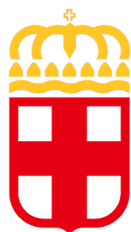




PLAN ESTRATÉGICO DEL COMERCIO MUNICIPAL DE ALMERÍA

Un comercio lleno de vida

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial



ALMERÍA
CIUDAD



Este trabajo ha sido financiado por la Junta de Andalucía a través de la Orden de 6 de agosto de 2021, modificada por la Orden de 23 de diciembre de 2022, 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 27 de noviembre de 2023, de la Delegación Territorial de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la provincia de Almería.

Plan Estratégico del Comercio Municipal de Almería. Versión v02. Agosto 2024

Empresa ejecutora: AUREN CONSULTORES SP, SLP.

Equipo Redactor:

Dirección Técnica:

Juan Antonio López García (Socio Director del Proyecto)

Manuel Martínez Molina (Director Técnico)

Equipo de Apoyo:

Antonio Miguel Palma Ramírez (Análisis socioeconómico y comercial, Trabajo de Campo y Sistemas de Información Geográfica).

Alejandro López Peula (Comunicación).

El Plan Estratégico de Comercio se ha llevado a cabo conforme a las indicaciones que se estipulan desde la Dirección General de Comercio de la Junta de Andalucía.

ÍNDICE

| | | |
|--------|--|-----|
| 5. | PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL..... | 162 |
| 5.1. | FORMULACIÓN ESTRATÉGICA | 162 |
| 5.1.1. | El Modelo Comercial de la Ciudad de Almería | 163 |
| 5.1.2. | Misión, Visión, Valores | 164 |
| 5.1.3. | PLAN OPERATIVO DE ACTUACIÓN COMERCIAL..... | 165 |
| 5.1.4. | Objetivos Estratégicos | 165 |
| 5.1.5. | Plan de Acción | 166 |
| 5.1.6. | Síntesis del Plan de Actuación Comercial | 167 |
| 5.1.7. | Desarrollo del Plan de Actuación Comercial..... | 170 |
| | LÍNEA ESTRATÉGICA L01. PROGRAMA ORGANIZATIVO. | 172 |
| | LÍNEA ESTRATÉGICA L02. PROGRAMA DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL. | 186 |
| | LÍNEA ESTRATÉGICA L03. PROGRAMA DE ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL..... | 200 |
| | LÍNEA ESTRATÉGICA L04. PROGRAMA DE ADAPTACIÓN DE LA PYME COMERCIAL..... | 215 |
| 5.2. | CALENDARIO DE ACTUACIÓN | 225 |
| 5.3. | PREVISIÓN PRESUPUESTARIA | 228 |
| 5.4. | SEGUIMIENTO DEL PLAN | 232 |
| 5.5. | COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN EN EL PLAN | 237 |
| 5.6. | MODELO DE GOBERNANZA DEL PLAN..... | 240 |

5. PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Una vez establecido el diagnóstico de la situación actual del comercio en la ciudad de Almería, se establece a continuación el Modelo Comercial de la ciudad y el Plan de Actuación Comercial con el que hacer frente a los retos y desafíos a los que se enfrenta el sector en nuestra localidad.

5.1. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

En las siguientes páginas se operativiza el *Plan Estratégico del Comercio Municipal de Almería*, en un ámbito temporal 2024-2025, entendiéndolo como un Plan de Choque de cara a preparar el sector en un proceso de estudio más amplio conforme a las dimensiones de la ciudad y donde la participación público-privada debe ampliarse. A continuación se expone el Plan de Actuación Comercial en base a la siguiente estructura:



5.1.1. El Modelo Comercial de la Ciudad de Almería

El modelo comercial de la ciudad de Almería debe entender el comercio como una actividad que vaya más allá de su mero componente económico, configurándose como un modelo cultural y de cohesión social que facilite mejorar la ciudad de Almería a través del comercio de proximidad. Un modelo comercial alineado por tanto con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente el ODS 11: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, desvinculando el crecimiento económico de la degradación medioambiental y sí mediante la eficiencia de recursos y promoviendo estilos de vida sostenibles.

Por tanto, el *Plan Estratégico del Comercio Municipal de Almería* aboga por potenciar el comercio de proximidad como el formato más sostenible por su cercanía al cliente, facilitando adquirir y consumir los productos cerca de donde se reside o trabaja minimizando desplazamientos, a la vez que mantiene la ciudad viva (por eso se ha elegido el claim: un comercio lleno de vida”) al generar sinergias con otros sectores configurando una auténtica “economía urbana”.

Este impulso del comercio de proximidad en la ciudad de Almería debe estimular la innovación social y su adaptación a los procesos de transformación digital, pero conjugando a su vez, el respeto al entorno y la configuración de una ciudad más amable, conforme se está desarrollando a través de la Agenda Urbana de Almería y todos sus proyectos asociados, logrando así un desarrollo sostenido que haga de Almería una mejor ciudad para vivir y visitar.

Conforme a lo analizado en el Diagnóstico, aunque con la proximidad como valor esencial, el comercio de la ciudad de Almería debe abordarse mediante estrategias de trabajo diferenciadas por zonas respecto a su público objetivo:

1. **Posicionamiento de atracción supramunicipal**, que consiste en llevar a cabo un posicionamiento de comercio especializado y de gran atracción, para que el comercio urbano de Almería sea zona de referencia comercial tanto de residentes como de foráneos. Este posicionamiento está vinculado al centro urbano comercial: El Paseo, Puerta Purchena, Obispo Orberá y su entorno comercial inmediato, proyectando a su vez el Mercado Central de Almería como equipamiento público especializado en alimentación fresca y referente gastronómico del producto local.
2. **Posicionamiento de Comercio de Barrio**, que consiste en llevar a cabo un posicionamiento específico de visualización e incremento del consumo en el comercio de proximidad por parte de sus residentes. Este posicionamiento está vinculado a los diferentes barrios y núcleos de la ciudad (El Zapillo, La Cañada, Cabo de Gata, El Alquíán, Nueva Andalucía, Regiones...), fomentando el impulso de sus mercados municipales en aquellos barrios que todavía están activos (como el Mercado de Los Ángeles, por ejemplo) y generando producto turístico-comercial en aquellas zonas dentro de los circuitos turísticos fuera del Centro, como puede ser Cabo de Gata.

5.1.2. Misión, Visión, Valores

Conforme al modelo comercial propuesto, se exponen a continuación la Misión, la Visión y los Valores o atributos que plantea el *Plan Estratégico del Comercio Municipal de Almería*, en un ámbito temporal 2024-2025:

MISIÓN:

El *Plan Estratégico del Comercio Municipal de Almería* tiene la misión de potenciar el comercio de proximidad mediante políticas colaborativas, impulsando espacios más amables para el consumo y consolidando y mejorando la estructura comercial de la ciudad en sus diferentes zonas conforme a sus públicos objetivo a través de la profesionalización y modernización empresarial.

VISIÓN:

En el ámbito temporal 2025, el *Plan Estratégico del Comercio Municipal de Almería* tiene el propósito de potenciar el comercio de proximidad de la ciudad con las siguientes características:

- Habiendo reforzado la colaboración público-privada.
- Utilizando la información (inteligencia comercial) como fundamentos de mejora y conocimiento del sector y sus consumidores.
- Habiéndose posicionado como Destino(s) Comercial(es) de referencia frente a sus públicos objetivo.
- Habiendo desarrollado herramientas colaborativas conjuntas.
- Habiendo mejorado el confort y la accesibilidad de los espacios comerciales.
- Habiendo consolidado la estructura comercial mediante profesionalización y modernización empresarial.
- Habiendo aumentado la visualización del comercio y el producto local, especialmente los comercios emblemáticos y la “huerta de Europa”.

VALORES:

Los valores que orientarán la implantación del *Plan Estratégico del Comercio Municipal de Almería* son los siguientes:

- Alineación con las estrategias de ciudad (Agenda Urbana, Plan de Sostenibilidad Turística, Plan de Movilidad Urbana Sostenible...).
- Participación, colaboración y coordinación activa y transparente con los agentes del sector.
- Potenciación de la cercanía, la calidad y el carácter local de la oferta.
- Soluciones adaptadas al nivel de actuación (Centro/núcleos o barrios).
- Flexibilidad en la adecuación de las estrategias a la realidad cambiante y las nuevas oportunidades en el sector.

5.1.3. PLAN OPERATIVO DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Para que el modelo comercial de la ciudad de Almería tenga éxito, hay que buscar en todo momento la corresponsabilidad de todos los agentes implicados en el sector y teniendo en cuenta las actuaciones diferenciadas por zonas.

En este contexto, y conforme a la Misión, Visión y Valores Estratégicos, se ha definido un gran Objetivo Estratégico y 4 Objetivos Específicos a conseguir con el *Plan Estratégico del Comercio Municipal de Almería* conforme a los puntos críticos y necesidades de mejora del sector comercial de la ciudad de Almería identificadas a lo largo del Diagnóstico y que serán operativizados a través de las distintas líneas estratégicas de actuación:

5.1.4. Objetivos Estratégicos

El Objetivo Estratégico del *Plan Estratégico del Comercio Municipal de Almería* es coincidente con la Misión o meta marcada en el Plan: es “potenciar el comercio de proximidad mediante políticas colaborativas, impulsando espacios más amables para el consumo y consolidando y mejorando la estructura comercial de la ciudad en sus diferentes zonas conforme a sus públicos objetivo a través de la profesionalización y modernización empresarial”.

Este gran Objetivo Estratégico está estructurado a través de 4 Objetivos Específicos, vinculados a los grandes ámbitos o líneas estratégicas:

1

OE1: Hacer más operativa y funcional la colaboración público-privada en el sector.

2

OE2: Mejorar la imagen y la comunicación del comercio local de la ciudad de Almería.

3

OE3: Generar espacios amables para el consumo atendiendo al peatón y al confort ambiental de las zonas comerciales.

4

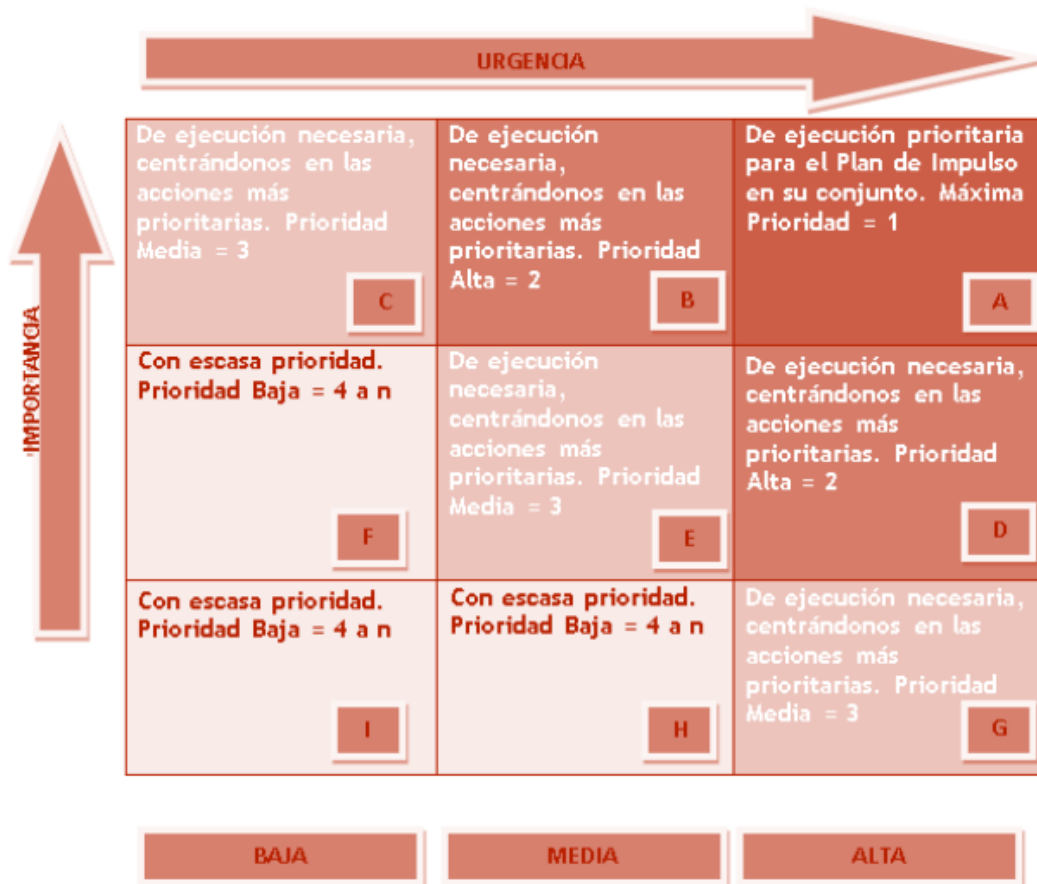
OE4: Mejorar la estructura comercial de la ciudad de Almería en base a la profesionalización y modernización empresarial.

5.1.5. Plan de Acción

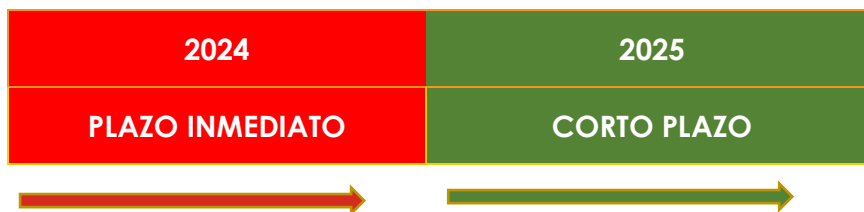
Para conseguir los objetivos propuestos, el Plan de Acción plantea 4 Líneas Estratégicas que pretenden mejorar, potenciar, corregir o mantener, los aspectos críticos identificados en el sector comercial de la ciudad de Almería en general y de sus diferentes zonas comerciales en particular.

Las Líneas Estratégicas se despliegan en medidas y estas en actuaciones específicas que operativizarán el Plan de Acción. En global, las propuestas de actuación del *Plan Estratégico del Comercio Municipal de Almería* están comprendidas por 4 Líneas Estratégicas, 8 Medidas y 20 Actuaciones.

Del mismo modo, cada Medida de Actuación tiene establecida una prioridad concreta, que se ha aplicado conforme al siguiente planteamiento:



Igualmente, al plantearse el Plan Estratégico como un Plan de Choque la periodicidad viene entendida conforme al siguiente esquema: plazo inmediato (2024) y a corto plazo (2025):



5.1.6. Síntesis del Plan de Actuación Comercial

Para una mejor comprensión 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 del Plan Estratégico del Comercio Municipal de Almería.

En cualquier caso, como planeamiento estratégico, el desarrollo comercial de la ciudad de Almería 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 un proyecto de ciudad y, por tanto, tiene un elevado componente de corresponsabilidad compartida entre la esfera pública y la privada. Igualmente, es perentorio llevar a cabo un seguimiento y evaluación continuado del Plan Estratégico por parte de los agentes en el Consejo Sectorial de Comercio del municipio de Almería, abordando su ejecución y posibles desviaciones.

| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES |
|--|---|---|
| L01. PROGRAMA ORGANIZATIVO. | M.1. IMPULSAR LA OPERATIVA DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA EN EL SECTOR COMERCIAL. | ACT01. DESARROLLO DEL SECTOR EN BASE A COMISIONES DE TRABAJO. |
| | | ACT02. FACILITACIÓN DE LA ACTIVIDAD A LA PYME COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. |
| | M.2. CONCENTRAR LOS ESFUERZOS ASOCIATIVOS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT03. PROCESO DE AGRUPACIÓN FEDERATIVA DEL COMERCIO DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. |
| | | ACT04. INCREMENTO DEL GRADO DE ASOCIACIONISMO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. |
| | M.3. AVANZAR EN EL PROCESO DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT05. DESARROLLO DE UN PLAN DE COMERCIO CON MAYOR INFORMACIÓN EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. |
| | | ACT06. IMPLEMENTACIÓN DE INFORMACIÓN COMERCIAL EN EL OBSERVATORIO DIGITAL DE LA AGENDA URBANA DE ALMERÍA. |
| L02. PROGRAMA DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL. | M.4. AUMENTAR LA VISUALIZACIÓN DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT07. CREACIÓN DE UNA MARCA REPRESENTATIVA DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. |
| | | ACT08. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. |
| | | ACT09. EL COMERCIO, ESCAPARATE DEL PRODUCTO LOCAL DE ALMERÍA. |
| | M.5. INCREMENTAR EL CONSUMO EN EL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT10. DESARROLLO DE CAMPAÑAS SEGMENTADAS DE IMPULSO DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. |
| | | ACT11. IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS COLABORATIVAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE. |
| | | ACT12. CANALIZACIÓN DEL CONSUMO TURÍSTICO HACIA EL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. |

| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES |
|--|--|---|
| L03. PROGRAMA DE ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL. | M.6. MEJORAR LA ADECUACIÓN Y EL ACCESO A LAS ZONAS COMERCIALES. | ACT13. ESPACIOS COMERCIALES DE INTERVENCIÓN PREFERENTE. |
| | | ACT14. FACILITACIÓN DE LA MOVILIDAD Y EL APARCAMIENTO PARA ACCEDER A LAS ZONAS COMERCIALES. |
| | | ACT15. AUMENTO DEL CONFORT AMBIENTAL EN LAS ZONAS COMERCIALES. |
| | M.7. DINAMIZAR LOS EQUIPAMIENTOS Y ESPACIOS PÚBLICOS COMERCIALES. | ACT16. PLAN DE MERCADOS MUNICIPALES. |
| ACT17. PLAN DE MERCADILLOS PERIÓDICOS. | | |
| L04. PROGRAMA DE ADAPTACIÓN DE LA PYME COMERCIAL. | M.8. CONSOLIDAR Y MEJORAR LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT18. PROGRAMA DE FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO E INVERSIÓN COMERCIAL. |
| | | ACT19. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN COMERCIAL. |
| | | ACT20. IMPULSO A LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. |

5.1.7. 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.
- Denominación de la Línea Estratégica.
- Denominación de la Medida.
- Denominación de la Actuación.
- Alineación estratégica con la Agenda Urbana de Almería.
- Marco de partida y/o desarrollo.
- Prioridad.
- Entes implicados.
- 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.

FICHA TIPO:

| | | |
|---|---------------------------|-----------------------|
| FICHA Nº | LÍNEA ESTRATÉGICA: | |
| Medida: | | |
| ACTUACIÓN: | | |
| ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA: | | |
| MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO: | | |
| | | |
| PRIORIDAD: | | |
| ENTES IMPLICADOS: | | |
| AGENTE PRINCIPAL: | | |
| COSTES APROXIMADOS: | | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | | |
| OBJETIVO GENERAL: | | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: | Fin: |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | | |

LÍNEA ESTRATÉGICA L01. PROGRAMA ORGANIZATIVO.

Esta Línea Estratégica tiene el objetivo de reforzar el entorno de colaboración público-privada bajo el principio de equilibrio y entendimiento entre los agentes públicos y privados para poner en marcha actuaciones que faciliten la consolidación y desarrollo comercial en la ciudad de Almería.

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

| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES |
|-----------------------------|---|---|
| L01. PROGRAMA ORGANIZATIVO. | M.1. IMPULSAR LA OPERATIVA DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA EN EL SECTOR COMERCIAL. | ACT01. DESARROLLO DEL SECTOR EN BASE A COMISIONES DE TRABAJO. |
| | | ACT02. FACILITACIÓN DE LA ACTIVIDAD A LA PYME COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. |
| | M.2. CONCENTRAR LOS ESFUERZOS ASOCIATIVOS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT03. PROCESO DE AGRUPACIÓN FEDERATIVA DEL COMERCIO DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. |
| | | ACT04. INCREMENTO DEL GRADO DE ASOCIACIONISMO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. |
| | M.3. AVANZAR EN EL PROCESO DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT05. DESARROLLO DE UN PLAN DE COMERCIO CON MAYOR INFORMACIÓN EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. |
| | | ACT06. IMPLEMENTACIÓN DE INFORMACIÓN COMERCIAL EN EL OBSERVATORIO DIGITAL DE LA AGENDA URBANA DE ALMERÍA. |

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

Medida M.1. Impulsar la operativa de la colaboración público privada en el sector comercial: esta medida pretende fortalecer el ecosistema comercial de la ciudad de Almería mediante la cooperación activa y la suma de fuerzas de los distintos agentes del sector que faciliten la puesta en marcha de las actuaciones planteadas. Para lograrlo se han proyectado 2 actuaciones específicas:

- ACT01. Desarrollo del sector en base a comisiones de trabajo.
- ACT02. Facilitación de la actividad a la pyme comercial de la ciudad de Almería.

FICHA Nº 1

LÍNEA ESTRATÉGICA: L01. PROGRAMA ORGANIZATIVO.

Medida: M.1. IMPULSAR LA OPERATIVA DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA EN EL SECTOR COMERCIAL.

ACTUACIÓN: ACT01. DESARROLLO DEL SECTOR EN BASE A COMISIONES DE TRABAJO.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA:

Sin alineación específica.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC7. Escasa funcionalidad del Consejo de Comercio del municipio de Almería; en base a la Palanca de Apoyo: PA2. Mejorar la operativa de colaboración público-privada.

La ciudad de Almería cuenta con el Consejo Sectorial de Comercio del Municipio de Almería como órgano de participación ciudadana desde el año 2009, pero a lo largo del Diagnóstico se ha detectado que el Consejo no ha sido todo lo operativo que debe ser un órgano de tanta importancia para el avance del sector. Esto empuja a realizar una reflexión conjunta para mejorar la articulación del proceso participativo en el sector hacia una posición más operativa (ejecución de acciones, consecución de objetivos, seguimiento y evaluación del Plan...). Una reflexión conjunta que debe incluir:

- El aumento de la operatividad de este órgano consultivo con la creación de Comisiones Técnicas de Trabajo (Comisiones de competitividad e innovación, de adecuación urbanística, de promoción y fidelización...), según el artículo 10º del Reglamento donde, con unas cargas de trabajo compartidas, puedan plantearse y desarrollarse las distintas actuaciones de mejora del sector con reuniones técnicas y más cercanas en el tiempo para afrontar los retos específicos a los que se enfrenta el sector.
- Revisión de los componentes actuales del Consejo Sectorial de Comercio del Municipio de Almería para adaptarlo a la realidad actual.
- La posibilidad de crear un canal abierto de participación para que las empresas a título particular, pertenecientes o no a las agrupaciones empresariales adscritas a las asociaciones, puedan realizar aportaciones sobre temáticas concretas y puedan ser debatida su conveniencia de desarrollo.
- Impulsar encuentros técnicos entre las diferentes áreas del Ayuntamiento para afrontar proyectos transversales (como pueden ser solicitudes a fondos europeos o cualquier otra actuación que afecta al comercio, pero depende de otra área diferente como ocurre con las actuaciones urbanísticas, las de movilidad, medio ambiente, etc.).

Por tanto, esta actuación, al menos, propone una mayor actividad del Consejo Sectorial de Comercio del Municipio de Almería para que sea más operativo, manteniendo un diálogo continuo entre los diferentes agentes públicos y privados que afectan al sector del comercio para definir consensuadamente las propuestas de mejora del sector y específicamente el seguimiento del Plan

| | | | |
|--|--|-----------------------------------|-----------------------------|
| Estratégico de Comercio. El objetivo de crear las Comisiones Técnicas es que el trabajo en este Órgano de colaboración tenga un mejor funcionamiento y operatividad técnica que el Consejo. <i>Esta medida se alinea con la Actuación 1.2.5.2.: Impulso a la creación en el municipio de un Consejo Municipal del Comercio, Mesa Local del Comercio o figura análoga o Comisión Municipal de Comercio Ambulante del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía.</i> | | | |
| PRIORIDAD: | ALTA | | |
| ENTES IMPLICADOS: | Componentes del Consejo Sectorial de Comercio (tras revisión de componentes). | | |
| AGENTE PRINCIPAL: | Ayuntamiento de Almería. | | |
| COSTES APROXIMADOS: | Sin presupuesto o muy bajo. | | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | Recursos propios de los agentes intervinientes. | | |
| OBJETIVO GENERAL: | Mejorar el marco permanente de colaboración y trabajo conjunto entre el sector comercial y el Ayuntamiento de Almería, para trabajar bajo una estrategia común en las actuaciones a realizar para la dinamización del comercio de proximidad. | | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Hacer más operativa la colaboración público-privada en el sector. • Revisar los componentes del Consejo de Comercio. • Mantener un clima de entendimiento ordenado entre todos los agentes involucrados en el sector. • Establecer mecanismos para la participación activa de la empresa individual. • Facilitar acuerdos programáticos conforme dotación presupuestaria. • Potenciar la actividad comercial de la ciudad de Almería, con especial atención a los barrios, consensuando posturas en relación con los proyectos a poner en marcha. | | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Hacer del Consejo Sectorial de Comercio del Municipio de Almería un órgano operativo de colaboración público-privada. • Crear las Comisiones Técnicas necesarias. | | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | <table border="1"> <tr> <td>Plazo Inmediato (2024)</td> <td>Corto Plazo (2025)</td> </tr> </table> | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) | | |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | <table border="1"> <tr> <td>Inicio: Septiembre 2024</td> <td>Fin: Octubre 2024</td> </tr> </table> | Inicio: Septiembre 2024 | Fin: Octubre 2024 |
| Inicio: Septiembre 2024 | Fin: Octubre 2024 | | |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de Comisiones Técnicas (sí/no). • N.º de agentes intervinientes. | | |

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• N.º de Comisiones Técnicas creadas.• N.º de componentes (del Consejo y de las Comisiones).• N.º de reuniones/año.• N. de acuerdos alcanzados.• N.º de acciones desarrolladas. |
|--|---|

| | |
|--|---|
| FICHA Nº 2 | LÍNEA ESTRATÉGICA: L01. PROGRAMA ORGANIZATIVO. |
| Medida: M.1. IMPULSAR LA OPERATIVA DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA EN EL SECTOR COMERCIAL. | |
| ACTUACIÓN: ACT02. FACILITACIÓN DE LA ACTIVIDAD A LA PYME COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | |
| ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA: | Sin alineación específica. |
| MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO: | |
| <p><i>Esta actuación surge para para intentar solventar el Punto Crítico: PC3. Contexto de elevada competencia en el sector; en base a la Palanca de Apoyo: PA1. Consolidar y mejorar la actual oferta comercial.</i></p> <p>Una de las demandas más recurrentes realizadas por los agentes del sector a lo largo del Diagnóstico del Plan Estratégico ha sido las dificultades que tiene el sector en el proceso de emprendimiento y desarrollo de la actividad comercial con la lidian las empresas, con esfuerzos impositivos y distintos servicios municipales y de otras administraciones para poder cumplir con los requisitos normativos.</p> <p>El Ayuntamiento de Almería, consciente de estas dificultades competitivas, lleva facilitando ayudas al sector comercial instrumentalizadas a través de distintas iniciativas, como el Plan Re-Activa 20 para respaldar al sector en el periodo Covid; las distintas campañas de promoción y dinamización comercial llevada a cabo (Vive tus compras, noche en negro, noche en blanco, gastroart, campaña de navidad...); subvenciones a asociaciones de comerciantes para la dinamización y promoción del comercio, entre otras iniciativas. Todas estas iniciativas son muy positivas para generar nueva actividad y para ayudar al comercio a mejorar su competitividad, por lo que esta actuación es continuista, planteándose, además, estudiar otras iniciativas como desarrollar una ordenanza para el apoyo a los comercios centenarios y emblemáticos; impulsar medidas fiscales de apoyo para nuevos comercios que se implanten en el centro; campañas de ayuda y dinamización del consumo para el Comercio de Proximidad; concursos de escaparatismo y embellecimiento exterior de los comercios de proximidad; e intermediación con los propietarios de locales vacíos para fomento del alquiler y activar el Programa Escapar-ARTE.</p> <p>Dentro de la misma filosofía anterior, tanto el Ayuntamiento como las distintas asociaciones de comerciantes, deben impulsar a su vez la visualización de otro tipo de ayudas convocadas por otros organismos, como la Orden de Subvenciones para impulsar la modernización y mejora de la competitividad de las pymes comerciales y artesanas de Andalucía, los Diagnósticos de Punto de Venta de las Cámaras de Comercio o el Kit Digital del Programa Next Generation, entre otras que surjan, para incentivar su solicitud para la mejora continua del sector.</p> <p><i>Esta actuación se alinea con la Medida 1.3.2. Ayudas para la modernización y dinamización del comercio, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que plantea incentivos para la modernización y actualización de las pymes comerciales.</i></p> | |
| PRIORIDAD: | MEDIO-ALTA |

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | | |
|---|--|-------------------------------|
| ENTES IMPLICADOS: | Ayuntamiento de Almería. | |
| AGENTE PRINCIPAL: | Ayuntamiento de Almería. | |
| COSTES APROXIMADOS: | Ayuntamiento de Almería: 200.000-250.000 €/año ¹ . Junta de Andalucía: 15.000-26.500 €/empresa ² . | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | <ul style="list-style-type: none"> • Convenios y/o ayudas aportadas por el Ayuntamiento de Almería. • Ayudas de la Junta dirigidas a pymes comerciales y artesanas en materia de comercio. | |
| OBJETIVO GENERAL: | Impulsar la apertura y la modernización de las empresas comerciales de la ciudad de Almería a través de la modernización de su imagen y sus infraestructuras. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Apoyar a las empresas comerciales de Almería en la apertura y el desarrollo de sus actividades. • Potenciar el atractivo físico de los negocios locales. • Modernización de la imagen y el espacio de venta de los negocios locales. • Aumentar la demanda interna. | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Seguir con el apoyo del Ayuntamiento a las necesidades locales. • Solicitud de ayudas de un mínimo de 25 comercios/año. • Disminuir un 5% el cierre de negocios al año. • Mejora de la calidad de la imagen del comercio local. | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Enero 2025 | Fin: Diciembre 2025 |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto de ayuda directa aportado por el Ayuntamiento. • Alcance monetario de los beneficios fiscales facilitados por el Ayuntamiento. • N.º de solicitudes de ayuda/año. • N.º y tipología de ayudas/año. • Inversión solicitada y generada. | |

¹ Se incluyen los 140.000 € destinados a las subvenciones a asociaciones de comerciantes para la dinamización y promoción del comercio.

² Cuantías máximas subvencionables por parte de la Junta de Andalucía a las empresas. Estimado 10-15 empresas subvencionadas/año.

Medida M.2. Concentrar los esfuerzos asociativos del sector comercial en la ciudad de Almería: esta medida pretende disminuir la fragmentación asociativa de la ciudad de Almería y fomentar el grado de asociacionismo y su profesionalización. Para lograrlo se han proyectado 2 actuaciones específicas:

- ACT03. Proceso de agrupación federativa del comercio de la ciudad de Almería.
- ACT04. Incremento del grado de asociacionismo comercial en la ciudad de Almería.

| | |
|---|---|
| FICHA Nº 3 | LÍNEA ESTRATÉGICA: L01. PROGRAMA ORGANIZATIVO. |
| Medida: M.2. CONCENTRAR LOS ESFUERZOS ASOCIATIVOS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | |
| ACTUACIÓN: ACT03. PROCESO DE AGRUPACIÓN FEDERATIVA DEL COMERCIO DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | |
| ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA: | Sin alineación específica. |
| MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO: | |
| <p><i>Esta actuación surge para para intentar solventar el Punto Crítico: PC8. Elevada fragmentación asociativa en el sector comercial de la ciudad de Almería; en base a la Palanca de Apoyo: PA3. Fomentar la colaboración asociativa y un asociacionismo más activo.</i></p> <p>La situación del sector comercial en la ciudad de Almería, con pérdida continuada de actividad, requiere de actuaciones colaborativas, no solo público-privadas (Ayuntamiento-Asociaciones), sino especialmente del propio sector. En el contexto actual, la presencia de múltiples asociaciones de comerciantes en la ciudad (Cabo de Gata, Centro Comercial Abierto, El Alquíán, El Zapillo, La Cañada, San Vicente, Toyo-Retamar, Mercado Central, Nueva Andalucía y Regiones...) provoca que las actuaciones de revitalización y/o dinamización comercial sean aisladas por zonas y sin generar sinergias en el sector comercial global de la ciudad, por lo que hace menos efectivo cualquier esfuerzo que se realice.</p> <p>Por tanto, el Ayuntamiento de Almería entiende que debe iniciarse un proceso de reflexión conjunto, creando una Comisión Técnica específica en el Consejo de Comercio, para analizar la posibilidad e aunar esfuerzos mediante la constitución de una Federación de Comercio de la Ciudad de Almería, que agrupe a todas las asociaciones de la ciudad, profesionalice su gestión y, mediante vocalías o similares, se pueda trabajar por zonas pero con servicios comunes al asociado: asistencia, convenios ventajosos, formación, subvenciones, comunicación, márketing digital, herramientas colaborativas conjuntas...</p> <p>Una Federación como entidad aglutinadora de las asociaciones comerciales de la ciudad de Almería como una forma de ser más operativos y eficientes de cara a la administración y como impulso del sector.</p> | |

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | | |
|--|--|-------------------------------|
| <i>Esta actuación se alinea con la Medida 1.3.1. Consolidación del asociacionismo y de la cooperación en el sector comercial andaluz, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que plantea incentivos para impulsar el asociacionismo comercial.</i> | | |
| PRIORIDAD: | ALTA | |
| ENTES IMPLICADOS: | Diferentes asociaciones de comercio de la ciudad de Almería. | |
| AGENTE PRINCIPAL: | Diferentes asociaciones de comercio de la ciudad de Almería bajo la coordinación del Ayuntamiento de Almería. | |
| COSTES APROXIMADOS: | Sin presupuesto o muy bajo. | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | Recursos propios de los agentes intervinientes. | |
| OBJETIVO GENERAL: | Iniciar un proceso de agrupación federativo para optimizar los recursos puestos en marcha. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Concentrar esfuerzos asociativos. • Profesionalización del asociacionismo comercial. • Ser más operativos y eficientes de cara a la administración y como impulso del sector. • Crear y consolidar proyectos comunes. | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de una Federación de Comercio en la ciudad de Almería. • Implementación del mayor número de asociaciones posible. • Creación y consolidación de proyectos comunes. | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Enero 2025 | Fin: Diciembre 2025 |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de la Federación de Comercio de la ciudad de Almería (sí/no). • N.º de Asociaciones integradas. | |

FICHA Nº 4

LÍNEA ESTRATÉGICA: L01. PROGRAMA ORGANIZATIVO.

Medida: M.2. CONCENTRAR LOS ESFUERZOS ASOCIATIVOS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA.

ACTUACIÓN: ACT04. INCREMENTO DEL GRADO DE ASOCIACIONISMO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA:

Sin alineación específica.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC9. Desafección asociativa y asociacionismo poco activo; en base a la Palanca de Apoyo: PA3. Fomentar la colaboración asociativa y un asociacionismo más activo.

Indistintamente a la generación o no de la Federación de Comercio de la ciudad de Almería, esta Actuación pretende seguir potenciando el asociacionismo empresarial como elemento clave para consolidar el sector comercial en la ciudad, siendo preciso aumentar el número de empresas asociadas para alcanzar las mayores cuotas de representatividad y de autofinanciación posible, pero, sobre todo, se debe avanzar hacia un modelo asociativo profesionalizado y que fomente conductas de mayor implicación y proactividad del empresariado, para que -conjuntamente con el Ayuntamiento- se puedan llevar a cabo los objetivos propuestos con éxito.

Almería dispone de una asociación constituida como Centro Comercial Abierto reconocida oficialmente por la Junta de Andalucía: Almería Centro, que debe ser el referente de profesionalización para el resto de asociaciones, aunque también precisa aumentar su número de asociados e impulsar mayor número de actividades y servicios.

Para conseguir captar un mayor número de empresas asociadas a cualquier Asociación se deben crear o consolidar diferentes servicios adicionales de cara al potencial asociado para que compruebe lo ventajoso que resulta estar asociado frente a no estarlo: convenios ventajosos con proveedores, bonos descuentos, promoción conjunta, animación y eventos, etc. Pero es de vital importancia comunicar los beneficios de ser asociado, tanto a los socios para fidelizarlos, como a los no socios para atraerlos, puesto que una cartera de servicios amplia supone un aumento de la rentabilidad para las empresas y, por tanto, ayuda a la viabilidad y sostenibilidad de las mismas.

Por tanto, aunque son las propias asociaciones empresariales quienes deben impulsar su profesionalización para ser más atractivas y efectivas para las empresas asociadas, por lo que la generación de la Federación minimizaría todos estos esfuerzos. En cualquier caso, el Ayuntamiento de Almería seguirá apoyando a las distintas Asociaciones a conseguir sus objetivos mediante las subvenciones a las asociaciones de comerciantes para la dinamización y promoción del comercio hasta que se pueda conformar la Federación y poder trabajar así mediante Convenios de Colaboración con partidas presupuestarias determinadas y facilidades para desarrollar su actividad.

| | | |
|--|---|-------------------------------|
| <i>Esta actuación se alinea con la Medida 1.3.1. Consolidación del asociacionismo y de la cooperación en el sector comercial andaluz, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que plantea incentivos para impulsar el asociacionismo comercial.</i> | | |
| PRIORIDAD: | ALTA | |
| ENTES IMPLICADOS: | Diferentes asociaciones de comercio de la ciudad de Almería. | |
| AGENTE PRINCIPAL: | Diferentes asociaciones de comercio de la ciudad de Almería. | |
| COSTES APROXIMADOS: | Dependiendo de los servicios prestados. | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | Recursos propios de los agentes intervinientes (asociaciones de comerciantes). | |
| OBJETIVO GENERAL: | Incrementar el grado de asociacionismo y la profesionalización del sector. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el asociacionismo y la cooperación de las pymes comerciales de la ciudad de Almería. • Captación y fidelización de asociados en base a creación de servicios adicionales. • Incremento de la profesionalización de las asociaciones comerciales de la ciudad de Almería. • Mantener el reconocimiento oficial como CCA de Andalucía. | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar un número de asociados que permitan la autofinanciación de cada agrupación. • Intensificar la profesionalización del asociacionismo de la ciudad de Almería, en prestación de servicios y representación empresarial. • Seguir disponiendo en la ciudad de Almería de un CCA reconocido oficialmente por la Junta de Andalucía (Almería Centro). | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Enero 2025 | Fin: Diciembre 2025 |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Evolución del nº de asociados por Asociación. • Nº y tipología de servicios adicionales por Asociación. • Evolución del presupuesto propio por Asociación. | |

Medida M.3. Avanzar en el proceso de inteligencia comercial en la ciudad de Almería: esta medida pretende identificar información comercial útil para convertirla en información estratégica inmediata y de fácil uso para las decisiones estratégicas del sector. Para lograrlo se han proyectado 2 actuaciones específicas:

- ACT05. Desarrollo de un plan de comercio con mayor información en la ciudad de Almería.
- ACT06. Implementación de información comercial en el observatorio digital de la agenda urbana de Almería.

| | |
|---|---|
| FICHA Nº 5 | LÍNEA ESTRATÉGICA: L01. PROGRAMA ORGANIZATIVO. |
| Medida: M.3. AVANZAR EN EL PROCESO DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | |
| ACTUACIÓN: ACT05. DESARROLLO DE UN PLAN DE COMERCIO CON MAYOR INFORMACIÓN EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | |
| ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA: | Sin alineación específica. |
| MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO: | |
| <p><i>Esta actuación surge para para intentar solventar el Punto Crítico: PC10. Escasa información comercial y poca explotación del dato; en base a la Palanca de Apoyo: PA4. Explotación de la economía del dato. Impulso a la inteligencia comercial.</i></p> <p>El Diagnóstico ha identificado la carencia de información comercial existente para la ciudad de Almería, sin información estadística de base que pueda conocer la realidad comercial de cada una de las diferentes zonas comerciales de la ciudad (inventario de establecimientos, número de locales inactivos, estado urbanístico-comercial detallado...), así como una participación mucho más activa de las distintas asociaciones comerciales que han alegado falta de tiempo para atender al equipo técnico.</p> <p>La enorme dimensión de la ciudad de Almería aconseja desarrollar un Plan de Comercio de mayor amplitud que tome información mucho más completa de todos los indicadores necesarios para tomar decisiones estratégicas por zonas y se pueda implementar en el Observatorio de la Agenda Urbana de Almería. Esta actuación está planteada en el Proyecto “Reactivación del Mercado de Los Ángeles, Pulmón Comercial de un Barrio”, cofinanciado por la Unión Europea a través de la línea de ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización, en el marco del PRTR.</p> <p><i>Esta actuación se alinea con la Actuación 1.2.5.1 Incentivos para la elaboración de Planes Estratégicos de Comercio Municipal o bien su revisión o actualización, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, lo que permitirá a los municipios el desarrollo ordenado del comercio local, obtener información de sus necesidades, problemas y retos y la forma de afrontarlos, y en última instancia, la rendición de cuentas.</i></p> | |

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | | |
|---|--|-------------------------------|
| PRIORIDAD: | ALTA | |
| ENTES IMPLICADOS: | Ayuntamiento de Almería. | |
| AGENTE PRINCIPAL: | Ayuntamiento de Almería. | |
| COSTES APROXIMADOS: | 47.400,00 € ³ - 50.000,00 €. | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | <ul style="list-style-type: none"> • Fondos europeos. • Ayuntamiento de Almería. | |
| OBJETIVO GENERAL: | Desarrollar un Estudio más amplio que extraiga todos los datos disponibles necesarios y los elaborados específicamente para conocer el estado de situación del comercio local de Almería. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Obtener información comercial detallada de todas las zonas comerciales de la ciudad de Almería. • Alcanzar un mayor grado de participación empresarial. • Contrastar las medidas del Plan de Choque. | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | • Disponer de un Estudio más completo acorde a la dimensión de la ciudad de Almería. | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Enero 2025 | Fin: Junio 2025 |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Realización del Estudio (sí/no). • N.º de asociaciones participantes. • N.º de medidas estratégicas desarrolladas. | |

³ Cuantía proyectada en el Proyecto “Reactivación del Mercado de Los Ángeles, Pulmón Comercial de un Barrio”.

| | |
|--|---|
| FICHA Nº 6 | LÍNEA ESTRATÉGICA: L01. PROGRAMA ORGANIZATIVO. |
| Medida: M.3. AVANZAR EN EL PROCESO DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | |
| ACTUACIÓN: ACT06. IMPLEMENTACIÓN DE INFORMACIÓN COMERCIAL EN EL OBSERVATORIO DIGITAL DE LA AGENDA URBANA DE ALMERÍA. | |
| ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA: | 52. Plataforma de gestión integrada de la ciudad de Almería. 54. Plan Director Smart City Almería. 55. Observatorio digital de la Agenda Urbana de Almería. |
| MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO: | |
| <p><i>Esta actuación surge para para intentar solventar el Punto Crítico: PC10. Escasa información comercial y poca explotación del dato; en base a la Palanca de Apoyo: PA4. Explotación de la economía del dato. Impulso a la inteligencia comercial.</i></p> <p>La ciudad de Almería dispone de un Observatorio Digital de la Agenda Urbana como instrumento para mejorar el conocimiento y las necesidades de la ciudad, así como mejorar su gestión El Observatorio es un instrumento de visión para la planificación urbana estratégica de la ciudad.</p> <p>En este contexto, el Observatorio no dispone de información específica comercial, por lo que es importante identificar documentación de interés para el sector e implementarla para que el sector disponga de información estructurada para la toma de decisiones oportunas: nº de establecimientos por zonas y tipos de actividad, nº de locales inactivos, precios de alquiler de locales, plazas de aparcamiento, intensidad media diaria de vehículos, de personas... Por ello es de interés realizar un Plan de Comercio con mayor información en la ciudad de Almería.</p> <p>Esta actuación está alineada con actuaciones del Proyecto “Almería, paraíso inteligente del turismo activo”, cofinanciado por la Unión Europea a través de la línea de ayudas para la transformación digital y modernización de las entidades locales que forman parte de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, concretamente las actuaciones DTI. 9. Sistema de Inteligencia Turística Sostenible del Cabo de Gata y DTI. 11. Desarrollo del Observatorio Turístico Sostenible y Open Data del Cabo de Gata.</p> <p><i>Esta medida se alinea con las premisas de la Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes de la Unión Europea dirigidas a las autoridades locales para fomentar la revitalización y modernización del pequeño comercio, concretamente en su solución 2: Compartir la información adecuada con los minoristas, para potenciar su concienciación y ayudarles a tomar mejores decisiones.</i></p> | |
| PRIORIDAD: | MEDIO-ALTA |
| ENTES IMPLICADOS: | Ayuntamiento de Almería. |
| AGENTE PRINCIPAL: | Ayuntamiento de Almería. |

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | | |
|---|---|------------------------------|
| COSTES APROXIMADOS: | Incluido en los costes de la ACT05. | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | <ul style="list-style-type: none"> • Fondos europeos. • Ayuntamiento de Almería. | |
| OBJETIVO GENERAL: | Disponer de un sistema de acceso unificado a toda la información relevante para el comercio de la Ciudad de Almería. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar información adecuada al sector. • Identificar y visualizar información de interés para el sector comercial para convertirla en información estratégica inmediata y de fácil uso. • Alimentar el Observatorio de la Agenda Urbana de Almería. | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Disponer de información útil para el sector comercial. • Completar el Observatorio de la Agenda Urbana de Almería. • Conformar el Observatorio de la Agenda Urbana como el espacio virtual de referencia para las consultas de información del sector. | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Junio 2025 | Fin: Agosto 2025 |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Aportación de la información comercial al Observatorio de la Agenda Urbana (sí/no). • N° y tipología de secciones/información comercial en el Observatorio. • N° de usuarios. • N° y tipología de consultas. | |

LÍNEA ESTRATÉGICA L02. PROGRAMA DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL.

Esta Línea Estratégica tiene el objetivo de consolidar una identidad comercial que visualice la oferta existente e impulse el consumo en el comercio local de la ciudad de Almería. Esto implica llevar a cabo estrategias de trabajo diferenciadas por segmentos de consumo y por espacios y formatos comerciales diferenciados (Centro y distintos Barrios) respecto a su público objetivo de cara a una comunicación segmentada conforme 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 desarrolladas mediante 6 actuaciones concretas:

| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES |
|--|--|--|
| L02. PROGRAMA DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL. | M.4. AUMENTAR LA VISUALIZACIÓN DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT07. CREACIÓN DE UNA MARCA REPRESENTATIVA DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. |
| | | ACT08. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. |
| | | ACT09. EL COMERCIO, ESCAPARATE DEL PRODUCTO LOCAL DE ALMERÍA. |
| | M.5. INCREMENTAR EL CONSUMO EN EL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT10. DESARROLLO DE CAMPAÑAS SEGMENTADAS DE IMPULSO DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. |
| | | ACT11. IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS COLABORATIVAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE. |
| | | ACT12. CANALIZACIÓN DEL CONSUMO TURÍSTICO HACIA EL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. |

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

Medida M.4. Aumentar la visualización del comercio local de la ciudad de Almería: esta medida pretende consolidar una identidad de marca que proyecte el comercio local de la ciudad de Almería, aplicándose convenientemente en toda la política comunicativa comercial y ayude así a las personas consumidoras a visualizar y valorar la oferta local. Para lograrlo se han proyectado 3 actuaciones específicas:

- ACT07. Creación de una marca representativa del comercio local de la ciudad de Almería.
- ACT08. Diseño del plan de marketing del comercio local de la ciudad de Almería.
- ACT09. El comercio, escaparate del producto local de Almería.

FICHA Nº 7

LÍNEA ESTRATÉGICA: L02. PROGRAMA DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL.

Medida: M.4. AUMENTAR LA VISUALIZACIÓN DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA.

ACTUACIÓN: ACT07. CREACIÓN DE UNA MARCA REPRESENTATIVA DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA:

Sin alineación específica.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para para intentar solventar el Punto Crítico: PC11. Imagen del comercio local difusa y poco consolidada; en base a la Palanca de Apoyo: PA5. Generar identidad y fidelización comercial.

La ciudad de Almería no cuenta con una marca de comercio común que represente a todo el sector comercial municipal, utilizándose diferentes líneas comunicativas dependiendo de las actividades que se ponen en marcha, siendo la ejecución de esta actuación fundamental para el desarrollo conjunto del comercio local.

En este contexto, a excepción de Almería Centro, Centro Comercial Abierto, el resto de asociaciones de comerciantes zonales, tienen su propia marca, pero con un alcance más representativo y zonal que comercial. Además, son marcas no representativas de todo el comercio municipal, por lo que para mejorar el posicionamiento de la ciudad de Almería como Destino Comercial y adaptarla a sus barrios o zonas diferenciadas, es preciso desarrollar una marca que dé identidad a todo el comercio de la ciudad -asociado o no, céntrico o zonal-, por lo que debe apuntarse su visibilidad para que el cliente capte el mensaje global de dinamización del comercio local y de proximidad que se le pretende enviar.

Por tanto, es necesario generar definitivamente una marca propia y desarrollar continuas campañas de posicionamiento de esta "marca comercial conjunta" que dote al comercio de la ciudad de Almería de personalidad propia que atraiga al público objetivo (residente o foráneo, en el centro o en los barrios) que se identifican con su marca, mejore su percepción y genere confianza.

A este respecto, aunque es preciso tratarlo en el Consejo Sectorial de Comercio del municipio de Almería, se recomienda utilizar una marca paraguas de Destino Comercial (Comercio de Almería, Elige Almería o similar) y diseñar marcas secundarias por zonas (como Zona La Cañada/Elige La Cañada, Zona El Zapillo/Elige El Zapillo, Zona Cabo de Gata/Elige Cabo de Gata... o cualquier otra que se necesite potenciar) para dar identidad propia a un espacio siempre dentro de un proyecto ciudad, donde con un mismo planteamiento de marca global, se trabaje localmente por zonas, a través de diferentes herramientas comunicativas, tanto online como offline para alcanzar a diferentes públicos objetivo (residente joven, población estacional como profesores u otros funcionarios, turistas, excursionistas, población de la provincia...).

Una vez creada la marca Comercio de Almería (o similar) es preciso darla a conocer al público objetivo para que sea reconocida y pueda beneficiar a todo el comercio de la localidad. Para ello se plantea una campaña de lanzamiento de marca y campañas de recordatorio anuales que ayuden a generar confianza, credibilidad y diferenciación frente a los espacios competencia. La campaña debe

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | | |
|---|--|--|
| orientarse al público local y al del área de influencia, por lo que debe ser tanto digital (RRSS, spots...) como física (cartelería, folletos...). | | |
| <i>Esta actuación se alinea con la Línea Estratégica 1.3. Promoción del sector comercial, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, donde incluye un conjunto de actuaciones dirigidas a transformar la imagen y percepción social del comercio, reforzada con acciones publicitarias y promocionales.</i> | | |
| PRIORIDAD: | ALTA | |
| ENTES IMPLICADOS: | Área de Comercio. | |
| AGENTE PRINCIPAL: | Área de Comercio. | |
| COSTES APROXIMADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de marca y MIC: 6.000-8.000 € • Campaña posicionamiento: 6.000-8.000 €/año. | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuestos del Área de Comercio. • Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio. | |
| OBJETIVO GENERAL: | Generar identidad de marca al conjunto del comercio de la ciudad de Almería. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Ayudar al posicionamiento proyectado del comercio de la ciudad de Almería por zonas. • Facilitar la implementación de la imagen del comercio local en todas las actuaciones del sector. | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Crear una marca comercio que genere identidad comercial y sentido de pertenencia en el sector. • Disponer de una línea comunicativa común que facilite el reconocimiento de marca y genere confianza. | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Enero 2025 | Fin: Junio 2025 ⁴ |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de la marca (sí/no). • Submarcas creadas. • N° de establecimientos con implantación de la marca. • N° de campañas/año con la implantación de la marca | |

⁴ Campañas de recordatorio del posicionamiento durante toda la vigencia del Plan Estratégico.

FICHA Nº 8

LÍNEA ESTRATÉGICA: L02. PROGRAMA DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL.

Medida: M.4. AUMENTAR LA VISUALIZACIÓN DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA.

ACTUACIÓN: ACT08. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA:

Sin alineación específica.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar los Puntos Críticos: PC12. Desconocimiento en general del público objetivo por parte del sector y PC13. Escasa atracción y fidelización de nuevos clientes en el comercio local; en base a la Palanca de Apoyo: PA5. Generar identidad y fidelización comercial.

Esta actuación pretende planificar y gestionar la comunicación, promoción y dinamización conjunta del comercio de la ciudad de Almería, así como las colaboraciones necesarias con antelación suficiente, midiendo los resultados para tomar las decisiones pertinentes. Para ello es preciso desarrollar un plan de marketing del comercio local de la ciudad de Almería en colaboración con el sector.

Las diferentes acciones específicas de promoción y dinamización del comercio que se identifiquen para hacer de forma conjunta se deben ir concretando en Planes Anuales para que dichas acciones se puedan definir con suficiente antelación y potenciar las campañas específicas de las Asociaciones (o agruparlas o extrapolarlas a distintas zonas) y poder 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 Sectorial de Comercio de del municipio de Almería, proponiendo actuaciones antes del cierre presupuestario del Ayuntamiento, para adaptarse a la disponibilidad presupuestaria y asignarles las partidas correspondientes y buscando en todo momento la cofinanciación por parte empresarial.

En este contexto, además de las campañas tradicionales o de los eventos habituales (Navidad, Rebajas, Noche en Blanco, "días de...", etc.), es importante realizar campañas segmentadas conforme a los públicos objetivo (jóvenes, edad sénior, visitantes, campañas específicas para los Mercados Municipales, por zonas...), diseñando estrategias diferenciadas de comunicación y no genéricas.

Igualmente, para sensibilizar a la población residente de la importancia del consumo local, es preciso realizar dicha sensibilización desde edades tempranas de lo que supone consumir local, buscando colaborar mediante un proyecto piloto curricular en algunas escuelas e institutos de Almería que incida en la sensibilización, concienciación y actuación sobre el consumo responsable, el reciclaje y la reducción de residuos, para visualizar y acercar a la población joven al comercio local, ofreciendo a su vez, una imagen más moderna, actualizada y más responsable del comercio de proximidad (guías didácticas, concursos, talleres, visitas a los Mercados y calles comerciales...), a la vez que se llevan a cabo campañas creativas de sensibilización en general y de consumo responsable. Para ello será

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | | |
|---|---|-------------------------------|
| <p>fundamental trabajar esta actividad invitando a los estamentos educativos locales a sesiones concretas del Consejo Sectorial del Comercio del municipio de Almería.</p> <p><i>Esta actuación se alinea con la Línea Estratégica 1.3. Promoción del sector comercial, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, donde incluye un conjunto de actuaciones dirigidas a transformar la imagen y percepción social del comercio, reforzada con acciones publicitarias y promocionales.</i></p> | | |
| PRIORIDAD: | ALTA | |
| ENTES IMPLICADOS: | Área de Comercio en colaboración con el sector. | |
| AGENTE PRINCIPAL: | Área de Comercio y participación activa del sector. | |
| COSTES APROXIMADOS: | 10.000-12.000 €. | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuestos del Área de Comercio. • Fondos europeos. • Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio. | |
| OBJETIVO GENERAL: | <ul style="list-style-type: none"> • Disponer de una estrategia previa para desarrollar actuaciones de promoción y dinamización que potencien el comercio de local de la ciudad de Almería. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la comunicación por segmentos y zonas. • Aumentar el consumo en el comercio local de la ciudad de Almería. | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Disponer de un Plan de marketing del comercio de la ciudad de Almería. • Desarrollar una política comercial no genérica y conforme a públicos objetivos. | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Enero 2025 | Fin: Junio 2025 |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del Plan de marketing del comercio de la ciudad de Almería (sí/no). • Nº y tipología de actuaciones diseñadas. | |

FICHA Nº 9

LÍNEA ESTRATÉGICA: L02. PROGRAMA DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL.

Medida: M.4. AUMENTAR LA VISUALIZACIÓN DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA.

ACTUACIÓN: ACT09. EL COMERCIO, ESCAPARATE DEL PRODUCTO LOCAL DE ALMERÍA.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA:

Sin alineación específica.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC14. Escaso aprovechamiento de la sinergia del producto local en el comercio; en base a la Palanca de Apoyo: PA6. Aprovechar los recursos y potencialidades locales.

Almería es conocida como la huerta de Europa debido al gran volumen de producción agrícola en la zona, tanto para consumo interno del país como para exportación mediante el cultivo de frutas, verduras y hortalizas en invernaderos de gran superficie. Igualmente el pescado de Almería, especialmente el del Cabo de Gata, es reconocido como un producto de pesca sostenible y de alta calidad gastronómica.

Estos productos suponen producción de km 0 y de proveedores locales que debe ser promocionada y puesta en valor en el comercio local, especialmente en los Mercados Municipales, como recursos propios diferenciadores, potenciando los elevados beneficios medioambientales y económicos que supone el consumir productos de cercanía y la gran calidad que presentan los mismos, en muchos casos con características únicas.

Para alcanzarlo, además de campañas de promoción de estos productos, hay que impulsar la visualización de la trazabilidad de este producto local en los comercios, para lo que se propone desarrollar una herramienta tecnológica que permita dicha visualización del producto local en la economía urbana de la ciudad de Almería y que puedan identificarse en los restaurantes los productos comprados en el comercio local como medida de potenciación de estos productos. Se puede desarrollar mediante una herramienta tecnológica (QR o similar), donde las empresas hosteleras puedan incorporar a su carta y así visibilizar el producto local utilizado en su gastronomía e incluso el comercio o punto de venta en el Mercado Municipal en el que haya sido adquirido dicho producto, impulsando así la economía circular y la visibilidad del negocio y del producto local frente a los clientes, muchos de ellos turistas, lo que permitirá impulsar la vinculación turístico-comercial.

Esta actuación está alineada con la actuación ACT 7: Programa "Reconoce a la Huerta de Europa" dentro del Proyecto "Reactivación del Mercado de Los Ángeles, Pulmón Comercial de un Barrio", cofinanciado por la Unión Europea a través de la línea de ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización; y con la actuación 8. Sistema de promoción digital del pescado de Almería como producto de calidad y sostenible km0, dentro del Proyecto "DSCOTUR" a través de la línea de ayudas para el fortalecimiento de la actividad comercial en zonas turísticas, ambas en el marco del PRTR.

Esta actuación se alinea con la Línea Estratégica 1.3. Promoción del sector comercial, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, donde incluye un conjunto de

| | | |
|--|--|-------------------------------|
| <i>actuaciones dirigidas a transformar la imagen y percepción social del comercio, reforzada con acciones publicitarias y promocionales.</i> | | |
| PRIORIDAD: | MEDIO-ALTA | |
| ENTES IMPLICADOS: | Ayuntamiento de Almería en colaboración con el sector empresarial agroalimentario, turístico, hostelero y comercial. | |
| AGENTE PRINCIPAL: | Ayuntamiento de Almería, en colaboración con empresas locales. | |
| COSTES APROXIMADOS: | Herramienta de visualización: 30.000-40.000 € ⁵ . Desarrollo del Programa: 4.000-6.000 €/año ⁶ . | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuestos del Ayuntamiento. • Fondos Next Generation. • Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio. • Fondos propios de empresas. | |
| OBJETIVO GENERAL: | Utilizar los productos locales diferenciadores para impulsar el consumo en los negocios locales de la ciudad de Almería. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el consumo en los negocios locales. • Visualización del producto local de cara a residentes y visitantes. • Generar sinergias entre sectores. | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento del consumo del comercio local. • Mayor visualización y reconocimiento del producto local almeriense en los negocios locales. • Generación de sinergias entre sectores. | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Julio 2025 | Fin: Diciembre 2025 |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de herramienta tecnológica de trazabilidad (sí/no). • N° de negocios participantes. | |

⁵ Cuantía proyectada en el Proyecto "DSCCOTUR. Actuación 4".

⁶ Material y actuaciones comunicativas.

Medida M.5. Incrementar el consumo en el comercio local de la ciudad de Almería: esta medida pretende aumentar el consumo en el comercio local de Almería mediante el desarrollo de una política comercial que dé a conocer los beneficios y valores de la oferta local. Para lograrlo se han proyectado 3 actuaciones específicas:

- ACT10. Desarrollo de campañas segmentadas de impulso del comercio local de la ciudad de Almería.
- ACT11. Implementación de herramientas colaborativas de fidelización del cliente.
- ACT12. Canalización del consumo turístico hacia el comercio local de la ciudad de Almería.

| | |
|--|--|
| FICHA Nº 10 | LÍNEA ESTRATÉGICA: L02. PROGRAMA DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL. |
| Medida: M.5. INCREMENTAR EL CONSUMO EN EL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | |
| ACTUACIÓN: ACT10. DESARROLLO DE CAMPAÑAS SEGMENTADAS DE IMPULSO DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | |
| ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA: | 39. Digitalización y promoción del comercio local. |
| MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO: | |
| <p><i>Esta actuación surge para para intentar solventar los Puntos Críticos: PC12. Desconocimiento en general del público objetivo por parte del sector y PC13. Escasa atracción y fidelización de nuevos clientes en el comercio local; en base a la Palanca de Apoyo: PA5. Generar identidad y fidelización comercial.</i></p> <p>Esta actuación es la fase operativa de la ACT08. Diseño del plan de marketing del comercio local de la ciudad de Almería y consiste en la ejecución y medición de las actuaciones diseñadas en el plan de marketing.</p> <p>En todo caso, se considera necesario medir el impacto que generan dichas actuaciones de promoción y comunicación. Esta profesionalización de la comunicación y promoción del comercio permitirá obtener resultados para analizar la conveniencia de su continuidad o, por el contrario, reorientar las estrategias de promoción y comunicación emprendidas si no son exitosas (lo deseable es disponer de una capa digital, pero si no es posible por motivos presupuestarios o técnicos, es primordial que los establecimientos participantes reporten resultados de las acciones emprendidas a modo de indicador para potenciar, modificar o descartar actuaciones de un año a otro). Del mismo modo, las propias empresas comerciales deben ser conscientes de que, a título particular, también deben hacer un esfuerzo de promoción de sus negocios, además de participar activamente en las campañas que se desarrollen.</p> <p>Esta actuación está alineada con las actuaciones ACT 2: Plan de Comunicación Digital Comercio de Almería y ACT 6: Programa de concienciación medioambiental del comercio local y de la ciudadanía" dentro del Proyecto "Reactivación del Mercado de Los Ángeles, Pulmón Comercial de un Barrio", cofinanciado por la Unión Europea a través de la línea de ayudas para el apoyo a mercados, zonas</p> | |

| | | |
|---|--|--|
| urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización, en el marco del PRTR. | | |
| <i>Esta actuación se alinea con la Línea Estratégica 1.3. Promoción del sector comercial, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, donde incluye un conjunto de actuaciones dirigidas a transformar la imagen y percepción social del comercio, reforzada con acciones publicitarias y promocionales.</i> | | |
| PRIORIDAD: | ALTA | |
| ENTES IMPLICADOS: | Área de Comercio en colaboración con el sector. | |
| AGENTE PRINCIPAL: | Área de Comercio y participación activa del sector. | |
| COSTES APROXIMADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Actuaciones de comunicación específicas: incluidas en la ACT02. | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuestos del Área de Comercio. • Fondos europeos. • Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio. • Fondos propios de las Asociaciones. | |
| OBJETIVO GENERAL: | Aumentar el consumo en el comercio local de la ciudad de Almería. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar actuaciones de promoción y dinamización que potencien el comercio local de la ciudad de Almería. • Mejorar la comunicación por segmentos de consumidores. • Medir el impacto que generan las actuaciones puestas en marcha. • Repetir las actuaciones exitosas y descartar o modificar aquellas con escaso retorno. | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento del consumo del comercio local. • Repetir, modificar o descartas actuaciones según resultados. | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Julio 2025 | Fin: Diciembre 2025 ⁷ |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Nº y tipología de actuaciones ejecutadas. • Nº de las personas usuarias por actuación. • Retorno de inversión y conversión por actuación. | |

⁷ Continuada en los siguientes años.

FICHA Nº 11

LÍNEA ESTRATÉGICA: L02. PROGRAMA DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL.

Medida: M.5. INCREMENTAR EL CONSUMO EN EL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA.

ACTUACIÓN: ACT11. IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS COLABORATIVAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA:

39. Digitalización y promoción del comercio local.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para para intentar solventar el Punto Crítico: PC13. Escasa atracción y fidelización de nuevos clientes en el comercio local; en base a la Palanca de Apoyo: PA5. Generar identidad y fidelización comercial.

Con la promoción comercial se consigue atraer el cliente, pero es también necesario retenerlo, y para ello, hay que satisfacerlo, por lo que esta actuación tiene la finalidad de poner en marcha acciones que consigan fidelizar al cliente en el comercio local de la ciudad de Almería.

En este contexto, existen numerosas herramientas y sistemas de fidelización que se suelen llevar a cabo en las áreas comerciales urbanas, como los bonos consumo, las campañas de rasca y gana o canje de tickets para espectáculos por compras en los comercios, entre otras actuaciones similares. Actuaciones muy interesantes y a valorar en el Consejo Sectorial de Comercio del municipio de Almería, pero es conveniente impulsar una medida que sea más permanente en el tiempo y que impulse la fidelización de sus consumidores.

Una herramienta que se ha utilizado en más de un centenar de destinos comerciales en España ha sido la puesta en marcha de un Market Place local, donde los establecimientos suben su oferta y pueden vender online. La ciudad de Almería también desarrolló su propio market place impulsado por el Ayuntamiento (<https://www.almeriaadomicilio.es/>) y se sumó al proyecto "Digitaliza tu Mercado" impulsado por la Junta de Andalucía y el Consejo Andaluz de Cámaras con el Mercado de Los Ángeles, un proyecto para promover la innovación y modernización tecnológica y la mejora de la competitividad de los mercados de abastos andaluces. Pero son proyectos que no han sido en absoluto exitosos, porque el cliente no está habituado a realizar sus compras en este tipo de herramientas.

Por tanto, hay que implementar en los establecimientos herramientas que ofrezcan un valor añadido al consumo, permitiendo a los clientes recibir ofertas, cupones o descuentos acumulados por sus compras, para lo que se debería desarrollar un módulo de fidelización de acumulación de puntos, de titularidad municipal y uso por todos los negocios locales, que pueda ser accesible desde los teléfonos móviles. La implementación de este sistema de fidelización por puntos (en este caso bajo tecnología de Aplicación Móvil para impulsar la transformación digital de los negocios) suele ofrecer buenos resultados, puesto que, al acumular puntos canjeables, el cliente siente que le están ofreciendo más por su dinero (técnica de recompensa) y suele incrementar la frecuencia y el ticket medio de compra en los establecimientos.

Esta actuación está alineada con la actuación ACT 3: Impulso a la Fidelización del cliente mediante la ticketización digital dentro del Proyecto "Reactivación del Mercado de Los Ángeles, Pulmón Comercial

de un Barrio”, cofinanciado por la Unión Europea a través de la línea de ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización, en el marco del PRTR.

Esta actuación se alinea con la Medida 2.2.1. Incentivos en materia de digitalización, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que tiene como objetivo dinamizar la actividad comercial contribuyendo a su promoción, modernización y competitividad desde la perspectiva de la digitalización.

| | | |
|----------------------------------|--|-------------------------------|
| PRIORIDAD: | MEDIO-ALTA | |
| ENTES IMPLICADOS: | Área de Comercio en colaboración con el sector. | |
| AGENTE PRINCIPAL: | Área de Comercio y participación activa del sector. | |
| COSTES APROXIMADOS: | 28.000-35.000 € ⁸ . | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuestos del Ayuntamiento. • Fondos europeos. • Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos y Asociaciones en materia de comercio. | |
| OBJETIVO GENERAL: | Ofrecer valor añadido al cliente en su consumo en los negocios locales. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar el comercio local de Almería como espacio de referencia de compras para residentes y visitantes. • Potenciar el atractivo de los negocios locales mediante el avance de la servitización. • Modernización de la imagen de los negocios locales. • Utilizar sistemas de innovación para la transformación digital del comercio local. • Atraer y fidelizar a la clientela. | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Implementar herramientas colaborativas de éxito. • Incremento de la participación de establecimientos en las herramientas colaborativas. • Mejora del atractivo de los negocios locales. • Incremento del consumo en los negocios locales. | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Julio 2025 | Fin: |

⁸ Cuantía proyectada en el Proyecto “Reactivación del Mercado de Los Ángeles, Pulmón Comercial de un Barrio”. Actuación 3.

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | | |
|---|--|-----------------------------|
| | | Diciembre 2025 ⁹ |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de la herramienta de fidelización (sí/no). • N.º de empresas adheridas en la herramienta de fidelización. • Nº de clientela usuaria por herramienta. • Inversión generada. | |

⁹ Continuado en los siguientes años.

FICHA Nº 12

LÍNEA ESTRATÉGICA: L02. PROGRAMA DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL.

Medida: M.5. INCREMENTAR EL CONSUMO EN EL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA.

ACTUACIÓN: ACT12. CANALIZACIÓN DEL CONSUMO TURÍSTICO HACIA EL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA:

- 7. Proyecto Camina.
- 40. Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos de Almería.
- 46. Plan Turístico de Grandes Ciudades de Almería.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC15. Escasa canalización del consumo turístico en el comercio local; en base a la Palanca de Apoyo: PA6. Aprovechar los recursos y potencialidades locales.

A pesar de ser una de las capitales de provincia costera con menor peso turístico en Andalucía, el ayuntamiento de Almería ha ido desarrollando medidas para desarrollar y consolidar a Almería como Destino Turístico diferencial y de calidad. Entre las diferentes medidas y herramientas puestas en marcha, se pueden destacar el Plan Turístico de Grandes Ciudades y el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino, pero las encuestas realizadas al sector identifican un bajo aprovechamiento de los flujos turísticos hacia el sector comercial (solo el 4% de los comercios encuestados reconocen tener al turista como parte de su clientela, a lo que se une el bajo porcentaje de comercios que abren en "horarios turísticos" como sábados tarde, domingos y/o festivos), un potencial que debe ser aprovechado por el comercio de la ciudad de Almería, especialmente con la presencia de establecimientos emblemáticos, los productos gastronómicos o la artesanía.

La posibilidad aumentar la visibilidad de la oferta comercial local de cara al visitante implica llevar a cabo un programa específico de vinculación turístico-comercial para aumentar el consumo de los turistas y visitantes en los comercios. Para ello hay que hacer más visible la oferta existente, especialmente la de productos locales y la artesanía, a este cliente potencial e impulsar la vinculación entre sectores para que el turismo afecte a los comercios, hostelería, restauración y otros servicios de interés, "vendiendo" lo mejor posible los establecimientos a nivel de marketing, para lo cual será importante trabajar sobre un calendario cultural que permita a los comercios ofrecer productos u ofertas específicas en momentos puntuales.

Por consiguiente, es necesaria una coordinación previa (en el Consejo Sectorial de Comercio del municipio de Almería) para analizar los potenciales productos que podrán ser comercializados, así como su articulación: descripción del producto, itinerarios propuestos, estacionalidad, servicios incluidos, bonificación de actos culturales con la tarjeta de fidelización, descuentos u otras ventajas, información de contacto, diseño y edición de un dossier o portfolio del producto... En este contexto, ya se está trabajando en un producto específico, el turismo de cruceros, mediante la creación de rutas digitales Turismo-Comercio-Patrimonio para Cruceros (Actuación 6, proyecto DSCOTUR).

Esta actuación en general está alineada con los diferentes proyectos turísticos cofinanciados por la Unión Europea en el marco del PRTR que ha conseguido la ciudad de Almería: el Plan de Sostenibilidad Turística

en Destinos; el Proyecto “Almería, paraíso inteligente del turismo activo”, de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes; y el Proyecto “DSCOTUR” a través de la línea de ayudas para el fortalecimiento de la actividad comercial en zonas turísticas.

Esta actuación se alinea con la Actuación 1.2.1.5 Turismo de compras, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que tiene como objetivo generar sinergias entre el turismo y el comercio.

| | | |
|---|--|---|
| PRIORIDAD: | MEDIO-ALTA | |
| ENTES IMPLICADOS: | Áreas de Turismo y Comercio en colaboración con el Consejo Sectorial de Comercio del municipio de Almería. | |
| AGENTE PRINCIPAL: | Lideran las Áreas de Turismo y Comercio en colaboración activa el sector empresarial turístico, hostelero y comercial. | |
| COSTES APROXIMADOS: | Pendiente de estudios de detalle ¹⁰ . | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto del Ayuntamiento. • Fondos europeos. • Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio. • Fondos propios de empresas. | |
| OBJETIVO GENERAL: | Aprovechar las visitas turísticas como herramienta para el impulso del comercio local de Almería. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el consumo del turista y visitante en los negocios locales. • Visualización de la oferta y del producto local de cara al turista y visitante. | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Crear al menos 1 producto turístico-comercial. • Lograr la participación de al menos 25 establecimientos en el producto turístico. | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Julio 2025 | Fin: Diciembre 2025 ¹¹ |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • N° de productos turístico-comerciales creados. • N° de empresas participantes. • Impacto generado por los productos turístico-comerciales. | |

¹⁰ Puede alinearse con los proyectos cofinanciados por el PRTR.

¹¹ Continuado en los siguientes años.

LÍNEA ESTRATÉGICA L03. PROGRAMA DE ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL.

Esta Línea Estratégica tiene el objetivo de desarrollar entornos amables para el consumo, incidiendo 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 los equipamientos públicos comerciales con capacidad para generar importantes tránsitos como los mercados municipales de abastos o los mercadillos de venta no sedentaria. Con estas actuaciones se pretende hacer más accesible y visible la oferta comercial y de servicios del comercio de la ciudad de Almería en sus distintos espacios, fomentando su posicionamiento como referencia comercial respecto a sus públicos objetivo.

Para operativizar esta Línea Estratégica se han trazado 2 medidas específicas que serán desarrolladas mediante 5 actuaciones concretas:

| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES |
|--|---|---|
| L03. PROGRAMA DE ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL. | M.6. MEJORAR LA ADECUACIÓN Y EL ACCESO A LAS ZONAS COMERCIALES. | ACT13. ESPACIOS COMERCIALES DE INTERVENCIÓN PREFERENTE. |
| | | ACT14. FACILITACIÓN DE LA MOVILIDAD Y EL APARCAMIENTO PARA ACCEDER A LAS ZONAS COMERCIALES. |
| | | ACT15. AUMENTO DEL CONFORT AMBIENTAL EN LAS ZONAS COMERCIALES. |
| | M.7. DINAMIZAR LOS EQUIPAMIENTOS Y ESPACIOS PÚBLICOS COMERCIALES. | ACT16. PLAN DE MERCADOS MUNICIPALES. |
| | | ACT17. PLAN DE MERCADILLOS PERIÓDICOS. |

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

Medida M.6. Mejorar la adecuación y el acceso a las zonas comerciales: esta medida pretende llevar a cabo actuaciones físicas y digitales que conviertan el espacio urbano-comercial de la ciudad de Almería en entornos amables para el consumo, para que influyan positivamente en la actividad comercial al hacer más agradable el acceso, el tránsito, la estancia y, por tanto, el acto de la compra. Para lograrlo se han proyectado 3 actuaciones específicas:

- ACT13. Espacios comerciales de intervención preferente.
- ACT14. Facilitación de la movilidad y el aparcamiento para acceder a las zonas comerciales.
- ACT15. Aumento del confort ambiental en las zonas comerciales.

| | |
|--|--|
| FICHA N° 13 | LÍNEA ESTRATÉGICA: L03. PROGRAMA DE ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL. |
| Medida: M.6. MEJORAR LA ADECUACIÓN Y EL ACCESO A LAS ZONAS COMERCIALES. | |
| ACTUACIÓN: ACT13. ESPACIOS COMERCIALES DE INTERVENCIÓN PREFERENTE. | |
| ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA: | <ul style="list-style-type: none"> 8. Adecuación y mejora Paseo de Almería/Obispo Orberá. 9. Máster-Plan Puerto Ciudad. 14. Plan de Rehabilitación de Barrio del Casco Histórico. 15. Plan Integral de Rehabilitación del Zapillo. 35. Proyecto de integración del ferrocarril en la ciudad de Almería. Fase 2. |
| MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO: | |
| <p><i>Esta actuación surge para para intentar solventar el Punto Crítico: PC16. Necesidades de intervención para la adecuación urbanística de distintos espacios comerciales de la ciudad; en base a la Palanca de Apoyo: PA7. Actuar de forma consensuada en espacios comerciales de intervención preferente.</i></p> <p>Almería, al igual que cualquier otra ciudad histórica y altamente urbanizada, sufre los pertinentes déficits de acceso a sus entornos urbanos y presenta deficiencias en su confort ambiental al haberse desarrollado la ciudad moderna en base al uso del vehículo privado, haciendo las distancias más largas, utilizando un espacio excesivo para el vehículo, lo que confiere en un menor confort para el peatón.</p> <p>El Ayuntamiento de Almería viene trabajando en los últimos años en la mejora de la accesibilidad de sus calles, con medidas que fomentan la peatonalización, la reducción de vehículos motorizados y la mejora tanto de la accesibilidad como de espacios públicos, existiendo varios proyectos motores en la Agenda Urbana que se alinean con esta filosofía. El sector comercial se ve fuertemente favorecido por esta estrategia, ya que un entorno peatonal, con una accesibilidad favorable y ordenada, fomenta la atracción comercial. En concreto, con esta actuación se pretende intervenir en la adecuación urbanística-comercial de las calles con mayor incidencia comercial en la ciudad de Almería para hacerlas más cómodas al tránsito del cliente y favorecer las compras. Entre ellas, incentivar zonas de prioridad peatonal, que, aunque muchas voces opinan que desincentivan las compras, según estudios recientes¹², 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 en las zonas comerciales debe ser una prioridad de este Plan Estratégico de Comercio: peatonalización, calles de coexistencia, aparcamientos disuasorios, soterramiento de contenedores, eliminación de obstáculos,</p> | |

¹² Street pedestrianization in urban districts: Economic impacts in Spanish cities. Yuji Yoshimura et alii. Article 103468. Cities Volume 120, January 2022

ensanchamiento de aceras, verde urbano, mobiliario, entoldados, paisaje urbano, y actuaciones similares.

En cualquier caso, son actuaciones siempre controvertidas porque durante el proceso de ejecución de las actuaciones, los negocios se suelen ver perjudicados, por lo que es preciso llevar a cabo un proceso de participación activa con los diferentes sectores afectados para consensuar actuaciones y limitar impactos negativos.

En este contexto, el Área de Comercio está limitado en sus funciones respecto a este tipo de actuaciones, no obstante, puede ser líder en fomentar la sistemática de trabajo conjunta y continuada entre el Área de Comercio, los/las agentes del sector y el resto de departamentos del Ayuntamiento implicados en las diferentes actuaciones (Obras Públicas, Accesibilidad, Movilidad Urbana, Urbanismo, Participación, Distritos...). Se identifica como primordial que representantes de dichas Áreas formen parte activa del Consejo Sectorial de Comercio del municipio de Almería donde identificar aquellos espacios comerciales o relacionados directamente con la actividad comercial en los que intervenir a diferentes niveles, de manera preferente, por su relevancia para la mejora de la actividad del sector (incluyendo aquí aspectos tan variados como la dotación de aparcamientos, el acondicionamiento de las calles, la accesibilidad peatonal y en vehículo, el mobiliario urbano, la limpieza, la señalización... etc.).

Dentro de estos Espacios Comerciales de Intervención Preferente se considera prioritario llevar a cabo la actuación prevista en El Paseo, como zona de referencia comercial de la ciudad de Almería y que supondrá un cambio de inflexión en la estancia peatonal del Centro Urbano y que cuenta con referencias cercanas muy exitosas como ha ocurrido en la Alameda Principal de Málaga, que se ha revitalizado económicamente (comercios, hostelería y servicios), tras una actuación muy similar.

En paralelo a la identificación y modos de actuación en los Espacios Comerciales de Intervención Preferente, cuando existan proyectos en proceso de ejecución o con la programación de ejecución ya aprobada que afecten al sector temporalmente durante su realización, es conveniente analizar las posibilidades de minimizar el impacto de dichas intervenciones en la actividad de los negocios afectados (ejecutar medidas como campañas para incentivar las ventas en los establecimientos comerciales y hosteleros afectados, reparto de tickets de aparcamiento o de transporte público por el consumo en estos establecimientos, actuaciones en el entorno para atraer público a la zona y vincularlas con algún privilegio por el consumo en estos establecimientos, programas de formación específica a estos negocios para potenciar sus capacidades de marketing digital, subvenciones directas a los negocios afectados por la intervención...).

Esta actuación se alinea con la Medida 1.2.5. Impulso Urbanístico-Comercial, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, donde se pretende impulsar la participación de todos los agentes representativos del sector, para actuar de forma consensuada y priorizada en los distintos factores físicos que inciden en la actividad comercial.

| | |
|--------------------------|---|
| PRIORIDAD: | ALTA |
| ENTES IMPLICADOS: | Área de Comercio en colaboración con el Consejo Sectorial del Comercio del municipio de Almería. |
| AGENTE PRINCIPAL: | Lidera el Área Comercio en colaboración activa con otras áreas con competencia en el Ayuntamiento y los agentes del sector. |

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | | |
|---|--|---|
| COSTES APROXIMADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Costes altos. Pendiente de estudios de detalle. | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto del Ayuntamiento. • Fondos europeos. | |
| OBJETIVO GENERAL: | Influir positivamente en la actividad comercial generando espacios cómodos para el peatón. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar el consumo en los comercios locales. • Hacer más accesible y cómoda la estancia al peatón los diferentes espacios comerciales de la ciudad de Almería. | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Participación como Consejo Sectorial en procesos de participación urbanística. • Traslado a las diferentes áreas competentes las demandas del sector. • Identificación de prioridades de manera sistemática. | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Enero 2025 | Fin: Diciembre 2025 ¹³ |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Nº y tipología de actuaciones de mejora identificadas. • Desarrollo de las distintas actuaciones (sí/no). | |

¹³ Continuado en los siguientes años.

FICHA Nº 14

LÍNEA ESTRATÉGICA: L03. PROGRAMA DE ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL.

Medida: M.6. MEJORAR LA ADECUACIÓN Y EL ACCESO A LAS ZONAS COMERCIALES.

ACTUACIÓN: ACT14. FACILITACIÓN DE LA MOVILIDAD Y EL APARCAMIENTO PARA ACCEDER A LAS ZONAS COMERCIALES.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA:

- 15. Plan Integral de Rehabilitación del Zapillo.
- 30. Mejora de la distribución Urbana de Mercancías.
- 31. Información en tiempo real de plazas de aparcamiento.
- 35. Proyecto de integración del ferrocarril en la ciudad de Almería. Fase 2.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC17. Déficits de movilidad y aparcamiento para el consumo en distintas zonas comerciales; en base a la Palanca de Apoyo: PA8. Facilitar la accesibilidad al cliente desde el ámbito físico y digital.

La movilidad y el aparcamiento se están intentando mejorar a través de las medidas planteadas en el Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Almería. A su vez, la Agenda Urbana de Almería también plantea hasta 4 proyectos motores para avanzar hacia un modelo de movilidad activa, sostenible y descarbonizada: el Plan Integral de Rehabilitación del Zapillo, la mejora de la distribución Urbana de Mercancías, la información en tiempo real de plazas de aparcamiento y el proyecto de integración del ferrocarril en la ciudad de Almería (Fase 2).

En cualquier caso, esta actuación pretende facilitar la movilidad y el aparcamiento en las zonas comerciales dentro de las limitadas competencias que en este ámbito tiene el Área de Comercio. Para ello, en colaboración con los agentes del sector, se intervendrá en los procesos participativos en las actuaciones sobre estas temáticas, debatiendo y proponiendo las demandas y mejores soluciones posibles para el sector (Zonas de Bajas Emisiones, señalización de aparcamientos, aparcamientos disuasorios...). El reto consiste en articular la imparable tendencia hacia la movilidad sostenible con una mejor conectividad de las (en nuestro caso) áreas comerciales, especialmente las zonas céntricas que se ven más perjudicadas en este aspecto.

Desde el Ayuntamiento se seguirán impulsando las mejores alternativas de acceso a los distintos espacios comerciales mediante la información y promoción de las conexiones peatonales e intermodales: aparcamientos y plazas disponibles, rutas de Transporte Público, señalización comercial, diseño de itinerarios peatonales desde estos rotos a las zonas comerciales, metrominuto, etc., a la vez que se facilita el uso de aparcamientos y Transporte Público mediante bonificaciones e incentivos. Destacar que, para mejorar el aparcamiento y eliminar tráfico de agitación, es primordial facilitar la búsqueda de aparcamientos a través de señalización inteligente. En este contexto, Almería es pionera en este aspecto, habiendo implementado una solución tecnológica que detecta la ocupación de plazas de estacionamiento en tiempo real, lo que permite encontrar fácilmente espacios disponibles a través de la aplicación móvil Almería Smart Mobility o a través de paneles informativos.

En paralelo a estas iniciativas, también los comercios deben facilitar el aparcamiento a sus clientes a través de la bonificación del aparcamiento por compras mediante convenios ventajosos con las concesionarias de los Parkings.

Esta actuación está alineada con actuaciones del Proyecto “Almería, paraíso inteligente del turismo activo”, cofinanciado por la Unión Europea a través de la línea de ayudas para la transformación digital y modernización de las entidades locales que forman parte de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, concretamente las actuaciones DTI. 6. Implantación de pantallas informativas turísticas en puntos estratégicos (Torreón y Toyo) y DTI. 9. Implantación de aparcamiento inteligente en Cabo de Gata. A la vez que está alineada con la actuación ACT 4. Mejora de la accesibilidad de clientes con discapacidad, dentro del Proyecto “Reactivación del Mercado de Los Ángeles, Pulmón Comercial de un Barrio”, cofinanciado por la Unión Europea a través de la línea de ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización

Esta actuación se alinea con la Medida 1.2.5. Impulso Urbanístico-Comercial, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, donde se pretende impulsar la participación de todos los agentes representativos del sector, para actuar de forma consensuada y priorizada en los distintos factores físicos que inciden en la actividad comercial.

| | |
|---------------------------------|---|
| PRIORIDAD: | ALTA |
| ENTES IMPLICADOS: | Consejo Sectorial del Comercio del municipio de Almería y Área de Movilidad Urbana. |
| AGENTE PRINCIPAL: | Lidera el Área de Comercio con el acompañamiento del resto de componentes del Consejo. |
| COSTES APROXIMADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Costes altos. Pendiente de estudios de detalle. |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto del Ayuntamiento. • Fondos europeos. |
| OBJETIVO GENERAL: | Proporcionar visibilidad y facilitar el acceso a los espacios comerciales de la ciudad de Almería. |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Participar como sector en el ámbito de la movilidad. • Favorecer la movilidad y orientación de los potenciales clientes por las calles comerciales. • Facilitar el aparcamiento a los clientes comerciales. • Disminuir el tráfico interno que busca aparcamiento. |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor uso de las plazas de aparcamiento por motivos de consumo. • Ampliación continuada de la sensorización de las plazas de aparcamiento disponibles. • Disminuir el tráfico de agitación. |

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | | |
|---|--|---|
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Enero 2025 | Fin: Diciembre 2025 ¹⁴ |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • N° de encuentros/procesos donde se participe. • N° de plazas sensorizadas. • N° de usuarios de la aplicación del aparcamiento. • Evolución del uso del aparcamiento público. • Convenio de bonificación de plazas de aparcamiento por compras (sí/no). • N° de plazas de aparcamiento usadas por compras. • N.º y tipología de actuaciones de comunicación realizadas. | |

¹⁴ Continuada en los siguientes años.

FICHA Nº 15

LÍNEA ESTRATÉGICA: L03. PROGRAMA DE ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL.

Medida: M.6. MEJORAR LA ADECUACIÓN Y EL ACCESO A LAS ZONAS COMERCIALES.

ACTUACIÓN: ACT15. AUMENTO DEL CONFORT AMBIENTAL EN LAS ZONAS COMERCIALES.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA:

1. Elaboración del Plan Botania.
2. Implantación del "Eje Verde Litoral" de Almería.
19. Reducción de residuos y adecuación ambiental del ámbito comercial.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC16. Necesidades de intervención para la adecuación urbanística de distintos espacios comerciales de la ciudad; en base a la Palanca de Apoyo: PA7. Actuar de forma consensuada en espacios comerciales de intervención preferente.

Una de las principales demandas de los agentes ha sido impulsar la mejora de la limpieza y la imagen del centro urbano, especialmente la gestión de residuos, la adecuación de fachadas de locales, de mobiliario inconexo y múltiples pintadas en las fachadas, que perjudican la imagen global de este espacio. Para solventarlo se deben plantear mejoras de la calidad ambiental y paisajística, por lo que debe ser prioridad para este Ayuntamiento impulsar un plan de limpieza que refuerce la limpieza en las calles, así como cuidar la imagen global del centro urbano, intensificando la unificación de mobiliario (al menos en las mismas zonas) y desarrollar un programa que elimine las pintadas y/o impulsar un programa de arte urbano que genere una mejor imagen comercial y sirva incluso de recurso turístico como está ocurriendo en otros municipios.

Dentro de este ámbito se deben tener en cuenta otros aspectos de confort como la mejora continua de los pavimentos, la eliminación de barreras arquitectónicas, el entoldado de calles comerciales o generación de refugios climáticos, la iluminación, soterramiento de contenedores, verde urbano y actuaciones similares que hagan más cómoda la estancia del cliente y esto, sin duda, favorecerá las compras.

En general, suelen ser actuaciones con elevados costes de intervención y que superan las competencias del Área de Comercio, por lo que debe consensuarse y priorizarse desde el Consejo de Comercio del municipio de Almería las actuaciones a poner en marcha, identificando aquellas actuaciones y espacios comerciales que tengan relevancia en la actividad comercial, para así trasladar a las áreas e instituciones pertinentes un mensaje conjunto de la conveniencia o no y la prioridad de llevar ciertas actuaciones a cabo, interviniendo a priori en el desarrollo de propuestas que afecten al sector, con un diálogo y contraste previo y poder analizar el impacto que las nuevas actuaciones van a suponer al comercio de la ciudad de Almería.

Para ejecutar esta actuación se considera adecuado invitar al Consejo de Comercio del municipio de Almería a que participen los técnicos y responsables de las concejalías con responsabilidades en la materia: infraestructuras, movilidad, medio ambiente...

Esta actuación se alinea con la Medida 1.2.5. Impulso Urbanístico-Comercial, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, donde se pretende impulsar la participación de

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | | | |
|---|---|------------------------------|---|
| <i>todos los agentes representativos del sector, para actuar de forma consensuada y priorizada en los distintos factores físicos que inciden en la actividad comercial.</i> | | | |
| PRIORIDAD: | MEDIO-ALTA | | |
| ENTES IMPLICADOS: | Área de Comercio en colaboración con el Consejo Sectorial del Comercio del municipio de Almería. | | |
| AGENTE PRINCIPAL: | Lidera el Área Comercio en colaboración activa con otras áreas con competencia en el Ayuntamiento y los agentes del sector. | | |
| COSTES APROXIMADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Costes altos. Pendiente de estudios de detalle. | | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto del Ayuntamiento. • Fondos europeos. | | |
| OBJETIVO GENERAL: | Influir positivamente en la actividad comercial generando espacios de confort. | | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Hacer más identificables y amigables los espacios comerciales de la ciudad de Almería. • Generar mayor sensación de confort en los espacios comerciales de la ciudad de Almería. | | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Participación como Consejo Sectorial en procesos de participación urbanística. • Trasladar a las diferentes áreas competentes las demandas del sector. • Identificar prioridades de manera sistemática. | | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | <table border="1"> <tr> <td>Plazo Inmediato (2024)</td> <td>Corto Plazo (2025)</td> </tr> </table> | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) | | |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | <table border="1"> <tr> <td>Inicio: Enero 2025</td> <td>Fin: Diciembre 2025¹⁵</td> </tr> </table> | Inicio: Enero 2025 | Fin: Diciembre 2025 ¹⁵ |
| Inicio: Enero 2025 | Fin: Diciembre 2025 ¹⁵ | | |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • N° y tipología de actuaciones de mejora identificadas. • Desarrollo de las distintas actuaciones (sí/no). | | |

¹⁵ Continuada en los siguientes años.

Medida M.7. Dinamizar los equipamientos y espacios públicos comerciales: esta medida pretende una mejor dotación de espacios y equipamientos comerciales adecuados a la población residente de los diferentes barrios, facilitando el consumo de proximidad a través de la mejora de los mercados municipales de abastos y mercadillos adecuándolos a su público objetivo. Para lograrlo se han proyectado 2 actuaciones específicas:

- ACT16. Plan de Mercados Municipales.
- ACT17. Plan de Mercadillos Periódicos.

| | |
|--|---|
| FICHA Nº 16 | LÍNEA ESTRATÉGICA: L03. PROGRAMA DE ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL. |
| Medida: M.7. DINAMIZAR LOS EQUIPAMIENTOS Y ESPACIOS PÚBLICOS COMERCIALES. | |
| ACTUACIÓN: ACT16. PLAN DE MERCADOS MUNICIPALES. | |
| ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA: | <p>40. Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos de Almería.</p> <p>46. Plan Turístico de Grandes Ciudades de Almería.</p> |
| MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO: | |
| <p><i>Esta actuación surge para para intentar solventar el Punto Crítico: PC5. Equipamientos públicos comerciales con necesidades de mejora y potenciación comercial; en base a la Palanca de Apoyo: PA1. Consolidar y mejorar la actual oferta comercial.</i></p> <p>Los Mercados Municipales de Abastos están considerados como locomotoras comerciales, no tanto por la capacidad de venta de los mismos, sino por su capacidad de generar tránsito por la cotidianidad de su producto perecedero (por ejemplo, en un Estudio realizado sobre el Mercado Central de Almería, se estimó a través de los aforos realizados en varios días, que dicho Mercado movía cerca de 26.500 personas a la semana, algo más de 3.200 personas al día). A esto hay que añadirle la función social y del fomento del producto local y de calidad que se comercializa en los mismos.</p> <p>En este contexto, la ciudad de Almería cuenta con 6 Mercados en funcionamiento: Central, Los Angeles, Plaza de Pavía, Quemadero, La Cañada y Cabo de Gata, con diferentes grados de actividad comercial, destacando el Mercado Central y el Mercado de Los Ángeles como principales exponentes del comercio de alimentación fresca en la ciudad, pero sin olvidar la importante función social que suponen estos equipamientos en el resto de zonas.</p> <p>Tanto por su función económica como social, los Mercados deben seguir funcionando, para lo que deben mejorar su imagen, dotaciones y política comercial conforme a las necesidades de sus áreas de influencia y nuevas necesidades de las personas consumidoras actuales. Por ello, desde el Ayuntamiento ha solicitado una ayuda a los Fondos Next Generation para llevar a cabo una reforma integral del Mercado de Los Ángeles y está trabajando en la potenciación del Mercado Central como lugar preferente para el turismo, la gastronomía de calidad y la celebración de eventos.</p> <p>Pero también es preciso actuar en todos los mercados en relación a su público objetivo y potencial de desarrollo, como puede ser un impulso de vinculación turístico-gastronómica en el Mercado de Gata</p> | |

poniendo en valor el pescado de Almería y su entorno natural o una mayor visualización de los Mercados de Barrio, que tienen poca oferta comercial, con campañas y actuaciones específicas. En cualquier caso, la revitalización de estos Equipamientos Públicos Comerciales es importante para poder impulsar las compras de proximidad, por lo que se recomienda llevar a cabo un estudio específico o Plan de Mercados de la ciudad de Almería para identificar todas las mejoras necesarias en los Mercados Municipales de Abastos en la ciudad y poder buscar la financiación para llevarlas a cabo como ha ocurrido con el Mercado de Los Ángeles. Porque la mejora de los Mercados Municipales de Abastos van más allá de su aspecto físico, debiendo renovar su modelo comercial, por lo que es conveniente llevar a cabo estudios específicos que analicen su correcto dimensionamiento, una mezcla comercial y de servicios adecuada a las tendencias y gustos de su público objetivo, no solo en sus elementos tangibles, sino también en los intangibles: edificios y su entorno, instalaciones, concesiones, actualización de ordenanzas, de tasas, oferta comercial, capacitación de las personas concesionarias, fórmulas de gestión (directa o externalizada), creación de Asociaciones en los Mercados, Manual de Identidad Corporativa de los Mercados Municipales de Abastos, taquillas inteligentes, puntos de recogida, reparto local sostenible ... A este respecto el Plan de Mercados de la ciudad de Almería deberá plantear la hoja de ruta a tener en cuenta y la financiación necesaria para llevar a cabo todos los hitos para el correcto éxito de las renovaciones integrales de los Mercados Municipales de Abastos en Almería, trabajando de la mano con el Consejo Sectorial de Comercio del municipio de Almería, las asociaciones de vecinos de los barrios, los comerciantes de los Mercados y de su entorno. Hasta la consecución de este objetivo integral, hay que ir mejorando paulatinamente estos equipamientos haciéndolos partícipes de todas las medidas que incluye esta Estrategia (presencia en el Consejo de Comercio, ayudas, capacitación, herramientas tecnológicas, etc.).

Esta actuación está alineada con la actuación ACT 5: Renovación Integral del Mercado Municipal de Los Ángeles para su potenciación como espacio rotor de actividad dentro del Proyecto “Reactivación del Mercado de Los Ángeles, Pulmón Comercial de un Barrio”, cofinanciado por la Unión Europea a través de la línea de ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización; y con la actuación 5. Sistemas de comunicación digital entre el Mercado de Cabo de Gata y las Lonjas para la venta de pescado, dentro del Proyecto “DSCOTUR” a través de la línea de ayudas para el fortalecimiento de la actividad comercial en zonas turísticas, ambas en el marco del PRTR.

Esta actuación se alinea con la Medida 1.2.3. Puesta en valor de los Mercados de Abastos, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que tiene como objetivo potenciar el comercio de proximidad mediante la adecuación y sostenibilidad de estos espacios comerciales.

| | |
|----------------------------|---|
| PRIORIDAD: | ALTA |
| ENTES IMPLICADOS: | Áreas de Comercio, Turismo, Distritos y Consejo Sectorial de Comercio del municipio de Almería. |
| AGENTE PRINCIPAL: | Áreas de Comercio, Turismo y Distritos con el apoyo activo del Consejo Sectorial. |
| COSTES APROXIMADOS: | • Estudio específico o Plan de Mercados de Almería: 15.000-18.000 €. |

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | | |
|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Implantación mejoras: pendiente de estudios de detalle¹⁶. | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto del Ayuntamiento. • Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio. • Fondos europeos. | |
| OBJETIVO GENERAL: | Impulsar los Mercados de Abastos como equipamientos dinamizadores del comercio en la ciudad de Almería. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Explotar el potencial comercial y gastronómico de los Mercados de Abastos de Almería. • Mejorar la funcionalidad comercial de los espacios urbanos de Almería. • Fomentar y dinamizar la vida comercial de Almería. | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los Mercados de Abastos y convertirlos en el principal referente de compra alimentaria de calidad de cara a sus públicos objetivo. • Potenciar el consumo de proximidad. | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Enero 2025 | Fin: Diciembre 2025 ¹⁷ |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Estudio específico o Plan de Mercados de la ciudad de Almería (sí/no). • Nº y tipología de actuaciones de mejora realizadas. • Inversión desarrollada en la mejora de los Mercados. • Nº y tipología de puestos activos/inactivos. • Población abastecida a menos de 500 m. | |

¹⁶ La ACT 5: Renovación Integral del Mercado Municipal de Los Ángeles para su potenciación como espacio rotor de actividad dentro del Proyecto "Reactivación del Mercado de Los Ángeles, Pulmón Comercial de un Barrio", está presupuestada en 1,1 millones de euros.

¹⁷ Continuado en los siguientes años.

FICHA Nº 17

LÍNEA ESTRATÉGICA: L03. PROGRAMA DE ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL.

Medida: M.7. DINAMIZAR LOS EQUIPAMIENTOS Y ESPACIOS PÚBLICOS COMERCIALES.

ACTUACIÓN: ACT17. PLAN DE MERCADILLOS PERIÓDICOS.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA:

Sin alineación específica.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC5. Equipamientos públicos comerciales con necesidades de mejora y potenciación comercial; en base a la Palanca de Apoyo: PA1. Consolidar y mejorar la actual oferta comercial.

Los mercadillos de venta no ambulante generan una alta concentración de visitas y permiten un tránsito elevado de personas, impulsando a su vez la inclusión social y económica al facilitar el acceso a los recursos a la población con menores posibilidades y posibilitando el acceso a los residentes a ofertas más completas en Barrios con una limitada oferta comercial. Los establecimientos comerciales de su entorno también se ven beneficiados al tener mayor visibilidad y afluencia por el incremento de flujos que se producen en los días de mercadillo, por lo que es conveniente mejorar la adecuación y comunicación de los mercadillos para que, tanto residentes como los sectores económicos de sus entornos se vean beneficiados.

Actualmente, en la ciudad de Almería hay 7 mercadillos ambulantes: Plaza de Pavía, Los Ángeles (antigua Plaza de Toros), Bola Azul, Auditorio (antiguo Recinto Ferial), Estadio, el Alquíán (antiguo Aeropuerto) y Cabo de Gata. 7 espacios comerciales tradicionales, que mantienen la esencia de la cultura comercial ambulante, diversa y de calidad.

Estos mercadillos se han ido reubicando con el paso de los años y por motivos de ajustes en el trazado urbanístico, pero que siguen presentando diferentes carencias que sería preciso solventar: carencia de itinerarios completamente adaptados cuando se ejercita en el espacio el uso de mercadillo; la disposición de los puestos transforman los recorridos funcionales; las áreas comerciales no se encuentran adecuadamente accesibles para personas con movilidad reducida, lo que perjudica la afluencia de personas de edad avanzada y otras problemáticas específicas por mercadillo que es preciso analizar específicamente para solventarlas.

Por ejemplo, para el Mercadillo de la Bola Azul se desarrolló una memoria técnica para mejorar su accesibilidad y poder solicitar financiación a los fondos Next Generation en las líneas de ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización. O el mercadillo de Cabo de Gata, que tiene la imagen habitual de este tipo de formato comercial, con puestos heterogéneos y con una imagen no muy cuidada. Debido a su ubicación, se puede utilizar como proyecto piloto proponiendo modelos normalizados de puestos de venta, que le den una imagen más atractiva, modernizada y homogénea frente al visitante, a la vez que se hace una promoción específica del mismo, aprovechando así la existencia del mismo para intentar captar clientela no solo del residente, sino de otras partes de la ciudad y también turistas y visitantes, potenciando el producto local del mar y la huerta almeriense.

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | | |
|--|---|-------------------------------|
| <p>En esta línea, se debería desarrollar un Plan de Mercadillos en la ciudad de Almería para analizar la situación de los 7 mercadillos y las mejoras necesarias que precisan cada uno de ellos para dinamizarlos comercialmente y adecuarlos respecto a su público objetivo.</p> <p><i>Esta actuación se alinea con la Medida 1.2.4. Puesta en valor de los Mercados Ambulantes, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, para seguir impulsando esta importante actividad económica generadora de empleo y con una inestimable función de cohesión social.</i></p> | | |
| PRIORIDAD: | MEDIO-ALTA | |
| ENTES IMPLICADOS: | Áreas de Comercio, Turismo, Distritos y Consejo Sectorial de Comercio del municipio de Almería. | |
| AGENTE PRINCIPAL: | Áreas de Comercio, Turismo y Distritos con el apoyo activo del Consejo Sectorial. | |
| COSTES APROXIMADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Estudio específico o Plan de Mercadillos Ambulantes de Almería: 15.000-18.000 €. • Implantación mejoras: pendiente de estudios de detalle. | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto del Ayuntamiento. • Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos en materia de comercio. • Fondos europeos. | |
| OBJETIVO GENERAL: | Impulsar los Mercadillos Ambulantes como equipamientos dinamizadores del comercio en la ciudad de Almería. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Explotar el potencial comercial y turístico de los Mercadillos Ambulantes de Almería. • Mejorar la funcionalidad comercial de los espacios urbanos de Almería. • Fomentar y dinamizar la vida comercial de Almería. | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los Mercadillos Ambulantes de Almería y convertirlos en referente de compras de proximidad y turísticos de cara a sus públicos objetivo. • Potenciar el consumo de proximidad. | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Enero 2025 | Fin: |

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | | |
|---|---|------------------------------|
| | | Diciembre 2025 ¹⁸ |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Estudio específico o Plan de Mercadillos Ambulantes de la ciudad de Almería (sí/no). • N° y tipología de actuaciones de mejora realizadas. • Inversión desarrollada en la mejora de los Mercadillos Ambulantes. • N° y tipología de puestos. • Población abastecida a menos de 500 m. | |

¹⁸ Continuada en los siguientes años.

LÍNEA ESTRATÉGICA L04. PROGRAMA DE ADAPTACIÓN DE LA PYME COMERCIAL.

Este Línea Estratégica pretende cumplir un triple objetivo:

1. Mejorar la estructura de comercio de la ciudad de Almería, 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.
2. Aumentar la capacidad competitiva del comercio de la ciudad de Almería, a través de una mejora de la capacitación del sector, la dotación tecnológica y la especialización en productos y servicios.
3. Impulsar la sostenibilidad en el sector comercial de la ciudad de Almería.

Pero, sobre todo, esta medida pretende poner el foco en la necesidad de adaptación de la empresa comercial como principal elemento de revitalización comercial.

Para operativizar esta Línea Estratégica se ha trazado 1 medida específica que será desarrolladas mediante 3 actuaciones concretas:

| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES |
|---|--|--|
| L04. PROGRAMA DE ADAPTACIÓN DE LA PYME COMERCIAL. | M.8. CONSOLIDAR Y MEJORAR LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT18. PROGRAMA DE FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO E INVERSIÓN COMERCIAL. |
| | | ACT19. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN COMERCIAL. |
| | | ACT20. IMPULSO A LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. |

A continuación, se exponen las actuaciones a ejecutar en la medida planteada:

Medida M.8. Consolidar y mejorar la estructura comercial de la ciudad de Almería: esta medida pretende consolidar y mejorar la estructura comercial de la ciudad de Almería, mediante el incremento de la capacitación empresarial y la mejora de la mezcla comercial de sus principales ejes y focos comerciales, aumentando la sostenibilidad y la capacidad competitiva del comercio local (transformación digital, servitización, especialización, actuaciones de mitigación...). Para lograrlo se han proyectado 3 actuaciones específicas:

- ACT18. Programa de fomento del emprendimiento e inversión comercial.
- ACT19. Programa de capacitación comercial.
- ACT20. Impulso a la sostenibilidad en el sector comercial de la ciudad de Almería.

FICHA Nº 18

LÍNEA ESTRATÉGICA: L04. PROGRAMA DE ADAPTACIÓN DE LA PYME COMERCIAL.

Medida: M.8. CONSOLIDAR Y MEJORAR LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA.

ACTUACIÓN: ACT18. PROGRAMA DE FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO E INVERSIÓN COMERCIAL.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA:

Sin alineación específica.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC1. Pérdida continuada de actividad comercial en la ciudad de Almería; en base a la Palanca de Apoyo: PA1. Consolidar y mejorar la actual oferta comercial.

La mayor parte del éxito de la dinamización del comercio local de Almería estará condicionada al mantenimiento, consolidación y adaptación de la oferta comercial tradicional, siendo preciso revitalizar la oferta mediante la localización de nuevas actividades en los numerosos locales inactivos o el relevo de negocios con cierres próximos por parte de nuevas personas empresarias.

En cualquier caso, las nuevas actividades deben consolidarse en el tiempo y, para ello, cualquier nueva actividad que se instale debe realizarlo bajo criterios de sostenibilidad económica, minimizando la reducción del abandono empresarial (la falta de rentabilidad del negocio una de las principales causas de cese empresarial). Para ello es preciso canalizar las nuevas implantaciones conforme a un posicionamiento adecuado y con criterios de viabilidad, por lo que 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 disponibles conforme a un programa de captación de personas emprendedoras y de inversión, para lo cual será necesario trabajar con la utilización de información dinámica (población, consumo y renta, vivienda, locales comerciales, movilidad...) y ofrecer así una información de valor a la potencial persona emprendedora a la hora de elegir la ubicación idónea del negocio. Igualmente, para ayudar a aumentar la rentabilidad del negocio, es conveniente incrementar el grado de profesionalización de las nuevas personas emprendedoras potenciando programas de formación y tutorización personalizada para disminuir la tasa de abandono empresarial.

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, también deben ser objeto de este Programa, para lo que las empresas pueden utilizar las ayudas al respecto que ofrece la Dirección General de Comercio de la Junta de Andalucía.

Un impulso al emprendimiento y el relevo generacional debe apoyarse en los instrumentos regionales existentes (como Andalucía Emprende y los CADE), pero debe impulsarse activamente a través del ecosistema local del sector que vaya desde la administración local a todos los agentes intervinientes (Consejo Sectorial del Comercio del municipio de Almería, Confederación de Empresarios de Almería, ASEMPAL y asociaciones zonales de comercio de Almería, Cámara de Comercio de Almería,

inmobiliarias, personas propietarias, empresas y personas emprendedoras), mediante un ecosistema de emprendimiento y herramientas adecuadas para su impulso: Dosieres de Captación de Inversores y Emprendedores, guías de emprendimiento, concursos de ideas, bancos de ideas de negocio, encuentros empresariales, intermediación con propietarios, uso de locales inactivos para actividades o comercios efímeros, herramientas digitales para facilitar el acceso inmediato a la información y actuaciones similares. Especial incidencia hay que tener en el emprendimiento femenino y juvenil porque el comercio es un sector que puede facilitar disminuir la brecha laboral existente con el empleo masculino y de edad madura.

Esta actuación está alineada con la actuación ACT 9: Implantación de Programa Inteligente de disminución y mejora de locales inactivos dentro del Proyecto “Reactivación del Mercado de Los Ángeles, Pulmón Comercial de un Barrio”, cofinanciado por la Unión Europea a través de la línea de ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización.

Esta actuación se alinea con la Línea Estratégica 1.1. Cultura emprendedora, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que tiene como objetivo generar un entorno que favorezca el crecimiento del comercio andaluz a través de la proliferación de nuevas iniciativas empresariales y el fomento de la cultura emprendedora.

| | |
|---------------------------------|--|
| PRIORIDAD: | ALTA |
| ENTES IMPLICADOS: | Área de Comercio y resto de agentes implicados en el ecosistema (Consejo Sectorial del Comercio del municipio de Almería, Confederación de Empresarios de Almería, ASEMPAL y asociaciones zonales de comercio de Almería, Cámara de Comercio de Almería, inmobiliarias, personas propietarias, empresas y personas emprendedoras). |
| AGENTE PRINCIPAL: | Área de Comercio y Consejo Sectorial de Comercio). |
| COSTES APROXIMADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Ecosistema: 37.000-45.000 €¹⁹. • Ayudas al emprendimiento: 9.000 €/ empresa²⁰. • Ayudas al relevo generacional: 6.000 €/empresa²¹. |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | • Presupuestos del Ayuntamiento. |

¹⁹ El ecosistema no tiene coste o es muy bajo, se estima aquí la inversión necesaria en material gráfico y la potencial inclusión de la herramienta tecnológica Pickgeo Intelligence. Idea ganadora del concurso de ideas 2021 promovidos por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo e incluida en el Proyecto “Reactivación del Mercado de Los Ángeles, Pulmón Comercial de un Barrio”.

²⁰ Existen diversas ayudas al emprendimiento, tanto en subvenciones directas como en créditos, por lo que se recomiendan consultas individuales al CADE. Como referencia se han utilizado las ayudas al emprendimiento del Instituto Andaluz de la Juventud en su cuantía máxima subvencionable. Estimado 10-15 empresas subvencionadas/año.

²¹ Cuantía máxima subvencionable por parte de la Junta de Andalucía a las empresas menores de 10 personas trabajadoras. Estimado 5-8 empresas subvencionadas/año.

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | | |
|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Fondos europeos. • Ayudas de la Junta en materia de emprendimiento y relevo generacional. | |
| OBJETIVO GENERAL: | Reforzar la estructura comercial de Almería facilitando la instalación de una nueva mezcla comercial. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar la captación de nuevos negocios que aporten mayor atractivo comercial. • Instalar nuevas actividades ocupando la actual superficie disponible (locales inactivos). • Fomentar el relevo generacional. • Diseñar un ecosistema de comercialización a través de la colaboración público-privada. | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Creación del Programa de Captación de Emprendedores e Inversores. • Instalar al menos 25 negocios al año en las diferentes zonas comerciales de Almería. | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Enero 2025 | Fin: Diciembre 2025 ²² |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Creación del Programa de Captación de Emprendedores e Inversores (sí/no). • N° y tipología de nuevos negocios implantados. • N° y tipología de actividades relevadas. • N° y género de empleo generado. | |

²² Continuada en los siguientes años.

FICHA Nº 19

LÍNEA ESTRATÉGICA: L04. PROGRAMA DE ADAPTACIÓN DE LA PYME COMERCIAL.

Medida: M.8. CONSOLIDAR Y MEJORAR LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA.

ACTUACIÓN: ACT19. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN COMERCIAL.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA:

39. Digitalización y promoción del comercio local.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar los Puntos Críticos: PC2. Valoración baja del sector por parte de las personas consumidoras, PC3. Contexto de elevada competencia en el sector y PC4. Carencias en la adaptación del comercio a las nuevas preferencias de la clientela; en base a la Palanca de Apoyo: PA1. Consolidar y mejorar la actual oferta comercial.

Como se ha indicado en la anterior Actuación, parte del éxito de la dinamización del comercio de la ciudad de Almería estará condicionada al mantenimiento, consolidación y adaptación de la oferta comercial. Para ello se ha planteado toda la estrategia del Plan, pero debido a las demandas de modernización y diversificación comercial por parte de la clientela, tanto residente como estacional, también es preciso revitalizar esta oferta mediante la mejora de la capacitación de las empresas comerciales.

En un entorno global y muy cambiante, el comercio local tiene importantes dificultades de adaptación derivadas de sus propias características: pequeño tamaño, atomización, menor cultura empresarial, alta resistencia al cambio, bajo nivel de digitalización, falta de economías de escala y de relevo generacional, así como de un entorno altamente competitivo, por lo que necesitan una formación constante. Y esta es una situación a la que no escapan las pymes comerciales de la ciudad de Almería, encontrándose en diferentes estadios de desarrollo y adaptación a las necesidades que les exige el consumidor actual, por lo que no se pueden dar soluciones generales, sino que hay que abordar las problemáticas de manera personalizada.

Esta actuación pretende, por tanto, conocer las necesidades que los comercios de Almería tienen en relación a este cambiante sector respecto a las nuevas tecnologías, para poder aumentar notablemente el grado de digitalización del comercio local mediante una capacitación individualizada (tutorización) en transformación digital de los comercios a través de asistencias técnicas especializadas, previa herramienta de diagnóstico o autodiagnóstico para ofrecer las mejores soluciones posibles a los comerciantes. Algo necesario para poder afrontar con éxito este reto y disminuir la brecha digital existente con los grandes operadores.

Esta actuación tiene la ventaja de que, conforme a sus necesidades, los comercios pueden solicitar ayudas a la Junta de Andalucía a pymes comerciales y artesanas para implantar diversas herramientas digitales, tales como la creación de un e-commerce, el establecimiento de una estrategia de marketing en Internet y redes sociales o la implementación en el negocio de soluciones digitales que permitan crear un comercio unificado (Orden de 7 de mayo de 2020, por la que se aprueban las bases reguladoras, para la concesión de subvenciones destinadas a la modernización y mejora de la competitividad y a promover el relevo generacional de las PYMES comerciales y artesanas de Andalucía).

También se puede acudir a otros programas, ya sean coyunturales como el Kit Digital (Fondos Next Generation) o más periódicos como el Programa Pyme Digital de las Cámaras de Comercio (Fondos FEDER) y que cuenta con el desarrollo de una metodología mixta de diagnóstico, apoyo en el proceso de implantación de soluciones y difusión del conocimiento, que conlleva ayudas directas a la inversión hasta un 85% de la misma con un máximo de 7.000 euros.

Pero también nos encontramos que el comercio, al ser un sector de tanto contacto directo, sigue necesitando acciones formativas en distintos ámbitos de mejora considerados más tradicionales, pero que siguen siendo vitales en la modernización comercial: escaparatismo, atención al cliente, idiomas (especialmente en una ciudad que está creciendo turísticamente como es Almería), gestión económica del comercio, gestión fiscal básica..., especialmente aquellas materias que impulsan la servitización, es decir, aquellos servicios añadidos a la compra que facilitan el consumo y a los que cada vez las personas consumidoras están más habituadas (aportar valor añadido a la compra).

En muchas ocasiones, el sector es reacio a tomar parte en los procesos formativos porque no lo consideran necesario (conforme a la encuesta a comerciantes realizada, el 42% de los comercios consultados en la ciudad de Almería declara no haber recibido formación en los últimos 3 años e incluso un 24% de estos, no está interesado en recibir ningún tipo de formación), pero sigue siendo de vital interés sensibilizarlos y llevar a cabo diferentes programas formativos que benefician al sector comercial a adaptarse a las necesidades de conocimiento actuales (las personas consumidoras encuestadas han valorado negativamente la imagen y modernización de los comercios de Almería, con un valor medio global tan solo de 2,64 sobre 5). En cualquier caso, debido a las particularidades propias del sector, con escasa disponibilidad de tiempo y con dificultades de sumarse a estas iniciativas tan necesarias, se recomienda una metodología que compagine tanto la enseñanza a distancia (soportes físicos y digitales) como la presencial, con la realización de módulos de escasa duración y en horarios flexibles, siendo aconsejable, proyectos formativos de tutorización directa en los comercios, como se ha indicado anteriormente.

Esta actuación está alineada con la actuación ACT 8: Programa formativo de transformación digital del comercio dentro del Proyecto “Reactivación del Mercado de Los Ángeles, Pulmón Comercial de un Barrio”, cofinanciado por la Unión Europea a través de la línea de ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización; con la actuación 13. Cursos de inglés y francés para el turismo comercial, dentro del Proyecto “DSCOTUR” a través de la línea de ayudas para el fortalecimiento de la actividad comercial en zonas turísticas; y con la actuación DTI. 10. Capacitación digital para el uso de herramientas, dentro del Proyecto “Almería, paraíso inteligente del turismo activo”, cofinanciado por la Unión Europea a través de la línea de ayudas para la transformación digital y modernización de las entidades locales que forman parte de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Esta actuación se alinea con la Línea Estratégica 2.2. Innovación Digital y la Medida 1.4.3 Formación en competencias comerciales, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que tienen como objetivo disponer de un sector comercial andaluz que destaque por su calidad, resultando así más atractivo y productivo e incentivar en las pymes comerciales y sus asociaciones empresariales el uso de nuevas tecnologías dirigidas a la adaptación del espacio físico de venta y la mejora de las diferentes áreas de la estrategia comercial online y de comunicación, del modelo de negocio y de la experiencia de compra.

| | |
|--------------------------|---|
| PRIORIDAD: | ALTA |
| ENTES IMPLICADOS: | Área de Comercio y empresas del sector. |

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | | |
|---|--|---|
| AGENTE PRINCIPAL: | Área de Comercio con el apoyo activo del Consejo Sectorial de Comercio del municipio de Almería. | |
| COSTES APROXIMADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación digital: 6.000-7.000 €/empresa²³. • Capacitación tradicional: 10.000-12.000 €/año. | |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuestos del Ayuntamiento. • Fondos europeos. • Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos, asociaciones y empresas en materia de comercio. • Programas Cámara de Comercio y otros agentes. | |
| OBJETIVO GENERAL: | Aumentar la capacidad competitiva del comercio local de la ciudad de Almería a través de una mejora de la cualificación del sector. | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la transformación digital en el sector comercial conforme a las necesidades específicas de cada empresa. • Tutorizar a las empresas en la adopción y uso de tecnologías. • Avanzar hacia la omnicanalidad de los negocios. • Mejorar la gestión de los establecimientos y el desarrollo funcional del punto de venta. • Impulsar la capacitación del comerciante en el ámbito exclusivamente comercial (escaparatismo, atención al cliente...). | |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar al menos 1 programa formativo especializado al semestre. • Participación de al menos 25 comercios por programa formativo. • Tutorizar al menos 15 negocios año en los programas presenciales. | |
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Enero 2025 | Fin: Diciembre 2025 ²⁴ |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • N° y tipología de programas formativos realizados. • N° de empresas/personas participantes. • N° y tipología de tutorizaciones realizadas. | |

²³ Cuantías máximas subvencionables por parte de la Junta de Andalucía a las empresas o en el Programa Pyme Digital. Estimado 15-20 empresas subvencionadas/año.

²⁴ Continuado en los siguientes años.

FICHA Nº 20

LÍNEA ESTRATÉGICA: L04. PROGRAMA DE ADAPTACIÓN DE LA PYME COMERCIAL.

Medida: M.8. CONSOLIDAR Y MEJORAR LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA.

ACTUACIÓN: ACT20. IMPULSO A LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA CON AGENDA URBANA DE ALMERÍA:

19. Reducción de residuos y adecuación ambiental del ámbito comercial.

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta actuación surge para intentar solventar el Punto Crítico: PC18. Necesidad de avanzar hacia un consumo más sostenible para mitigar el cambio climático; en base a la Palanca de Apoyo: PA9. Impulsar la sostenibilidad en el sector comercial local.

Todo el Plan Estratégico de Comercio persigue el desarrollo sostenible del sector, pero esta actuación en concreto potencia la sostenibilidad y la economía circular mediante la puesta en marcha de actuaciones de sensibilización y potenciación del consumo sostenible y de la economía circular, ofreciendo una imagen más moderna, actualizada y más responsable del comercio de proximidad de la ciudad de Almería, posicionando el comercio de proximidad como el formato más solidario con la sociedad y el que menor impacto genera sobre el medio ambiente por su cercanía al cliente, facilitando adquirir y consumir los productos cerca de donde se reside o trabaja.

Dentro de esta actuación se pretenden llevar a cabo iniciativas innovadoras en esta materia, como la adscripción de la ciudad de Almería en la Red de Ciudades por el Comercio Justo para impulsar el impulso de la compra pública ética, el consumo responsable y el comercio justo desde el ámbito local.

También se pretende llevar a cabo otras iniciativas innovadoras como trabajar en la creación de un programa de establecimientos amigables con las personas mayores para facilitar a este colectivo el consumo en el comercio de proximidad, adecuándolos a sus necesidades y que puedan seguir desarrollando su vida en el entorno habitual de la forma más autónoma posible. La ciudad de Almería tiene más de 34.000 personas mayores de 65 años, el 17,08% de su población total. Un segmento que frecuenta el comercio de proximidad y premian el buen servicio con fidelidad, pero que en muchos casos se encuentran con problemas o dificultades a la hora de visitar un establecimiento. Este programa proporcionará buenas prácticas de bajo coste o sin ellos, para ayudar a las empresas a atraer a la clientela de más edad, ofreciendo una mejor atención a las personas mayores.

Por otro lado, se estudiarán de manera conjunta otras iniciativas que potencien la sostenibilidad y la economía circular en el sector como asesoramiento energético a los negocios del sector, que les permita minimizar los elevados costes que suponen y supongan una mejora para el medio ambiente (los costes energéticos están siendo uno de los mayores impedimentos para un correcto funcionamiento de los pequeños negocios comerciales); talleres y jornadas relacionadas sobre cualquier aspecto relacionado con la economía circular en el ámbito empresarial; puesta en marcha de estrategias en torno a la alimentación sostenible y saludable; la facilitación en la recogida selectiva de papel y cartón en los comercios; la instalación de placas fotovoltaicas en equipamientos comerciales para reducir el consumo; llevar a cabo programas de sustitución de bolsas de plásticos

de un solo uso por otras alternativas reutilizables, más respetuosas con el medio ambiente; y actuaciones similares.

Esta actuación se alinea con la Línea Estratégica 2.3. Hacia un comercio sostenible, dentro del VII Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026, que tienen como objetivo contribuir a la transición del sector del comercio interior de Andalucía hacia un modelo productivo y de consumo más verde, mediante la adopción de prácticas y soluciones más sostenibles y eficientes.

| | |
|---------------------------------|---|
| PRIORIDAD: | MEDIO-ALTA |
| ENTES IMPLICADOS: | Área de Comercio y Consejo Sectorial de Comercio del municipio de Almería. |
| AGENTE PRINCIPAL: | Área de Comercio con el apoyo activo del Consejo Sectorial de Comercio del municipio de Almería. |
| COSTES APROXIMADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Adscripción a Programas: sin costes o muy bajos. • Implantación de iniciativas: pendiente de estudios de detalle. |
| FUENTES DE FINANCIACIÓN: | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuestos del Ayuntamiento. • Fondos europeos. • Ayudas de la Junta dirigidas a Ayuntamientos, asociaciones y empresas en materia de comercio. |
| OBJETIVO GENERAL: | Posicionar el comercio de proximidad como el formato más solidario con la sociedad y el que menor impacto genera sobre el medio ambiente por su cercanía al cliente, facilitando adquirir y consumir los productos cerca de donde se reside o trabaja. |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Sensibilización sobre el consumo sostenible y la economía circular del comercio de la ciudad de Almería. • Posicionar Almería como Ciudad de Comercio Justo. • Posicionar Almería como Ciudad Amigable con las personas mayores. • Impulsar la eficiencia energética en los negocios comerciales de la ciudad de Almería. • Acelerar la transición del comercio de Almería hacia una economía circular. |
| RESULTADOS ESPERADOS: | <ul style="list-style-type: none"> • Adscripción de Almería en la Red de Ciudades por el Comercio Justo. • Desarrollo del programa de Comercio Amigable con las personas mayores. • Avanzar hacia la sostenibilidad del sector. • Avanzar hacia un consumo más sostenible. |

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| | | |
|---|--|---|
| CALENDARIO DE EJECUCIÓN: | Plazo Inmediato (2024) | Corto Plazo (2025) |
| DURACIÓN DE LA ACTUACIÓN: | Inicio: Enero 2025 | Fin: Diciembre 2025 ²⁵ |
| INDICADORES DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Adscripción de Almería en la Red de Ciudades por el Comercio Justo (Sí/No). • Desarrollo del programa de Comercio Amigable con las personas mayores (Sí/No). • N° de empresas que participen en la Red de Ciudades por el Comercio Justo. • N° de empresas que participen en el Programa de Comercio Amigable con las personas mayores. | |

²⁵ Continuada en los siguientes años.

5.2. CALENDARIO DE ACTUACIÓN

A continuación, se especifica el cronograma estimado de ejecución del *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Almería*, en un ámbito temporal de 2024-2025, que debe ser la base de su seguimiento por parte del Consejo Sectorial de Comercio del municipio de Almería.

| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES | 2024 | 2025 | | | |
|-----------------------------|---|---|------|------|----|----|----|
| | | | T4 | T1 | T2 | T3 | T4 |
| L01. PROGRAMA ORGANIZATIVO. | M.1. IMPULSAR LA OPERATIVA DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA EN EL SECTOR COMERCIAL. | ACT01. DESARROLLO DEL SECTOR EN BASE A COMISIONES DE TRABAJO. | | | | | |
| | | ACT02. FACILITACIÓN DE LA ACTIVIDAD A LA PYME COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | | | | | |
| | M.2. CONCENTRAR LOS ESFUERZOS ASOCIATIVOS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT03. PROCESO DE AGRUPACIÓN FEDERATIVA DEL COMERCIO DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | | | | | |
| | | ACT04. INCREMENTO DEL GRADO DE ASOCIACIONISMO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | | | | | |
| | M.3. AVANZAR EN EL PROCESO DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT05. DESARROLLO DE UN PLAN DE COMERCIO CON MAYOR INFORMACIÓN EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | | | | | |
| | | ACT06. IMPLEMENTACIÓN DE INFORMACIÓN COMERCIAL EN EL OBSERVATORIO DIGITAL DE LA AGENDA URBANA DE ALMERÍA. | | | | | |

| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES | 2024 | 2025 | | | |
|--|--|--|------|------|----|----|----|
| | | | T4 | T1 | T2 | T3 | T4 |
| L02. PROGRAMA DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL. | M.4. AUMENTAR LA VISUALIZACIÓN DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT07. CREACIÓN DE UNA MARCA REPRESENTATIVA DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | | | | | |
| | | ACT08. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | | | | | |
| | | ACT09. EL COMERCIO, ESCAPARATE DEL PRODUCTO LOCAL DE ALMERÍA. | | | | | |
| | M.5. INCREMENTAR EL CONSUMO EN EL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT10. DESARROLLO DE CAMPAÑAS SEGMENTADAS DE IMPULSO DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | | | | | |
| | | ACT11. IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS COLABORATIVAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE. | | | | | |
| | | ACT12. CANALIZACIÓN DEL CONSUMO TURÍSTICO HACIA EL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | | | | | |

| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES | 2024 | 2025 | | | |
|--|--|---|------|------|----|----|----|
| | | | T4 | T1 | T2 | T3 | T4 |
| L03. PROGRAMA DE ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL. | M.6. MEJORAR LA ADECUACIÓN Y EL ACCESO A LAS ZONAS COMERCIALES. | ACT13. ESPACIOS COMERCIALES DE INTERVENCIÓN PREFERENTE. | | | | | |
| | | ACT14. FACILITACIÓN DE LA MOVILIDAD Y EL APARCAMIENTO PARA ACCEDER A LAS ZONAS COMERCIALES. | | | | | |
| | | ACT15. AUMENTO DEL CONFORT AMBIENTAL EN LAS ZONAS COMERCIALES. | | | | | |
| | M.7. DINAMIZAR LOS EQUIPAMIENTOS Y ESPACIOS PÚBLICOS COMERCIALES. | ACT16. PLAN DE MERCADOS MUNICIPALES. | | | | | |
| | | ACT17. PLAN DE MERCADILLOS PERIÓDICOS. | | | | | |
| L04. PROGRAMA DE ADAPTACIÓN DE LA PYME COMERCIAL. | M.8. CONSOLIDAR Y MEJORAR LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT18. PROGRAMA DE FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO E INVERSIÓN COMERCIAL. | | | | | |
| | | ACT19. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN COMERCIAL. | | | | | |
| | | ACT20. IMPULSO A LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | | | | | |

5.3. PREVISIÓN PRESUPUESTARIA

A continuación, se especifica el presupuesto estimado que sería necesario para la correcta puesta en marcha *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Almería 2024-2025* que puede oscilar entre los 630.000-850.000 € 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 |
|------------------------------------|---|---|---|
| L01. PROGRAMA ORGANIZATIVO. | M.1. IMPULSAR LA OPERATIVA DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA EN EL SECTOR COMERCIAL. | ACT01. DESARROLLO DEL SECTOR EN BASE A COMISIONES DE TRABAJO. | • Sin presupuesto o muy bajo. |
| | | ACT02. FACILITACIÓN DE LA ACTIVIDAD A LA PYME COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | • Ayuntamiento de Almería: 200.000-250.000 €/año. • Junta de Andalucía: 15.000-26.500 €/empresa. |
| | M.2. CONCENTRAR LOS ESFUERZOS ASOCIATIVOS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT03. PROCESO DE AGRUPACIÓN FEDERATIVA DEL COMERCIO DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | • Sin presupuesto o muy bajo. |
| | | ACT04. INCREMENTO DEL GRADO DE ASOCIACIONISMO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | • Dependiendo de los servicios prestados. |
| | M.3. AVANZAR EN EL PROCESO DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT05. DESARROLLO DE UN PLAN DE COMERCIO CON MAYOR INFORMACIÓN EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | 47.400-50.000 € |
| | | ACT06. IMPLEMENTACIÓN DE INFORMACIÓN COMERCIAL EN EL OBSERVATORIO DIGITAL DE LA AGENDA URBANA DE ALMERÍA. | • Incluido en los costes de la ACT05. |
| | | | <i>Subtotal</i> |

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES | PRESUPUESTO ESTIMADO |
|--|--|--|---|
| L02. PROGRAMA DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL. | M.4. AUMENTAR LA VISUALIZACIÓN DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT07. CREACIÓN DE UNA MARCA REPRESENTATIVA DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | 12.000-16.000 € |
| | | ACT08. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | 10.000-12.000 € |
| | | ACT09. EL COMERCIO, ESCAPARATE DEL PRODUCTO LOCAL DE ALMERÍA. | 34.000-46.000 €. |
| | M.5. INCREMENTAR EL CONSUMO EN EL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT10. DESARROLLO DE CAMPAÑAS SEGMENTADAS DE IMPULSO DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | • Actuaciones de comunicación específicas: incluidas en la ACT02. |
| | | ACT11. IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS COLABORATIVAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE. | 28.000-35.000 €. |
| | | ACT12. CANALIZACIÓN DEL CONSUMO TURÍSTICO HACIA EL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | • Pendiente de estudios de detalle. |
| <i>Subtotal</i> | | | <i>84.000-109.000 €</i> |

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES | PRESUPUESTO ESTIMADO |
|--|---|---|--|
| L03. PROGRAMA DE ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL. | M.6. MEJORAR LA ADECUACIÓN Y EL ACCESO A LAS ZONAS COMERCIALES. | ACT13. ESPACIOS COMERCIALES DE INTERVENCIÓN PREFERENTE. | • Costes altos. Pendiente de estudios de detalle. |
| | | ACT14. FACILITACIÓN DE LA MOVILIDAD Y EL APARCAMIENTO PARA ACCEDER A LAS ZONAS COMERCIALES. | • Costes altos. Pendiente de estudios de detalle. |
| | | ACT15. AUMENTO DEL CONFORT AMBIENTAL EN LAS ZONAS COMERCIALES. | • Costes altos. Pendiente de estudios de detalle. |
| | M.7. DINAMIZAR LOS EQUIPAMIENTOS Y ESPACIOS PÚBLICOS COMERCIALES. | ACT16. PLAN DE MERCADOS MUNICIPALES. | • Estudio específico o Plan de Mercados de Almería: 15.000-18.000 €. • Implantación mejoras: pendiente de estudios de detalle. |
| | | ACT17. PLAN DE MERCADILLOS PERIÓDICOS. | • Estudio específico o Plan de Mercadillos Ambulantes de Almería: 15.000-18.000 €. • Implantación mejoras: pendiente de estudios de detalle. |
| <i>Subtotal</i> | | | 30.000-36.000 € |

| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES | PRESUPUESTO ESTIMADO |
|---|--|--|--|
| L04. PROGRAMA DE ADAPTACIÓN DE LA PYME COMERCIAL. | M.8. CONSOLIDAR Y MEJORAR LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT18. PROGRAMA DE FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO E INVERSIÓN COMERCIAL. | 157.000-228.000 € |
| | | ACT19. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN COMERCIAL. | 100.000-152.000 € |
| | | ACT20. IMPULSO A LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | <ul style="list-style-type: none"> • Adscripción a Programas: sin costes o muy bajos. • Implantación de iniciativas: pendiente de estudios de detalle. |
| <i>Subtotal</i> | | | 257.000-380.000 € |
| Total Presupuesto Estimado | | | 633.400-851.500 € |

5.4. SEGUIMIENTO 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 Almería 2024-2025*. Los objetivos previstos deberán ser evaluados por el Consejo Sectorial de Comercio del municipio de Almería conforme al presupuesto disponible en cada anualidad, prioridades detectadas entre todos los agentes y espacios de oportunidad. Los indicadores han sido agrupados atendiendo a las diferentes Líneas Estratégicas, Medidas y actuaciones planteadas:

| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES | INDICADORES |
|-----------------------------|---|--|---|
| L01. PROGRAMA ORGANIZATIVO. | M.1. IMPULSAR LA OPERATIVA DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA EN EL SECTOR COMERCIAL. | ACT01. DESARROLLO DEL SECTOR EN BASE A COMISIONES DE TRABAJO. | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de Comisiones Técnicas (sí/no). • N.º de agentes intervinientes. • N.º de Comisiones Técnicas creadas. • N.º de componentes (del Consejo y de las Comisiones). • N.º de reuniones/año. • N. de acuerdos alcanzados. • N.º de acciones desarrolladas. |
| | | ACT02. FACILITACIÓN DE LA ACTIVIDAD A LA PYME COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto de ayuda directa aportado por el Ayuntamiento. • Alcance monetario de los beneficios fiscales facilitados por el Ayuntamiento. • N.º de solicitudes de ayuda/año. • N.º y tipología de ayudas/año. • Inversión solicitada y generada. |
| | M.2. CONCENTRAR LOS ESFUERZOS ASOCIATIVOS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT03. PROCESO DE AGRUPACIÓN FEDERATIVA DEL COMERCIO DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de la Federación de Comercio de la ciudad de Almería (sí/no). • N.º de Asociaciones integradas. |
| | | ACT04. INCREMENTO DEL GRADO DE ASOCIACIONISMO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | <ul style="list-style-type: none"> • Evolución del nº de asociados por Asociación. • Nº y tipología de servicios adicionales por Asociación. • Evolución del presupuesto propio por Asociación. |

| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES | INDICADORES |
|--|---|---|---|
| | M.3. AVANZAR EN EL PROCESO DE INTELIGENCIA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT05. DESARROLLO DE UN PLAN DE COMERCIO CON MAYOR INFORMACIÓN EN LA CIUDAD DE ALMERÍA. | <ul style="list-style-type: none"> • Realización del Estudio (sí/no). • N.º de asociaciones participantes. • N.º de medidas estratégicas desarrolladas. |
| | | ACT06. IMPLEMENTACIÓN DE INFORMACIÓN COMERCIAL EN EL OBSERVATORIO DIGITAL DE LA AGENDA URBANA DE ALMERÍA. | <ul style="list-style-type: none"> • Aportación de la información comercial al Observatorio de la Agenda Urbana (sí/no). • Nº y tipología de secciones/información comercial en el Observatorio. • Nº de usuarios. • Nº y tipología de consultas. |
| L02. PROGRAMA DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL. | M.4. AUMENTAR LA VISUALIZACIÓN DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT07. CREACIÓN DE UNA MARCA REPRESENTATIVA DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de la marca (sí/no). • Submarcas creadas. • Nº de establecimientos con implantación de la marca. • Nº de campañas/año con la implantación de la marca. |
| | | ACT08. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del Plan de marketing del comercio de la ciudad de Almería (sí/no). • Nº y tipología de actuaciones diseñadas. |
| | | ACT09. EL COMERCIO, ESCAPARATE DEL PRODUCTO LOCAL DE ALMERÍA. | <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de herramienta tecnológica de trazabilidad (sí/no). • Nº de negocios participantes. |
| | M.5. INCREMENTAR EL CONSUMO EN EL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT10. DESARROLLO DE CAMPAÑAS SEGMENTADAS DE IMPULSO DEL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | <ul style="list-style-type: none"> • Nº y tipología de actuaciones ejecutadas. • Nº de las personas usuarias por actuación. • Retorno de inversión y conversión por actuación. |

| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES | INDICADORES |
|--|---|---|--|
| | | ACT11. IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS COLABORATIVAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE. | <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de la herramienta de fidelización (sí/no). • N.º de empresas adheridas en la herramienta de fidelización. • N.º de clientela usuaria por herramienta. • Inversión generada. |
| | | ACT12. CANALIZACIÓN DEL CONSUMO TURÍSTICO HACIA EL COMERCIO LOCAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | <ul style="list-style-type: none"> • N.º de productos turístico-comerciales creados. • N.º de empresas participantes. • Impacto generado por los productos turístico-comerciales. |
| L03. PROGRAMA DE ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL. | M.6. MEJORAR LA ADECUACIÓN Y EL ACCESO A LAS ZONAS COMERCIALES. | ACT13. ESPACIOS COMERCIALES DE INTERVENCIÓN PREFERENTE. | <ul style="list-style-type: none"> • N.º y tipología de actuaciones de mejora identificadas. • Desarrollo de las distintas actuaciones (sí/no). |
| | | ACT14. FACILITACIÓN DE LA MOVILIDAD Y EL APARCAMIENTO PARA ACCEDER A LAS ZONAS COMERCIALES. | <ul style="list-style-type: none"> • N.º de encuentros/procesos donde se participe. • N.º de plazas sensorizadas. • N.º de usuarios de la aplicación del aparcamiento. • Evolución del uso del aparcamiento público. • Convenio de bonificación de plazas de aparcamiento por compras (sí/no). • N.º de plazas de aparcamiento usadas por compras. • N.º y tipología de actuaciones de comunicación realizadas. |
| | | ACT15. AUMENTO DEL CONFORT AMBIENTAL EN LAS ZONAS COMERCIALES. | <ul style="list-style-type: none"> • N.º y tipología de actuaciones de mejora identificadas. • Desarrollo de las distintas actuaciones (sí/no). |

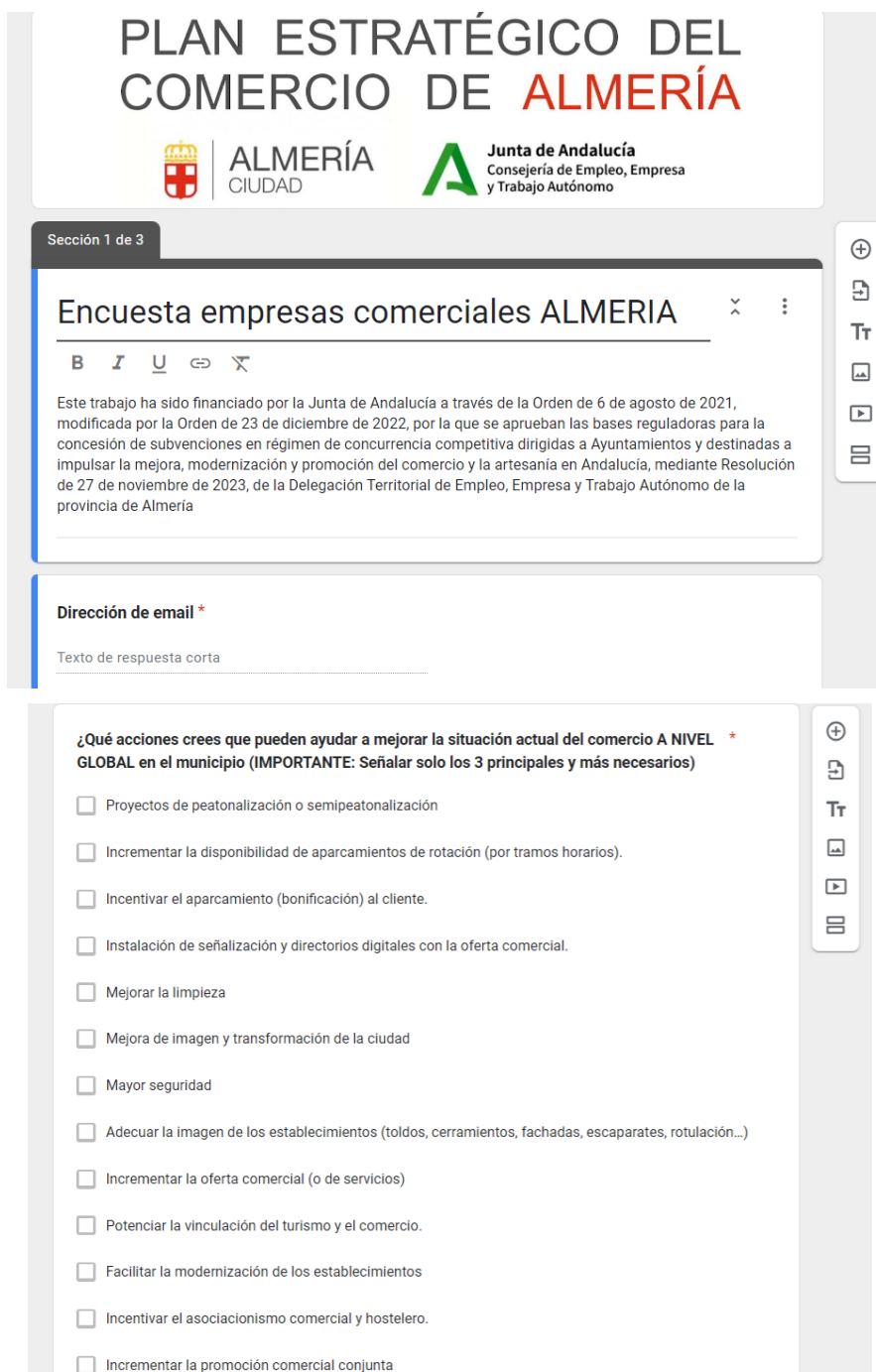
| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES | INDICADORES |
|---|--|--|---|
| | M.7. DINAMIZAR LOS EQUIPAMIENTOS Y ESPACIOS PÚBLICOS COMERCIALES. | ACT16. PLAN DE MERCADOS MUNICIPALES. | <ul style="list-style-type: none"> • Estudio específico o Plan de Mercados de la ciudad de Almería (sí/no). • Nº y tipología de actuaciones de mejora realizadas. • Inversión desarrollada en la mejora de los Mercados. • Nº y tipología de puestos activos/inactivos. • Población abastecida a menos de 500 m. |
| | | ACT17. PLAN DE MERCADILLOS PERIÓDICOS. | <ul style="list-style-type: none"> • Estudio específico o Plan de Mercadillos Ambulantes de la ciudad de Almería (sí/no). • Nº y tipología de actuaciones de mejora realizadas. • Inversión desarrollada en la mejora de los Mercadillos Ambulantes. • Nº y tipología de puestos. • Población abastecida a menos de 500 m. |
| L04. PROGRAMA DE ADAPTACIÓN DE LA PYME COMERCIAL. | M.8. CONSOLIDAR Y MEJORAR LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | ACT18. PROGRAMA DE FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO E INVERSIÓN COMERCIAL. | <ul style="list-style-type: none"> • Creación del Programa de Captación de Emprendedores e Inversores (sí/no). • Nº y tipología de nuevos negocios implantados. • Nº y tipología de actividades relevadas. • Nº y género de empleo generado. |
| | | ACT19. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN COMERCIAL. | <ul style="list-style-type: none"> • Nº y tipología de programas formativos realizados. • Nº de empresas/personas participantes. • Nº y tipología de tutorizaciones realizadas. |

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

| LÍNEAS ESTRATÉGICAS | MEDIDAS | ACTUACIONES | INDICADORES |
|---------------------|---------|--|--|
| | | ACT20. IMPULSO A LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ALMERÍA. | <ul style="list-style-type: none"> • Adscripción de Almería en la Red de Ciudades por el Comercio Justo (Sí/No). • Desarrollo del programa de Comercio Amigable con las personas mayores (Sí/No). • Nº de empresas que participen en la Red de Ciudades por el Comercio Justo. • Nº de empresas que participen en el Programa de Comercio Amigable con las personas mayores. |

5.5. COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN EN EL PLAN

El *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Almería 2024-2025* ha buscado tener la máxima participación desde el principio para que la ciudadanía conozca el Proyecto desde sus inicios, así como los compromisos adquiridos en forma de actuaciones y objetivos, solicitando la participación activa de personas consumidoras y de comerciantes en el Plan Estratégico de Comercio.



The image shows a digital survey form titled "Encuesta empresas comerciales ALMERIA". At the top, it features the logos of "ALMERÍA CIUDAD" and the "Junta de Andalucía" (Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo). The survey is divided into sections, with the first section containing a title and a paragraph of text explaining the survey's funding and purpose. Below this, there is a field for "Dirección de email" and a "Texto de respuesta corta" (short answer text) field. The second section is titled "¿Qué acciones crees que pueden ayudar a mejorar la situación actual del comercio A NIVEL GLOBAL en el municipio (IMPORTANTE: Señalar solo los 3 principales y más necesarios)" and lists 13 different actions with checkboxes for selection.

Sección 1 de 3

Encuesta empresas comerciales ALMERIA

B I U G X

Este trabajo ha sido financiado por la Junta de Andalucía a través de la Orden de 6 de agosto de 2021, modificada por la Orden de 23 de diciembre de 2022, 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 27 de noviembre de 2023, de la Delegación Territorial de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la provincia de Almería

Dirección de email *

Texto de respuesta corta

¿Qué acciones crees que pueden ayudar a mejorar la situación actual del comercio A NIVEL GLOBAL en el municipio (IMPORTANTE: Señalar solo los 3 principales y más necesarios)

- Proyectos de peatonalización o semipeatonalización
- Incrementar la disponibilidad de aparcamientos de rotación (por tramos horarios).
- Incentivar el aparcamiento (bonificación) al cliente.
- Instalación de señalización y directorios digitales con la oferta comercial.
- Mejorar la limpieza
- Mejora de imagen y transformación de la ciudad
- Mayor seguridad
- Adecuar la imagen de los establecimientos (toldos, cerramientos, fachadas, escaparates, rotulación...)
- Incrementar la oferta comercial (o de servicios)
- Potenciar la vinculación del turismo y el comercio.
- Facilitar la modernización de los establecimientos
- Incentivar el asociacionismo comercial y hostelero.
- Incrementar la promoción comercial conjunta

Vista parcial del cuestionario a comerciantes diseñado para la participación en el Plan.

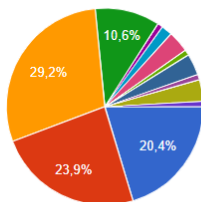
Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial

Lugares compra

¿Dónde compras alimentos para tu hogar?

[Copiar](#)

113 respuestas



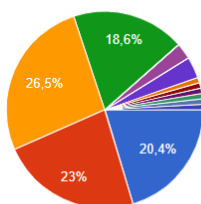
- Supers del centro
- Super de otro lugar de Almería
- Supermercado
- Tienda pequeña de Almería
- Internet
- Mercado Central
- Mercado Los Ángeles
- Mercado Plaza Pavia

▲ 1/2 ▼

¿Dónde compras productos de limpieza?

[Copiar](#)

113 respuestas



- Supers del centro
- Super de otro lugar de Almería
- Supermercado
- Tienda pequeña de Almería
- Mercado Municipal
- Internet
- Mercado Central
- Mercado Los Ángeles

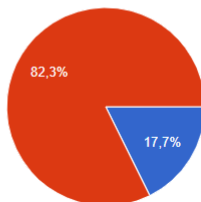
▲ 1/3 ▼

Compra en otros municipios ¿?

¿Sueles ir a comprar a otros municipios?

[Copiar](#)

113 respuestas



- Si
- No

Anotaciones

Otra cosa que anotar

72 respuestas

- No
- Cada vez menos cantidad de tiendas en el centro
- Tiendas de alimentación de barrio muy caras
- Poca variedad tiendas barrio.

Vista parcial de resultados del cuestionario a personas consumidoras diseñado para la participación en el Plan.

Igualmente, se han solicitado entrevistas con los agentes representativos del sector:

| Denominación |
|--|
| AJE Almería |
| Asoc. Comerciantes y Empresarios Cabo de Gata |
| Asoc. Comerciantes y Empresarios Centro Comercial Abierto |
| Asoc. COMERCIANTES y EMPRESARIOS EL ALQUIÁN |
| Asoc. Comerciantes y Empresarios El Zapillo |
| Asoc. Comerciantes y Empresarios Hosteleros de Almería (ASHAL) |
| Asoc. Comerciantes y Empresarios La Cañada |
| Asoc. Comerciantes y Empresarios San Vicente |
| Asoc. Comerciantes y Empresarios Toyo-Retamar |
| Asoc. Consumidores y Usuarios FACUA |
| Asoc. Unión Consumidores Almería UCA |
| Mercado Central |
| Nueva Andalucía y Regiones |

Vista parcial del guion utilizado para las entrevistas del Plan.

5.6. **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 L01. PROGRAMA ORGANIZATIVO, con el objetivo de llevar a cabo la revitalización del comercio local de la ciudad de Almería e incidir en el papel de la Gobernanza para el éxito del *Plan Estratégico de Comercio Municipal de Almería 2024-2025*.

En este contexto, hay que aprovechar el impulso del proceso participativo desarrollado en las diferentes estrategias desarrolladas en la ciudad (Plan Estratégico, Agenda Urbana...) 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 local de la ciudad de Almería.

Por ello, dentro de esa línea estratégica se ha propuesto la Medida M.1. IMPULSAR LA OPERATIVA DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA EN EL SECTOR COMERCIAL, donde a través de la actuación ACT01. DESARROLLO DEL SECTOR EN BASE A COMISIONES DE TRABAJO en aquellos casos que sea necesario una segmentación de los trabajos (adecuación urbanística, mejoras de competitividad de la empresa comercial, vinculación turístico-comercial...).

Las Comisiones de Trabajo permitirán generar un Grupo Motor más operativo que el Consejo Sectorial de Comercio del municipio de Almería que impulse el Plan de Comercio, porque, aunque en el Consejo de Comercio recaiga la corresponsabilidad público-privada de la gobernanza del Plan de Comercio en relación a las propuestas de actuación, dentro de esta Gobernanza, se precisa de una estructura organizativa más operativa para avanzar tanto en el proceso de cooperación público-privada del sector como en el desarrollo de la Estrategia planteada. Igualmente, una de las funciones de este Grupo Motor debe ser el seguimiento, el monitoreo y la evaluación de la implementación de la Estrategia para tomar el rumbo y soluciones adecuadas en cada momento.

Versión v02. Agosto de 2024.

Director Técnico del Proyecto: Manuel Martínez Molina.