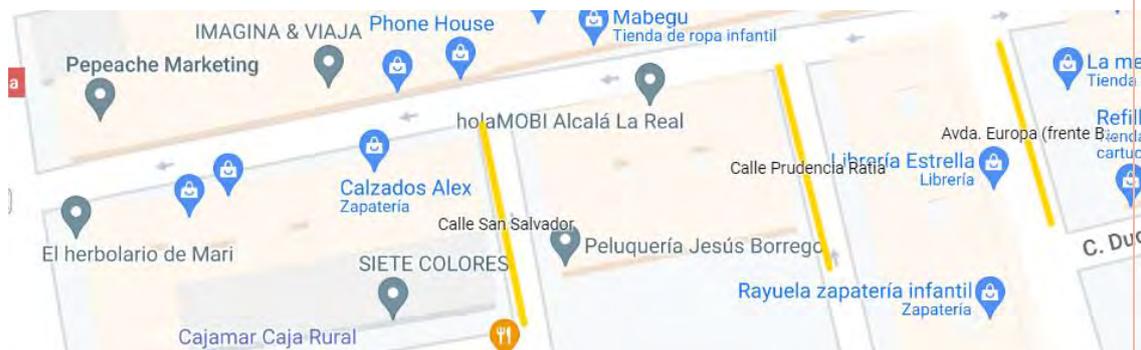
Accesibilidad en transporte privado: por esta calle se puede circular en vehículo privado en un único sentido.

Accesibilidad en transporte público: Alcalá la Real no cuenta con líneas de autobuses urbanos y en esta calle no hay parada de taxis.

Zonas de aparcamiento: sí, en esta calle hay aparcamiento libre y además dos plazas de aparcamiento para personas con diversidad funcional.

Dotación de plazas de rotación: No.

Dotación de plazas de carga y descarga: en esta calle no hay plazas de carga y descarga, las más cercanas están en las calles perpendiculares a esta.



FUENTE: Área de Movilidad del Ayto. Alcalá la Real.



## CALIDAD DE LOS ELEMENTOS URBANOS Y ANÁLISIS DEL MOBILIARIO URBANO

Presencia de bolardos u otros elementos de protección del paso de peatones: no.

Sistemas de iluminación: debido a que la calle no es muy ancha, hay sólo farolas en un lado de la calle, proporcionando suficiente iluminación y encontrándose las luminarias en buen estado.

Elementos de reposo: no.

Papeleras: en esta calle hay escasez de papeleras, pero sí hay contenedores de basura suficientes.

Árboles y elementos que proporcionen sombra: no.



## IMAGEN

Mantenimiento: en general el mantenimiento de esta calle es bueno.

Limpieza: en general la limpieza de esta calle es buena.

Conservación del espacio público: buen estado.

Nivel de seguridad en las calles: bueno.

Imagen comercial: buena. Las fachadas y persianas de los comercios se encuentran limpias y en buen estado; los escaparates están bien iluminados y presentables; los rótulos de los comercios se encuentran en buen estado y están aglutinados, por lo que no ofrecen una imagen negativa.

Señalización urbana: existe señalización urbana tanto para peatones como para vehículos.

Señalización comercial: la señalización comercial es la de los propios comercios. Existe en paralelo una identificación propia de la calle.



## ZONA: AYUNTAMIENTO

### DELIMITACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO

Esta ficha recoge una visión general de la zona del Ayuntamiento, siendo las vías de referencia elegidas para hacer el análisis la Plaza Arcipreste de Hita, la calle General Lastres y la calle Alonso Alcalá. Se han inventariado 29 locales en estas vías.



FUENTE: Elaboración propia a partir del censo realizado. Septiembre 2022.

### UBICACIÓN DE EQUIPAMIENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

El principal equipamiento de esta zona es el Ayuntamiento, el cual se ubica en la Plaza Arcipreste de Hita.

### CALIDAD URBANA DE LA VÍA

Tipo de vía: la plaza Arcipreste de Hita es peatonal, mientras que la calle General Lastres es peatonal y rodada de un único sentido descendente, mientras que la calle Alonso de Alcalá también es peatonal y rodada de sentido único, pero ascendente. No hay homogeneidad en el conjunto de la plaza, convirtiéndose a su vez en una barrera arquitectónica.

Estado de conservación: regular.

Problemática en aceras y pavimentos: al inicio de las calles General Lastres y Alonso de Alcalá, desde la calle Carrera de las Mercedes, la acera y la carretera están al mismo nivel, mientras que, a partir de la Plaza Arcipreste de Hita, empieza a haber aceras en ambas calles, pero son muy estrechas, incluso en algunos tramos de la calle, se queda sin acera y hay que andar por la carretera, aunque estos casos se dan más al final de la calle, que es de tipo residencial.



## ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

Conectividad urbana: por esta calle se puede ir tanto a pie como en vehículo privado.

Barreras o puntos de conflicto: el principal punto de conflicto de esta zona es la estrechez de las aceras y la inexistencia de las mismas en algunos tramos, poniendo en peligro la circulación de los viandantes.

Accesibilidad en transporte privado: por esta zona se puede circular en vehículo privado. Coche y peatón comparten espacio, perdiendo la oportunidad de un importante espacio de reposo y estancia.

Accesibilidad en transporte público: Alcalá la Real no cuenta con líneas de autobuses urbanos y en esta calle no hay parada de taxis.

Zonas de aparcamiento: sí, hay aparcamientos alrededor de la plaza Arcipreste de Hita, aunque hay algunos en los que, de lunes a viernes laborales de 8 a 15H, sólo pueden aparcar vehículos autorizados. Además, hay una plaza para personas con diversidad funcional y aparcamiento para bicicletas.

Dotación de plazas de rotación: No.

Dotación de plazas de carga y descarga: hay una zona de carga y descarga en la calle Alonso Alcalá.



## CALIDAD DE LOS ELEMENTOS URBANOS Y ANÁLISIS DEL MOBILIARIO URBANO

Presencia de bolardos u otros elementos de protección del paso de peatones: no.

Sistemas de iluminación: la iluminación es adecuada y las luminarias se encuentran en buen estado.

Elementos de reposo: sí, en la plaza Arcipreste de Hita hay bancos para sentarse.

Papeleras: en la plaza sí hay papeleras y contenedores de basura soterrados para reciclar, pero en las calles de alrededor no.

Árboles y elementos que proporcionen sombra: hay árboles en la plaza que dan sombra, en el resto de calles no.



## IMAGEN

Mantenimiento: el mantenimiento de la zona es mejorable, ya que hay fachadas que están desconchadas y algo sucias.

Limpieza: la limpieza de la zona es mejorable, hay algunas fachadas y persianas de locales inactivos que presentan signos de abandono.

Conservación del espacio público: la plaza está bien conservada.

Nivel de seguridad en las calles: bueno.

Imagen comercial: los comercios de esta zona dan una imagen de falta de modernización y limpieza exterior, asimismo, los locales inactivos dan sensación de abandono y suciedad.



IMAGEN (sigue)

Señalización urbana: existe señalización urbana tanto para peatones como para vehículos. Cabe resaltar que, en la plaza Arcipreste de Hita hay señalización turística, carteles de información turística sobre los monumentos y eventos del municipio. Es recomendable revisar el estado del panel de información turística, ya que se encuentra algo deteriorado y desfasado (aparece la oportunidad de conexión wifi, en estos momentos inexistente).

Señalización comercial: la señalización comercial es la de los propios comercios.



## 4.2 ANÁLISIS DE LA PLANIFICACIÓN URBANÍSTICA VIGENTE Y PROYECTOS

- A nivel de planificación urbanística que afecte de forma directa o indirecta al sector comercial de Alcalá la Real, cabe destacar la Agenda Urbana 2030, donde se apuesta por la potenciación de aspectos como la calidad, innovación y economía circular referente al sector comercial. Además, el documento estratégico plantea varios proyectos de desarrollo de mercados en base a valores de sostenibilidad como de productos de kilómetro cero.
- El municipio cuenta con un Plan Especial de Reforma Interior del Casco Histórico, así como con la existencia de diferentes niveles de protección establecidos en su PGOU en lo que respecta al Patrimonio Inmueble y Arqueológico.
- La Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado de Alcalá la Real 2022 (EDUSI) también establece el comercio local como una de sus líneas de actuación clave a desarrollar "Mejora de la competitividad de las pymes", a pesar de no ser un aspecto financiable de la convocatoria. Dicho documento propone el implementar el programa de inversión y ayudas previsto de la Junta de Andalucía para impulsar un tejido empresarial innovador, competitivo y capacitado para crear empleo local de calidad, principalmente en los comercios tradicionales locales. Cabe destacar, además, que el Ayuntamiento de Alcalá la Real ha puesto en marcha la implantación de la solución de Gestión Patrimonial de Aytos (GPA), para la gestión y control de su inventario, a través de su EDUSI
- El Plan de Movilidad Urbana Sostenible, sin ser específico del sector comercial, establece sinergias con el mismo favoreciendo la movilidad, tratando de recuperar la trama urbana a favor de la población y reduciendo el flujo de vehículos.
- El Plan Director de Turismo en el destino Alcalá la Real, también concierte la relevancia del mercado local, estableciéndolo como un factor determinante para, en este caso, la recuperación del sector turístico. Este documento de planificación pretende establecer medidas de ayuda económicas y de formación a los integrantes de la asociación SICTED tanto del sector comercial como turístico de Alcalá la Real.
- A nivel legislativo, el Ayuntamiento de Alcalá elaboró la Ordenanza Reguladora de Comercio Ambulante (2016), la cual dota de un marco legal a la venta ambulante, estableciendo un marco de protección tanto a los consumidores como a los comerciantes.

## 5 LA GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN Y DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

### 5.1 ASOCIACIONISMO COMERCIAL Y MAPA DE AGENTES

El asociacionismo se concibe como una herramienta necesaria para el sector comercial de cualquier destino ya que permite unificar la imagen de la ciudad en cuestión y fomentar su competitividad frente a destinos próximos competidores. Del mismo modo, la unión entre los comerciantes favorece la toma de decisiones conjunta y la mejora de las relaciones con los entes públicos, permitiendo el desarrollo de la gobernanza participativa.

La provincia de Jaén en su totalidad cuenta con la Federación Empresarial **Jiennense de Comercio y Servicios “Comercio Jaén”**, la primera organización empresarial intersectorial de la provincia y que se centró en el sector comercial desde el año 2000. Actualmente, su constitución está conformada por 18 asociaciones empresariales tanto sectoriales como locales y con empresas directamente integradas.



Los objetivos principales que presenta Comercio Jaén son los siguientes:

- Unificar el sector empresarial.
- Defender la libre iniciativa.
- Actuar en defensa de los intereses de los empresarios.
- Favorecer y coordinar la negociación.
- Apoyar en labores de información, asesoramiento y formación de las empresas.

Esta Federación realiza acciones y campañas en pro de la sensibilización local de forma que se promueva y apoye el comercio local de toda la provincia jiennense. Desde acciones promocionales como videos spot, carteles y dípticos, difusión mediante radio provincial, etc. hasta acciones de formación en materia de políticas sociales mediante webinars accesibles para los comerciantes de Jaén.



Dentro de Comercio Jaén, se encuentra las siguientes asociaciones sectoriales pertenecientes al organismo y que influyen en la actividad comercial de Alcalá la Real:

- Asociación Profesional Provincial de la Alimentación y Afines.
- Asociación de Comerciantes de Calzado de la Provincia de Jaén.
- Asociación Provincial de Librerías y Papelerías de Jaén.
- Asociación Profesional Provincial de Comercio Textil.
- Asociación Provincial de Comercio del Metal y Electricidad.
- Asociación Provincial de fabricantes de Derivados del Cemento y Comercio de Materiales de Construcción.
- Asociación Provincial de Fabricantes y Expendedores de Pan
- Asociación Profesional Provincial de Confiterías.
- Asociación Provincial de Comerciantes de Equipos Informáticos, Telecomunicaciones y Nuevas Tecnologías.
- Asociación Provincial de Autónomos del Comercio y del Sector Servicios.

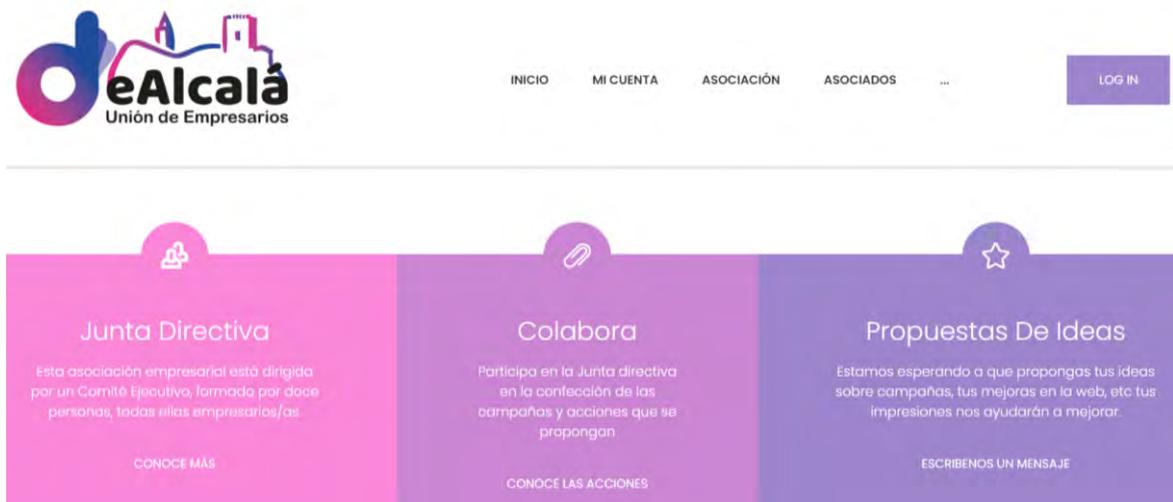
A nivel exclusivamente local, se encuentra la Unión de Empresarios de Alcalá **“De Alcalá”**, la cual fue constituida en 2019. Esta asociación acoge a todos los comercios, empresas y autónomos que quieran formar parte de ella y reúnan los requisitos establecidos en los estatutos. De Alcalá colabora con el Ayuntamiento para ofrecer propuestas e iniciativas a implantar en el sector comercial que beneficie de primera mano a los comerciantes, mejorando el atractivo de las zonas de comercio local, la satisfacción de los consumidores y la promoción y difusión del propio destino.



Desde la propia página web de la asociación se otorgan facilidades para la propuesta de campañas y acciones de parte del comerciante, estableciendo un canal directo con los propios actores interesados. Del mismo modo, esta Asociación ofrece información detallada interesante para los comerciantes, como convenios vigentes de distintos sectores. Actualmente existen 92 establecimientos asociados a la organización.



Detalle de la página web de Unión de Empresarios de Alcalá



## 5.2 EL PAPEL DEL AYUNTAMIENTO: EL ÁREA DE COMERCIO MUNICIPAL Y OTROS DEPARTAMENTOS INVOLUCRADOS

El Ayuntamiento de Alcalá la Real cuenta con la concejalía de Industria, I+D+i, Desarrollo Económico y Comercio. Esta área municipal tiene como servicios la promoción del desarrollo socio-económico, la creación de empresas y generación de empleo, el impulso a la actividad económica y empresarial, así como dotar de información a los entes y actores participantes para la mejora de la gestión y la competitividad empresarial.

Desde el propio Ayuntamiento, en 2008, se aprobó y creó el Consejo Municipal de Comercio de Alcalá la Real, siendo el máximo órgano de participación y debate respecto al sector comercial del municipio. Sus principales labores se centran en el asesoramiento y colaboración con el propio Ayuntamiento, entidades, comerciantes; coordinación de las estrategias de actuación facilitando el traspaso de información; así como promover los asuntos relacionados con el comercio.

Los miembros del Consejo Municipal de Comercio de Alcalá la Real son los siguientes:

Alcalde-Presidente o Concejal en quien delegue.
El Concejal de Comercio.
El Concejal de Salud y Consumo.
Un Concejal de Medio Ambiente y Formación.
El Concejal de Participación Ciudadana.
El Concejal de Aldeas.
Un Concejal del partido mayoritario de la oposición.
Un representante de la Cámara de Comercio Local.
Un representante de cada una de las Asociaciones del Comercio e Industria de la localidad, que ostentarán, cada una de ellas, un voto en la toma de decisiones.
Un representante de los comerciantes ambulantes consolidados en el municipio.
Un representante de la Asociación de Amas de Casa.
Un representante de las Asociaciones de Vecinos

Se caracteriza por ser una institución proactiva y centrada en el impulso del tejido comercial y productivo local, ofreciendo diversas ayudas para el fomento y promoción del comercio de Alcalá. Desde la propia web del Ayuntamiento de Alcalá se puede encontrar diversas actuaciones favorables al sector comercial:

- Plan de Apoyo a Pymes y Autónomos: en base al Plan de Apoyo a Pymes y Autónomos 2022 aprobado por la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento de Alcalá ha aprobado varias ayudas destinadas al sector comercial y empresarios:
  - o Ayudas al alquiler para la localización en el término municipal de Alcalá la Real de nuevas iniciativas empresariales/profesionales durante el período 2021 y 2022, generadoras de empleo.
  - o Ayudas a pymes para implantar el comercio electrónico, la I-D-I empresarial.
  - o Ayudas a empresas que se establezcan en el Centro Histórico - zona norte de Alcalá la Real, el núcleo urbano de sus aldeas y en ellos núcleos de hábitat rural diseminados de su término municipal.
  - o Los cheques consumo quedan enmarcados dentro de este documento de planificación, suponiendo parte de la partida presupuestaria.





- Campaña Cheque Consumo: tercera edición en 2022, en la que se destinan 75.000€ para fomentar el comercio local en Alcalá y facilitar el consumo. Consiste en la obtención de cheques canjeables por cada compra superior de 20€ en los establecimientos del municipio. Además, se incluye la opción de conseguir el cheque de forma online tras realizar la compra.

Además, desde la Junta de Andalucía (Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo) se ha obtenido una subvención destinada a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio de Alcalá la Real, colaborando presupuestariamente de forma conjunta tanto la Junta como el Ayuntamiento.

Las actuaciones que se van a subvencionar y que supondrán un impulso para la competitividad del comercio local son:

- La instalación de señalética identificativa (tótems) de espacios comerciales urbanos destinados a la promoción y publicidad.
- Elaboración del presente documento Plan Estratégico del Comercio Local de Alcalá.
- Realización de campañas publicitarias del sector comercial y productos locales del municipio.





## 6 REGULACIÓN COMERCIAL

La regulación comercial que afecta de forma directa a Alcalá la Real está determinada por el nivel y ámbito de aplicación. El conjunto de las distintas normativas permite consolidar y velar por el correcto funcionamiento del sector y otorga de manera explícita, los derechos y deberes tanto de comerciantes como de consumidores.

En el siguiente cuadro se muestran las principales normativas que se aplican al sector comercial de Alcalá la Real, estableciendo el ámbito de aplicación de cada una de ellas:

ÁMBITO DE APLICACIÓN	DENOMINACIÓN
EUROPEO	Directiva (UE) 2015/720 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2015, por la que se modifica la directiva 94/62/ce en lo que se refiere a la reducción del consumo de bolsas de plástico ligeras.
	Directiva (UE) 2015/1535, medio para evitar barreras comerciales mediante la adopción de reglamentaciones técnicas.
	Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).
ESTATAL	Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado.
	Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios.
	Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores.
	Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.
	Real Decreto 367/2005, de 8 de abril, por el que se desarrolla el artículo 17.3 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista, y se definen los productos de alimentación frescos y perecederos y los productos de gran consumo.
	Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales (cuya última actualización entró en vigor a partir del 17 de octubre de 2014).
	Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (cuya última actualización entró en vigor a partir del 29 de marzo de 2014).

ÁMBITO DE APLICACIÓN	DENOMINACIÓN
AUTONÓMICO	Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.
	Decreto Legislativo 2/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Ambulante.
	Decreto Legislativo 3/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la ley de Ferias Comerciales Oficiales de Andalucía.
	Ley 15/2005, de 22 de diciembre, de Artesanía de Andalucía.
	Ley 4/2019, de 19 de noviembre de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Andalucía.
	Orden de 1 de junio de 2021, por la que se establece el calendario de domingos y festivos en los que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público durante el año 2022 y se faculta a los Ayuntamientos a solicitar la permuta de hasta dos días para el citado año.
MUNICIPAL	Ordenanza Reguladora de Comercio Ambulante y su modificación.
	Ordenanza municipal reguladora de la tramitación de expedientes para la concesión de licencias de apertura de establecimientos.
	Ordenanza municipal de urbanización en el ámbito del Plan Especial de Protección y Reforma Interior del Casco Histórico.
	Creación del Consejo Municipal de Comercio de Alcalá la Real.



A continuación, se hace un breve análisis de las ordenanzas municipales, haciendo especial mención sus objetivos y funcionalidades.

Objeto: regular con carácter general el Comercio Ambulante dentro del término municipal de Alcalá la Real de conformidad con lo previsto en el Decreto Legislativo 2/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Ambulante.

Ordenanza reguladora de Comercio Ambulante y su modificación

Modalidades de Comercio Ambulante:

- Mercadillo, entendiéndose por tal el que se celebra regularmente, en puestos agrupados, con una periodicidad determinada, en los lugares públicos establecidos en la presente Ordenanza.
- Comercio itinerante, el realizado en las vías públicas, en los itinerarios fijados en la presente Ordenanza, con el medio adecuado, ya sea transportable o móvil.

En esta Ordenanza se recogen las normas específicas del mercadillo de la localidad y en las aldeas, en las que se indica cuándo se celebra, el horario, el número de puestos y el tamaño de los mismos.

Esta Ordenanza regula también los itinerarios para el ejercicio del comercio itinerante en camiones y furgonetas.





Objeto: tramitación de expedientes para la concesión de licencias municipales de apertura de establecimientos industriales y mercantiles, completando los trámites con carácter general se imponen en la normativa vigente, con el objeto de resolver las lagunas legales existentes.

Ordenanza municipal reguladora de la tramitación de expedientes para la concesión de licencias de apertura de establecimientos

Recibida la solicitud de licencia de apertura de establecimientos para una actividad inocua, el mismo será sometido a informe de los servicios técnicos en los términos establecidos en el art. 22.2 del Reglamento de Servicios de las Entidades Locales. Dicho informe hará mención a los siguientes aspectos:

- a) Adecuación de la actividad a los usos a la normativa urbanística.
- b) Verificación, previa inspección del local si el mismo reúne condiciones de tranquilidad, seguridad y salubridad.

Emitido dicho informe se elevará el expediente al área de contratación y urbanismo, en la que se emitirá el informe jurídico sobre los aspectos legales de la actividad, con propuesta de resolución.

Objeto: dar unos criterios generales en las actuaciones en espacios públicos, buscando la homogeneidad y la estabilidad en las soluciones formales integrándose con el entorno del casco histórico, así como buscando el aprovechamiento racional más eficaz de todos los materiales que se empleen obteniendo los máximos niveles de calidad.

Ordenanza municipal de urbanización en el ámbito del Plan Especial de Protección y Reforma Interior del Casco Histórico.

Tipos de intervención:

- a) Conservación.
- b) Reforma.
- c) Reposición.
- d) Nueva implantación.

Esta ordenanza regula las condiciones de diseño y de tratamiento de:

- Urbanización de los espacios viarios.
- Urbanización de los espacios libres.
- Elementos de mobiliario urbano.
- Infraestructuras.

---

Objeto: constituirse en un marco periódico de encuentro y colaboración entre los sectores implicados en el comercio local, que propicie el intercambio de experiencias y la puesta en común de criterios de actuación.

---

Consejo Municipal  
de Comercio de  
Alcalá la Real

Funciones:

- a) Asesorar al Ayuntamiento y colaborar con él, en materia de comercio, bien a iniciativa propia, bien a instancia de aquél.
  - b) Establecer relaciones con todo tipo de entidades o personas, cada vez que lo crea necesario para una mejor consecución de sus fines.
  - c) Coordinar las estrategias de actuación de todas las partes que intervienen, mediante la puesta en común de acciones y programas.
  - d) Crear un contexto favorable al intercambio de información y experiencias en el ámbito de la promoción comercial.
  - e) Favorecer la implantación de nuevos servicios que mejoren la información, el asesoramiento y la formación comercial y empresarial.
  - f) Promover la información y divulgación de los asuntos relacionados con el Comercio.
-



## 7 RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO COMERCIAL

### 7.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN O DAFO DEL COMERCIO MUNICIPAL

*En este apartado se extraen las principales conclusiones de cada uno de los puntos de análisis de forma exhaustiva y operativa, ofreciendo una valoración general de todas las características estudiadas. Para ello, se va a utilizar una matriz DAFO, en la que se van analizar tanto las características internas (fortalezas y debilidades), como externas (oportunidades y amenazas) que definen el estado actual del sector comercial minorista en Alcalá la Real.*

DIMENSIÓN I – INTERNA	
Fortalezas	Debilidades
<p>F.01. Plantillas de los establecimientos comerciales con nivel de estudios medio-alto y con formación en comercio.</p> <p>F.02. Conciencia social sobre la sostenibilidad en los comercios.</p> <p>F.03. Sector comercial consolidado y especializado con elevada antigüedad de los establecimientos.</p> <p>F.04. Alcalá la Real cuenta con una Asociación de Comerciantes, lo que da impulso a las herramientas de colaboración.</p> <p>F.05. Diversidad de campañas, ayudas y herramientas de impulso de la actividad comercial local (Plan de apoyo a las Pymes, tarjeta de fidelización virtual COMERCIO 10, etc.).</p> <p>F.06. Concienciación y apuesta del Ayuntamiento sobre el fomento e impulso del comercio local.</p> <p>F.07. Desarrollo del Plan Estratégico de Comercio Municipal de Alcalá la Real 2023-2027.</p> <p>F.08. Buen nivel de interconexión y de continuidad comercial a nivel interno en las diferentes calles que unen la Avda. de Andalucía con la Avda. de Europa.</p>	<p>D.01. La única locomotora comercial es el mercadillo municipal.</p> <p>D.02. Bajo nivel de modernización y de adopción de medidas de digitalización del negocio, así como escasa presencia de nuevos modelos de negocio con elementos claros de innovación, imagen, comunicación, etc.</p> <p>D.03. Escasez de señalética orientada a los espacios comerciales.</p> <p>D.04. Volumen del sector comercial inferior a la media regional y provincial.</p> <p>D.05. Escasez de establecimientos de restauración, sobre todo de restaurantes, que otorguen complementariedad al sector comercial</p> <p>D.06. Valoración general del comercio negativa por parte de los comerciantes.</p> <p>D.07. El 20% de los establecimientos encuestados no pertenecen a una asociación o entidad representativa del comercio.</p> <p>D.08. Escasa vinculación entre el sector comercial y el sector turístico del municipio.</p>



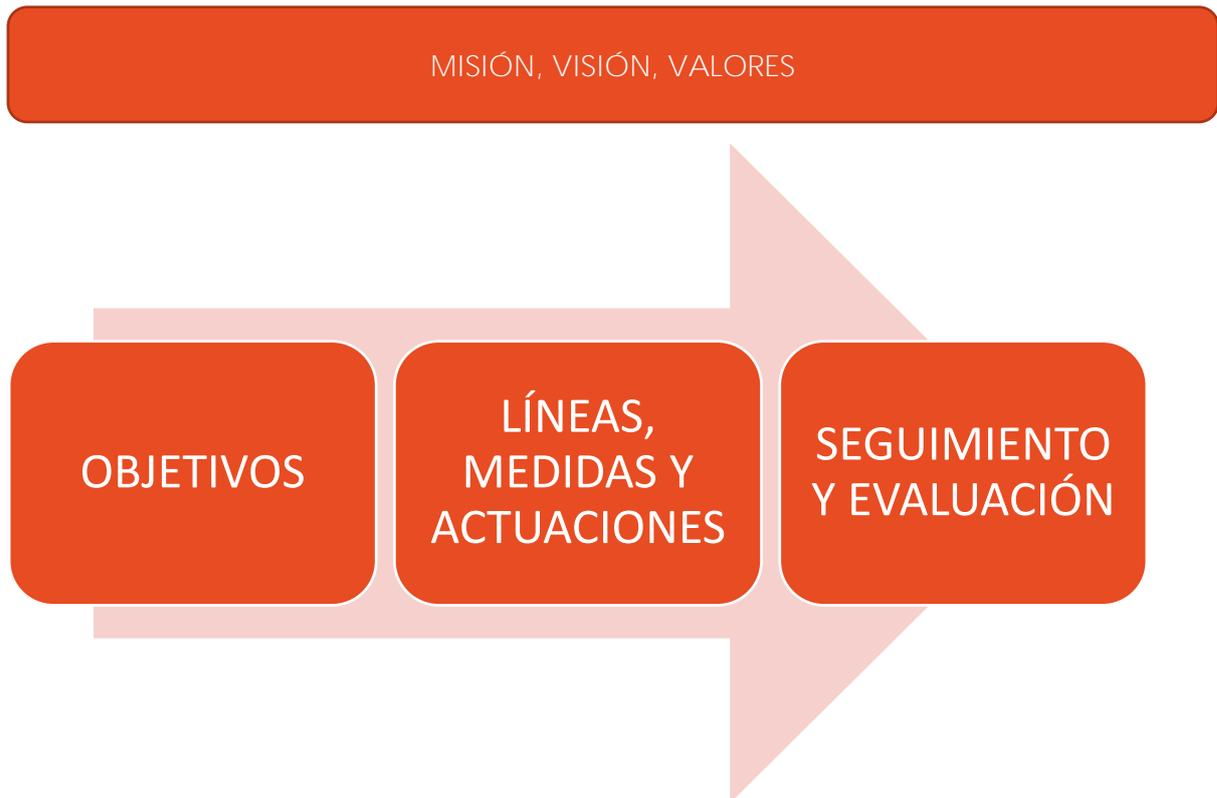
...CONTINUACIÓN DIMENSIÓN I – INTERNA	
Fortalezas	Debilidades
<p>F.09. Buena calidad urbanística y de los elementos de diseño urbano de las principales calles comerciales.</p> <p>F.10. Presencia de elementos patrimoniales de relevancia declarados BIC como la Fortaleza de la Mota, Yacimiento Arqueológico de Fuente Álamo, con capacidad de atracción de visitantes.</p> <p>F.11. Numerosos eventos y actividades dinamizadoras atractivas para la demanda.</p> <p>F.12. Baja estacionalidad turística del municipio. Demanda repartida durante todo el año.</p>	<p>D.09. Escasa presencia de la marca comercial global de Alcalá la Real.</p> <p>D.10. Discontinuidad comercial en las calles perpendiculares a Carrera de las Mercedes, debido a su carácter residencial.</p> <p>D.11. Inexistencia de una imagen común y circuitos urbanos a nivel comercial con elementos de señalización.</p> <p>D.12. Escasa oferta de aparcamientos de rotación.</p> <p>D.13. Inexistencia de autobús urbano.</p> <p>D.14. Mala imagen y valoración del área comercial de El Llanillo.</p> <p>D.15. Configuración Urbana del municipio entorno a un núcleo urbano principal y una red de aldeas, estando los principales servicios en dicho núcleo y, por consiguiente, incrementándose los desplazamientos rodados.</p> <p>D.16. Escasa tendencia de uso del Parking Público y en consecuencia saturación de los aparcamientos en superficie, especialmente en el casco urbano.</p>

DIMENSIÓN III – EXTERNA	
Oportunidades	Amenazas
<p>O.01. Auge de la tendencia del consumo online.</p> <p>O.02. Tendencia de la demanda de búsqueda de productos locales y km 0.</p> <p>O.03. Nuevas líneas de ayudas y subvenciones de la Junta de Andalucía.</p> <p>O.04. Líneas de ayuda al sector comercial incluidas en el componente 13 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia financiadas con los Fondos Europeos Next Generation EU.</p> <p>O.05. Desarrollo turismo interior y/o naturaleza.</p>	<p>A.01. Gran competitividad de otros espacios de mayor envergadura, como Granada capital.</p> <p>A.02. Disminución del consumo presencial a raíz del Covid-19.</p> <p>A.03. Pérdida de la capacidad de consumo de la demanda.</p> <p>A.04. Cercanía de otros sistemas comerciales con una amplia oferta comercial (Granada y Córdoba).</p> <p>A.05. Auge de las ventas on-line</p> <p>A.06. Fuga de consumidores a grandes centros comerciales.</p> <p>A.07. Restricciones en el acceso al crédito por parte del sistema financiero.</p> <p>A.08. Envejecimiento paulatino de la Población</p> <p>A.09. Poca motivación de los comercios.</p> <p>A.10. Ralentización económica. Problemas con la inflación e incremento brutal de los precios, sobre todo de la energía.</p> <p>A.11. Escasa tendencia del uso del Parking Público y en consecuencia saturación de los aparcamientos en superficie, especialmente en el casco urbano.</p>

Una vez establecido el diagnóstico de la situación actual del comercio en Alcalá la Real se dispone a continuación el Modelo y el Plan de Actuación Comercial con el que hacer frente a los retos y desafíos a los que se enfrenta el comercio urbano de Alcalá la Real.

## 8 MARCO ESTRATÉGICO

El Marco estratégico enmarca el modelo comercial al que aspira Alcalá la Real para desarrollarse como Destino Comercial, así como las medidas de actuación para llevarlo a cabo.



### 8.1 MODELO COMERCIAL

El modelo comercial de Alcalá la Real impulsará la consolidación de la ciudad como referente comercial de toda la Comarca, para lo cual será fundamental generar identidad comercial y aumentar la profesionalización del sector con el reconocimiento como Centro Comercial Abierto.

Aunque la actividad comercial se ha ido desplazando hacia el entorno de la Avenida de Andalucía, dentro del modelo comercial de Alcalá la Real se pretende detener la pérdida de actividad del Llanillo y trabajar por su reactivación a través de la reorientación del mix comercial.

## 8.2 MISIÓN, VISIÓN, VALORES

### MISIÓN:

*El Plan Estratégico de Comercio Municipal de Alcalá la Real 2023-2027 tiene la misión de diseñar las políticas colaborativas que desde el Ayuntamiento y los agentes locales del sector deben poner en marcha para consolidar y desarrollar el posicionamiento de Alcalá la Real como Centro Comercial Comarcal, llevando a cabo actuaciones de modernización y adaptación del comercio a las cambiantes realidades sociales y económicas que afectan al sector.*

### VISIÓN:

En el ámbito temporal 2027, el Plan Estratégico de Comercio Municipal de Alcalá la Real 2023-2027 tiene el propósito de consolidarse y desarrollarse como Centro Comercial Comarcal con las siguientes características:

- *Fortaleciendo el sistema de gobernanza público-privada que afecta al sector comercial.*
- *Disponiendo de un Centro Comercial Abierto reconocido oficialmente por la Junta de Andalucía.*
- *Desarrollando un sistema de gestión estratégica que permita la continua evaluación de las políticas y actuaciones puestas en marcha.*
- *Generando identidad comercial municipal y programas eficientes de comunicación y fidelización de usuarios del comercio.*
- *Creando espacios amables y accesibles para facilitar el acto de la compra y el disfrute experiencial de las mismas.*
- *Fomentando la innovación comercial y la capacitación digital.*
- *Impulsando el emprendimiento viable en el sector y el relevo generacional.*

### VALORES:

Los valores que orientarán el *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Alcalá la Real 2023-2027* son los siguientes:

- *Participación y colaboración de los agentes del sector en modelos de gobernanza estables y de unión y cohesión del sector frente a los diferentes retos a afrontar.*
- *Poner al cliente en el centro de la estrategia, ofreciendo la mejor calidad y servicio posibles y una capacitación constante.*
- *Buscar la renovación del sector con nuevos emprendimientos viables y facilitando el relevo generacional.*

## 8.3 PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Se ha definido un gran Objetivo Estratégico y 7 Objetivos Específicos a conseguir con el *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Alcalá la Real 2023-2027* conforme a las debilidades y necesidades de mejora del comercio Urbano del municipio identificadas a lo largo del Diagnóstico:

### 8.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

#### a. OBJETIVO ESTRATÉGICO

El Objetivo Estratégico del *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Alcalá la Real 2023-2027* es "diseñar las políticas colaborativas que desde el Ayuntamiento y los agentes locales del sector deben poner en marcha para consolidar y desarrollar el posicionamiento de Alcalá la Real como Centro Comercial Comarcal, llevando a cabo actuaciones de modernización y adaptación del comercio a las cambiantes realidades sociales y económicas que afectan al sector".

#### b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Este gran Objetivo Estratégico está estructurado a través de 7 Objetivos Específicos, vinculados a los grandes ámbitos o líneas estratégicas:

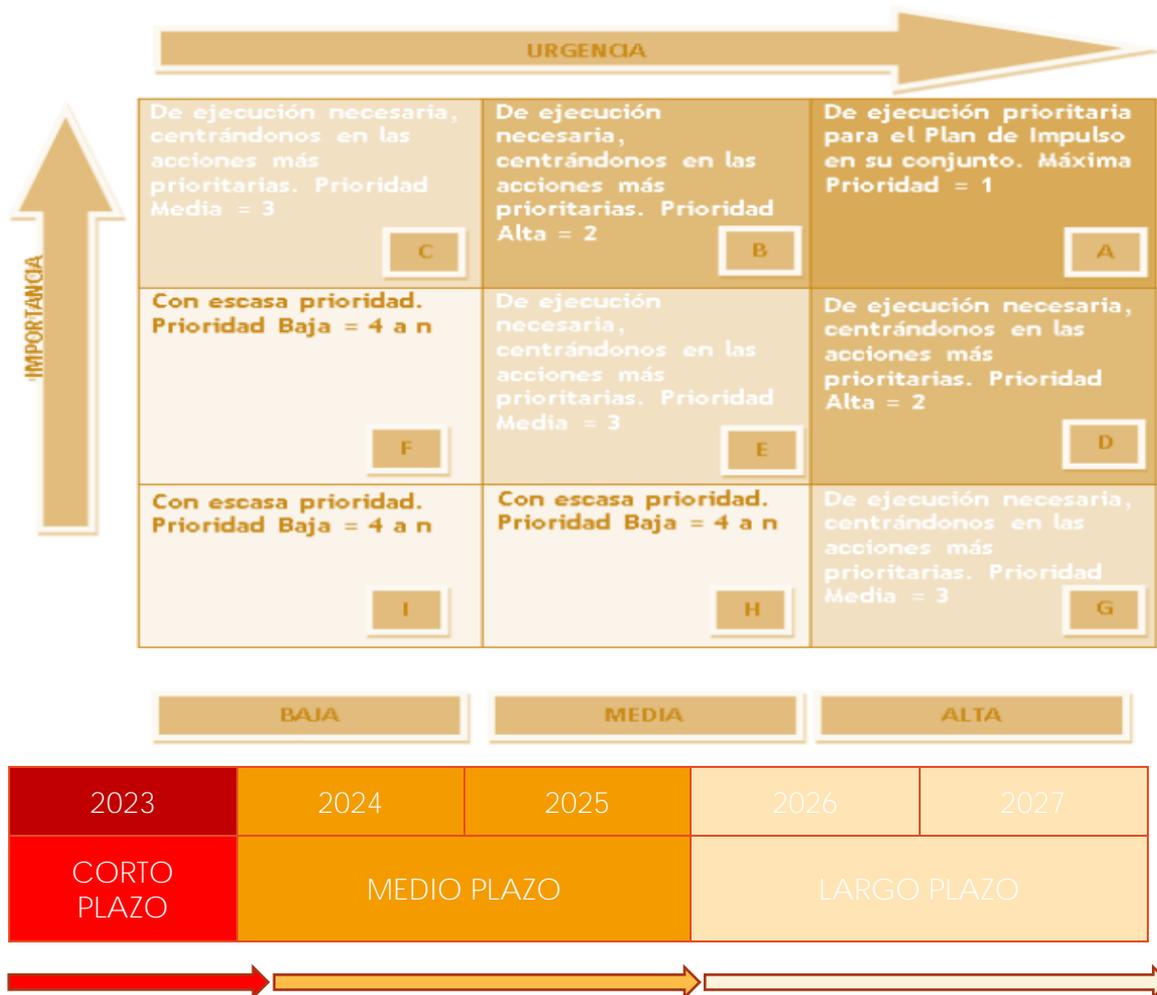
- 1 OE1: Fortalecer el sistema de gobernanza público-privada.
- 2 OE2: Avanzar hacia el reconocimiento de CCA reconocido oficialmente en Andalucía.
- 3 OE3: Evaluar de forma sistemática el Plan mediante un Cuadro de Mandos.
- 4 OE4: Generar identidad comercial y programas eficientes de comunicación y fidelización.
- 5 OE5: Crear espacios amables y accesibles para facilitar el acto de la compra.
- 6 OE6: Fomentar la innovación comercial y la capacitación digital del sector.
- 7 OE7: Impulsar el emprendimiento y el relevo generacional en el sector.



### 8.3.2 SÍNTESIS DEL PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Para conseguir los objetivos propuestos, el Plan de Actuación Comercial plantea 4 Líneas Estratégicas que pretenden mejorar, potenciar, corregir o mantener, los aspectos críticos identificados en el sector comercio de Alcalá la Real. Las Líneas Estratégicas se despliegan en medidas y estas en actuaciones específicas que operativizarán el Plan de Actuación Comercial.

En global, las propuestas de actuación del *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Alcalá la Real 2023-2027* están comprendidas por 4 Líneas Estratégicas, 10 Medidas de Actuación y 25 Actuaciones específicas. Del mismo modo, cada Medida de Actuación tiene establecida una prioridad concreta, que se ha aplicado conforme al siguiente planteamiento:



Para una mejor comprensión, a continuación, se indica un índice donde se compilan de forma sintética las Líneas Estratégicas, las Medidas de Actuación y las Actuaciones específicas a ejecutar para la puesta en marcha el *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Alcalá la Real 2023-2027*.

En cualquier caso, como planeamiento estratégico, el desarrollo comercial de Alcalá la Real debe trabajarse de forma holística, transversal y no parcelaria. Es decir, de poco sirve avanzar solo en un ámbito o línea de actuación si se descuida el resto y siempre teniendo muy en cuenta que un Plan Estratégico es tanto un proyecto de ciudad como un proyecto empresarial, por tanto, tiene un elevado componente de corresponsabilidad compartida entre la esfera pública y la privada.

#### LÍNEA ESTRATÉGICA: L1. GOBERNANZA DEL SECTOR COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Medida 1.1. Fortalecimiento de herramientas de colaboración de los agentes del sector

- A.1. Refuerzo operativo del Consejo Comercio.
- A.2. Revisión y afianzamiento de las ayudas al sector comercial.
- A.3. Desarrollo Web Comercio (información, canal de consultas...).
- A.4. Impulso al asociacionismo.
- A.5. Reconocimiento oficial del CCA.

Medida 1.2. Sistema de gobernanza de la estrategia comercial.

- A.6. Sistema de Inteligencia Comercial de Alcalá la Real.
- A.7. Cuadro de Control del Plan Estratégico de Comercio.

#### LÍNEA ESTRATÉGICA: L2. DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA IDENTIDAD COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Medida 2.1. Identidad comercial y estrategia de comunicación.

- A.8. Potenciación de la Identidad Comercial Alcalá Comercio.
- A.9. Diseño del Plan de marketing y comunicación comercial de Alcalá la Real.

Medida 2.2. Plan Operativo de Comunicación y Fidelización.

- A.10. Programa continuado de Fomento del Comercio y Producto Local y Artesanía de Alcalá la Real.
- A.11. Desarrollo de campañas segmentadas.
- A.12. Desarrollo de servicios adicionales al cliente y potenciación de sistemas de fidelización.
- A.13. Programa de vinculación turístico-comercial.
- A.14. Proyecto Piloto: Mercado de productos locales.

LÍNEA ESTRATÉGICA: L3. DESARROLLO DE ENTORNOS AMABLES PARA EL CONSUMO

Medida 3.1. Adecuación de los espacios a la actividad comercial.

A.15. Generación de espacios amables.

A.16. Soterramiento de contenedores.

Medida 3.2. Mejoras de movilidad y accesibilidad a la zona comercial.

A.17. Señalización Comercial y de aparcamientos.

A.18. Facilitar el acceso y aparcamiento al cliente.

Medida 3.3. Desarrollo de herramientas de conectividad.

A.19. Incremento de la conectividad Wifi.

LÍNEA ESTRATÉGICA: L4. CONSOLIDACIÓN, MEJORA Y DESARROLLO DE LA OFERTA COMERCIAL

Medida 4.1. Formación y Asistencia al Comercio Local.

A.20. Asistencia y tutorización en Transformación Digital.

A.21. Programa de formación en Gestión Empresarial.

Medida 4.2. Desarrollo del Emprendimiento y la Inversión.

A.22. Plan de ocupación de locales disponibles.

A.23. Asistencia a la continuidad y el relevo generacional.

A.24. Mejora de la calidad y el mix comercial.

Medida 4.3. Impulso al comercio sostenible.

A.25. Proyecto comercio sostenible.

## 8.4 DESARROLLO DEL PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL

El Plan de Actuación Comercial está clasificado en Líneas Estratégicas, Medidas y Actuaciones. Las actuaciones están desarrolladas en fichas con la siguiente estructura: nº de Ficha y su estructuración en partes; denominación de la Línea Estratégica; denominación de la Medida; denominación de la Actuación; Marco de partida y/o desarrollo; Prioridad; Entes implicados<sup>3</sup>; Agente principal; Costes aproximados; Fuentes de financiación; Objetivo general; Objetivos específicos; Resultados esperados; Calendario de ejecución; Duración de la actuación; Indicadores de ejecución y seguimiento.

### LÍNEA ESTRATÉGICA: L1. GOBERNANZA DEL SECTOR COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Este Línea Estratégica tiene el objetivo de favorecer un entorno de colaboración público-privada que facilite el desarrollo del Comercio Urbano de Alcalá la Real como Destino Comercial Comarcal, bajo el principio de equilibrio y entendimiento entre los agentes públicos y privados.

Para operativizar esta Líneas Estratégicas se han trazado 2 medidas específicas que serán operativizadas mediante 7 actuaciones concretas:

- Medida 1.1. Fortalecimiento de herramientas de colaboración de los agentes del sector
- Medida 1.2. Sistema de gobernanza de la estrategia comercial.

A continuación, se exponen las actuaciones a ejecutar en cada una de las medidas planteadas:

Medida 1.1. Fortalecimiento de herramientas de colaboración de los agentes del sector: esta medida pretende fortalecer el ecosistema comercial de Alcalá la Real mediante la suma de fuerzas de los distintos agentes del sector, tanto a nivel público-privado, como entre el sector empresarial del sector y afines. Para lograrlo se han proyectado 5 actuaciones específicas:

- A.1. Refuerzo operativo del Consejo Comercio.
- A.2. Revisión y afianzamiento de las ayudas al sector comercial.
- A.3. Desarrollo Web Comercio (información, canal de consultas...).
- A.4. Impulso al asociacionismo.
- A.5. Reconocimiento oficial del CCA.

---

<sup>3</sup> Tanto en los Entes implicaos como en el Agente principal, siempre se hablará de Áreas, puesto que las corporaciones pueden cambiar, así como el nombre o asignación de las Delegaciones.



FICHA Nº 1. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L1. GOBERNANZA DEL SECTOR COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Medida 1.1. Fortalecimiento de herramientas de colaboración de los agentes del sector

ACTUACIÓN A.1. REFUERZO OPERATIVO DEL CONSEJO COMERCIO

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Alcalá la Real cuenta con un Consejo Municipal de Comercio desde el año 2008 que debe ser la principal herramienta de colaboración entre Ayuntamiento y agentes del sector.

Para un mejor funcionamiento y operatividad técnica es conveniente trabajar en Comisiones Internas, con una mayor periodicidad y de carácter técnico (de competitividad e innovación, de adecuación urbanística, de promoción y fidelización...) donde, con unas cargas de trabajo compartidas, puedan plantearse y desarrollarse las distintas actuaciones de mejora del sector.

Por su parte, el Consejo Municipal de Comercio debe ser el órgano encargado de llevar a cabo el seguimiento y evaluación de los logros del Plan Estratégico de Comercio.

PRIORIDAD:

ALTA

ENTES IMPLICADOS:

Componentes del Consejo Municipal de Comercio.

AGENTE PRINCIPAL:

Coordinación global entre los componentes del Consejo Municipal de Comercio.

COSTES APROXIMADOS:

Sin presupuesto o muy bajo.

FUENTES DE FINANCIACIÓN:

Recursos propios de los agentes intervinientes.

OBJETIVO GENERAL:

Mejorar de forma continua el marco permanente de colaboración y trabajo conjunto entre el sector empresarial y el Ayuntamiento Alcalá la Real, optimizando los medios existentes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Hacer más operativa la colaboración público-privada en Alcalá la Real.
- Mantener un clima de entendimiento ordenado entre todos los agentes involucrados en el sector.
- Facilitar acuerdos programáticos conforme dotación presupuestaria.

FICHA Nº 1. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.1. REFUERZO OPERATIVO DEL CONSEJO COMERCIO (sigue)

RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Consolidar el Consejo Municipal de Comercio como órgano participativo para la revitalización del sector.</li> <li>Mejorar la operativa el Consejo Municipal de Comercio.</li> <li>Mejorar la coordinación interdepartamental de las áreas municipales en asuntos que afectan al comercio.</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)	
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Junio de 2023	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico	
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de agentes intervinientes.</li> <li>N.º de reuniones/año.</li> <li>N.º y tipología de acuerdos alcanzados.</li> </ul>		

FICHA Nº 2. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L1. GOBERNANZA DEL SECTOR COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Medida 1.1. Fortalecimiento de herramientas de colaboración de los agentes del sector

ACTUACIÓN A.2. REVISIÓN Y AFIANZAMIENTO DE LAS AYUDAS AL SECTOR COMERCIAL

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

El Ayuntamiento está facilitando ayudas al sector comercial instrumentalizadas a través de planes de apoyo a pymes y autónomos para el inicio o instalación de nuevas actividades empresariales y profesionales y de desarrollo de comercio online. Actuaciones de mucho interés que debe estudiarse su ampliación hacia inversiones en los comercios ya existentes que ayuden a mejorar su competitividad: obras de reforma del local, sistemas de iluminación eficiente, sistemas de adecuación de medidas energéticas...

Dentro de la misma filosofía anterior, el Ayuntamiento colabora con la Asociación de Empresarios Dealcalá para realizar los trámites de las ayudas al comercio convocadas por la Junta de Andalucía, que debe mantenerse e incluso ampliarse a otras ayudas convocadas por otros organismos.

Para potenciar el esfuerzo, trayectoria y buen hacer del comercio local, es conveniente llevar a cabo los Premios Comercio de Alcalá la Real, que cuenten con diferentes modalidades o categorías premiadas, percibiendo una placa distintiva, además de un premio en metálico (premios a la trayectoria comercial, al comercio innovador, al comercio responsable...).

PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Ayuntamiento y Asociación de Empresarios Dealcalá.
AGENTE PRINCIPAL:	Ayuntamiento, con la participación activa de la Asociación de Empresarios Dealcalá.
COSTES APROXIMADOS:	100.000-150.000 €/año.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	Presupuesto del Ayuntamiento.
OBJETIVO GENERAL:	Facilitar la apertura de nuevos establecimientos y la modernización de las empresas de comercio, especialmente hacia la transformación digital.



FICHA Nº 2. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.2. REVISIÓN Y AFIANZAMIENTO DE LAS AYUDAS AL SECTOR COMERCIAL (sigue)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Facilitar la apertura de nuevos establecimientos comerciales.</li> <li>Propiciar la modernización de los establecimientos comerciales.</li> <li>Favorecer el proceso de transformación digital de las empresas comerciales.</li> </ul>		
RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar la apertura de establecimientos comerciales.</li> <li>Incrementar la introducción del comercio online y el marketing digital en los negocios del sector.</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:		Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:			Inicio: Junio de 2023	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>Presupuesto destinado.</li> <li>Nº de solicitudes recibidas.</li> <li>Nº de solicitudes concedidas.</li> <li>Nº de establecimientos abiertos.</li> <li>Nº de herramientas tecnológicas implantadas.</li> </ul>		



FICHA Nº 3. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L1. GOBERNANZA DEL SECTOR COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Medida 1.1. Fortalecimiento de herramientas de colaboración de los agentes del sector

ACTUACIÓN A.3. DESARROLLO DE WEB DEL ÁREA DE COMERCIO

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

El comercio es un sector fundamental dentro del sistema productivo local, que está experimentando un cambio traumático por la continua incidencia del comercio electrónico, la dificultad del relevo generacional y la complicada adaptación a los continuos cambios de los modos de consumo.

En este contexto, se precisa un Área de Comercio fuerte y que facilite el desarrollo y consolidación del sector. Una herramienta fundamental es mantener continuamente informado al sector, por lo que tener una Web propia del Área donde disponer de forma fácil e intuitiva toda la información relativa al sector: campañas, ayudas al sector, documentos de estudios y estrategia como este Plan de Comercio, información sobre el Consejo de Comercio y sus acuerdos (no vinculantes), ofertas de formación, oferta comercial existente, agenda de eventos y cualquier otra información útil.

Es de interés disponer de un canal de consultas abierto al sector para que cualquier empresa comercial pueda exponer sus dudas, consultas y aportaciones para la mejora del sector. Esta actuación está alineada con la Actuación 17: Mejora de la Administración Electrónica de la Agenda Urbana de Alcalá la Real.

PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Área de Comercio.
AGENTE PRINCIPAL:	Área de Comercio.
COSTES APROXIMADOS:	8.000-10.000 €.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto del Área de Comercio.</li> <li>• Fondos Next Generation.</li> <li>• Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.</li> </ul>
OBJETIVO GENERAL:	Disponer de un sistema de acceso unificado a toda la información relevante para el comercio de Alcalá la Real.



FICHA Nº 3. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.3. DESARROLLO DE WEB DEL ÁREA DE COMERCIO (sigue)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar información de interés para el sector comercial para convertirlos en información estratégica inmediata y de fácil uso.</li> <li>Facilitar la toma de decisiones de los agentes del sector.</li> </ul>	
RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponer de un Portal Web o apartado específico en la Web municipal con información relevante para el sector comercial.</li> <li>Conformar un portal web de comercio como el espacio virtual de referencia para las consultas del sector.</li> </ul>	
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Julio de 2023	Fin: Noviembre de 2023
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº y tipología de secciones/información de la web.</li> <li>Nº de usuarios.</li> <li>Nº y tipología de consultas.</li> </ul>	



FICHA Nº 4. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L1. GOBERNANZA DEL SECTOR COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Medida 1.1. Fortalecimiento de herramientas de colaboración de los agentes del sector

ACTUACIÓN A.4. IMPULSO AL ASOCIACIONISMO

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

El asociacionismo en Alcalá la Real ha experimentado momentos críticos debido a malas experiencias anteriores. Situación que está revirtiendo la agrupación empresarial Dealcalá, pero que todavía está lejos de alcanzar su plena potencialidad de representatividad con un mayor número de asociados.

Esto implica llevar a cabo campañas de impulso al asociacionismo para alcanzar mayores cuotas de representatividad y disponer de un Plan Estratégico propio de Asociación que plantee la hoja de ruta necesaria para la dinamización zonal del comercio en Alcalá la Real desde el ámbito empresarial.

Para lograr una mayor eficiencia en todas las actuaciones que se pongan en marcha, es necesario aumentar su autofinanciación y crear o consolidar diferentes servicios de cara al potencial asociado para que este vea lo ventajoso que es estar asociado frente a no estarlo: servicios a domicilio, portales web, aplicaciones móviles, convenios ventajosos con proveedores, bonos descuentos, promoción conjunta, animación y eventos, etc. Para ello, se precisa poner en marcha campañas de sensibilización para captar asociados que consigan involucrar conductas participativas de los mismos. Como tareas específicas a realizar en esta acción se destacan:

1. Creación y edición del Catálogo de Servicios de la Asociación.
2. Diseño creativo de la campaña de sensibilización.
2. Envío de circulares informativas.
3. Contratación de Comercial y visitas a empresas.
4. Puesta en marcha de una oficina técnica o zona de consultas.

Esta actuación está alineada con la Actuación 12: Impulso al Asociacionismo y Creación de un CCA de la Agenda Urbana de Alcalá la Real.

PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Agrupación Empresarial Dealcalá.
AGENTE PRINCIPAL:	Agrupación Empresarial Dealcalá.
COSTES APROXIMADOS:	3.000-6.000 €/año.



FICHA Nº 4. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.4. IMPULSO AL ASOCIACIONISMO (sigue)

FUENTES DE FINANCIACIÓN:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos propios de la Agrupación Empresarial Dealcalá.</li> <li>Ayudas de la Junta dirigidas a agrupaciones empresariales en materia de comercio.</li> </ul>		
OBJETIVO GENERAL:		Incrementar el grado de asociacionismo en Alcalá la Real y las relaciones de cooperación activa entre los diferentes negocios del municipio.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Impulsar el asociacionismo y la cooperación de las pymes comerciales de Alcalá la Real.</li> <li>Captación y fidelización de asociados en base a creación de servicios adicionales.</li> <li>Creación y consolidación de proyectos comunes.</li> <li>Consolidación empresarial de las pymes locales.</li> </ul>		
RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcanzar un número de asociados que permitan la autofinanciación de la agrupación.</li> <li>Intensificar la profesionalización del asociacionismo local, en prestación de servicios y representación empresarial.</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Junio de 2023		Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de usuarios.</li> <li>Nº y tipología de servicios adicionales.</li> <li>Presupuesto de la agrupación.</li> </ul>		



FICHA Nº 5. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L1. GOBERNANZA DEL SECTOR COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Medida 1.1. Fortalecimiento de herramientas de colaboración de los agentes del sector

ACTUACIÓN A.5. RECONOCIMIENTO OFICIAL DEL CCA

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

En relación con la actuación anterior, Dealcalá está trabajando para ser reconocido oficialmente por la Junta de Andalucía como Centro Comercial Abierto (CCA). Los CCA son una fórmula de organización comercial en un espacio delimitado con una concepción global de la oferta comercial, de servicios, de cultura y de ocio, bajo una gestión y comercialización unificada. Alcalá la Real estuvo trabajando en el formato CCA hace unos años, pero sin llegar a buen término, por lo que las empresas alcalaínas están algo reticentes a retomar el formato.

Pero la implantación de un Centro Comercial Abierto en la localidad, con su metodología de trabajo de alta representatividad empresarial y de financiación, es un instrumento de interés para dinamizar el comercio si se trabaja correctamente, por lo que se insta a Dealcalá a que siga con el procedimiento para la obtención de dicho reconocimiento oficial, siendo aspectos fundamentales disponer de una gerencia profesionalizada, total o parcial.

Esta actuación está alineada con la Actuación 12: Impulso al Asociacionismo y Creación de un CCA de la Agenda Urbana de Alcalá la Real.

PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Agrupación Empresarial Dealcalá, Área de Comercio y Dirección General de Comercio de la Junta de Andalucía.
AGENTE PRINCIPAL:	Agrupación Empresarial Dealcalá con la colaboración activa del Área de Comercio.
COSTES APROXIMADOS:	Preparación de solicitud de Reconocimiento: sin costes o muy bajos.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	Recursos propios de la Agrupación Empresarial Dealcalá.
OBJETIVO GENERAL:	Conseguir el Reconocimiento Oficial como CCA por parte de la Junta de Andalucía.

FICHA Nº 5. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.5. RECONOCIMIENTO OFICIAL DEL CCA (sigue)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intensificar la profesionalización del asociacionismo local, en prestación de servicios y representación empresarial.</li> <li>▪ Impulsar el asociacionismo y la cooperación de las pymes en general.</li> <li>▪ Captación y fidelización de asociados en base a la disposición de servicios adicionales.</li> <li>▪ Creación y consolidación de proyectos comunes.</li> <li>▪ Fortalecer lazos de cooperación Ayuntamiento-Dealcalá.</li> </ul>		
RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conseguir el reconocimiento oficial como CCA.</li> <li>▪ Incrementar el número de asociados a Dealcalá.</li> <li>▪ Incrementar el número y uso de servicios adicionales de la asociación.</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Junio de 2023		Fin: Junio de 2023 <sup>4</sup>
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nº de asociados.</li> <li>▪ Nº y tipología de servicios adicionales.</li> <li>▪ Presupuesto de la agrupación.</li> </ul>		

<sup>4</sup> Una vez conseguido el reconocimiento, renovación cada cuatro años.



Medida 1.2. Sistema de gobernanza de la estrategia comercial: esta medida pretende integrar la información nueva y existente en materia comercial para gestionar correctamente la estrategia comercial de Alcalá la Real, utilizando la cultura del dato como referente en la toma de decisiones. Para lograrlo se han proyectado 2 actuaciones específicas:

- A.6. Sistema de Inteligencia Comercial de Alcalá la Real.
- A.7. Cuadro de Control del Plan Estratégico de Comercio.

FICHA Nº 6. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L1. GOBERNANZA DEL SECTOR COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Medida 1.2. Sistema de gobernanza de la estrategia comercial

ACTUACIÓN A.6. SISTEMA DE INTELIGENCIA COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

La falta o escaso uso de la información perjudica la correcta toma de decisiones en cualquier sector, incluyendo el comercial. Las fuentes de información y la tecnología actual permiten disponer de suficientes datos para medir resultados y realizar comparativas. En este contexto, esta medida, alineada con el *Objetivo Estratégico 9 de la Agenda Urbana de Alcalá la Real: Liderar y Fomentar la Innovación Digital*, pretende ir desarrollando un observatorio de comercio donde volcar toda la información<sup>5</sup> que permita conocer las necesidades del cliente integrando todos los datos disponibles (accesos, flujos, campañas...).

Para ello es preciso potenciar y aprovechar la sensorización de diferentes aspectos de interés (afluencia de público, afluencia de vehículos, disponibilidad de aparcamientos entrada en establecimientos u otros similares) y añadir la capa digital a las campañas para conocer el funcionamiento real de las personas consumidoras y poder tomar decisiones adecuadas al respecto.

PRIORIDAD:

MEDIA

ENTES IMPLICADOS:

Área de Comercio y resto de áreas del Ayuntamiento de Alcalá la Real.

AGENTE PRINCIPAL:

Área de Comercio en coordinación con el departamento de Nuevas Tecnologías.

<sup>5</sup> En el Portal Web del Área de Comercio.



FICHA Nº 6. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.6. SISTEMA DE INTELIGENCIA COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL (sigue)

COSTES APROXIMADOS:		Costes altos y dependientes de otras áreas. Pendiente de estudios de detalle.	
FUENTES DE FINANCIACIÓN:		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuestos del Ayuntamiento.</li> <li>• Fondos Next Generation.</li> <li>• Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.</li> </ul>	
OBJETIVO GENERAL:		Conseguir información relevante y de utilidad desde el ámbito digital para la toma de decisiones del sector.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Integrar la diferente información existente y de utilidad en materia de comercio.</li> <li>▪ Utilizar soluciones tecnológicas contrastadas para una mejor toma de decisiones.</li> <li>▪ Impulsar la innovación en el sector comercial.</li> <li>▪ Adentrarse en los procesos de transformación digital y desarrollo como Smart City.</li> </ul>	
RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Implementar un Observatorio de Comercio como herramienta de utilidad para el sector.</li> <li>▪ Implantar al menos una idea ganadora o seleccionada en los concursos de ideas promovidos por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.</li> </ul>	
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)
			Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Enero de 2024	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realización de un estudio de posibilidades de integración tecnológica local.</li> <li>▪ Evolución de los flujos en las zonas comerciales.</li> <li>▪ Evolución de las personas usuarias en las herramientas tecnológicas puestas en marcha.</li> </ul>	

FICHA Nº 7. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L1. GOBERNANZA DEL SECTOR COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Medida 1.2. Sistema de gobernanza de la estrategia comercial

ACTUACIÓN A.7. CUADRO DE CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

El Plan Estratégico de Comercio Municipal de Alcalá la Real no es un documento, sino una estrategia de trabajo, marcando la hoja de ruta que debe ser implementada paulatinamente en Alcalá para consolidar y desarrollar su sector comercial.

Su evaluación y seguimiento es esencial, por lo que debe disponerse de un Cuadro de Control donde ir analizando cómo van evolucionando los diferentes indicadores propuestos y sus resultados, debiendo tomar el rumbo pertinente en relación a los mismos. El Consejo de Comercio será el órgano que sirva para debatir estos resultados y tomar las decisiones a llevar a cabo.

PRIORIDAD:

ALTA

ENTES IMPLICADOS:

Componentes del Consejo Municipal de Comercio.

AGENTE PRINCIPAL:

Área de Comercio en coordinación con los componentes del Consejo Municipal de Comercio.

COSTES APROXIMADOS:

Sin presupuesto o muy bajo.

FUENTES DE FINANCIACIÓN:

Presupuestos del Ayuntamiento.

OBJETIVO GENERAL:

Disponer de información relevante del proceso de desarrollo del Plan Estratégico de Comercio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Evaluar los avances y desviaciones del Plan Estratégico de Comercio.
- Diseñar cambios o mantenimientos de estrategias según resultados.
- Disponer de información objetiva de los avances del sector.



FICHA Nº 7. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.7. CUADRO DE CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO (sigue)

RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Control continuado del Plan Estratégico de Comercio.</li> <li>Participación activa de los agentes del sector.</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Septiembre de 2023		Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>Indicadores propios de cada actuación.</li> <li>Grado de ejecución global del Plan Estratégico.</li> <li>Grado de ejecución parcial de Ejes Estratégicos y Medidas de Actuación.</li> </ul>		



## LÍNEA ESTRATÉGICA: L2. DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA IDENTIDAD COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Este Línea Estratégica tiene el objetivo de dar mayor visibilidad y posicionar el comercio urbano de Alcalá la Real como principal espacio de referencia local y comarcal de cara a su clientela potencial a través de las herramientas y medios de comunicación más idóneos.

Para operativizar esta Línea Estratégica se han trazado 2 medidas específicas que serán operativizadas mediante 7 actuaciones concretas:

- Medida 2.1. Identidad comercial y estrategia de comunicación.
- Medida 2.2. Plan Operativo de Comunicación y Fidelización.

A continuación, se exponen las actuaciones a ejecutar en cada una de las medidas planteadas:

Medida 2.1. Identidad comercial y estrategia de comunicación: esta medida pretende consolidar la imagen y personalidad comercial de Alcalá la Real que lo caracterice como Destino Comercial de referencia mediante una estrategia estudiada y consensuada que lo posicione en su área de mercado y público objetivo. Para lograrlo se han proyectado 2 actuaciones específicas:

- A.8. Potenciación de la Identidad Comercial Alcalá Comercio.
- A.9. Diseño del Plan de marketing y comunicación comercial de Alcalá la Real.



FICHA Nº 8. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L2. DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA IDENTIDAD COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Medida 2.1. Identidad comercial y estrategia de comunicación

ACTUACIÓN A.8. POTENCIACIÓN DE LA IDENTIDAD COMERCIAL ALCALÁ COMERCIO

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Alcalá cuenta con una marca de comercio común que representa a todo el sector municipal, esté asociado o no: *Alcalá Comercio*. Una marca que debe dar identidad a todo el comercio alcalaino, por lo que debe evitarse la pérdida de visibilidad y confusión con otras marcas que representan al comercio parcialmente (Dealcalá y potencial Centro Comercial Abierto o Centro Comercial Real Abadía en un futuro), para que el cliente capte el mensaje global de dinamización del comercio local que se le pretende enviar.

Por tanto, es necesario desarrollar continuas campañas de posicionamiento de la marca Alcalá Comercio a través de diferentes herramientas comunicativas, tanto online como offline para alcanzar a diferentes públicos objetivo. A nivel online, con el objetivo de comunicar al público más joven especialmente, habrá que recurrir a campañas en RRSS, con buenos contenidos, incluyendo imágenes y vídeos; mientras que, en el medio offline, es conveniente desarrollar una campaña de publicidad urbana y comarcal mediante cartelería en mupis, bus, marquesinas, vallas, comercios..., reforzada por cuñas en la radio y/o prensa.

Para potenciar la identidad en el propio espacio comercial se pueden llevar actuaciones de decoración de los pasos de cebrá con mensajes para sensibilizar a las ventajas del comercio local y la economía circular; la demarcación espacial de la zona comercial con estampación en el suelo del viario rodado; o iniciativas similares.

No podemos olvidar que se pretende posicionar el comercio urbano de Alcalá la Real en toda su área de mercado, por lo que habrá que realizar promoción en los municipios cercanos, no solo en Alcalá.

PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Área de Comercio.
AGENTE PRINCIPAL:	Área de Comercio.
COSTES APROXIMADOS:	3.000-4.000 €/año.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	Presupuesto del Área de Comercio.
OBJETIVO GENERAL:	Posicionar la marca Comercio Alcalá.



FICHA Nº 8. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.8. POTENCIACIÓN DE LA IDENTIDAD COMERCIAL ALCALÁ COMERCIO (sigue)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Facilitar la implementación de la imagen de la marca Comercio Alcalá en todas las actuaciones del sector.</li> <li>Dar a conocer la marca Comercio Alcalá ante su público objetivo.</li> <li>Fomentar el reconocimiento de marca.</li> <li>Generar confianza, credibilidad y diferenciación</li> </ul>		
RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una campaña anual de posicionamiento de marca.</li> <li>Lograr que la marca sea reconocida por el público objetivo.</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:		Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:			Inicio: Junio de 2023	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº y tipología de elementos utilizados.</li> <li>Impacto generado por las campañas.</li> </ul>		

FICHA Nº 9. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L2. DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA IDENTIDAD COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Medida 2.1. Identidad comercial y estrategia de comunicación

ACTUACIÓN A.9. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

El diseño y desarrollo de las acciones específicas de Promoción, Comunicación y Dinamización Comercial de Alcalá la Real, tanto tradicionales de comunicación offline: cartelería, folletos, cuñas de radio; como especialmente a través de las nuevas tecnologías aplicadas a la telefonía y a Internet que han revolucionado el modo de hacer publicidad -principalmente para dispositivos móviles-, hace necesario impulsar la comunicación digital.

Actuaciones que se deben ir concretando a través de estrategias de marketing y comunicación anuales en apoyo y fomento del comercio urbano local, unificando actuaciones del Ayuntamiento y asociación Dealcalá, así como la agenda de actuaciones (no solo comercial, sino cualquier otra que atraiga público y donde el sector se pueda ver beneficiado: cultural, deportivo, turístico...).

Dichas acciones se han de definir con suficiente antelación como para establecer el calendario de actuaciones y presupuestos de las mismas, con idea de buscar las colaboraciones y la financiación suficiente para poder llevarlas a cabo, por lo que debe jugar un importante papel el Consejo de Comercio, proponiendo actuaciones antes del cierre presupuestario, para adaptarse a la disponibilidad presupuestaria y asignarles las partidas correspondientes. Acciones que deben estar medidas para analizar los resultados de las mismas, por lo que es conveniente desarrollar indicadores y/o una capa digital donde sea posible para medir estos resultados.

PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Área de Comercio en colaboración con el sector.
AGENTE PRINCIPAL:	Área de Comercio y participación activa del sector.
COSTES APROXIMADOS:	Sin presupuesto o muy bajo <sup>6</sup> .
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	Presupuesto del Área de Comercio.

<sup>6</sup> El diseño de las actuaciones debe concretarse en las reuniones de trabajo dentro del Consejo de Comercio. El presupuesto de ejecución está incluido en las siguientes actuaciones.



FICHA Nº 9. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.9. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL (sigue)

OBJETIVO GENERAL:	Planificar las actividades de promoción y dinamización del comercio urbano de Alcalá la Real.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fijar las estrategias de comunicación conforme a presupuestos disponibles.</li> <li>▪ Coordinar con todos los participantes como promotores o como colaboradores según caso.</li> <li>▪ Plantear indicadores de medición y resultado de las actuaciones puestas en marcha.</li> </ul>		
RESULTADOS ESPERADOS:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disponer de un calendario de actuaciones con antelación suficiente.</li> <li>▪ Disponer de un procedimiento de medición de indicadores para analizar resultados.</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:	Inicio: Junio de 2023		Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nº de reuniones de planificación.</li> <li>▪ Nº de actuaciones planificadas.</li> <li>▪ Nº y tipología de indicadores de medición proyectados.</li> </ul>		



Medida 2.2. Plan Operativo de Comunicación y Fidelización: esta medida es la encargada de ejecutar las actuaciones planteadas en el Plan de Marketing y Comunicación anual del comercio urbano de Alcalá la Real. Para lograrlo se han proyectado 5 actuaciones específicas:

- A.10. Programa continuado de Fomento del Comercio y Producto Local y Artesanía de Alcalá la Real.
- A.11. Desarrollo de campañas segmentadas.
- A.12. Desarrollo de servicios adicionales al cliente y potenciación de sistemas de fidelización.
- A.13. Programa de vinculación turístico-comercial.
- A.14. Proyecto Piloto: Mercado de productos locales.

FICHA N° 10. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L2. DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA IDENTIDAD COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Medida 2.2. Plan Operativo de Comunicación y Fidelización

ACTUACIÓN A.10. PROGRAMA CONTINUADO DE FOMENTO DEL COMERCIO Y PRODUCTO LOCAL Y ARTESANÍA DE ALCALÁ LA REAL

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

El objetivo de esta actuación es realizar campañas continuadas en el tiempo que pongan en valor la elección de comprar en los comercios de Alcalá la Real frente a formas de consumo menos cercanas, sostenibles y amables, dando a conocer los comercios de Alcalá y ver cómo aportan dinamismo, riqueza y vida a sus calles.

Alcalá la Real ya ha puesto en marcha campañas similares como *#aunpaso*, donde se realizaban visitas institucionales a comercios y un programa en Radio Alcalá orientado a la promoción de los negocios. La intención es ampliar contenidos y alcance de esta campaña: RRSS, vídeos, rutas en épocas determinadas, mañanas de shopping y animación, desarrollo de mercadillos de productos locales, implementar córneres de productos locales en algunos establecimientos...

Un aspecto que se considera importante es desarrollar un proyecto curricular junto con colegios e institutos donde implementar actividades de sensibilización a la población más joven (y futuros consumidores) de la importancia de un consumo sostenible, donde el comercio local es fundamental para el sostenimiento del sistema productivo local y de la propia ciudad.

PRIORIDAD:

MEDIO-ALTA

ENTES IMPLICADOS:

Área de Comercio en colaboración con el sector comercial y educativo.



FICHA Nº 10. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.10. PROGRAMA CONTINUADO DE FOMENTO DEL COMERCIO Y PRODUCTO LOCAL Y ARTESANÍA DE ALCALÁ LA REAL (sigue)

AGENTE PRINCIPAL:		Área de Comercio y participación activa del sector comercial y educativo.	
COSTES APROXIMADOS:		6.000-8.000 €/año.	
FUENTES DE FINANCIACIÓN:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Presupuesto del Área de Comercio.</li> <li>Fondos Next Generation.</li> <li>Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.</li> </ul>	
OBJETIVO GENERAL:		Dar a conocer la oferta local existente en toda el área de mercado.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar campañas continuadas en el tiempo para posicionar la oferta local.</li> <li>Puesta en valor de las ventajas de consumir en el comercio local.</li> <li>Sensibilizar a generaciones futuras del consumo sostenible que supone el comercio local.</li> </ul>	
RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de la visualización de la oferta local.</li> <li>Incremento del consumo sostenible.</li> </ul>	
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)
			Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Enero de 2024	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de negocios promocionados.</li> <li>Nº de actividades programadas/ejecutadas.</li> <li>Nº de estudiantes participantes.</li> </ul>	

FICHA Nº 11. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L2. DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA IDENTIDAD COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Medida 2.2. Plan Operativo de Comunicación y Fidelización

ACTUACIÓN A.11. DESARROLLO DE CAMPAÑAS SEGMENTADAS

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Las actuaciones de promoción y comunicación deben desarrollarse conforme a mercados y segmentos (público silver, población joven, turistas y visitantes, campañas ocasionales...) para una mayor efectividad.

Para ello es importante que previamente se hayan identificado dichos targets y las estrategias a implementar conforme se ha expuesto en la actuación: A.9. Diseño del Plan de marketing y comunicación comercial de Alcalá la Real.

PRIORIDAD:

MEDIO-ALTA

ENTES IMPLICADOS:

Área de Comercio en colaboración con el sector comercial.

AGENTE PRINCIPAL:

Área de Comercio y participación activa del sector comercial.

COSTES APROXIMADOS:

8.000-12.000 €/año.

FUENTES DE FINANCIACIÓN:

- Presupuesto del Área de Comercio.
- Fondos Next Generation.
- Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.

OBJETIVO GENERAL:

Dirigir las acciones de promoción y comunicación a un público determinado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar acciones de promoción y comunicación más personalizadas al público objetivo.
- Reducir costes al ser más eficientes en la comunicación.
- Aumentar el consumo en las empresas locales.



FICHA Nº 11. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.11. DESARROLLO DE CAMPAÑAS SEGMENTADAS (sigue)

RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incremento de la eficiencia de las campañas.</li> <li>▪ Aumento del consumo en los negocios locales.</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Junio de 2023		Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ N° de actividades programadas/ejecutadas.</li> <li>▪ Impacto generado por las campañas.</li> </ul>		



FICHA Nº 12. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L2. DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA IDENTIDAD COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Medida 2.2. Plan Operativo de Comunicación y Fidelización

ACTUACIÓN A.12. DESARROLLO DE SERVICIOS ADICIONALES AL CLIENTE Y POTENCIACIÓN DE SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Directamente ligado al reconocimiento y consolidación como Centro Comercial Abierto, el comercio urbano de Alcalá la Real puede poner a disposición de sus clientes servicios adicionales a la compra que sean un referente de calidad y funcionalidad del sector. En general son servicios que suelen tener un alto coste de ejecución, por lo que se debe ser realista en las posibilidades de ejecución de los mismos, analizando correctamente sus costes y operatividad: servicio a domicilio conjunto, espacios de recogida de productos mediante consignas inteligentes o similar, sistemas de fidelización por acumulación de puntos, etc.).

Algunos de estos servicios ya se han llevado o se están llevando a cabo, como el convenio del servicio de ludoteca en ciertas épocas del año, la tarjeta de fidelización Compra 10, las campañas de bonos-comercio... El objetivo es intentar hacerlos más estables en el tiempo o campañas más importantes, teniendo siempre la finalidad de favorecer las compras y la recogida del producto, especialmente en un municipio con 16 aldeas y cabecera comarcal.

Esta actuación está alineada con la Actuación 3: Comunicación y Promoción Turística y Comercial y la Actuación 13: Señalización Comercial y Creación de Servicios para los Compradores de la Agenda Urbana de Alcalá la Real.

PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Área de Comercio en colaboración con el sector comercial.
AGENTE PRINCIPAL:	Sector comercial con el apoyo del Ayuntamiento.
COSTES APROXIMADOS:	Costes altos. Pendientes de estudios de detalle.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presupuesto del Área de Comercio.</li> <li>▪ Fondos Next Generation.</li> <li>▪ Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.</li> <li>▪ Ayudas de la Junta dirigidas a agrupaciones empresariales en materia de comercio.</li> </ul>
OBJETIVO GENERAL:	Potenciar la competitividad del comercio local mediante la utilización de herramientas de fidelización del cliente.



FICHA Nº 12. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.12. DESARROLLO DE SERVICIOS ADICIONALES AL CLIENTE Y POTENCIACIÓN DE SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN (sigue)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Hacer más atractivo el comercio urbano de Alcalá la Real mediante herramientas y sistemas de fidelización.</li> <li>Utilizar sistemas de innovación para la transformación digital del comercio local.</li> <li>Incrementar la frecuencia y el ticket medio de compra en los establecimientos al generar un valor añadido.</li> </ul>		
RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento del consumo en el comercio local.</li> <li>Conocimiento del cliente por parte de las empresas y aprovechamiento del sistema.</li> <li>Mejora de la cooperación empresarial</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Julio de 2023		Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de comercios adheridos a los sistemas.</li> <li>Nº de las personas usuarias de los sistemas.</li> <li>Impacto generado por los sistemas.</li> </ul>		



FICHA Nº 13. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L2. DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA IDENTIDAD COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Medida 2.2. Plan Operativo de Comunicación y Fidelización

ACTUACIÓN A.13. PROGRAMA DE VINCULACIÓN TURÍSTICO-COMERCIAL

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Alcalá la Real es un municipio con una importante vocación turística que se estructura en varios subtipos de producto turístico: monumental, urbano patrimonial, natural-rural y experiencias ligadas a las producciones enogastronómicas y artesanales que ofrecen las empresas locales y que dota al Destino de un importante valor añadido; a lo que hay que añadirle que es Destino SICTED.

En el año 2019 (año de referencia prepandemia), las visitas a la Fortaleza de la Mota -principal recurso turístico de Alcalá la Real- llegaron a 41.376 visitantes que pagaron entrada (52.877 visitantes si se cuenta a los que visitan el monumento para eventos como la Fiesta Medieval o conciertos), pero solo en torno al 20% hace una visita al Centro Histórico, lo que minimiza la visibilidad del comercio urbano ante estos visitantes. Un potencial de desarrollo que hay que explotar con un programa específico de vinculación turístico-comercial para aumentar el consumo comercial de los turistas y visitantes en el comercio urbano de Alcalá la Real.

Para ello, hay que tener presente que la comercialización de cualquier producto requiere de esfuerzos previos por parte de todos los actores participantes, por lo que han de estar bien organizados para que el turista o visitante pueda disfrutar de una experiencia singular y que incrementemente su deseo de conocer el Destino y una vez en el mismo, se produzca el gasto en compras y restauración. Por consiguiente, es necesaria una coordinación previa para analizar los potenciales productos que podrán ser comercializados, así como su articulación: descripción del producto, itinerarios propuestos, visualización de comercios emblemáticos, estacionalidad, servicios incluidos, descuentos u otras ventajas, información de contacto, diseño y la edición de un dossier o portfolio del producto... Esta actuación debe servir también para impulsar el producto local de Alcalá la Real de cara al consumidor local y visitante.

Esta actuación está alineada con la Actuación 3: Comunicación y Promoción Turística y Comercial de la Agenda Urbana de Alcalá la Real.

PRIORIDAD:	MEDIO-ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Área de Comercio y Turismo en colaboración con el sector empresarial turístico, hostelero y comercial, especialmente con las empresas y servicios adheridos al SICTED.
AGENTE PRINCIPAL:	Empresas con el apoyo del Ayuntamiento.

FICHA Nº 13. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.13. PROGRAMA DE VINCULACIÓN TURÍSTICO-COMERCIAL (sigue)

COSTES APROXIMADOS:		3.000-5.000 €/año <sup>7</sup>		
FUENTES DE FINANCIACIÓN:		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presupuesto del Área de Comercio.</li> <li>▪ Fondos Next Generation.</li> <li>▪ Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.</li> <li>▪ Fondos propios de empresas.</li> </ul>		
OBJETIVO GENERAL:		Aprovechar las visitas turísticas a Alcalá la Real como herramienta para el impulso comercial del comercio urbano.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumentar el consumo del turista y visitante en el sector comercial.</li> <li>▪ Visualización de la oferta comercial y del producto local de cara al turista y visitante.</li> </ul>		
RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crear al menos 1 producto turístico-comercial.</li> <li>▪ Lograr la participación de al menos 15 establecimientos comerciales en el producto turístico.</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Enero de 2024	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico	
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nº de productos turístico-comerciales creados.</li> <li>▪ Nº de empresas comerciales participantes.</li> <li>▪ Impacto generado por los productos turístico-comerciales.</li> </ul>		

<sup>7</sup> Material y actuaciones comunicativas.

FICHA Nº 14. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L2. DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA IDENTIDAD COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL

Medida 2.2. Plan Operativo de Comunicación y Fidelización

ACTUACIÓN A.14. PROYECTO PILOTO: MERCADO DE PRODUCTOS LOCALES

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Con esta actuación se pretende llevar a cabo un proyecto piloto de análisis y ubicación de un Mercado de venta no sedentaria de productos locales donde los productores de Alcalá la Real y su entorno puedan comercializar una amplia variedad de productos de procedencia local: productos de la huerta, pan y repostería, chacinas y otros productos cárnicos, queso, miel y artesanía diversa (entre otros de interés). Una actuación que potencia el canal corto de comercialización directa productor-consumidor y fomenta el consumo de productos de kilómetro cero y, por tanto, la sostenibilidad del sector comercial alcalaíno.

En una primera fase, se precisa un proceso previo de contacto y compromiso con los proveedores locales, análisis de la localización del mercado e infraestructuras necesarias. En caso de identificarse como viable esta actuación, será necesario potenciar la visualización y arranque del mercado de productos locales con un programa de actividades divulgativas, formativas y de concienciación social, medioambiente y de sostenibilidad, que se irá actualizando y renovando periódicamente. Del mismo modo, se plantea llevar a cabo sistemas de fidelización donde, por cada cierta cantidad de compras, se puedan canjear vales, participar en sorteos, etc., donde conseguir productos agroalimentarios e incluso generar venta cruzada con el resto de comercio de la localidad.

Esta actuación está alineada con la Actuación 10: Impulso del Turismo y el Comercio Sostenible y Circular de la Agenda Urbana de Alcalá la Real.

PRIORIDAD:	MEDIO-ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Área de Comercio y productores locales.
AGENTE PRINCIPAL:	Área de Comercio.
COSTES APROXIMADOS:	Fase previa: sin coste o muy bajo. Fase promocional: 3.000-5.000 €/año <sup>8</sup>
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presupuesto del Área de Comercio.</li> <li>▪ Fondos Next Generation.</li> <li>▪ Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.</li> </ul>

<sup>8</sup> Material y actuaciones comunicativas.



FICHA Nº 14. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.14. PROYECTO PILOTO: MERCADO DE PRODUCTOS LOCALES (sigue)

OBJETIVO GENERAL:		Potenciar el canal corto de comercialización: productor-consumidor.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crear un nuevo espacio de generación de flujos.</li> <li>▪ Potenciar el consumo de kilómetro cero.</li> <li>▪ Fomentar sinergias con el sector.</li> </ul>			
RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creación de un mercado de venta no sedentaria de productos locales.</li> <li>▪ Lograr la participación de al menos 10 productores de manera estable.</li> <li>▪ Consolidar el mercado de venta no sedentaria de productos locales.</li> </ul>			
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	<table border="1"> <tr> <td>Medio Plazo (2024-2025)</td> <td>Largo Plazo (2026-2027)</td> </tr> </table>	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)				
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Enero de 2024	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico		
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creación del mercado de venta no sedentaria de productos locales.</li> <li>▪ Nº de productores participantes.</li> <li>▪ Impacto generado.</li> </ul>			

## LÍNEA ESTRATÉGICA: L3. DESARROLLO DE ENTORNOS AMABLES PARA EL CONSUMO

Este Línea Estratégica tiene el objetivo de Incidir en los distintos aspectos que desde la óptica de la funcionalidad de la trama urbana influyen en la actividad comercial, buscando las soluciones adecuadas para los distintos elementos locales, como el tráfico, los aparcamientos, la accesibilidad, mobiliario urbano, señalética, etc., y su planificación urbanística. Con estas actuaciones se pretende hacer más accesible y visible la oferta comercial y de servicios del Centro Urbano de Alcalá la Real, fomentando su posicionamiento como Destino Comarcal.

Para operativizar esta Línea Estratégica se han trazado 3 medidas específicas que serán operativizadas mediante 5 actuaciones concretas:

- Medida 3.1. Adecuación de los espacios a la actividad comercial.
- Medida 3.2. Mejoras de movilidad y accesibilidad a la zona comercial.
- Medida 3.3. Desarrollo de herramientas de conectividad.

A continuación, se exponen las actuaciones a ejecutar en cada una de las medidas planteadas:

Medida 3.1. Adecuación de los espacios a la actividad comercial: esta medida pretende llevar a cabo actuaciones en el espacio urbano que influyan positivamente en la actividad comercial haciendo más agradable el acto de la compra. Para lograrlo se han proyectado 2 actuaciones específicas:

- A.15. Generación de espacios amables.
- A.16. Soterramiento de contenedores.

FICHA Nº 15. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L3. DESARROLLO DE ENTORNOS AMABLES PARA EL CONSUMO

Medida 3.1. Adecuación de los espacios a la actividad comercial

ACTUACIÓN A.15. GENERACIÓN DE ESPACIOS AMABLES

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Con esta actuación se pretende intervenir en la adecuación urbanística-comercial de las calles comerciales para hacerlas más cómodas al tránsito del cliente y favorecer las compras: peatonalización, ampliación de Acerados, ajardinamiento, reordenamiento de zonas, modificación de aparcamiento, reducción de carriles para vehículos, entoldado... En definitiva, ganar espacio para el peatón.

El Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Alcalá la Real (PMUS), entre otras actuaciones más globales, incentiva zonas de prioridad peatonal, que, aunque muchas voces opinan que desincentivan las compras, según estudios recientes<sup>9</sup>, las tiendas ubicadas en entornos peatonales tienden a registrar mayores volúmenes de ventas que las tiendas ubicadas en entornos no peatonales, siendo la densidad de tiendas del lugar peatonal, un factor clave. Por lo que facilitar el tránsito peatonal (que no la peatonalización total) en las zonas comerciales debe ser una prioridad de este Plan Estratégico, aunque actuando de manera integral en todos los ámbitos del mismo: organizativo, promocional, urbanístico-comercial y consolidación y mejora de la oferta comercial.

Entre las actuaciones en zonas con incidencia comercial que ha propuesto el PMUS se encuentran:

- Transformar en peatonales aquellas calles del casco histórico que no tengan acceso a garajes y cuyo tránsito sea prescindible.
- Peatonalizar la Plaza Arcipreste de Hita (Ayuntamiento) dándole un mayor protagonismo al peatón y un carácter más estancial del que actualmente posee.
- Peatonalizar a medio/largo plazo la Carrera de las Mercedes y, a corto plazo, el templado del tráfico mediante la implantación de pasos elevados y la eliminación de los semáforos existentes, dándole así prioridad al peatón y haciendo necesario el tránsito de los vehículos a menores velocidades.
- Peatonalizar total o parcialmente la calle Fernando el Católico para fomentar esta zona de importante carácter comercial y con un importante tráfico peatonal.

<sup>9</sup> Street pedestrianization in urban districts: Economic impacts in Spanish cities. Yuji Yoshimura et alii. Article 103468. Cities Volume 120, January 2022

FICHA Nº 15. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.15. GENERACIÓN DE ESPACIOS AMABLES (sigue)

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO (sigue):

- Reordenar los itinerarios peatonales en la calle Miguel Hernández. Se prevé la ampliación de las dimensiones de los Acerados, reduciendo el espacio de vehículo, disminuyendo la sección de la calzada.
- Reordenar las zonas para vehículos en calle Santa Cecilia, ya sea su circulación o su estacionamiento y la habilitación de un Acerado, para eliminar problemas de accesibilidad al recinto ferial.
- Ampliar el Acerado en calle La Tejuela y conversión a sentido único<sup>10</sup>.
- Reducir a un carril para la circulación de los vehículos y la ampliación de las aceras existentes en calle Figueras.
- Ampliar el Acerado y la eliminación de parte de los aparcamientos existentes en la avenida de Andalucía (entre calle Capuchinos y calle Alférez Torres), manteniendo una zona de carga y descarga en línea. En la avenida de Andalucía, el PMUS también tiene previsto el calmado tráfico y la creación viario alternativo que permita la descongestión del tráfico en esta vía. En este contexto, como principal eje comercial de Alcalá la Real, si se consigue descongestionar el tráfico, se considera de interés ampliar las secciones de Acerado y disminución del aparcamiento de la sección viaria para convertir la avenida en bulevar comercial, haciendo más cómodo el tránsito peatonal y la visibilidad de los establecimientos.
- Regenerar el espacio urbano de la margen derecha de calle Álamos y compensarla con la margen izquierda, ya que se encuentra degradada, primando el espacio para los vehículos y su aparcamiento, no existiendo espacio para el tránsito seguro de peatones, mientras que la margen izquierda, tiene un carácter principalmente peatonal con numerosos locales comerciales. Por otra parte, ampliación de la acera en la que se sitúa la SAFA para disponer de aparcamientos en línea, dotando de Acerado a esta parte.
- Construcción de nuevos Acerados peatonales en espacios de alto tránsito en la avenida de Iberoamérica, teniendo especial atención en los flujos que generan la estación de autobuses y el futuro Centro de Salud Sur.

Por otro lado, para alcanzar mayor confort ambiental y mitigar las horas de calor en época de estío, es recomendable estudiar las posibilidades de entoldado, cubiertas vegetales e incluso un sistema de aspersores para refrescar el ambiente en las principales calles comerciales o de tránsito del centro urbano: calle Fernando el Católico, calle Los Álamos, Carrera de las Mercedes... y paulatinamente ir completando el resto. Toldos que pueden ser de fácil desmontaje y sustituibles por elementos decorativos suspendidos de la estructura y así utilizarse para otros fines en otras épocas el año no tan necesarias.

Estas intervenciones intentan que el potencial cliente disfrute de un tránsito cómodo por la zona comercial, mejorando el confort ambiental para aumentar el consumo.

<sup>10</sup> Para la ejecución de esta transformación en calle La Tejuela, es necesario haber ejecutado previamente un vial de conexión Carretera de Jaén – Avda. Portugal que permita un recorrido circular y el correcto acceso a esta zona del núcleo.



Esta actuación tiene una importante vinculación con la Agenda Urbana de Alcalá la Real, estando alineada con diferentes actuaciones:

- Actuación 5: Mejora de los Entornos Urbanos.
- Actuación 23: Mejora de la Ciudad para el Peatón.
- Actuación 25: Gestión de la Movilidad.
- Actuación 26: Mejora de la Accesibilidad en la Movilidad.
- Actuación 28: Integración de la Movilidad Sostenible y la Agenda Urbana en las Políticas Urbanísticas.

PRIORIDAD:	MEDIO-ALTA		
ENTES IMPLICADOS:	Áreas de Movilidad y de Urbanismo en coordinación con el Área de Comercio.		
AGENTE PRINCIPAL:	Áreas de Movilidad y de Urbanismo.		
COSTES APROXIMADOS:	Costes altos. Pendientes de estudios de detalle.		
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presupuesto del Ayuntamiento.</li> <li>▪ Fondos Next Generation.</li> </ul>		
OBJETIVO GENERAL:	Mejorar urbanísticamente los principales espacios comerciales de referencia de Alcalá la Real para hacer más agradable el paseo y la compra.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hacer más accesible el centro urbano comercial de Alcalá la Real.</li> <li>▪ Generar mayor sensación de confort en el centro urbano comercial de Alcalá la Real.</li> <li>▪ Influir positivamente en la actividad comercial haciendo más agradable el acto de la compra.</li> <li>▪ Avanzar en la homogeneización del centro urbano comercial de Alcalá la Real.</li> </ul>		
RESULTADOS ESPERADOS:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hacer las calles más completas en beneficio del peatón y que influyan en el acto de la compra.</li> <li>▪ Reurbanizar paulatinamente el centro urbano comercial de Alcalá la Real para hacerlo más acogedor y con mayor actividad económica.</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:	Inicio: Junio de 2023		Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ M<sup>2</sup> de calles intervenidas.</li> <li>▪ Tránsito de personas por tramos temporales (horas/día).</li> </ul>		



FICHA N° 16. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L3. DESARROLLO DE ENTORNOS AMABLES PARA EL CONSUMO

Medida 3.1. Adecuación de los espacios a la actividad comercial

ACTUACIÓN A.16. SOTERRAMIENTO DE CONTENEDORES

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta es una actuación que, aunque no entra dentro de las competencias exclusivas del Área de Comercio, es de interés para una mejor estética del espacio comercial, por lo que desde el Área se tratará de impulsar la continuación de esta actividad, porque, aparte de las propias ventajas de higiene que ofrecen las islas ecológicas soterradas, en el caso de un centro urbano comercial como Alcalá la Real, el principal objetivo del soterramiento de contenedores es mejorar la imagen estética de este espacio comercial, a la vez que se mejora la accesibilidad al reducir las barreras arquitectónicas.

No podemos olvidar que en el análisis urbanístico-comercial se ha detectado que la limpieza, aunque se puede considerar buena en general, es mejorable en algunos espacios y la presencia de contenedores sin soterrar no ofrece buena presencia en las áreas comerciales. De hecho, es un hándicap a la hora de realizar consumos.

Por tanto, hay que seguir la tendencia de soterramiento que se está llevando a cabo en Alcalá la Real, eliminando la mala imagen que aportan los contenedores en superficie, a la vez que se facilita una mejora en el sistema de reciclaje en la localidad.

Esta actuación está alineada con la Actuación 5: Mejora de los Entornos Urbanos.

PRIORIDAD:	MEDIO-ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Áreas de Servicio y Medio Ambiente en coordinación con el Área de Comercio.
AGENTE PRINCIPAL:	Áreas de Servicio y Medio Ambiente.
COSTES APROXIMADOS:	Costes altos. Pendientes de estudios de detalle.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presupuesto del Ayuntamiento.</li> <li>▪ Fondos Next Generation.</li> </ul>
OBJETIVO GENERAL:	Mejorar la imagen del espacio comercial de Alcalá la Real.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Generar mayor sensación de confort y limpieza en el centro urbano comercial de Alcalá la Real.</li> <li>▪ Influir positivamente en la actividad comercial haciendo más agradable el acto de la compra.</li> </ul>

FICHA Nº 16. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.16. SOTERRAMIENTO DE CONTENEDORES (sigue)

RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Disminuir el número de contenedores en superficie en el centro urbano comercial de Alcalá la Real.</li> <li>Aumentar el grado de satisfacción del usuario del centro urbano comercial de Alcalá la Real.</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:		Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:			Inicio: Enero de 2024	Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de contenedores soterrados.</li> <li>Nº de calles intervenidas.</li> </ul>		



Medida 3.2. Mejoras de movilidad y accesibilidad a la zona comercial: esta medida pretende orientar y ofrecer información detallada de la oferta comercial de Alcalá la Real y facilitar la búsqueda de aparcamientos a través de señalización digital direccional. Para lograrlo se han proyectado 2 actuaciones específicas:

- A.17. Señalización comercial y de aparcamientos.
- A.18. Facilitar el acceso y aparcamiento al cliente.

FICHA N° 17. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L3. DESARROLLO DE ENTORNOS AMABLES PARA EL CONSUMO

Medida 3.2. Mejoras de movilidad y accesibilidad a la zona comercial

ACTUACIÓN A.17. SEÑALIZACIÓN COMERCIAL Y DE APARCAMIENTOS

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación tiene un doble objetivo:

- Por un lado, implantar señalización comercial o señalética, algo que se considera fundamental para adecuar un espacio al uso comercial y de servicios, especialmente en Alcalá la Real, destino comercial de atracción comarcal y destino turístico. La señalización debe servir para consolidar la identidad comercial del destino y para informar de la oferta y servicios existentes (estructura comercial, localización, ofertas, servicios especiales, calendario de actividades, etc.). Es recomendable realizar un Proyecto previo de necesidades de señalización y de paisaje urbano para respetar el marco legal, aplicarle unas normas estéticas a la señalización que sean coherentes con la idiosincrasia local o zonal, evitar la saturación de elementos y definir los diferentes elementos de señalización necesarios, su número, tipología y donde ubicarlos; hay que tener en cuenta que se debe contar una correcta señalización direccional peatonal para dirigir a los usuarios por las distintas vías que conforman las áreas comerciales y lugares de interés, indicando incluso el recorrido en minutos y distancia si es necesario. Pero, en cualquier caso, son los directorios digitales los que deben primarse para volcar la información dinámica que supone la actividad comercial (oferta cambiante, servicios, campañas, etc.).
- Por otro lado, conforme recomienda el PMUS, es conveniente incidir en la necesidad de aplicar la señalización inteligente para facilitar el aparcamiento en las áreas comerciales, tanto de rotación como de carga y descarga y agilizar así la movilidad de sus usuarios y la eficiencia en los repartos. Para ello será necesario la sensorización de las diferentes plazas disponibles de rotación, tanto en parking como en superficie.

Esta actuación está alineada con la Actuación 13: Señalización Comercial y Creación de Servicios para los Compradores.

FICHA Nº 17. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.17. SEÑALIZACIÓN COMERCIAL Y DE APARCAMIENTOS (sigue)

PRIORIDAD:	ALTA		
ENTES IMPLICADOS:	Áreas de Comercio y de Movilidad.		
AGENTE PRINCIPAL:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Señalización comercial: Área de Comercio.</li> <li>Señalización inteligente: Área de Movilidad.</li> </ul>		
COSTES APROXIMADOS:	Costes altos. Pendientes de estudios de detalle.		
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presupuesto del Área de Comercio.</li> <li>Fondos Next Generation.</li> <li>Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.</li> </ul>		
OBJETIVO GENERAL:	Ofrecer información comercial y facilitar el aparcamiento a los usuarios del centro urbano comercial de Alcalá la Real.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informar de la oferta global y de otra información de interés a los usuarios del centro urbano.</li> <li>Disminuir el tráfico interno o de agitación que busca aparcamiento.</li> <li>Conocimiento estadístico del uso de aparcamiento y, por tanto, facilitar las tomas de decisión.</li> <li>Disminución de la contaminación.</li> </ul>		
RESULTADOS ESPERADOS:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un estudio de necesidades.</li> <li>Implantar señalización comercial.</li> <li>Implantar señalización inteligente.</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:	Inicio: Julio de 2023		Fin: Diciembre de 2025
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realización del estudio de necesidades.</li> <li>Nº y tipología de señales implantadas.</li> </ul>		



FICHA Nº 18. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L3. DESARROLLO DE ENTORNOS AMABLES PARA EL CONSUMO

Medida 3.2. Mejoras de movilidad y accesibilidad a la zona comercial

ACTUACIÓN A.18. FACILITAR EL ACCESO Y APARCAMIENTO AL CLIENTE

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Alcalá la Real al ser capitalidad comarcal y disponer por sí misma de 16 aldeas poblacionales, genera una gran cantidad de tráfico rodado. Para canalizar los desplazamientos por motivos de consumo y facilitar el acceso, además de la anterior actuación agilizando el tráfico en la búsqueda de plazas (A.15. Señalización comercial y de aparcamientos), es conveniente, conforme indica el PMUS, ampliar las plazas de rotación en las zonas comerciales; intensificar el uso de los aparcamientos disuasorios para acceder al centro; así como seguir bonificando el aparcamiento al cliente como actualmente se hace en algunas campañas, por lo que debería extenderse como hábito en el sector empresarial liderado por el futuro CCA. Esto supone un importante incentivo a la compra para el cliente, a la vez que crea agravio comparativo respecto a las empresas que no están adscritas a alguna de las campañas, lo que puede impulsar el asociacionismo empresarial.

Igualmente, esta bonificación debe publicitarse convenientemente para que el usuario final sea consciente de esta iniciativa, por lo que, a la campaña en sí, debe unirse la información clara y visible de los establecimientos que participen en esta necesaria acción. Una sensibilización que también debe realizarse internamente para incrementar el uso de esta herramienta por parte del empresariado local.

Esta actuación está alineada con las Actuación 25: Gestión de la Movilidad y la Actuación 26: Mejora de la Accesibilidad en la Movilidad de la Agenda Urbana de Alcalá la Real.

PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Sector empresarial y Área de Comercio.
AGENTE PRINCIPAL:	Sector empresarial con apoyo del Área de Comercio.
COSTES APROXIMADOS:	5.000-7.000 €/año.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presupuesto del Área de Comercio.</li> <li>▪ Recursos propios del sector.</li> </ul>
OBJETIVO GENERAL:	Facilitar el aparcamiento a los clientes de los comercios.



FICHA Nº 18. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.18. FACILITAR EL ACCESO Y APARCAMIENTO AL CLIENTE (sigue)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el tráfico y la transitabilidad del centro urbano.</li> <li>Ampliar las plazas de aparcamiento de rotación.</li> <li>Ofrecer medidas de fidelización al cliente mediante la bonificación del aparcamiento.</li> </ul>		
RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ampliar plazas de aparcamiento de rotación.</li> <li>Incrementar el uso del aparcamiento bajo bonificación del mismo por parte de la empresa.</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Junio de 2023		Fin: Continuado a lo largo del Plan Estratégico
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de plazas de rotación.</li> <li>Nº de usuarios de parking de rotación.</li> <li>Nº de tickets de bonificación canjeados.</li> <li>Impacto de la medida.</li> </ul>		



Medida 3.3. Desarrollo de herramientas de conectividad: esta medida pretende facilitar la conectividad digital de las personas usuarias del centro urbano de Alcalá la Real, sirviendo de base para la adquisición de información útil. Para lograrlo se ha proyectado 1 actuación específica:

- A.19. Incremento de la conectividad Wifi.

FICHA Nº 19. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L3. DESARROLLO DE ENTORNOS AMABLES PARA EL CONSUMO

Medida 3.3. Desarrollo de herramientas de conectividad

ACTUACIÓN A.19. INCREMENTO DE LA CONECTIVIDAD WIFI

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Con el fin de ir consolidando Alcalá la Real como Smart City, se plantea el incremento de puntos de zona wifi de acceso a Internet en las zonas comerciales. El hecho de poder acceder libremente a internet en estas zonas, permitirá facilitar las campañas digitales de los comercios, implementar otras técnicas de promoción y marketing basadas en la tecnología móvil y, sobre todo, disponer de información de flujos y usos de las personas consumidoras para un mejor conocimiento del cliente y hacer más eficientes las campañas.

Esta actuación está alineada con la Actuación 15: Actuación de la Conexión Digital de la Agenda Urbana de Alcalá la Real.

PRIORIDAD:	MEDIA
ENTES IMPLICADOS:	Área de Comercio y departamento de Nuevas Tecnologías.
AGENTE PRINCIPAL:	Departamento de nuevas tecnologías.
COSTES APROXIMADOS:	15.000-20.000 € <sup>11</sup> .
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presupuesto del Área de Comercio.</li> <li>▪ Fondos Next Generation.</li> </ul>
OBJETIVO GENERAL:	Ofrecer un servicio de acceso a internet en forma de conexiones puntuales y de calidad en lugares de la vía pública que facilite el uso de herramientas digitales que beneficien al comercio.

<sup>11</sup> Para unos 25-30 puntos de acceso interiores y exteriores.



FICHA Nº 19. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.19. INCREMENTO DE LA CONECTIVIDAD WIFI (sigue)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Favorecer el uso de herramientas digitales en el comercio.</li> <li>Mejorar la alfabetización digital del sector y de la población en general.</li> <li>Complementar los servicios públicos a la ciudadanía.</li> </ul>		
RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Conectar los principales espacios comerciales de Alcalá la Real.</li> <li>Aumentar el acceso digital al comercio.</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Enero de 2024		Fin: Junio de 2024
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de puntos de acceso implantados.</li> <li>Nº de usuarios.</li> <li>Tiempo medio de uso.</li> <li>Principales canales (genéricos) de conexión.</li> </ul>		



## LÍNEA ESTRATÉGICA: L4. CONSOLIDACIÓN, MEJORA Y DESARROLLO DE LA OFERTA COMERCIAL

Este Línea Estratégica tiene un doble objetivo:

1. Aumentar la capacidad competitiva del comercio urbano de Alcalá la Real, a través de una mejora de la capacitación del sector, la dotación tecnológica y el avance hacia un comercio más sostenible.
2. Potenciar la estructura comercial de Alcalá la Real facilitando el emprendimiento comercial y el relevo generacional, prestando especial interés en la ocupación de los locales inactivos con mayor potencial de generación de negocio.

Pero, sobre todo, este programa pretende lograr una mayor implicación activa del empresariado local en todas las medidas que conciernen a la competitividad del sector comercial en Alcalá la Real.

Para operativizar esta Línea Estratégica se han trazado 3 medidas específicas que serán operativizadas mediante 6 actuaciones concretas.

- Medida 4.1. Formación y Asistencia al Comercio Local.
- Medida 4.2. Desarrollo del emprendimiento y la Inversión.
- Medida 4.3. Impulso al comercio sostenible.

A continuación, se exponen las actuaciones a ejecutar en cada una de las medidas planteadas:

Medida 4.1. Formación y Asistencia al Comercio Local: esta medida pretende acompañar al comercio en la mejora de la gestión interna de los establecimientos a nivel comercial, tecnológico y funcional, con el fin de que redunden en una mayor satisfacción-fidelización del cliente, una mayor calidad de servicios y una reducción de costes. Para lograrlo se han proyectado 2 actuaciones específicas:

- A.20. Asistencia y tutorización en Transformación Digital.
- A.21. Programa de formación en Gestión Empresarial.



FICHA Nº 20. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L4. CONSOLIDACIÓN, MEJORA Y DESARROLLO DE LA OFERTA COMERCIAL

Medida 4.1. Formación y Asistencia al Comercio Local

ACTUACIÓN A.20. ASISTENCIA Y TUTORIZACIÓN EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

El avance tecnológico está influyendo no solamente en la forma de comercializar, sino también en la configuración de productos y servicios y en las nuevas relaciones entre el comercio y la clientela, por lo que hay que lograr la plena integración de la tienda física y la presencia online.

Para ello hay que ofrecer a las empresas comerciales un crecimiento en estos procesos de una forma orgánica y ordenada, puesto que no todos los comerciantes tienen el mismo nivel tecnológico. Conforme a su nivel (inicial, intermedio o avanzado), deben ser acompañados en sus recorridos por parte de profesionales, controlando acciones y resultados hasta lograr un nivel de digitalización del comercio que se adapte a las necesidades actuales de competitividad y a los cambios que de forma constante se producen en la clientela.

Estos programas, que permiten ofrecer soluciones tecnológicas personalizadas, se han demostrado más útiles para el comercio que otros proyectos globales (tipo market place) que se abandonan o no alcanzan los objetivos previstos por el desconocimiento, miedos o inacción de las empresas.

Esta actuación está alineada con la Actuación 11: Mejora de la Capacitación en Sostenibilidad y Digitalización del Sector Comercial y Turístico de la Agenda Urbana de Alcalá la Real.

PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Área de Comercio.
AGENTE PRINCIPAL:	Área de Comercio.
COSTES APROXIMADOS:	8.000-10.000 €/año.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuestos del Área de Comercio.</li> <li>• Fondos Next Generation.</li> <li>• Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.</li> <li>• Programas Cámara de Comercio.</li> </ul>
OBJETIVO GENERAL:	Aumentar la capacidad competitiva del comercio urbano de Alcalá la Real a través de la capacitación tecnológica y el impulso de la omnicanalidad.



FICHA Nº 20. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.20. ASISTENCIA Y TUTORIZACIÓN EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL (sigue)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Impulsar la transformación digital en el sector comercial conforme a las necesidades específicas de cada empresa.</li> <li>▪ Tutorizar a las empresas en la adopción y uso de tecnologías.</li> <li>▪ Avanzar hacia la omnicanalidad de los negocios.</li> </ul>		
RESULTADOS ESPERADOS:		Tutorizar al menos 15 negocios/año en el ámbito digital del comercio.		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Junio de 2023		Fin: Continuado a lo largo del Plan de Comercio
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nº y tipología de tutorizaciones realizadas.</li> <li>▪ Nº y tipología de soluciones trabajadas.</li> <li>▪ Nº de empresas/personas participantes.</li> </ul>		



FICHA Nº 21. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L4. CONSOLIDACIÓN, MEJORA Y DESARROLLO DE LA OFERTA COMERCIAL

Medida 4.1. Formación y Asistencia al Comercio Local

ACTUACIÓN A.21. PROGRAMA DE FORMACIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Normalmente, la formación comercial, aunque presenta una oferta muy amplia, suele ser genérica y poco adecuada a las realidades de los diferentes subsectores comerciales, a lo que hay que añadir cierto desconocimiento de la propia oferta formativa y que son horarios poco compatibles con la jornada laboral y familiar, puesto que, aunque la formación puede ser flexible (principalmente si es online), esta no llega a todos los perfiles de comerciantes.

En este contexto, se debe impulsar la formación con temáticas de mucho interés y necesarias para los comerciantes, debe avanzarse en la adaptación de la formación y plantearse también otras modalidades. Hay que desarrollar cursos de escasa duración (píldoras formativas), de mayor especialización (monográficos) y de contenido más práctico que teórico para que puedan aplicarlo de forma inmediata a sus negocios, pero también plantearse otras modalidades que, aunque más costosas, suelen ser más operativas y eficientes, como es la formación práctica in situ en los propios establecimientos a modo de consultoría individualizada.

Debido a la amplia oferta formativa existente, es de interés que en la Página Web del Comercio de Alcalá la Real (A.3. Desarrollo Web Comercio), se disponga de un apartado informando de la oferta formativa existente para el sector.

Esta actuación está alineada con la Actuación 11: Mejora de la Capacitación en Sostenibilidad y Digitalización del Sector Comercial y Turístico de la Agenda Urbana de Alcalá la Real.

PRIORIDAD:	MEDIO-ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Área de Comercio.
AGENTE PRINCIPAL:	Área de Comercio.
COSTES APROXIMADOS:	8.000-10.000 €/año.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuestos del Área de Comercio.</li> <li>• Fondos Next Generation.</li> <li>• Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.</li> <li>• Programas Cámara de Comercio.</li> </ul>



FICHA Nº 21. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.21. PROGRAMA DE FORMACIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL (sigue)

OBJETIVO GENERAL:		Aumentar la capacidad competitiva del comercio urbano de Alcalá la Real a través de una mejora de la cualificación del sector.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejorar la gestión de los establecimientos, y el desarrollo funcional del punto de venta.</li> <li>▪ Impulsar la capacitación del comerciante en el ámbito exclusivamente comercial (escaparatismo, atención al cliente...).</li> </ul>		
RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollar al menos 1 programa formativo especializado al semestre.</li> <li>▪ Participación de al menos 25 comercios por programa formativo.</li> <li>▪ Tutorizar al menos 15 negocios/año en los programas presenciales.</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Junio de 2023		Fin: Continuado a lo largo del Plan de Comercio
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nº y tipología de programas formativos realizados.</li> <li>▪ Nº de empresas/personas participantes.</li> <li>▪ Nº de tutorizaciones realizadas.</li> </ul>		



Medida 4.2. Desarrollo del emprendimiento y la Inversión: esta medida pretende potenciar la estructura comercial urbana de Alcalá la Real facilitando el emprendimiento comercial y el relevo generacional, prestando especial interés en la ocupación de los locales inactivos con mayor potencial de generación de negocio. Para lograrlo se han proyectado 3 actuaciones específicas:

- A.22. Plan de ocupación de locales disponibles.
- A.23. Asistencia a la continuidad y el relevo generacional.
- A.24. Mejora de la calidad y el mix empresarial.

FICHA N° 22. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L4. CONSOLIDACIÓN, MEJORA Y DESARROLLO DE LA OFERTA COMERCIAL

Medida 4.2. Desarrollo del emprendimiento y la Inversión

ACTUACIÓN A.22. PLAN DE OCUPACIÓN DE LOCALES DISPONIBLES

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta medida pretende aprovechar el mayor número posible de locales vacíos existentes en las principales áreas comerciales de Alcalá la Real (especialmente en El Llanillo) para que sean utilizados como comercios efímeros (uso durante fines de semana u otros ámbitos temporales de interés) con negocios específicos en determinadas campañas, como tiendas de juguetes en Navidad o de disfraces en Carnaval (las llamadas pop-up stores); o por parte de personas emprendedoras, artesanos, productores locales u otro tipo de personas con ideas atractivas e innovadoras para exponer sus productos o servicios.

Como medida paralela se puede desarrollar un programa de decoración de locales vacíos donde se mejore la imagen de estos locales a través del arte o el diseño, además de que se anime a su puesta en uso con un nuevo negocio.

En aquellas zonas donde no sea posible recuperar la actividad comercial, debe permitirse en la normativa de transformación de local a vivienda, así como impulsar la bajada de servicios a bajos comerciales (mediante facilidades o incentivos).

Todo esto precisa de un trabajo previo de contacto con inmobiliarias y propietarios que puede realizarse en una Comisión específica en el Consejo de Comercio, así como la elaboración de un banco de locales disponibles para la información y gestión del plan.

Esta actuación está alineada con la Actuación 14: Mejora de la Disponibilidad de Espacios Empresariales Comerciales de la Agenda Urbana de Alcalá la Real.

PRIORIDAD:

ALTA

FICHA Nº 22. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.22. PLAN DE OCUPACIÓN DE LOCALES DISPONIBLES (sigue)

ENTES IMPLICADOS:		Área de Comercio, agentes del sector y agentes inmobiliarios.		
AGENTE PRINCIPAL:		Área de Comercio en colaboración activa con los agentes implicados.		
COSTES APROXIMADOS:		8.000-10.000 €/año.		
FUENTES DE FINANCIACIÓN:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Presupuestos del Área de Comercio.</li> <li>Fondos Next Generation.</li> <li>Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.</li> </ul>		
OBJETIVO GENERAL:		Dar un uso temporal a los locales vacíos que permita visualizar su potencial de negocio.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar la visualización de espacios disponibles.</li> <li>Disminuir la sensación de inactividad especialmente en el Llanillo.</li> <li>Mejorar la imagen de los locales inactivos.</li> <li>Generar actividad en momentos puntuales.</li> </ul>		
RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Instalar negocios pop up stores al menos 2 veces al año.</li> <li>Debatir en el Consejo de Comercio las alternativas propuestas.</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Junio de 2023		Fin: Continuado a lo largo del Plan de Comercio
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de locales sin actividad intervenidos.</li> <li>Nº y tipología de negocios pop up implantados.</li> <li>Nº de locales inactivos en el Área de Comercio Denso.</li> </ul>		



FICHA Nº 23. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L4. CONSOLIDACIÓN, MEJORA Y DESARROLLO DE LA OFERTA COMERCIAL

Medida 4.2. Desarrollo del emprendimiento y la Inversión

ACTUACIÓN A.23. ASISTENCIA A LA CONTINUIDAD Y EL RELEVO GENERACIONAL

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Parte del éxito de la dinamización del comercio urbano de Alcalá la Real estará condicionada al aprovechamiento de la disponibilidad de la superficie comercial inactiva existente para la localización de nuevas actividades. Pero, sobre todo, el objetivo último debe ser que estas nuevas actividades se consoliden en el tiempo y, para ello, cualquier nueva actividad que se instale debe realizarlo bajo criterios de sostenibilidad económica.

En este contexto, es necesario realizar un importante esfuerzo tanto en la captación de personas emprendedoras como en la comercialización de la superficie disponible para atraer nuevas actividades a los espacios disponible conforme a un posicionamiento comercial determinado, con la utilización de Dosieres de Captación de Inversores<sup>12</sup> y Emprendedores y/o herramientas digitales para facilitar el acceso inmediato a la información. Compaginándose la mejora de la oferta comercial actual con la generación de empleo y emprendimiento local.

El Ayuntamiento de Alcalá la Real ya dispone de ayudas para facilitar el emprendimiento (ayuda al alquiler y digitalización), a la que habría que sumar un sistema de asistencia técnica al inicio del emprendimiento para ayudarlos a gestionar correctamente el negocio en los primeros pasos de implantación.

Dentro de este Programa se deben dar soluciones al relevo generacional, una de las mayores preocupaciones actuales del sector comercio, por lo que impulsar medidas de rejuvenecimiento del sector facilitando el relevo generacional y la continuidad de los comercios sin relevo, mediante la identificación de estos negocios a punto de cerrar, puesta en contacto con el potencial relevo y ayudas para facilitar la reactivación.

Esta actuación está alineada con la Actuación 14: Mejora de la Disponibilidad de Espacios Empresariales Comerciales de la Agenda Urbana de Alcalá la Real.

PRIORIDAD:

ALTA

ENTES IMPLICADOS:

Área de Comercio, agentes del sector y agentes inmobiliarios.

<sup>12</sup> Dentro de las potenciales inversiones es preciso trabajar en el desarrollo de actividades no exclusivamente comerciales pero que sí pueden afectar positivamente en el sector, como puede ser la búsqueda de operadores hoteleros para implantar establecimientos hoteleros en Alcalá la Real.

FICHA Nº 23. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.23. ASISTENCIA A LA CONTINUIDAD Y EL RELEVO GENERACIONAL (sigue)

AGENTE PRINCIPAL:	Área de Comercio en colaboración activa con los agentes implicados.			
COSTES APROXIMADOS:	15.000-18.000 €/año.			
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presupuestos del Área de Comercio.</li> <li>▪ Fondos Next Generation.</li> <li>▪ Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.</li> </ul>			
OBJETIVO GENERAL:	Instalar nuevas actividades ocupando la actual superficie disponible (locales inactivos).			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejorar la estructura comercial del centro urbano de Alcalá la Real facilitando la instalación de una nueva mezcla comercial de mayor atracción.</li> <li>▪ Facilitar la captación de nuevos negocios que aporten mayor atractivo comercial.</li> <li>▪ Diseñar un ecosistema de comercialización a través de la colaboración público-privada.</li> </ul>			
RESULTADOS ESPERADOS:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Instalar al menos 5 negocios/año en el ámbito de mayor actividad comercial de Alcalá la Real.</li> <li>▪ Crear una Comisión Técnica específica de competitividad.</li> </ul>			
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:			Inicio: Junio de 2023	Fin: Continuado a lo largo del Plan de Comercio
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nº y tipología de nuevos negocios implantados.</li> <li>▪ Nº y tipología de actividades puestas en marcha.</li> <li>▪ Nº de locales inactivos en el Área de Comercio Denso.</li> </ul>			



FICHA Nº 24. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L4. CONSOLIDACIÓN, MEJORA Y DESARROLLO DE LA OFERTA COMERCIAL

Medida 4.2. Desarrollo del emprendimiento y la Inversión

ACTUACIÓN A.24. MEJORA DE LA CALIDAD Y EL MIX EMPRESARIAL

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Una de las premisas claves que rige la actividad comercial consiste en descubrir lo que desean los clientes teniendo en cuenta que no existe homogeneidad en el mercado. Todo lo cual lleva a la necesidad que tiene cualquier detallista y en concreto el comercio tradicional, de superarse y conseguir la fidelidad del cliente mediante la mejora de la calidad de servicio.

El comercio urbano de Alcalá la Real, por tanto, debe ofertar un comercio de excelencia, garantizada por una experiencia y trato personalizado y por una calidad certificada. Para conseguir este objetivo existen diferentes estrategias: implantar normas de calidad de comercio; adhesiones al SICTED; creación de sellos de calidad propios; o premios al comercio (actuación ya planteada).

Otro aspecto de mejora, y vinculada con las actuaciones anteriores (A.22. Plan de ocupación de locales disponibles y A.23. Asistencia a la continuidad y el relevo generacional), consiste en mejorar el mix comercial de las zonas comerciales, donde se detectan necesidades de mejora en ocio y equipamiento juvenil.

A este respecto existe un proyecto de construcción de una ciudad del Ocio (Área comercial Real Abadía) que puede ofrecer soluciones a estas necesidades identificadas, pero cuya ubicación puede suponer un fuerte impacto en el comercio urbano de Alcalá la Real. En caso de instalación definitiva, debe trabajarse un plan específico de generación de sinergias y creación de itinerarios para canalizar parte de la afluencia a esta área comercial hacia el comercio urbano.

PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	Áreas de Comercio, de Turismo y agentes del sector.
AGENTE PRINCIPAL:	Área de Comercio en colaboración activa con los agentes del sector.
COSTES APROXIMADOS:	10.000-12.000 €/año.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presupuestos del Área de Comercio.</li> <li>▪ Presupuestos del Área de Turismo.</li> <li>▪ Fondos Next Generation.</li> </ul> <p>Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.</p>



FICHA Nº 24. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.24. MEJORA DE LA CALIDAD Y EL MIX EMPRESARIAL (sigue)

OBJETIVO GENERAL:		Mejorar la calidad del servicio de los negocios locales.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofertar un comercio de excelencia que se posicione como referente frente a la competencia.</li> <li>Aumentar la calidad certificada del comercio.</li> <li>Disponer de alternativas de canalización de afluencias en caso de instalación de una gran superficie en la localidad.</li> </ul>		
RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar las adhesiones al SICTED.</li> <li>Trabajar un plan específico de generación de sinergias y creación de itinerarios para canalizar parte de la afluencia (en caso de que se implante la Gran Superficie).</li> </ul>		
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Junio de 2023		Fin: Continuado a lo largo del Plan de Comercio
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº y tipología de negocios adheridos al SICTED.</li> <li>Nº y tipología de negocios adheridos a otros sistemas de calidad.</li> <li>Nº de reuniones y medidas propuestas para preparar el Plan de contingencia en caso de instalación de la Gran Superficie.</li> </ul>		



Medida 4.3. Impulso al comercio sostenible: esta medida pretende avanzar hacia la implantación de iniciativas sostenibles como elemento indisoluble del comercio urbano y de proximidad y su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Para lograrlo se ha proyectado 1 actuación específica:

- A.25. Proyecto comercio sostenible.

FICHA Nº 25. PARTE 1/2

LÍNEA ESTRATÉGICA: L4. CONSOLIDACIÓN, MEJORA Y DESARROLLO DE LA OFERTA COMERCIAL

Medida 4.3. Impulso al comercio sostenible

ACTUACIÓN A.25. PROYECTO COMERCIO SOSTENIBLE

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Con esta actuación se pretende implantar iniciativas que posicionen el comercio urbano de Alcalá la Real como comercio sostenible: adhesión a la campaña RÉCICLOS de ECOEMBES, sustitución de bolsas y embalajes de un solo uso, adhesión a la app Too Good To Go para reducir el desperdicio de alimentos, ferias y mercados, campañas específicas, formación y publicidad online y offline al sector comercial que fomenten la sostenibilidad, concurso de ideas de negocio que fomenten la economía circular en la actividad comercial, impulso a la eficiencia energética e iniciativas similares.

Para analizar el grado de sostenibilidad de los negocios y poder proponer actuaciones más específicas, se pretende implementar una herramienta digital de autodiagnóstico del grado de sostenibilidad de los comercios.

Esta actuación está alineada con la Actuación 10: Impulso del Turismo y el Comercio Sostenible y Circular de la Agenda Urbana Sostenible.

PRIORIDAD:	MEDIA
ENTES IMPLICADOS:	Áreas de Comercio, de Turismo, de Medio Ambiente, de Participación Ciudadana.
AGENTE PRINCIPAL:	Área de Comercio en colaboración activa con el resto de áreas.
COSTES APROXIMADOS:	Pendiente de estudios de detalle.
FUENTES DE FINANCIACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presupuestos del Ayuntamiento.</li> <li>▪ Fondos Next Generation.</li> <li>▪ Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio.</li> </ul>

FICHA Nº 25. PARTE 2/2

ACTUACIÓN A.25. PROYECTO COMERCIO SOSTENIBLE (sigue)

OBJETIVO GENERAL:		Potenciar el consumo sostenible y reducir el impacto asociado a los residuos generados en el sector.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Impulsar la eficiencia energética en los negocios comerciales de Alcalá la Real.</li> <li>▪ Reducir y optimizar la recogida de residuos en los comercios granadinos.</li> <li>▪ Sensibilización sobre el consumo sostenible y la economía circular del comercio de Alcalá la Real.</li> </ul>			
RESULTADOS ESPERADOS:		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adherir al menos 15 comercios al año en las diferentes plataformas.</li> <li>▪ Desarrollar al menos dos campañas al año de sensibilización sobre consumo responsable.</li> <li>▪ Facilitar auditorías energéticas e implantación de sistemas de ahorro energético en al menos 5 comercios al año.</li> </ul>			
CALENDARIO DE EJECUCIÓN:	DE	Corto Plazo (2023)	<table border="1"> <tr> <td>Medio Plazo (2024-2025)</td> <td>Largo Plazo (2026-2027)</td> </tr> </table>	Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)
Medio Plazo (2024-2025)	Largo Plazo (2026-2027)				
DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN:		Inicio: Enero de 2024	Fin: Continuado a lo largo del Plan de Comercio		
INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nº y de comercios adheridos a plataformas de reciclaje y/o consumo responsable por tipología.</li> <li>▪ Nº y tipología de actuaciones puestas en marcha.</li> <li>▪ Nº de auditorías energéticas realizadas.</li> </ul>			



## 8.5 CALENDARIO DE EJECUCIÓN

A continuación, se especifica el cronograma estimado de ejecución del *Plan Estratégico del Comercio Municipal de Alcalá la Real*, en un ámbito temporal de 2023-2027, que debe ser la base su seguimiento por parte del Consejo de Comercio:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES	2023				2024				2025				2026				2027					
			T1	T2	T3	T4																		
L1. GOBERNANZA DEL SECTOR COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL	Medida 1.1. Fortalecimiento de herramientas de colaboración de los agentes del sector	A.1. Refuerzo operativo del Consejo Comercio.																						
		A.2. Revisión y afianzamiento de las ayudas al sector comercial.																						
		A.3. Desarrollo Web Comercio (información, canal de consultas...).																						
		A.4. Impulso al asociacionismo.																						
		A.5. Reconocimiento oficial del CCA.																						
	Medida 1.2. Sistema de gobernanza de la estrategia comercial.	A.6. Sistema de Inteligencia Comercial de Alcalá la Real.																						
		A.7. Cuadro de Control del Plan Estratégico de Comercio.																						



LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES	2023				2024				2025				2026				2027					
			T1	T2	T3	T4																		
L2. DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA IDENTIDAD COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL	<i>Medida 2.1. Identidad comercial y estrategia de comunicación.</i>	A.8. Potenciación de la Identidad Comercial Alcalá Comercio.																						
		A.9. Diseño del Plan de marketing y comunicación comercial de Alcalá la Real.																						
	<i>Medida 2.2. Plan Operativo de Comunicación y Fidelización.</i>	A.10. Programa continuado de Fomento del Comercio y Producto Local y Artesanía de Alcalá la Real.																						
		A.11. Desarrollo de campañas segmentadas.																						
		A.12. Desarrollo de servicios adicionales al cliente y potenciación de sistemas de fidelización.																						
		A.13. Programa de vinculación turístico-comercial.																						
		A.14. Proyecto Piloto: Mercado de productos locales.																						



LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES	2023				2024				2025				2026				2027					
			T1	T2	T3	T4																		
L3. DESARROLLO DE ENTORNOS AMABLES PARA EL CONSUMO	Medida 3.1. Adecuación de los espacios a la actividad comercial.	A.15. Generación de espacios amables.																						
		A.16. Soterramiento de contenedores.																						
	Medida 3.2. Mejoras de movilidad y accesibilidad a la zona comercial.	A.17. Señalización Comercial y de aparcamientos.																						
		A.18. Facilitar el acceso y aparcamiento al cliente.																						
Medida 3.3. Desarrollo de herramientas de conectividad.	A.19. Incremento de la conectividad Wifi.																							
L4. CONSOLIDACIÓN, MEJORA Y DESARROLLO DE LA OFERTA COMERCIAL	Medida 4.1. Formación y Asistencia al Comercio Local.	A.20. Asistencia y tutorización en Transformación Digital.																						
		A.21. Programa de formación en Gestión Empresarial.																						
	Medida 4.2. Desarrollo del Emprendimiento y la Inversión.	A.22. Plan de ocupación de locales disponibles.																						
		A.23. Asistencia a la continuidad y el relevo generacional.																						
		A.24. Mejora de la calidad y el mix comercial.																						
Medida 4.3. Impulso al comercio sostenible.	A.25. Proyecto comercio sostenible.																							



## 8.6 PRESUPUESTO ESTIMADO DEL PLAN

A continuación, se especifica el presupuesto estimado que sería necesario para la correcta puesta en marcha del *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Alcalá la Real 2023-2027* que puede oscilar entre los 0,9 € a los 1,3 millones de euros aproximadamente, si se llevan a cabo todas las actuaciones planteadas y siempre a expensas de añadir estudios y presupuestos con mayor detalle:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES	PRESUPUESTO ESTIMADO
L1. GOBERNANZA DEL SECTOR COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL	<i>Medida 1.1. Fortalecimiento de herramientas de colaboración de los agentes del sector</i>	A.1. Refuerzo operativo del Consejo Comercio.	Sin presupuesto o muy bajo.
		A.2. Revisión y afianzamiento de las ayudas al sector comercial.	100.000-150.000 €/año.
		A.3. Desarrollo Web Comercio (información, canal de consultas...).	8.000-10.000 €.
		A.4. Impulso al asociacionismo.	3.000-6.000 €/año.
		A.5. Reconocimiento oficial del CCA.	Recursos propios de la Agrupación Empresarial Dealcalá.
	<i>Medida 1.2. Sistema de gobernanza de la estrategia comercial.</i>	A.6. Sistema de Inteligencia Comercial de Alcalá la Real.	Costes altos y dependientes de otras áreas. Pendiente de estudios de detalle.
		A.7. Cuadro de Control del Plan Estratégico de Comercio.	Sin presupuesto o muy bajo.



	Subtotal	523.000-790.000 €
--	----------	-------------------

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES	PRESUPUESTO ESTIMADO
L2. DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA IDENTIDAD COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL	<i>Medida 2.1. Identidad comercial y estrategia de comunicación.</i>	A.8. Potenciación de la Identidad Comercial Alcalá Comercio.	3.000-4.000 €/año.
		A.9. Diseño del Plan de marketing y comunicación comercial de Alcalá la Real.	Sin presupuesto o muy bajo.
	<i>Medida 2.2. Plan Operativo de Comunicación y Fidelización.</i>	A.10. Programa continuado de Fomento del Comercio y Producto Local y Artesanía de Alcalá la Real.	6.000-8.000 €/año.
		A.11. Desarrollo de campañas segmentadas.	8.000-12.000 €/año.
		A.12. Desarrollo de servicios adicionales al cliente y potenciación de sistemas de fidelización.	Costes altos. Pendientes de estudios de detalle.
		A.13. Programa de vinculación turístico-comercial.	3.000-5.000 €/año
		A.14. Proyecto Piloto: Mercado de productos locales.	3.000-5.000 €/año
		Subtotal	103.000-152.000 €



LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES	PRESUPUESTO ESTIMADO
L3. DESARROLLO DE ENTORNOS AMABLES PARA EL CONSUMO	Medida 3.1. Adecuación de los espacios a la actividad comercial.	A.15. Generación de espacios amables.	Costes altos. Pendientes de estudios de detalle.
		A.16. Soterramiento de contenedores.	Costes altos. Pendientes de estudios de detalle.
	Medida 3.2. Mejoras de movilidad y accesibilidad a la zona comercial.	A.17. Señalización Comercial y de aparcamientos.	Costes altos. Pendientes de estudios de detalle.
		A.18. Facilitar el acceso y aparcamiento al cliente.	5.000-7.000 €/año.
	Medida 3.3. Desarrollo de herramientas de conectividad.	A.19. Incremento de la conectividad Wifi.	15.000-20.000 €
		Subtotal	40.000-55.000 €
L4. CONSOLIDACIÓN, MEJORA Y DESARROLLO DE LA OFERTA COMERCIAL	Medida 4.1. Formación y Asistencia al Comercio Local.	A.20. Asistencia y tutorización en Transformación Digital.	8.000-10.000 €/año.
		A.21. Programa de formación en Gestión Empresarial.	8.000-10.000 €/año.
	Medida 4.2. Desarrollo del Emprendimiento y la Inversión.	A.22. Plan de ocupación de locales disponibles.	8.000-10.000 €/año.
		A.23. Asistencia a la continuidad y el relevo generacional.	15.000-18.000 €/año.
		A.24. Mejora de la calidad y el mix comercial.	10.000-12.000 €/año.
	Medida 4.3. Impulso al comercio sostenible.	A.25. Proyecto comercio sostenible.	Pendiente de estudios de detalle.
			Subtotal
		TOTAL	911.000-1.297.000 €



## 8.7 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN

A continuación, se expone el Cuadro de Mandos de Indicadores Cuantitativos enfocado en todo momento hacia el seguimiento y evolución del Plan Estratégico de Comercio Municipal de Alcalá la Real 2023-2027. Los objetivos previstos deberán ser evaluados por el Consejo de Comercio conforme al presupuesto disponible en cada anualidad, prioridades detectadas y espacios de oportunidad. Los indicadores han sido agrupados atendiendo a las diferentes Líneas Estratégicas, Medidas y actuaciones planteadas:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	MEDIDAS	ACTUACIONES	INDICADORES
L1. GOBERNANZA DEL SECTOR COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL	<i>Medida 1.1. Fortalecimiento de herramientas de colaboración de los agentes del sector</i>	A.1. Refuerzo operativo del Consejo Comercio.	N.º de agentes intervinientes. N.º de reuniones/año. N.º y tipología de acuerdos alcanzados.
		A.2. Revisión y afianzamiento de las ayudas al sector comercial.	Presupuesto destinado. N.º de solicitudes recibidas. N.º de solicitudes concedidas. N.º de establecimientos abiertos. N.º de herramientas tecnológicas implantadas.
		A.3. Desarrollo Web Comercio (información, canal de consultas...).	N.º y tipología de secciones/información de la web. N.º de usuarios. N.º y tipología de consultas.
		A.4. Impulso al asociacionismo.	N.º de usuarios. N.º y tipología de servicios adicionales. Presupuesto de la agrupación.



		A.5. Reconocimiento oficial del CCA.	Nº de asociados. Nº y tipología de servicios adicionales. Presupuesto de la agrupación.
	<i>Medida 1.2. Sistema de gobernanza de la estrategia comercial.</i>	A.6. Sistema de Inteligencia Comercial de Alcalá la Real.	Realización de un estudio de posibilidades de integración tecnológica local. Evolución de los flujos en las zonas comerciales. Evolución de las personas usuarias en las herramientas tecnológicas puestas en marcha.
		A.7. Cuadro de Control del Plan Estratégico de Comercio.	Indicadores propios de cada actuación. Grado de ejecución global del Plan Estratégico. Grado de ejecución parcial de Ejes Estratégicos y Medidas de Actuación.
L2. DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA IDENTIDAD COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL	<i>Medida 2.1. Identidad comercial y estrategia de comunicación.</i>	A.8. Potenciación de la Identidad Comercial Alcalá Comercio.	Nº y tipología de elementos utilizados. Impacto generado por las campañas.
		A.9. Diseño del Plan de marketing y comunicación comercial de Alcalá la Real.	Nº de reuniones de planificación. Nº de actuaciones planificadas. Nº y tipología de indicadores de medición proyectados.
	<i>Medida 2.2. Plan Operativo de Comunicación y Fidelización.</i>	A.10. Programa continuado de Fomento del Comercio y Producto Local y Artesanía de Alcalá la Real.	Nº de negocios promocionados. Nº de actividades programadas/ejecutadas. Nº de estudiantes participantes.
		A.11. Desarrollo de campañas segmentadas.	Nº de actividades programadas/ejecutadas. Impacto generado por las campañas.
		A.12. Desarrollo de servicios adicionales al cliente y potenciación de sistemas de fidelización.	Nº de comercios adheridos a los sistemas. Nº de las personas usuarias de los sistemas. Impacto generado por los sistemas.



		A.13. Programa de vinculación turístico-comercial.	Nº de productos turístico-comerciales creados. Nº de empresas comerciales participantes. Impacto generado por los productos turístico-comerciales.
		A.14. Proyecto Piloto: Mercado de productos locales.	Creación del mercado de venta no sedentaria de productos locales. Nº de productores participantes. Impacto generado.
L3. DESARROLLO DE ENTORNOS AMABLES PARA EL CONSUMO	Medida 3.1. Adecuación de los espacios a la actividad comercial.	A.14. Generación de espacios amables.	M2 de calles intervenidas. Tránsito de personas por tramos temporales (horas/día).
		A.16. Soterramiento de contenedores.	Nº de contenedores soterrados. Nº de calles intervenidas.
	Medida 3.2. Mejoras de movilidad y accesibilidad a la zona comercial.	A.15. Señalización Comercial y de aparcamientos.	Realización del estudio de necesidades. Nº y tipología de señales implantadas.
		A.16. Facilitar el acceso y aparcamiento al cliente.	Nº de plazas de rotación. Nº de usuarios de parking de rotación. Nº de tickets de bonificación canjeados. Impacto de la medida.
	Medida 3.3. Desarrollo de herramientas de conectividad.	A.17. Incremento de la conectividad Wifi.	Nº de puntos de acceso implantados. Nº de usuarios. Tiempo medio de uso. Principales canales (genéricos) de conexión.



L4. CONSOLIDACIÓN, MEJORA Y DESARROLLO DE LA OFERTA COMERCIAL	Medida 4.1. Formación y Asistencia al Comercio Local.	A.19. Asistencia y tutorización en Transformación Digital.	Nº y tipología de tutorizaciones realizadas. Nº y tipología de soluciones trabajadas. Nº de empresas/personas participantes.
		A.20. Programa de formación en Gestión Empresarial.	Nº y tipología de programas formativos realizados. Nº de empresas/personas participantes. Nº de tutorizaciones realizadas.
	Medida 4.2. Desarrollo del Emprendimiento y la Inversión.	A.21. Plan de ocupación de locales disponibles.	Nº de locales sin actividad intervenidos. Nº y tipología de negocios pop up implantados. Nº de locales inactivos en el Área de Comercio Denso.
		A.22. Asistencia a la continuidad y el relevo generacional.	Nº y tipología de nuevos negocios implantados. Nº y tipología de actividades puestas en marcha. Nº de locales inactivos en el Área de Comercio Denso.
		A.23. Mejora de la calidad y el mix comercial.	Nº y tipología de negocios adheridos al SICTED. Nº y tipología de negocios adheridos a otros sistemas de calidad. Nº de reuniones y medidas propuestas para preparar el Plan de contingencia en caso de instalación de la Gran Superficie.
	Medida 4.3. Impulso al comercio sostenible.	A.24. Proyecto comercio sostenible.	Nº y de comercios adheridos a plataformas de reciclaje y/o consumo responsable por tipología. Nº y tipología de actuaciones puestas en marcha. Nº de auditorías energéticas realizadas.



## 8.8 MODELO DE GOBERNANZA DEL PLAN

Para la coordinación y ejecución de las actuaciones planteadas en el Plan de Actuación Comercial hay que resaltar la importancia de la *Línea Estratégica L1. GOBERNANZA DEL SECTOR COMERCIAL DE ALCALÁ LA REAL* e incidir en el papel de la Gobernanza para el éxito del *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Alcalá la Real 2023-2027*.

Sin duda, hay que potenciar el impulso del proceso participativo desarrollado en el Diagnóstico para crear y consolidar compromisos y alianzas fuertes entre todos los agentes implicados, tanto públicos como privados, para construir juntos y abordar los múltiples retos sociales, económicos y ambientales a los que se enfrenta el comercio minorista alcalaíno.

Por ello, dentro de esa Línea Estratégica se ha propuesto la *Medida A.1. Refuerzo operativo del Consejo Comercio*, que tiene el objetivo de mejorar de forma continua el marco permanente de colaboración y trabajo conjunto entre el sector empresarial y el Ayuntamiento Alcalá la Real, optimizando los medios existentes.

Entre los objetivos específicos de este modelo de gobernanza se encuentra:

- Hacer más operativa la colaboración público-privada en Alcalá la Real.
- Mantener un clima de entendimiento ordenado entre todos los agentes involucrados en el sector.
- Facilitar acuerdos programáticos conforme dotación presupuestaria.

En este contexto, la corresponsabilidad público-privada de la gobernanza del Plan de Comercio en relación a las propuestas de actuación, recaerá en el Consejo de Comercio.

## 8.9 COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN DEL PLAN

El Plan Estratégico de Comercio Municipal de Alcalá la Real 2023-2027 ha buscado tener la máxima difusión desde el principio para que la ciudadanía conozca el Proyecto desde sus inicios, así como los compromisos adquiridos en forma de actuaciones y objetivos.

Desde un primer momento, se ha difundido en prensa la elaboración del Plan Estratégico de Comercio.

de espacios comerciales urbanos, para promocionar y publicitar el comercio local. También se elaborará un plan estratégico del comercio local de Alcalá, con el objetivo de contar con una hoja de ruta de las actuaciones que se deben desarrollar en este sector, que sirva a su vez de herramienta para el empresariado. Por otro lado, se realizarán campañas publicitarias que incentiven el comercio local en todas sus modalidades y los productos artesanos del municipio.



Según, Cobo, "se trata de actuaciones que además responden a las demandas y necesidades planteadas por la asociación

Noticias en la Web del Ayuntamiento. Noticia 19 de septiembre de 2022



### Habrá un plan estratégico para el comercio local

Ejecutivo municipal y asociación DeAlcalá consensúan actuaciones: "Hay que remar en la misma dirección"



Periódico Digital Alcalá la Real. Noticia 19 de septiembre de 2022

Por otro lado, se ha fomentado la participación de los comercios a título particular en el proceso de trabajo del Plan de Comercio mediante contacto y colaboración con la Asociación Dealcalá. Igualmente, se ha solicitado la participación a la ciudadanía en la participación de encuestas.

## PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO MUNICIPAL DE ALCALÁ LA REAL 2022

pecalcalalareal@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

\*Obligatorio

Correo \*

Tu dirección de correo electrónico

### CUESTIONARIO A COMERCIANTES

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO MUNICIPAL DE ALCALÁ LA REAL  

#### BLOQUE 1: IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

Sin título

**1. Nombre comercial del negocio**

Tu respuesta

**2. Indique la zona/as donde tiene instalado su negocio:**

Llanillo (casco histórico)

Cuestionario a comerciantes.

# PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO MUNICIPAL DE ALCALÁ LA REAL 2022

pecalcalalareal@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



\*Obligatorio

Correo \*

Tu dirección de correo electrónico

## CUESTIONARIO A PERSONAS CONSUMIDORAS

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO MUNICIPAL DE ALCALÁ LA REAL



## BLOQUE 1: CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Sin título

### 1. Vinculación con el municipio

Elige

#### 1.1. Si ha respondido "residente", indicar en qué aldea, barrio o calle vive

Tu respuesta

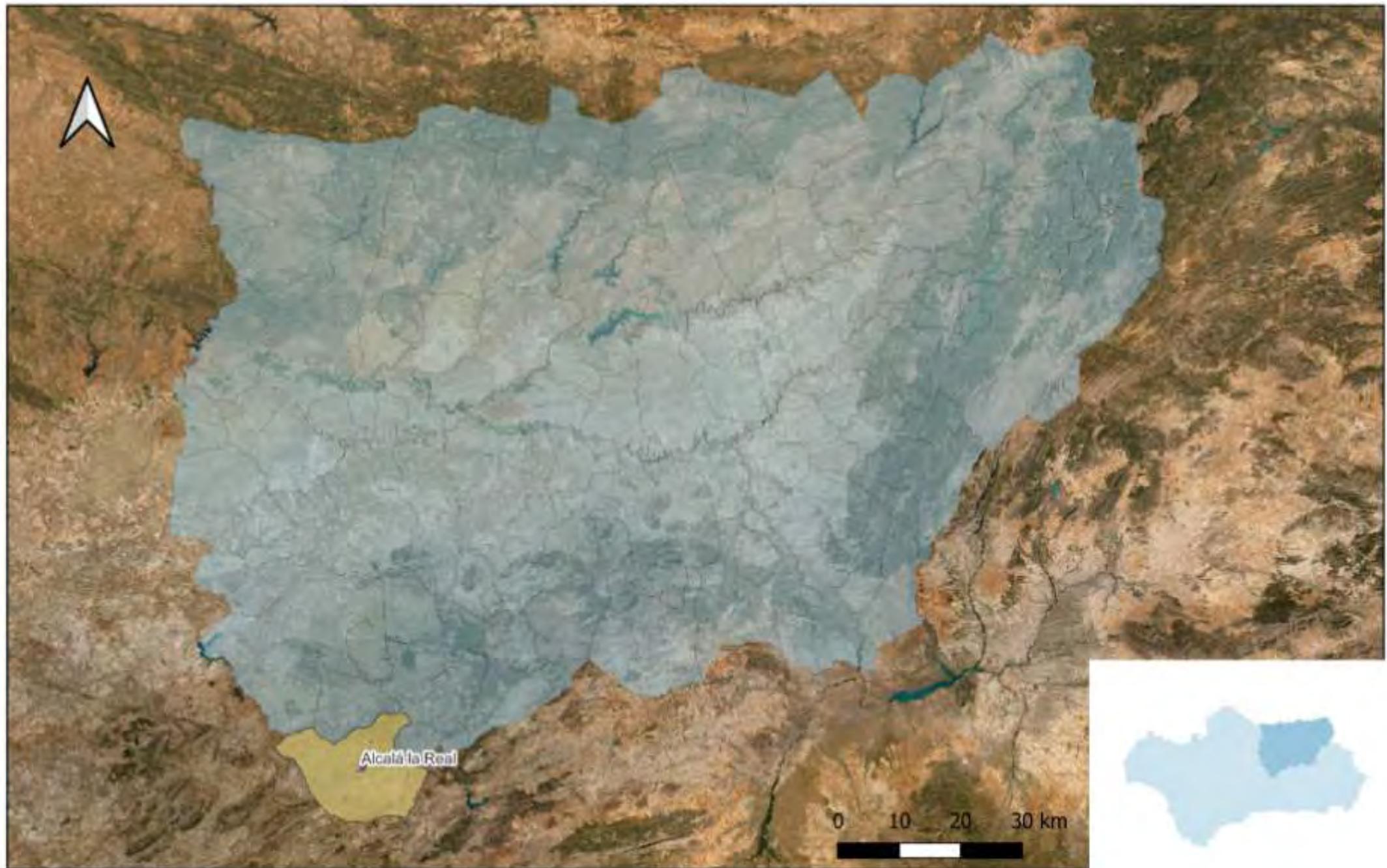
Cuestionario a personas consumidoras.

Por último, está previsto presentar públicamente el Plan Estratégico de Comercio, para lo cual se hará una rueda de prensa y se preparará un documento de síntesis para dar a conocer los elementos principales del mismo.

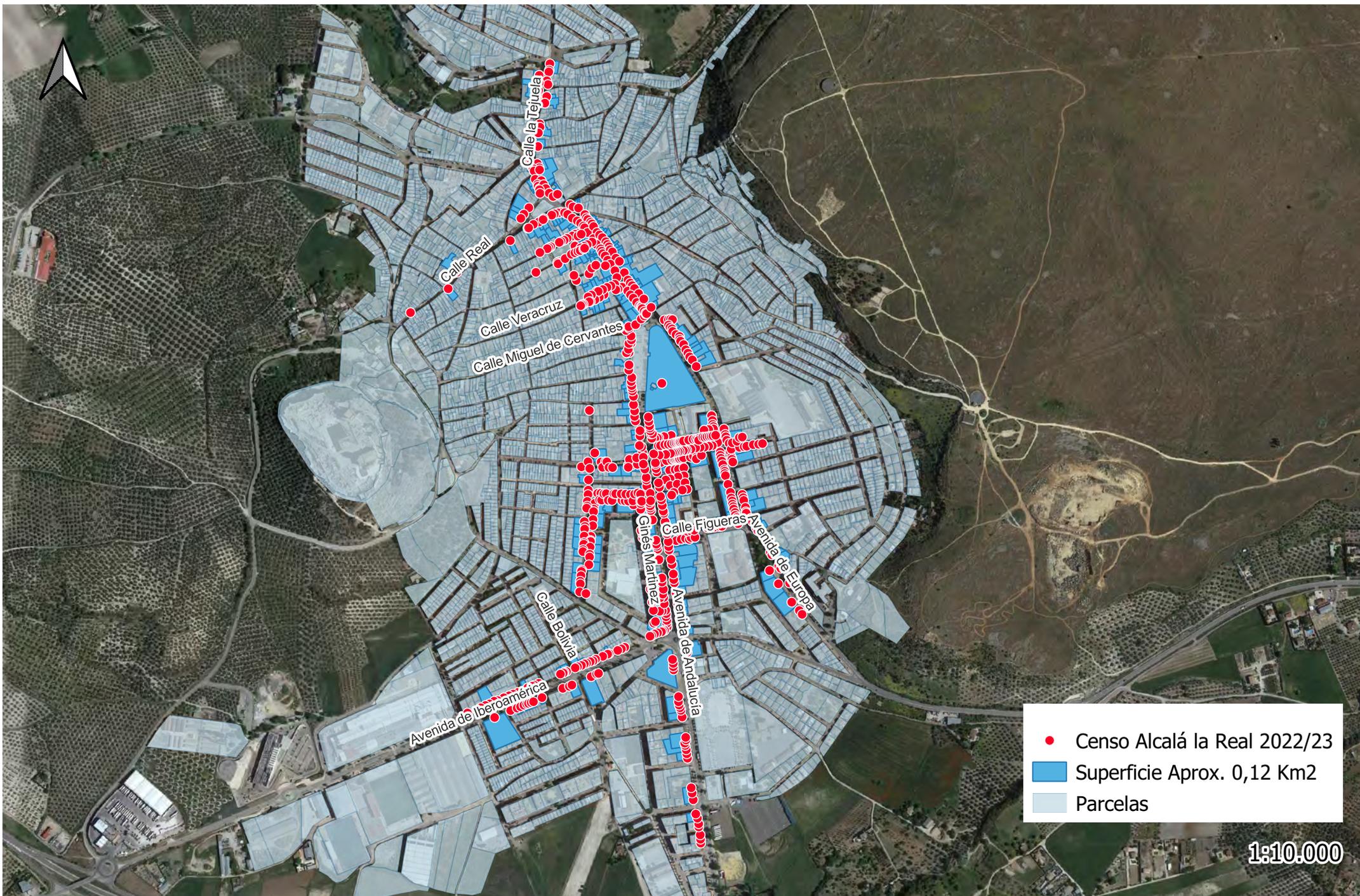


# ANEXO CARTOGRÁFICO

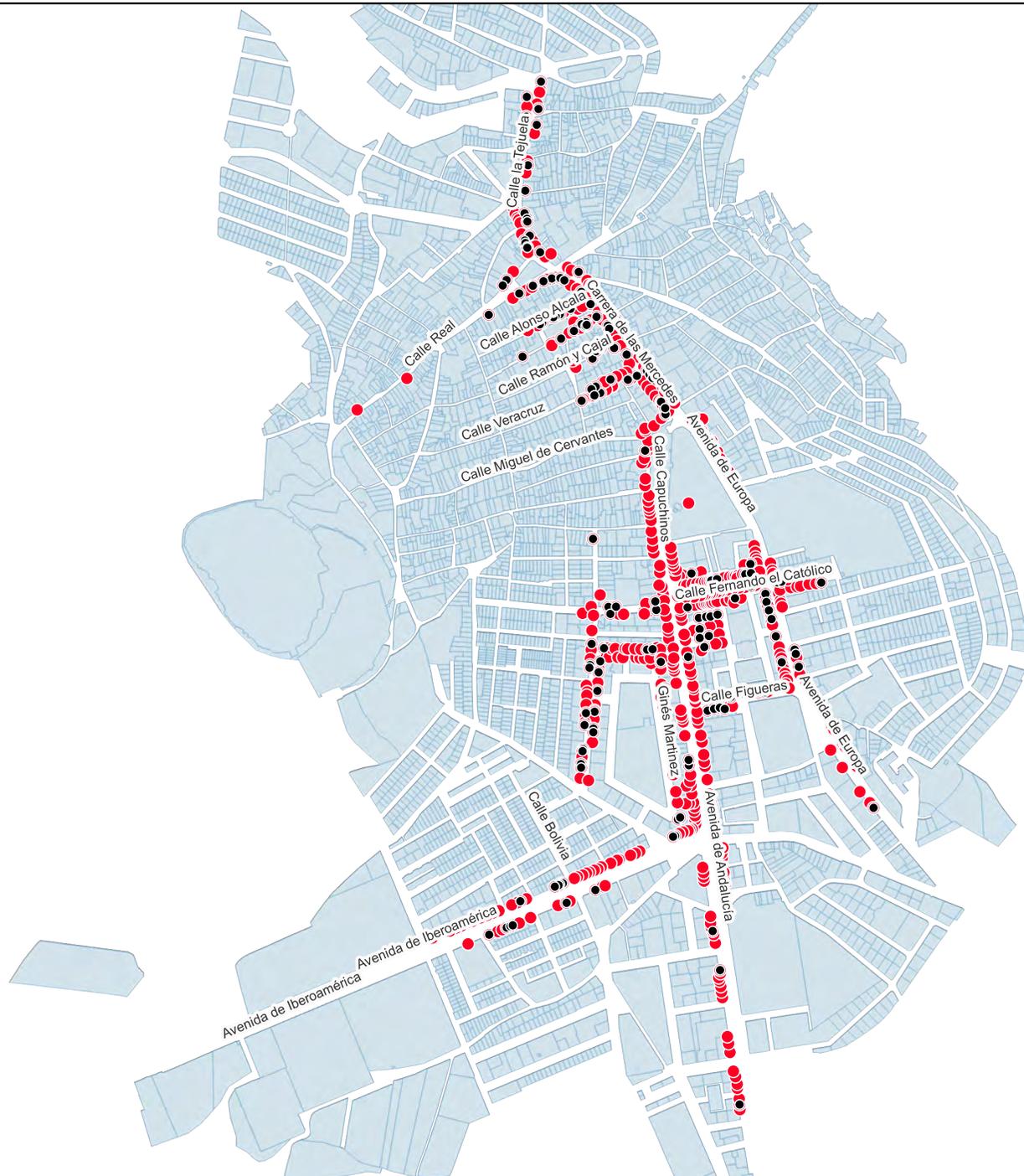
# Localización Alcalá la Real



# Censo y Geolocalización de Actividades



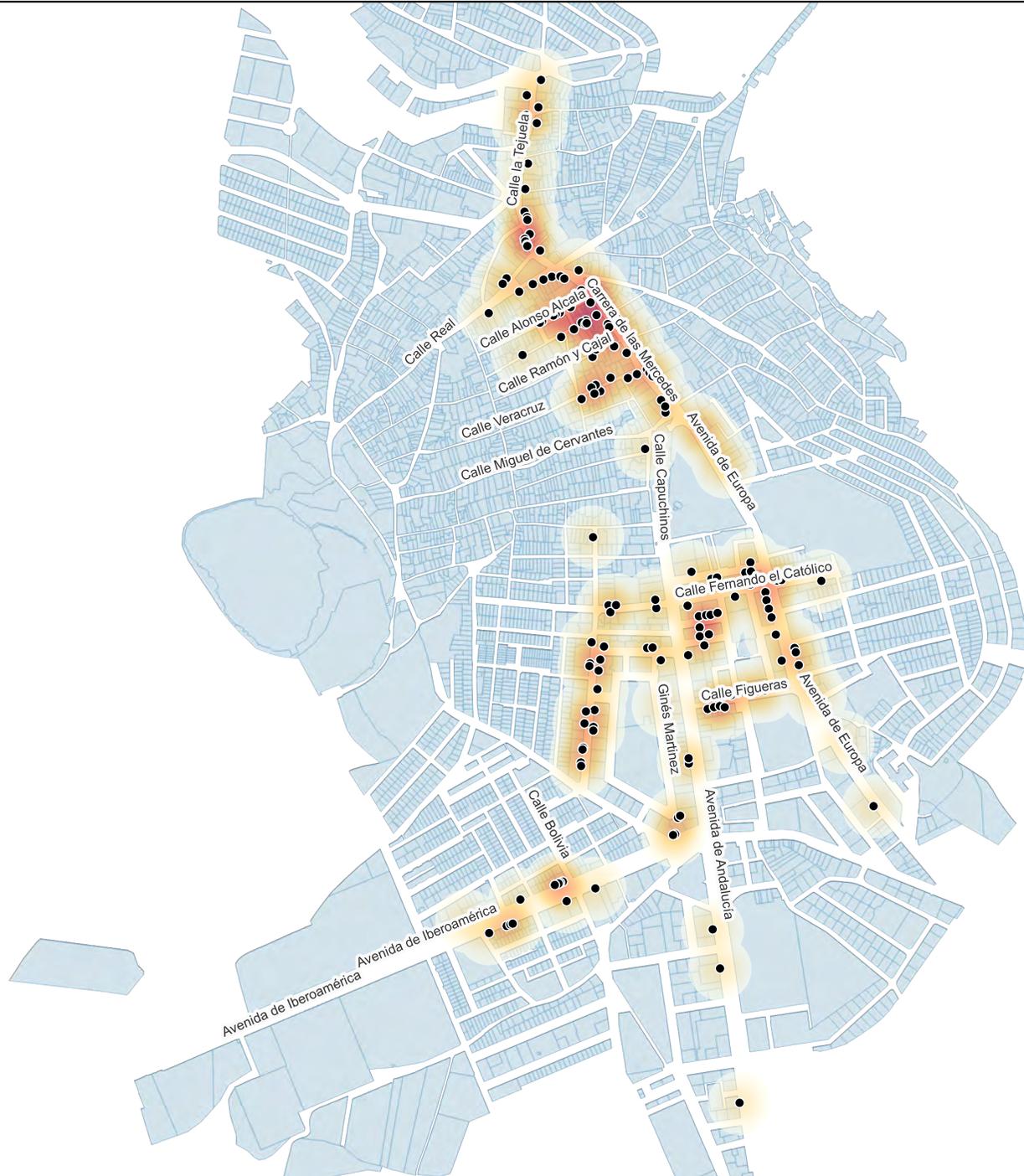
# Localización Locales Inactivos



- Locales Inactivos (170 puntos censados)
- Parcelas

1:10.000

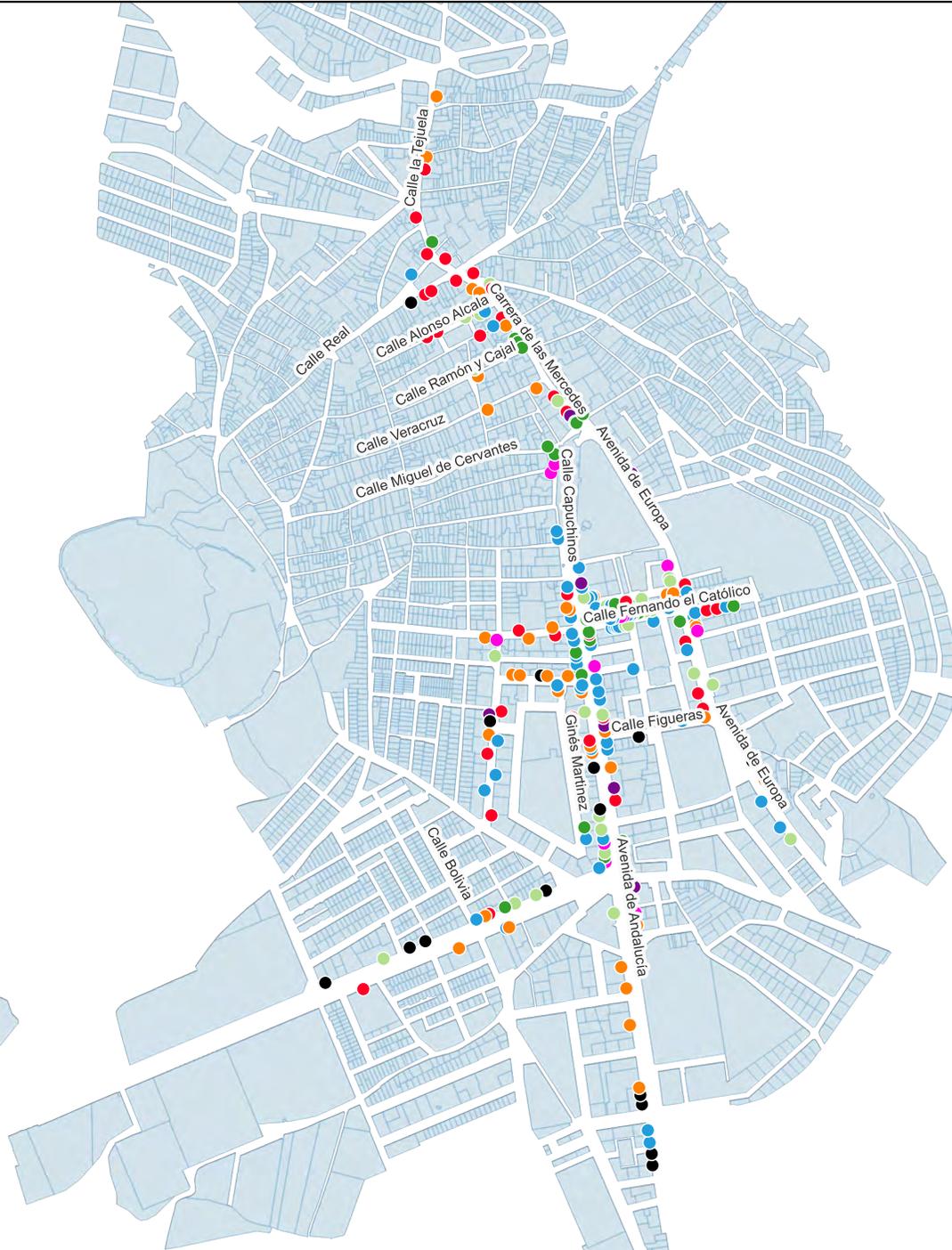
# Concentración Locales Inactivos



- Locales Inactivos (170 puntos censados)
- Parcelas

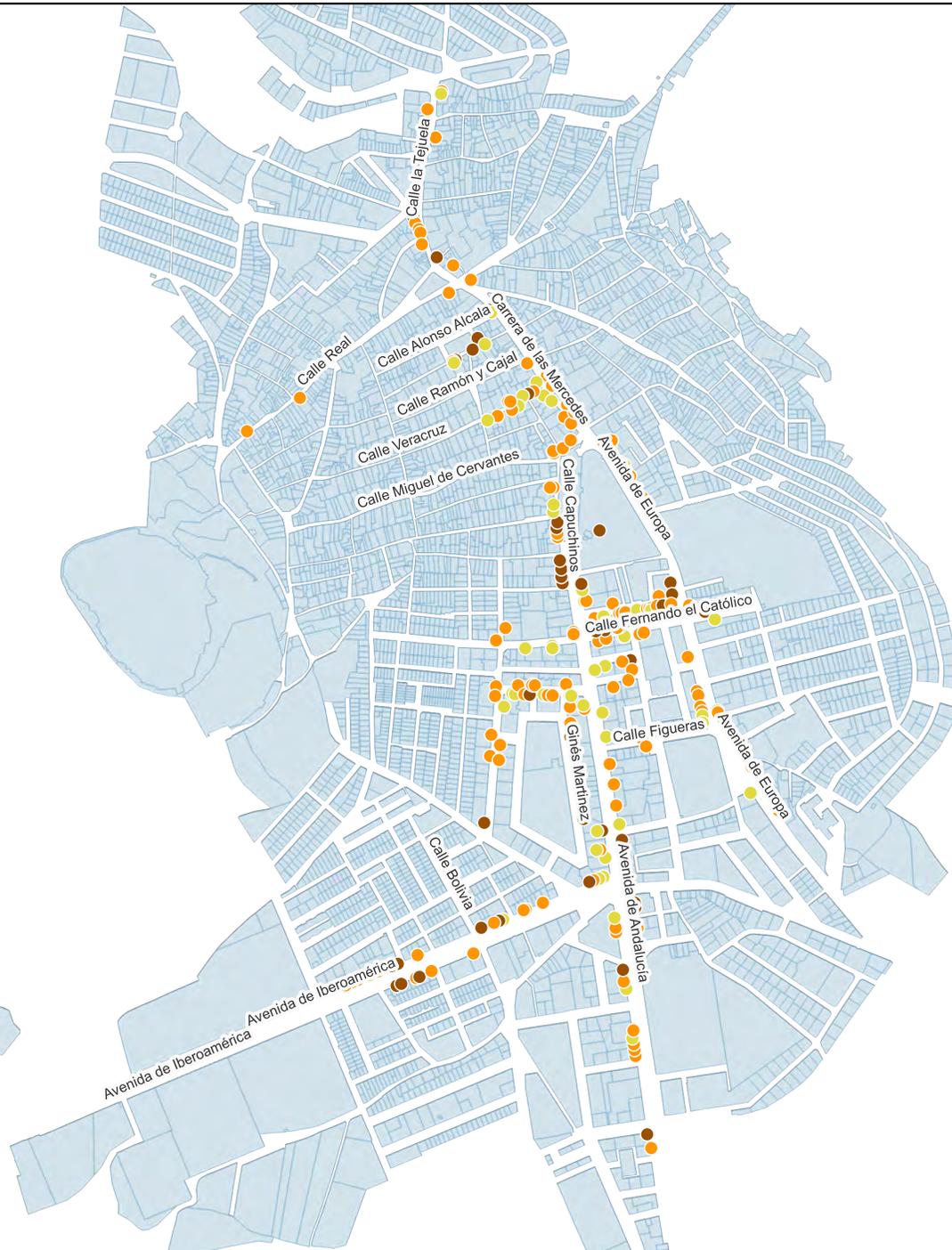
1:10.000

# Estructura Comercial Básica



- Mayoristas, Motor y Actividades de Construcción
- Alimentación, Bebida y Tabaco
- Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico
- Equipamiento Persona
- Cultura y Ocio
- Tecnología y Comunicación
- Otro Comercio Especializado
- Salud, Belleza e Higiene

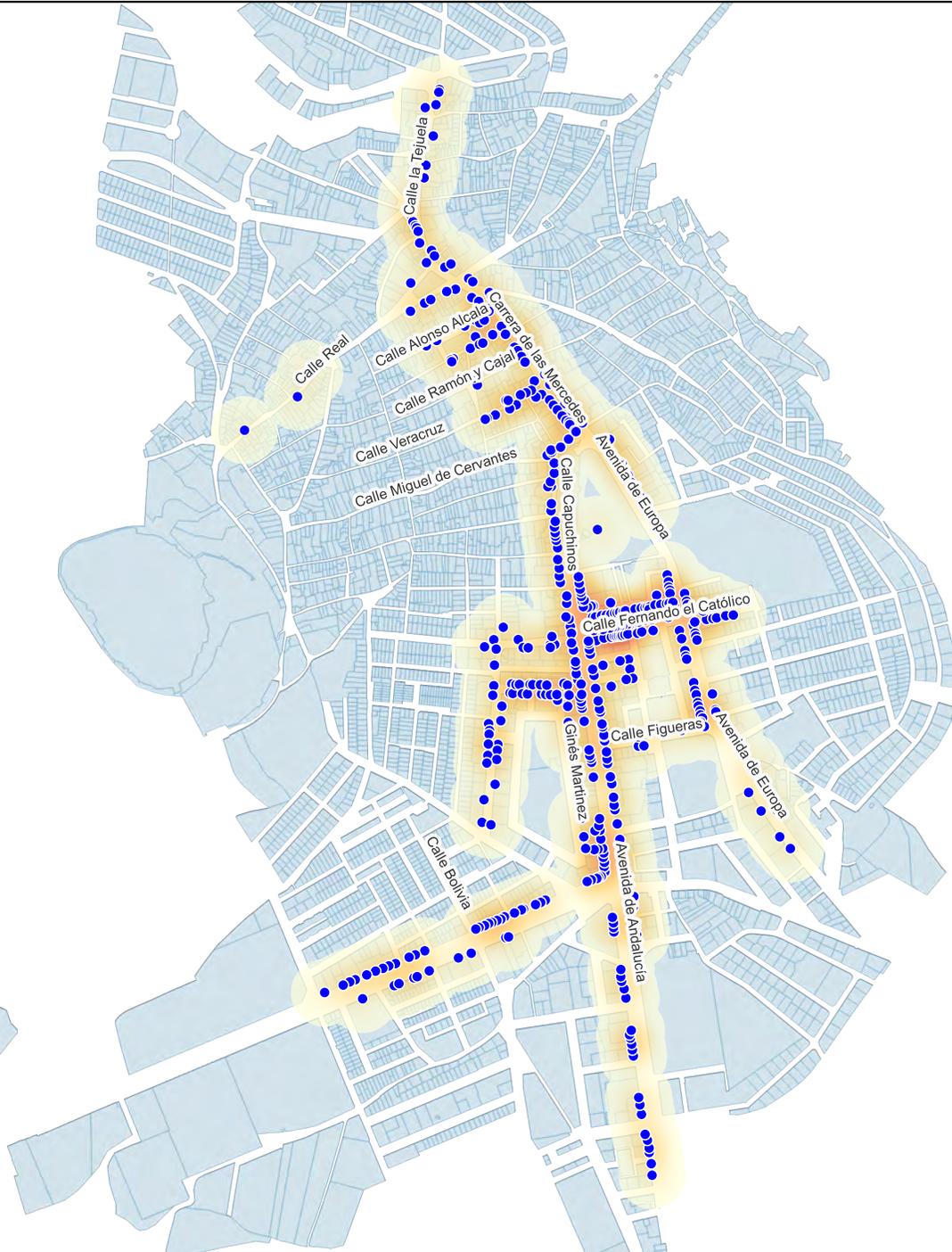
# Estructura Sector Servicios



- Financieras y Actividades Profesionales
- Hostelería y Restauración
- Otros Servicios

1:10.000

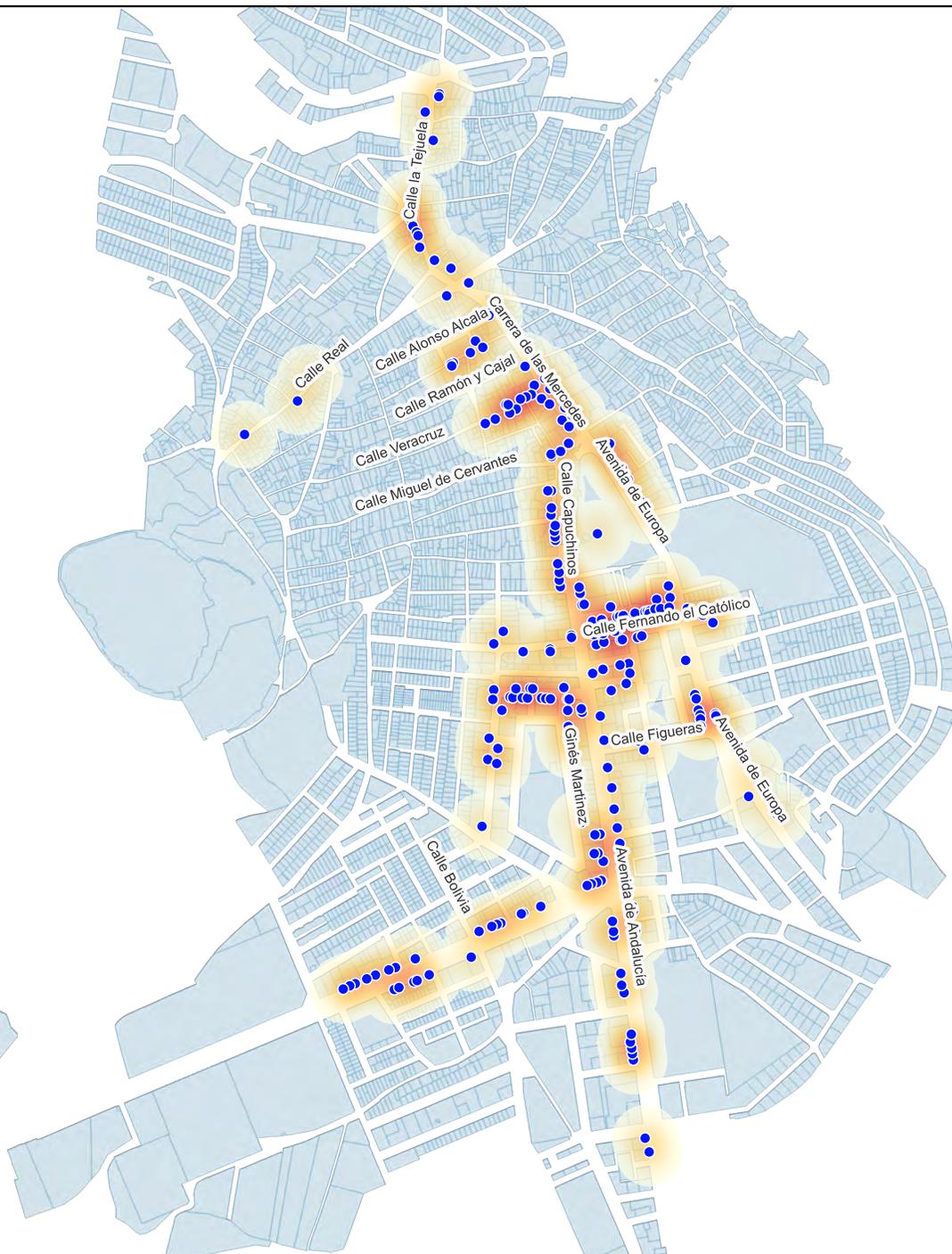
# Concentración Locales Activos



• Locales Activos

1:10.000

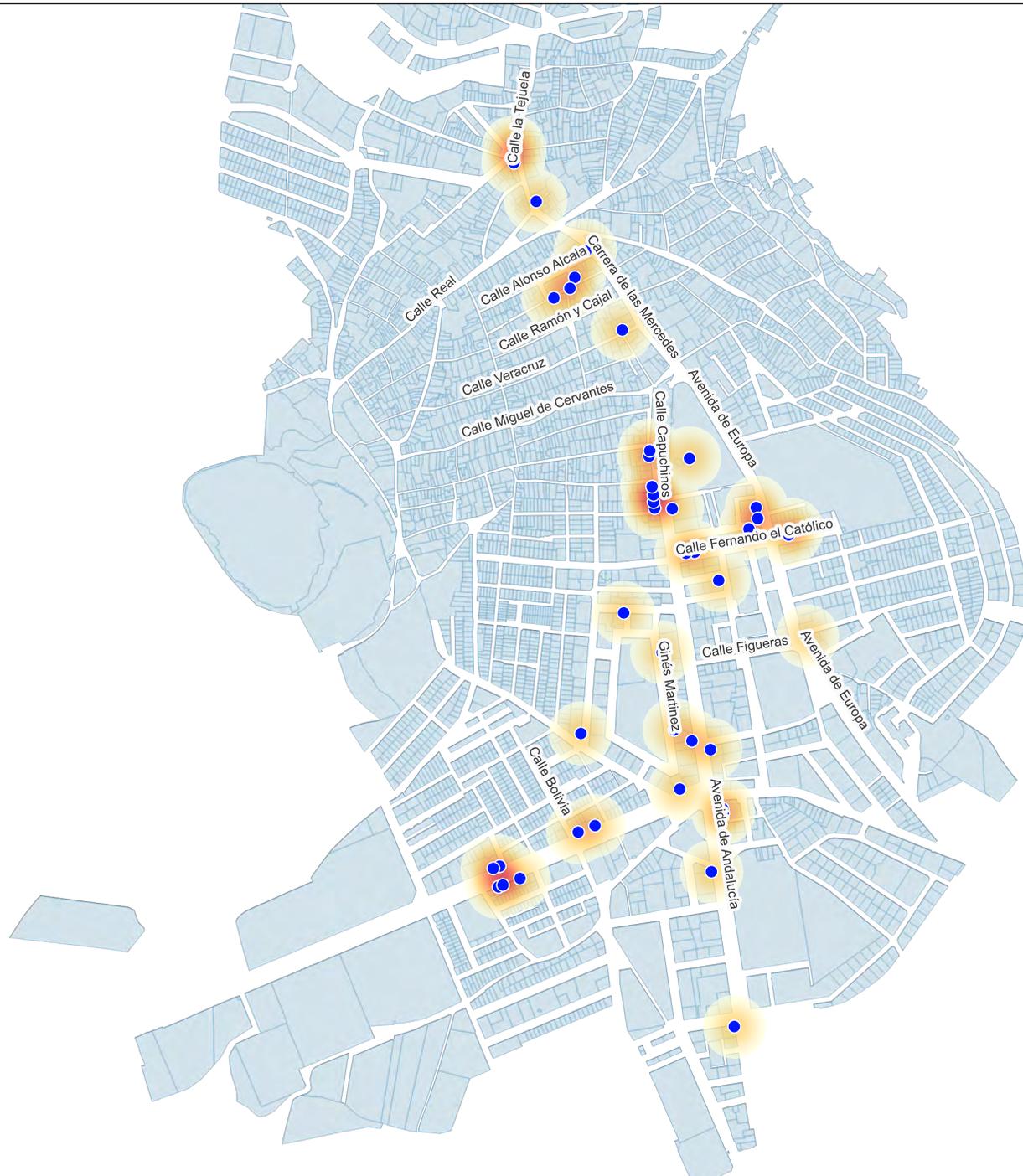
# Concentración Sector Servicios



• Actividades Sector Servicios

1:10.000

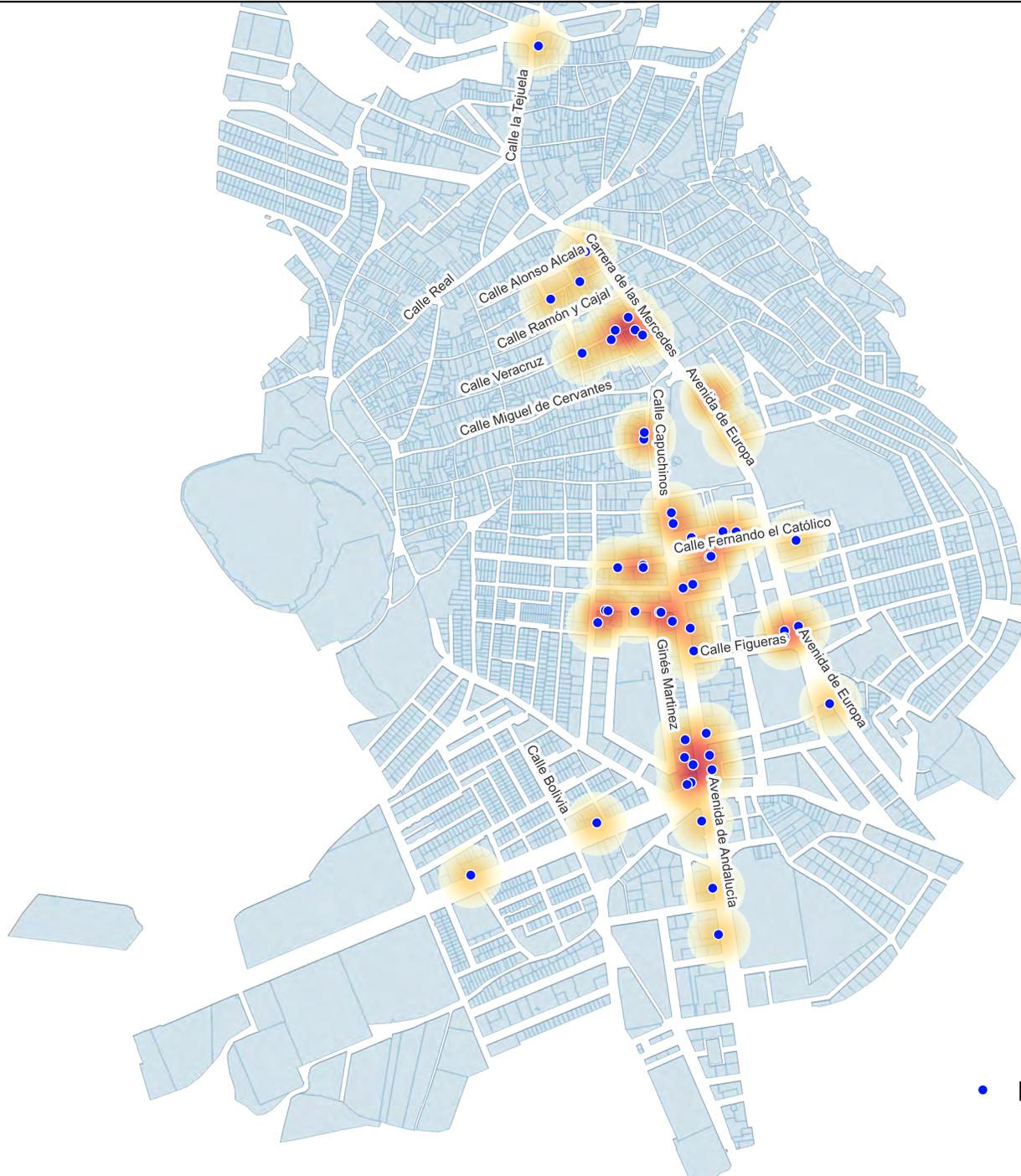
# Concentración Actividades de Hostelería y Restauración



● Hostelería y Restauración

1:10.000

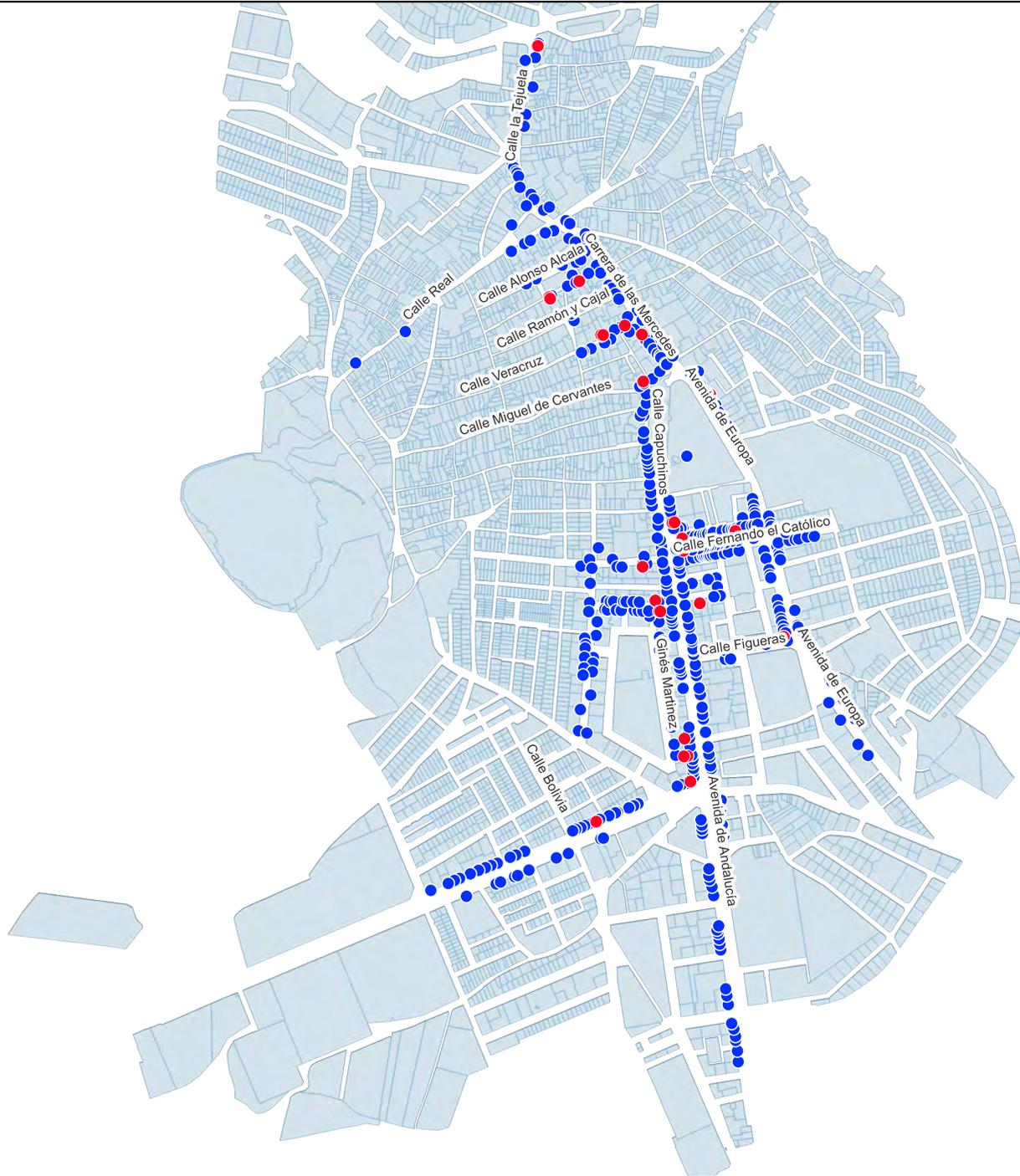
# Concentración Servicios Financieros, Profesionales y Otros Serv. Personales



• Financieras, Profesionales y Serv. Personales

1:10.000

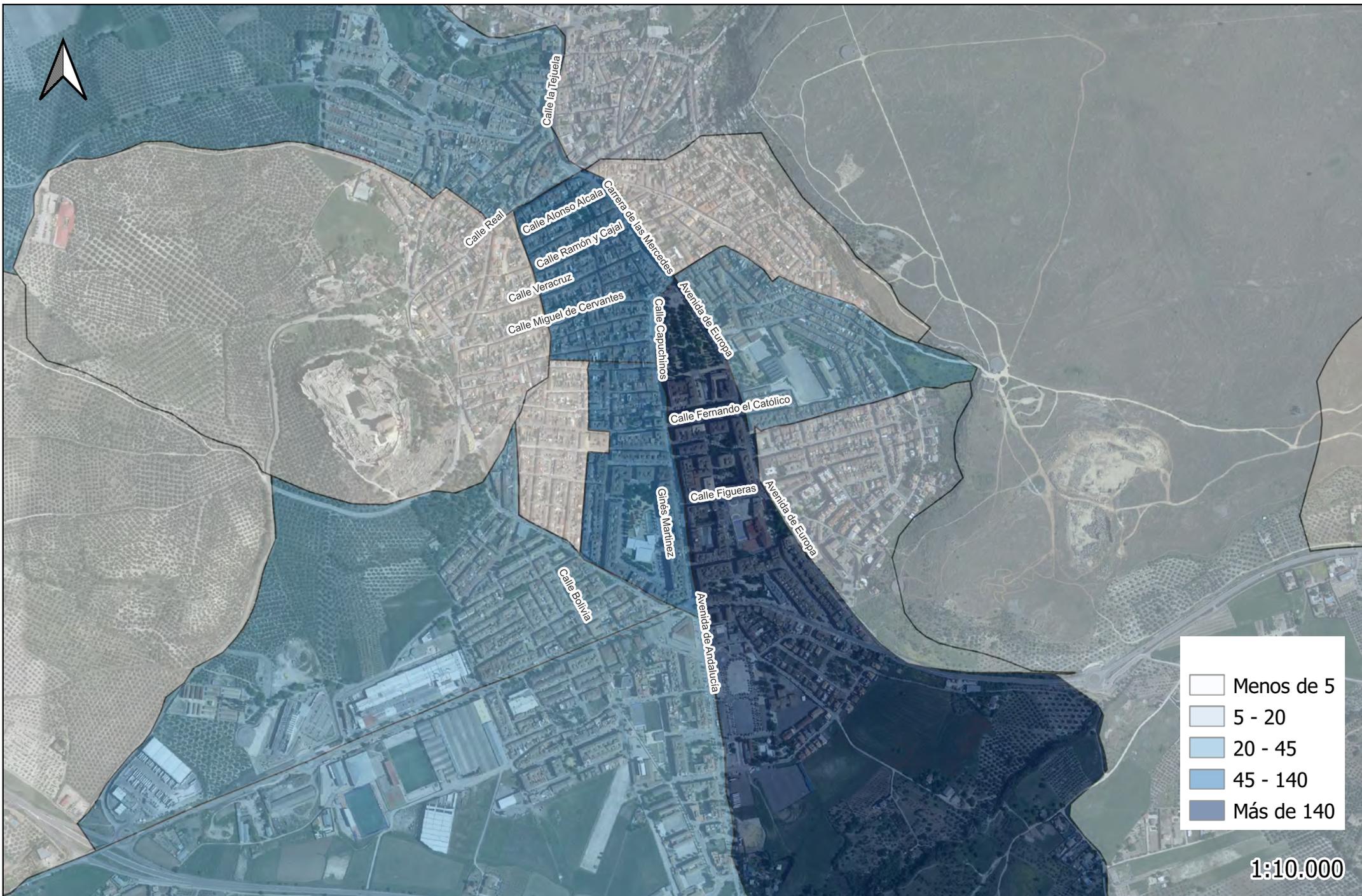
# Localización de Actividades en Bajo y Alto



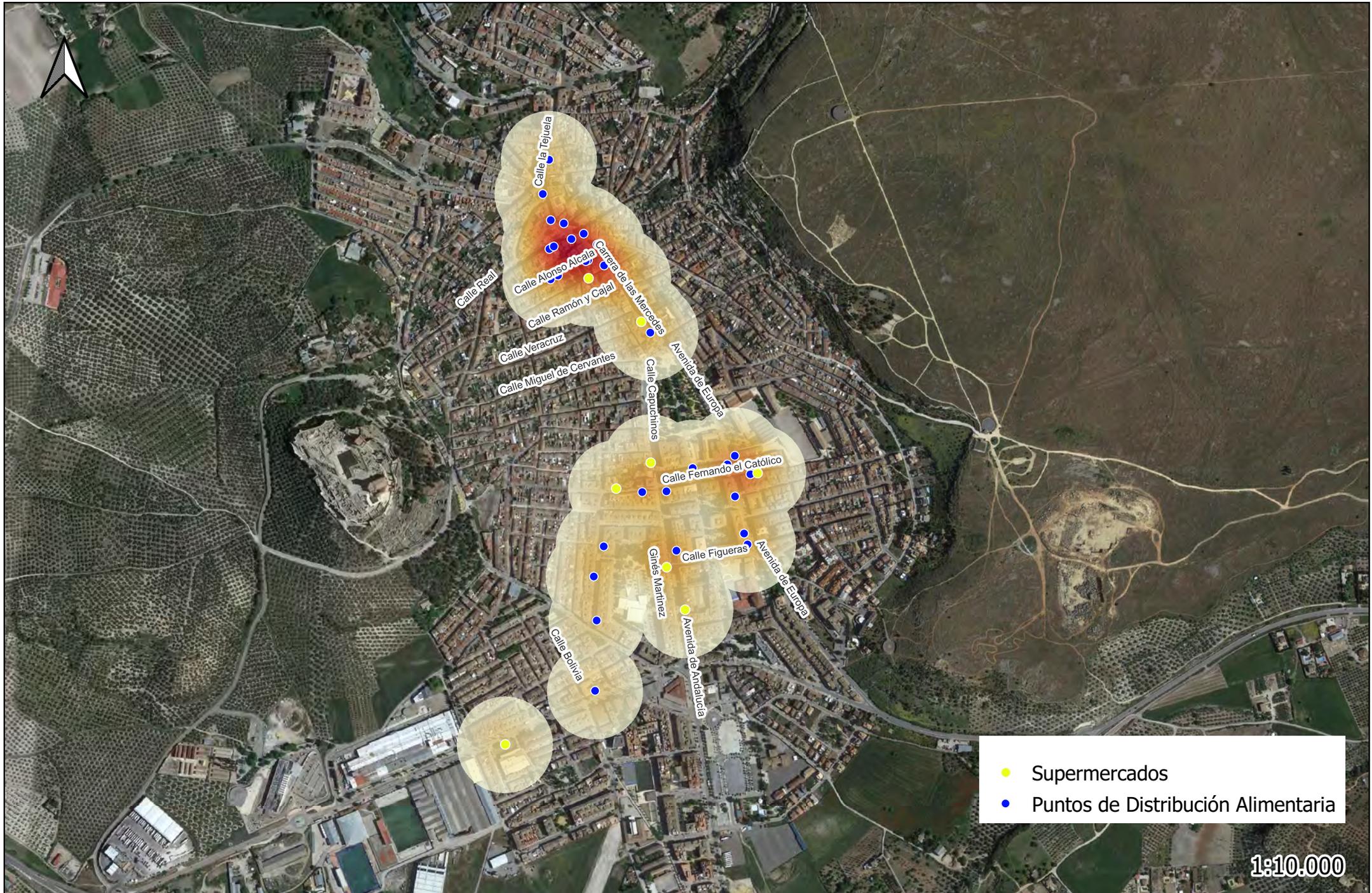
- Actividades en Bajo
- Actividades en Altura

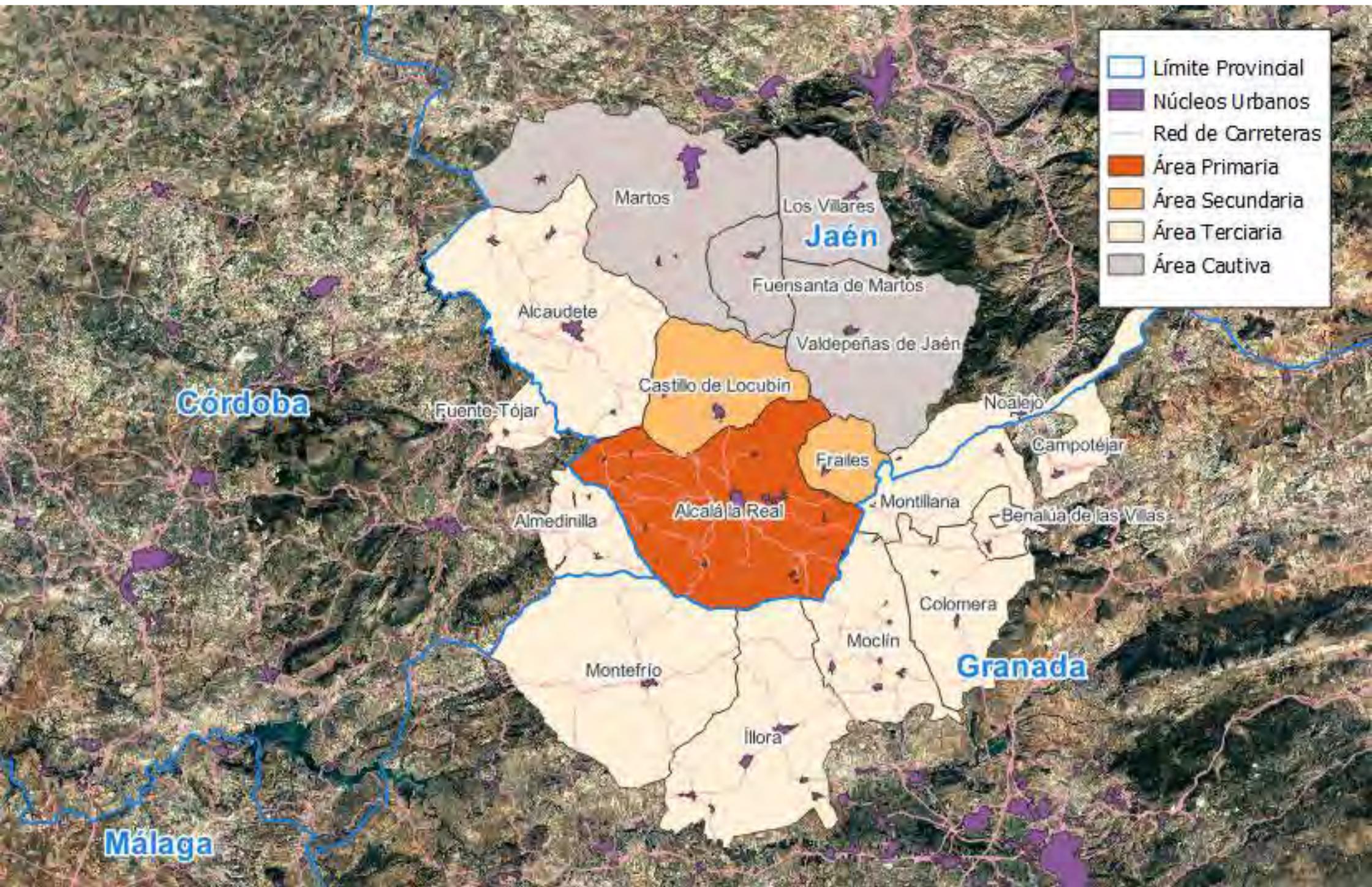
1:10.000

# Concentración de establecimientos comerciales



# Concentración de Puntos de Distribución Alimentaria





- Límite Provincial
- Núcleos Urbanos
- Red de Carreteras
- Área Primaria
- Área Secundaria
- Área Terciaria
- Área Cautiva

Córdoba

Jaén

Granada

Málaga

Martos

Los Villares

Alcaudete

Fuensanta de Martos

Valdepeñas de Jaén

Fuente-Tójar

Castillo de Locubín

Noalejo

Campotéjar

Almedinilla

Alcalá la Real

Montillana

Benalúa de las Villas

Colomera

Moclín

Montefrío

Illora