



ESTUDIO PARA LA IMPLANTACIÓN EN ALBOX DEL CENTRO COMERCIAL ABIERTO EL ARRIERO

Asociación de Empresarios y Profesionales de Albox –
Valle del Almanzora

Patricia Articardi Rodríguez



1. <i>Justificación</i>	4
2. <i>Concepto y objetivos</i>	6
3. <i>Homologación de un centro comercial abierto en Andalucía y metodología</i>	8
4. <i>Análisis socioeconómico</i>	13
4.1. Datos geográficos	13
4.2. Población y tasas demográficas	13
4.3. Mercado de trabajo y actividad económica	17
4.4. Conclusiones.....	22
5. <i>Estudio del urbanismo de Albox</i>	25
5.1. Localización.....	25
5.2. Urbanismo comercial.....	54
5.3. Propuestas de mejora urbanística	57
5.3.1. Sentido del tráfico.....	57
5.3.2. Obras de comunicaciones y parking.....	59
5.3.3. Obras de adecuación de las calles.....	61
6. <i>Análisis DAFO</i>	70
6.1. Dimensión Interna	70
6.1.1. Debilidades	70
6.1.2. Fortalezas.....	71
6.2. Dimensión Externa	71
6.2.1. Amenazas	71
6.2.2. Oportunidades.....	72
7. <i>Gestión de un centro comercial abierto</i>	74
7.1. Modelos de gestión.....	74
7.1.1. Modelos de iniciativa privada.....	74
7.1.2. Modelos de iniciativa pública.....	75
7.1.3. Modelos mixtos de paternariado	76
7.2. Factores de éxito en la gestión.....	77
7.3. Un ejemplo a nivel nacional. El Gran Centre Granollers – “Ciudad, cultura y comercio”.....	80
7.4. Acciones en otras zonas de España	83
8. <i>Diálogo con agentes sociales y grupos de interés</i>	86
8.1. Dinámicas de grupo	86
8.2. Encuestas	91
8.2.1. Encuestas a consumidores	92
8.2.2. Encuestas a comerciantes	93
9. <i>Plan de gestión del centro comercial abierto de Albox</i>	96
9.1. Objetivos estratégicos.....	96
9.2. Estructura y objetivos funcionales de la gerencia del centro comercial abierto..	99
9.2.1. Estructura funcional de la gerencia del centro comercial abierto.....	99
9.2.2. Objetivos funcionales	100
9.3. Ficha de objetivos y establecimiento de acciones por área funcional	102
9.3.1. Objetivos y acciones relativas a la Organización Empresarial.....	102
9.3.2. Objetivos y acciones relativas a la Comunicación	104
9.3.3. Objetivos y acciones relativas a la Dinamización comercial	105
9.3.4. Objetivos y acciones relativas a la Oferta y al Atractivo Comercial.....	106

9.3.5. Objetivos y acciones relativas al urbanismo comercial.....	106
9.3.6. Objetivos y acciones relativas al turismo de ocio y cultura.	107
9.3.7. Objetivos y acciones relativas al servicio a los comercios.....	108
9.4. Cronograma de acciones por orden de prioridad.....	108
<i>10. Diseño de acciones para el desarrollo del plan de gestión del Arriero</i>	
.....	<i>111</i>
10.1. Acciones de organización empresarial.	111
10.2. Acciones de comunicación y promoción.....	126
10.3. Acciones de dinamización comercial	136
10.4. Acciones de mix comercial y terciario	146
10.5. Acciones de tratamiento urbanístico del área comercial.	150
10.6. Acciones de turismo de ocio y cultura.....	156
10.7. Acciones de servicio al comercio.	161
10.8. Acciones ya implementadas y primeros costes	165
<i>11. Conclusiones</i>	<i>166</i>
<i>12. Bibliografía</i>	<i>169</i>
<i>13. Anexos</i>	<i>171</i>

1. Justificación

La actividad comercial constituye uno de los indicadores fundamentales para conocer la vitalidad de una ciudad, siendo una fuente dinamizadora de la vida de las mismas. Sin embargo, en los últimos años, las ciudades han perdido parte de su atractivo.

El comercio tradicional tuvo que entender que el proceso de modernización y la mejora de la competitividad pasa no sólo por las mejoras individuales, sino por el incremento de la cooperación empresarial con el resto de comercios localizados en su entorno inmediato, por esto, para afrontar los cambios en las tendencias de compra se creó en los años 60 el asociacionismo comercial espacial, que actúa como vehículo para encauzar la implicación de los comerciantes garantizando su supervivencia si interactúa con los demás aspectos que definen la salud de la ciudad: accesibilidad y movilidad, seguridad, limpieza, oferta de ocio, de servicios para el ciudadano, visitantes y empresas, etc.

Asimismo, el efecto en las zonas urbanas provocado por la fuga de población y la implantación de centros comerciales próximos se ve agravado por las deficiencias de la propia estructura de calles, el deterioro físico y ambiental de la zona, el envejecimiento de las edificaciones, las dificultades de accesibilidad y el déficit de aparcamientos, entre otros. En este contexto, el esfuerzo individual de cada comerciante no es suficiente para recuperar la actividad social y económica del área urbana deprimida, sino que se precisa de una conjunción de promoción y mejora de la oferta individual de cada establecimiento dentro de una estrategia integral de gestión común del espacio público que conforman las calles y plazas de las poblaciones.

Los minoristas compiten entre sí sobre la base de su estrategia de ventas individual, pero si la oferta de la organización no es suficiente para atender las exigencias de sus clientes, ésta se verá obligada a establecer alianzas. De esta forma, el colectivo puede alcanzar los objetivos que se hacían imposibles de forma individual. La competencia no está en la tienda de al lado, sino en los grandes centros comerciales externos. Se trata de defender el comercio de la ciudad frente al comercio periférico. La concentración espacial permite presentar una oferta más completa, variada y atractiva que la de un comercio aislado sin perder ninguna de sus fortalezas (cercanía, atención personalizada y calidad de sus productos).

Por esto, al amparo del Decreto-Ley 2/2015, de 3 de marzo, de medidas urgentes para favorecer la inserción laboral, la estabilidad en el empleo, el retorno del talento y el fomento del trabajo autónomo, concretamente del artículo 42 de proyectos de interés general y social generadores de empleo y, en particular, del grupo B.2. para el desarrollo de la economía social y local y del emprendimiento, y del grupo C.1. del comercio de proximidad exponemos nuestro interés de la puesta en marcha en nuestro municipio de un centro comercial abierto cuyo motor económico sea la Plaza de Abastos.

2. Concepto y objetivos

Los centros comerciales abiertos se configuran como un formato con vocación de revitalizar, mejorar y potenciar la estructura comercial urbana de las ciudades cuyos cascos antiguos no están, en muchas ocasiones, bien diseñados o adaptados para facilitar el acto de compra.

Se entiende por Centro Comercial Abierto (CCA), la fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propia, que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio. (Periz, 2000).

Igual que los centros comerciales planificados, los abiertos son agrupaciones basadas en la “regla de atracción acumulativa” (Nelson, 1958), según la cual un número dado de minoristas que comercializan la misma mercancía o complementaria generará más negocio si están localizados juntos o en proximidad que si están espacialmente dispersos.

El concepto de centro comercial abierto se ha desarrollado en numerosos países. Según Sánchez Armas (2007), destacan el tipo americano o Business Improvement Districts (BID) y el inglés o Town Centre Management (TCM). Mientras el primero se caracteriza por ser consecuencia de un impulso plenamente privado, los segundos son iniciativas prácticamente públicas. El caso español se acerca más al TCM, pues las Administraciones Públicas juegan un papel importante en su constitución y en su financiación, aunque detrás de un centro comercial abierto deba existir una asociación de empresarios.

Algunos de los objetivos para la creación de un centro comercial abierto son:

- Potenciar el pequeño y mediano comercio integrado con el fin de actuar de locomotoras que permitan competir con las grandes superficies comerciales.
- Racionalizar y potenciar la prestación de servicios dirigidos a los consumidores, introduciendo nuevos instrumentos de fidelización.
- Mejorar la competitividad de las PYMES a través del asociacionismo comercial.

- Difundir y potenciar una imagen comercial innovadora del municipio que aglutine un amplio número de establecimientos con la meta de mejorar el sistema comercial minorista.
- Proporcionar y promover entre las PYMES la utilización de servicios conjuntos.
- Mejorar o simplificar procesos productivos, desarrollar nuevos productos o servicios, mejorar los existentes o integrar procesos complementarios.
- Promover acciones colectivas de transferencia de buenas prácticas empresariales.

En cuanto a los efectos y los beneficios que tiene un centro comercial abierto en un municipio destacamos, según el grupo favorecido, los siguientes:

- Para los comerciantes: aumento de las ventas y del flujo de clientes.
- Para los propietarios: incremento de las rentas y del valor de sus propiedades.
- Para el Ayuntamiento: recuperación de la ciudad para el ciudadano.
- Para los visitantes: encuentran lugares de interés y actividades de entretenimiento.
- Para los clientes: disfrutan de un ambiente agradable, seguro, accesible y con una oferta muy variada.

3. Homologación de un centro comercial abierto en Andalucía y metodología

Para diferenciar las tipologías existentes de centros comerciales abiertos, la Junta de Andalucía ha utilizado el principal criterio esgrimido por la Distribución Comercial: el tamaño. Tamaño tanto de la población como del número de establecimientos localizados en el espacio comercial dentro de lo que podemos considerar área de comercio denso (ACD), definida como la zona urbana que presenta un índice de establecimientos comerciales por habitante, muy superior a la media de la localidad.

En el caso de Albox se trata de un centro comercial abierto de tipología C.

Entorno:	Centro urbano o de barrio
Población:	Entre 10.000 y 25.000 habitantes
Nº comercios en el área de comercio denso:	Entre 150 y 300
Superficie comercial:	Más de 15.000 m ²
Área de abastecimiento:	Más de 6.500 familias
Área de mercado:	Municipios que superan la atracción local
Límite de atracción:	No supera los 15 minutos en vehículo

Tabla 1. Centro Comercial Abierto tipo C en Andalucía. Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. 2010

El Modelo de Evaluación de las Entidades Gestoras con potencial para desarrollar un Centro Comercial Abierto en Andalucía se obtiene a partir de tres procedimientos:

1. Compilación de los datos de cada entidad gestora de centro comercial abierto.
2. Evaluación de los factores exigidos para ser considerado centro comercial abierto.
3. Criterios mínimos de funcionamiento que han de concurrir en los centros comerciales abiertos.

Según esta clasificación, las entidades gestoras son valoradas en tres niveles: gestión; promoción y comunicación; y urbanismo comercial. Sus ocho factores y sus cuarenta acciones han sido homogeneizados según criterios de proporcionalidad a una escala de puntuación comprendida entre 0-100 puntos.

NIVELES	FACTORES	EXIGENCIA
GESTIÓN	1.- RECURSOS	
	1.1. Constitución CCA	Sí
	1.2. Oficina CCA	Sí
	1.3. Representatividad	60%
	1.4 - 1.5. Financiación	30
	1.6. Norma UNE	5%
	1.7 Pertenencia a Red Provincial de CCA	25%
	2.- GESTIÓN	
	2.1. Gerente	Sí
	2.2. Dedicación	Parcial
	3.- SERVICIOS GENERALES OFRECIDOS	
	3.1. Asesoramiento general	Sí
	3.2. Formación	Sí
	3.3. Publicaciones periódicas	Sí
	3.4. Central de servicios	Recomendable
	4.- NEGOCIACIONES Y ACUERDOS	
	4.1. Acuerdos financieras	Sí
4.2. Acuerdos proveedores	Sí	
4.3. Convenios Ayuntamiento	Sí	
4.4. Central de compras	Recomendable	
4.5. Organismo Público-Privado	Sí	
PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	5.- IMAGEN Y COMUNICACIÓN	
	5.1. Manual de imagen	Sí
	5.2. Utilización imagen	Sí
	5.3. Identificativos establecimientos	Sí
	5.4. Portal web CCA	Sí
	6.- CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CONJUNTA	
	6.1. Promoción periódica	Sí
	6.2. Promoción ocasional	Sí
	6.3. Animación comercial	Sí
	6.4. Publicidad en medios	Sí
	7.- FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	
	7.1. Tarjeta de fidelización	Recomendable
	7.2. Tarjeta CCA (crédito o débito)	Recomendable
7.3. Acciones de fidelización	Sí	
7.4. Servicios adicionales	Recomendable	
URBANISMO COMERCIAL	8.- URBANISMO COMERCIAL	
	8.1. Señalización comercial	Sí
	8.1.A. Directorios comerciales	Sí
	8.1.B. Elementos identificación	Sí
	8.1.C. Señalización peatonal	Sí
	8.1.D. Señalización vehículos	Sí
	8.1.E. Engalanamiento comercial	Sí
	8.1.F. Placas identificativas	Sí
	8.2. Normalización bajos comerciales	Sí
	8.3. Aparcamientos clientes CCA	Sí
	8.4. Mejoras en trama urbana	Sí
8.5. Mobiliario homogéneo	Sí	

Tabla 2. Requisitos exigidos a la tipología C. Fuente: Consejería Turismo, Comercio y Deporte. 2010

Con el objetivo de avanzar en el proceso de consolidación y desarrollo del formato se han establecido una serie de criterios mínimos de funcionamiento para ser considerado centro comercial abierto en Andalucía. Criterio 1: La entidad gestora debe superar un mínimo de puntuación global. Criterio 2: admisión de un sólo centro comercial abierto por Ciudad. Criterio 3: El centro comercial abierto debe estar localizado en ciudades con un mínimo de población.

Para la puesta en marcha de un centro comercial abierto es imprescindible que su entidad gestora disponga de suficiente capacidad organizativa para acometer las acciones recomendadas en el Plan de Consolidación de los Centros Comerciales de Andalucía. Con ello se persigue la implantación de un modelo de gestión profesionalizado, similar a la empresa privada, marcando objetivos y buscando una permanente mejora de calidad y eficiencia en su funcionamiento. Por ello, la entidad gestora de un centro comercial abierto debe superar un mínimo de 50 puntos de valoración global.

Durante el año 2009 la Asociación de Empresarios y Profesionales de Albox-Valle del Almanzora (en adelante AEPA) fue valorada por parte de la Consejería de turismo y comercio de la junta de Andalucía a través de un autocuestionario y de la documentación justificativa de las acciones realizadas para poner en marcha un centro comercial abierto en Albox.

Una vez aplicados los diferentes parámetros registrados (basados en los grandes bloques: Gestión, Promoción y Comunicación y Urbanismo Comercial), ha dado lugar una clasificación según el grado de cumplimiento de los factores. AEPA ha sido clasificada dentro del grupo de entidades gestoras que han conseguido entre 40 y 50 puntos. Estas entidades que sin lograr la puntuación mínima para optar a cumplir los criterios mínimos de funcionamiento en los centros comerciales abiertos de Andalucía, se encuentran en una situación cercana y es perfectamente factible que lo consigan sin excesivos esfuerzos.

En octubre de 2013 se produjo la solicitud de reconocimiento como centro comercial abierto de Andalucía a la Consejería de Turismo y Comercio. En enero de 2014 fue notificada la denegación de homologación alegando insuficiente el grado de cumplimiento de diversos criterios.

Según la Consejería de Turismo y Comercio los factores que se necesitan potenciar por parte de la Asociación son:

- Acreditar la constitución de la asociación como centro comercial abierto.
- Acreditar la existencia de oficina gestora propia del centro comercial abierto.
- Acreditar la existencia de comercios que cuenten con la certificación de calidad UNE 175001-1.
- Acreditar la pertenencia a la Red Provincial de centros comerciales abiertos.
- Acreditar suficientemente la existencia de un gerente que desarrolle funciones específicamente para el centro comercial abierto.
- Acreditar la existencia de una central de servicios al asociado.
- Acreditar la existencia de algún acuerdo o convenio con el Ayuntamiento que suponga la puesta en marcha de actuaciones que fomenten el centro comercial abierto.
- Acreditar la existencia de una central de compras que permita a los asociados acceder de manera más ventajosa a determinados productos, o pertenencia a una conjunta en la que participe más de un centro comercial abierto.
- Acreditar la existencia de un órgano de gestión mixta público-privada.
- Acreditar la existencia de un Manual de Imagen Corporativa.
- Acreditar la aplicación de la imagen corporativa en diferentes soportes.
- Acreditar la correspondiente identificación de los establecimientos adheridos al centro comercial abierto.
- Acreditar la existencia de un portal web operativo en la actualidad con contenidos específicos del centro comercial abierto.
- Acreditar la promoción del centro comercial abierto en medios de comunicación de masas.
- En cuanto a la fidelización de clientes, no se acredita formalmente la existencia de tarjeta de fidelización, ni tarjeta de crédito o débito propia del centro comercial abierto, así como algún tipo de servicios adicionales al cliente.
- En referencia a la señalización comercial no se acredita la existencia de directorios, elementos de identificación del centro comercial abierto, señalización peatonal y de vehículos, engalanamiento comercial y placas identificativas.
- Acreditar la necesaria normalización de los bajos comerciales en la delimitación del centro comercial abierto.
- Acreditar la existencia de aparcamiento de forma gratuita o a través de algún tipo de descuento para sus clientes.

- Disponer de homogeneidad en el mobiliario urbano.

Con el presente estudio queremos analizar las acciones que se deberían seguir para poner en marcha el centro comercial abierto y conseguir la puntuación necesaria para obtener su homologación a través de la Junta de Andalucía.

Ya que los centros comerciales abiertos constituyen un ámbito de relación entre ciudad, comercio y servicios, en el que participan todos los agentes sociales (tanto públicos como privados), la metodología de trabajo ha de ser participativa, contando con las opiniones y planteamientos de los diversos agentes sociales, integrándolas en un proyecto viable y de futuro que suponga una mejora significativa. Concretamente, la metodología contará con las siguientes fases:

1. Análisis del entorno socioeconómico.
2. Estudio del urbanismo del municipio.
3. Realización de un análisis DAFO.
4. Revisión de centros comerciales abiertos de otras ciudades, con objeto de evaluar otras experiencias y estudiar su aplicación a Albox.
5. Discusión de planes de acción con agentes sociales.
6. Desarrollo y selección de ideas y acciones.
7. Diseño de un mecanismo de gestión del centro comercial abierto, a partir de un conjunto de objetivos, planificando su implementación.
8. Desarrollo de planes o líneas de actuación específicas para su puesta en marcha. Aquí se tendrán en cuenta los diversos ámbitos de actuación del centro comercial abierto, así como su distribución racional en el tiempo.

4. Análisis socioeconómico

4.1. Datos geográficos

Albox, como centro geográfico, comercial y de referencia del Valle del Almanzora está situado a 423 metros de altitud y equidistando de Murcia, Almería y Granada a algo más de 100 kilómetros, es el nexo de unión entre las culturas de Andalucía y el Levante español. Tiene una extensión de 168 km² (el 1,91% del total provincial), que se extiende por 6 núcleos de población: Albox, La Molata, Llano de los Olleres, Llano de las ánimas, Llano del espino y Las Pocicas.

4.2. Población y tasas demográficas

Grupo de Edad	Hombres	Mujeres	Total
0 a 4	271	237	508
05 a 09	292	262	554
10 a 14	288	261	549
15 a 19	262	268	530
20 a 24	311	331	642
25 a 29	359	342	701
30 a 34	474	429	903
35 a 39	470	390	860
40 a 44	473	383	856
45 a 49	440	386	826
50 a 54	377	377	754
55 a 59	365	364	729
60 a 64	380	379	759
65 a 69	344	357	701
70 a 74	279	259	538
75 a 79	174	210	384
80 o más	269	366	635
Total	5.828	5.601	11.429

Tabla 3. Elaboración propia. Fuente: Observatorio Argos. Marzo 2016.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, a 1 de enero de 2015 había en el municipio 11.429 habitantes empadronados. Según el Observatorio Argos esta cifra aumentó hasta llegar a los 11.715 habitantes en diciembre de 2015, pero disminuyó y en marzo de 2016 volvió a situarse en los 11.429. (Tabla 3).

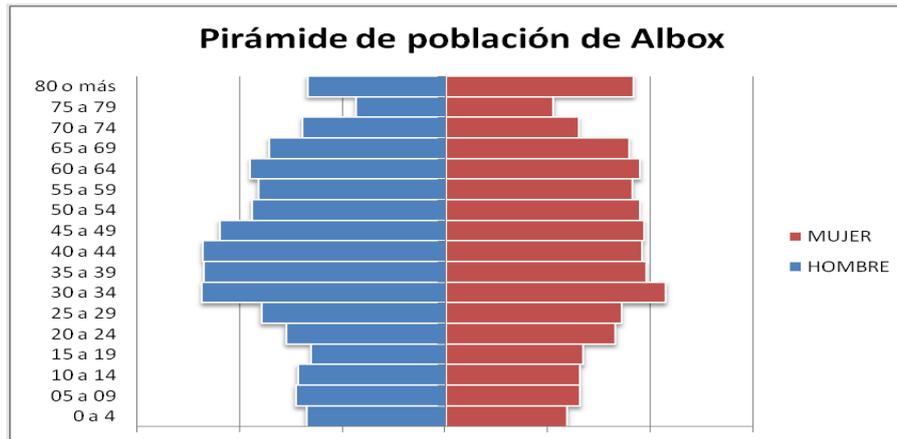


Gráfico 1. Elaboración propia. Fuente: Observatorio Argos. Marzo 2016.

En el gráfico 1 se representa la pirámide de la población y en el gráfico 2 vemos la evolución poblacional del municipio desde 1986. Desde 1993 (10.271 habitantes) hay una tendencia descendente que cambia a partir de 2001 (9.661 habitantes), llegando a un pico de 11.271 habitantes en 2005. La causa principal de este aumento de población fue la nueva demanda del turismo residencial, concretado en Albox por la llegada de población británica. De hecho, en España, la inversión en el llamado “turismo residencial” se multiplicó por cuatro en diez años.

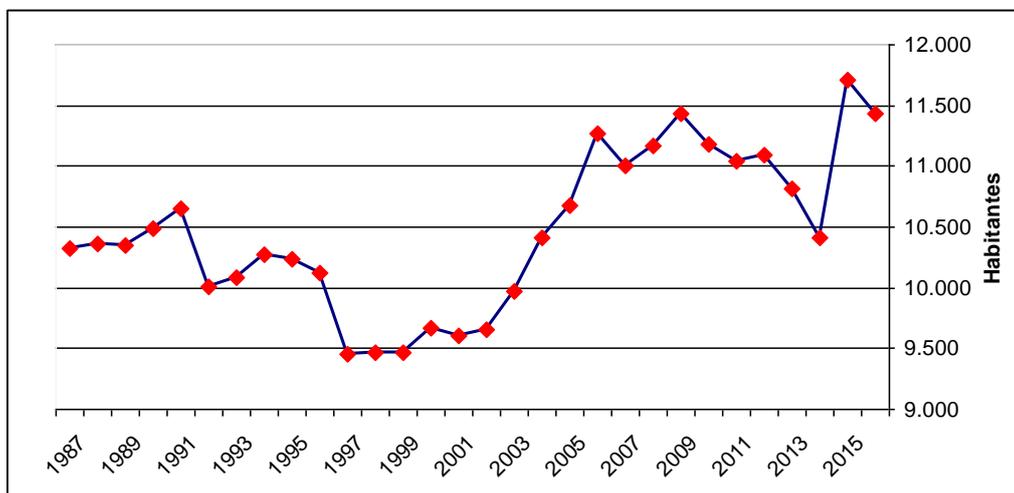


Gráfico 2. Evolución de la población en Albox. Elaboración propia. Fuente: INE. 2015

Entre 2008 y 2013 se produjo un descenso global de población del 8,91%, lo que consideramos significativo porque durante el mismo periodo el descenso medio de la provincia fue del 4,75% y, concretamente, en el Valle del Almanzora del 2,05%.

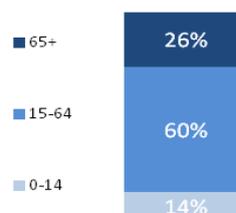
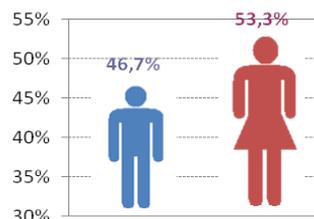
Como ya se ha mencionado, existe una amplia tasa de personas procedentes del Reino Unido, que son la población extranjera mayoritaria ubicada en Albox. Según el

observatorio Argos, en diciembre de 2015 la tasa de inmigrantes era del 29,12% y en marzo de 2016 del 27,96% (3.195 habitantes extranjeros en el municipio). Si comparamos la tasa de población inmigrante con la de la provincia, que es del 19,70% y la de Andalucía, que es el 7,57%, vemos reflejado que el municipio es un lugar especialmente escogido por muchos extranjeros para fijar su residencia.

Los datos del padrón municipal difieren de los del Observatorio Argos. El censo del Ayuntamiento registraba a 31 de marzo 4.512 habitantes extranjeros. Las países con mayor número de habitantes en el municipio son, por este orden, Reino Unido (1.952), Pakistán (561), Rumanía (518), Bolivia (283), Ecuador (280), Lituania (132) y Bulgaria (113).

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía ofrece la población proyectada de los municipios de más de 10.000 habitantes desde 2009 a 2035. En el gráfico 4 y las tablas 3, 4 y 5 observamos que, tomando como base 2009, en 2035 la población de Albox podría aumentar hasta llegar a los 12.588 habitantes, siendo mayoritaria la población femenina (53,3% frente a 46,7%). El 60% de la población estaría englobada entre los 15-64 años. Posteriormente, el 26% correspondería a mayores de 65 años y el 14% restante a habitantes de entre 0-14 años.

POBLACIÓN PROYECTADA. AÑO 2035.	
De 0 a 4 años	663,8
De 5 a 9 años	637,8
De 10 a 14 años	539,7
De 15 a 19 años	785,5
De 20 a 24 años	916,8
De 25 a 29 años	1.214,20
De 30 a 34 años	1.170,10
De 35 a 39 años	1.097,40
De 40 a 44 años	900,3
De 45 a 49 años	808,4
De 50 a 54 años	721,3
De 55 a 59 años	717,2
De 60 a 64 años	643,6
De 65 a 69 años	425
De 70 a 74 años	435
De 75 a 79 años	385,5
De 80 a 84 años	296,3
De 85 y más años	229,8
TOTAL	12.587,80



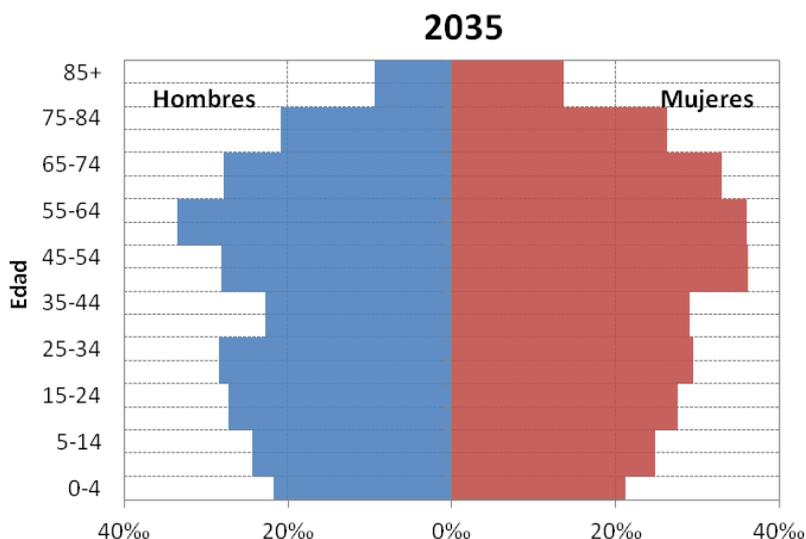


Tabla 4 y gráficos 3, 4 y 5. Fuente: Instituto de cartografía y estadística de Andalucía. 2035.

En cuanto a las tasas demográficas, la tasa de juventud, que indica el número de personas entre los 15 y 29 años por cada 100 habitantes, es del 10,25%, sólo unas décimas más baja que la media provincial (11,13%) y la andaluza (10,89%). Por el contrario, el índice de vejez, que muestra el porcentaje de personas de 65 o más años sobre el total de la población, es del 19,76%, una cifra bastante más mayor que la media de Almería (13,96%) y la de Andalucía (16,20%). Estos datos ponen de manifiesto una característica recurrente de nuestro tiempo, y es que la población está envejeciendo, porque para que la población estuviera bien estructurada lo ideal sería que el índice de juventud estuviera próximo al 33%.

Tasa	Albox	Provincia	Andalucía
Tasa de juventud	10,25%	11,13%	10,89%
Índice de vejez	19,76%	13,96%	16,20%
Índice de maternidad	20,09%	23,03%	20,96%
Índice de renovación de la población activa	90,26%	122,18%	106,88%

Tabla 5. Elaboración propia. Fuente: Observatorio Argos. Marzo 2016.

El índice de maternidad ofrece la proporción de menores de 5 años respecto a las mujeres en edad fértil (establecida entre 15 y 49 años). En el municipio de Albox es del 20,09%, registrando un índice menor que en Almería (23,03%), pero similar al de Andalucía (20,96%).

El índice de renovación de la población activa relaciona el tamaño de los grupos en edad de incorporarse a la actividad económica (entre 20 y 29 años) con aquellos en los que se produce su salida (de 55 a 64) y pretende medir la capacidad de una

población para sustituir a los individuos que se van jubilando. En Albox es del 90,26%, por lo que se jubilan y salen más personas del mercado laboral de las que se incorporan a él. Por el contrario, Almería y Andalucía en su conjunto no tienen esta problemática porque sus índices son del 122,18% y 106,88, respectivamente.

4.3. Mercado de trabajo y actividad económica

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, el número total de parados en noviembre de 2015 era de 1.006, lo que suponía una tasa de desempleo del 17,69%. En marzo de 2016, según la publicación Argos Local del Observatorio Argos, el paro registrado era de 949 personas, lo que implica una tasa del 17,46%.

La tabla 6 refleja el paro registrado por sexo y edad. Igualmente nos ha parecido interesante representar de manera plástica el paro registrado por sexos (gráfico 6) para que visualmente se muestre la dificultad que tienen las mujeres en el mercado laboral. Antes de los 20 no hay diferencias, pero de los 25 a los 49 años es considerablemente mayor la tasa de desempleo de las mujeres.

Edad	Hombres		Mujeres		Total	
	Paro	Porcentaje	Paro	Porcentaje	Paro	Porcentaje
Menor de 20	6	1,35%	6	1,19%	12	1,26%
De 20 a 24	36	8,09%	44	8,73%	80	8,43%
De 25 a 29	51	11,46%	87	17,26%	138	14,54%
De 30 a 34	51	11,46%	72	14,29%	123	12,96%
De 35 a 39	46	10,34%	70	13,89%	116	12,22%
De 40 a 44	59	13,26%	61	12,10%	120	12,64%
De 45 a 49	51	11,46%	61	12,10%	112	11,80%
De 50 a 54	52	11,69%	44	8,73%	96	10,12%
De 55 a 59	49	11,01%	32	6,35%	81	8,54%
60 o más	44	9,89%	27	5,36%	71	7,48%
Total	445	100,00%	504	100,00%	949	100,00%

Tabla 6. Elaboración propia. Fuente: Observatorio Argos. Marzo 2016.

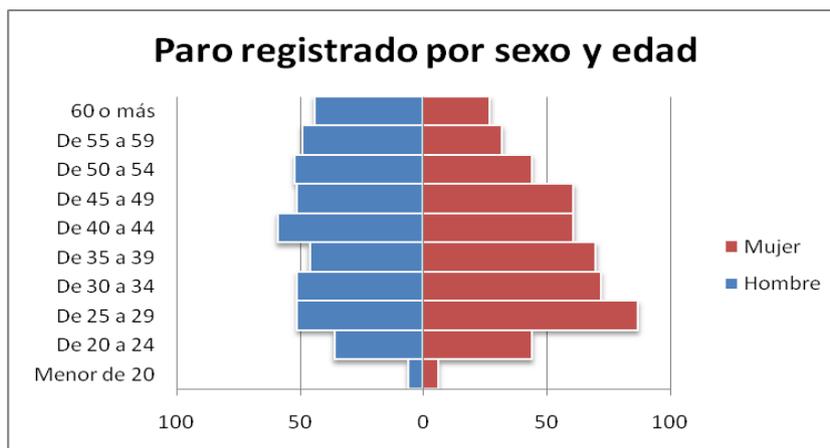


Gráfico 6. Elaboración propia. Fuente: Observatorio Argos. Marzo 2016.

Resulta sorprendente que de la cantidad de ingleses residentes en el municipio sólo 7 personas se encuentren en situación de desempleo, lo que es debido a que la mayoría de los mismos son personas de la tercera edad que han elegido Albox como lugar de residencia tras su jubilación. El total de personas extranjeras desempleadas en Albox es de 131 personas, siendo la población rumana, con un 33,58%, la más castigada. La población total desempleada es de 1006, que en la población extranjera supone un 13% del total.

En la tabla 7 comprobamos que por sector de actividad el paro registrado es de un 62,80% en el sector servicios (596 personas) seguido de la construcción con un 13,80% (131 personas). Posteriormente se encuentra un 10,43% de la población que no ha tenido un empleo con anterioridad y se concluye con los demandantes de empleo del sector agrícola y pesquero (6,95%) y el industrial (6,01%).

Sector de actividad	Paro registrado	Porcentaje
Agricultura y pesca	66	6,95%
Construcción	131	13,80%
Industria	57	6,01%
Servicios	596	62,80%
Sin empleo anterior	99	10,43%

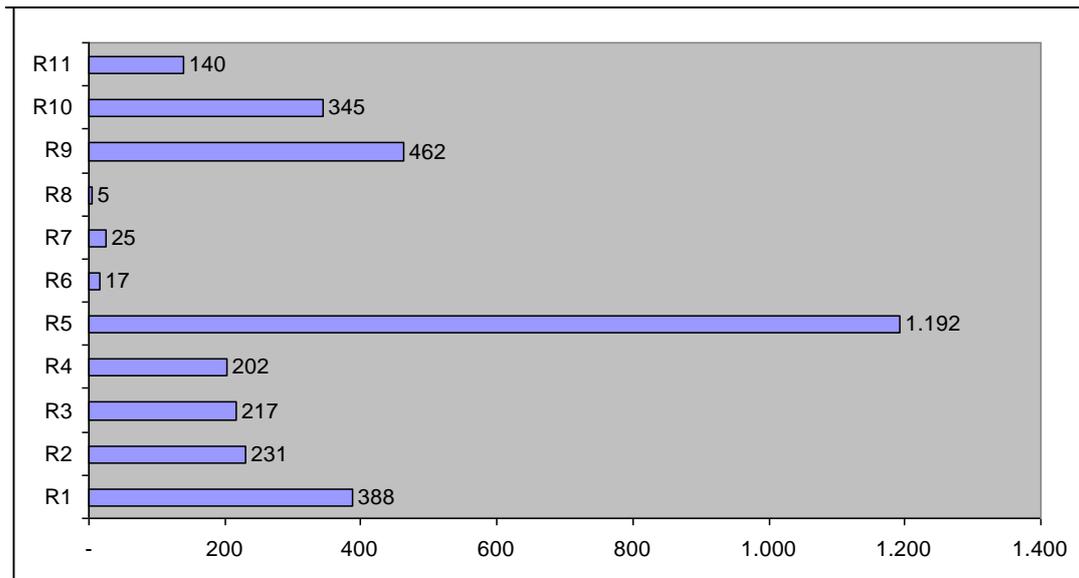
Tabla 7. Elaboración propia. Fuente: Observatorio Argos. Marzo 2016.

Las ocupaciones más demandadas por las personas en búsqueda activa de empleo en marzo de 2016 (tabla 8) son las ocupaciones elementales (34,35%), seguidas por trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores (23,60%) y artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras y la construcción (17,28%).

Gran Grupo de Ocupación	Paro Reg.	Porcentaje
Directores y gerentes	1	0,11%
Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	45	4,74%
Técnicos, profesionales de apoyo	58	6,11%
Empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina	90	9,48%
Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores	224	23,60%
Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero	9	0,95%
Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras y la construcción	164	17,28%
Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores	32	3,37%
Ocupaciones elementales	326	34,35%

Tabla 8. Fuente: Observatorio Argos. Marzo 2016.

A continuación, el gráfico 7 refleja el número de afiliados a la seguridad social en Albox en septiembre de 2015. Se ve claramente que el mayor número de estas personas (1.192) se encuentra del grupo R5 (Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería). Posteriormente, 462 personas se encuentran en el grupo R9 (Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares). Por último, en tercer y cuarto puesto, respectivamente, se encuentran 388 personas en el grupo R1 (Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca) y 345 en el R10 (Administración pública y defensa, Seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales). El sector con menor número de afiliados, sólo 5, es el de las actividades inmobiliarias.



R1 Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca

R2 Industrias extractivas; suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación

R3 Industria manufacturera

R4 Construcción

R5 Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería

R6 Información y comunicación

R7 Actividades financieras y de seguros

R8 Actividades inmobiliarias

R9 Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares

R10 Administración pública y defensa, Seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales

R11 Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; otros servicios; actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico y como productores de bienes y servicios para uso propio; actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales

Gráfico 7: Número de afiliados a la seguridad social. Elaboración propia. Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Sept. 2015.

En cuanto a la actividad económica, representada en la tabla 9, según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía en 2014 había en Albox 974 establecimientos y 867 empresas. De estas 867 empresas, 515 (casi el 60%) no contaban con asalariados y en la siguiente posición se encuentran 226 empresas que tienen entre 1 y 2 asalariados.

Empresas según tramo de empleo asalariado	
Sin asalariados	515
De 1 a 2 asalariados	226
De 3 a 5 asalariados	86
De 6 a 9 asalariados	19
De 10 a 19 asalariados	14
De 20 a 49 asalariados	4
De 50 a 99 asalariados	1
De 100 a 249 asalariados	1
De 250 o más	1
Total establecimientos	867

Tabla 9. Elaboración propia. Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. 2014.

En sucesivas tablas vamos a realizar también comparaciones con el municipio cercano con el que más nos podemos equiparar en cuanto a desarrollo de servicios e infraestructuras.

En la tabla 10 sobre la actividad económica, según CNAE 09, en 2014 donde más empresas se encuentran en Albox y en Huércal-Overa es en la actividad comercial. Posteriormente en servicios sanitarios, educativos y resto de servicios y, en tercer lugar, en transporte y almacenamiento donde incluso Albox supera a Huércal-Overa.

	ALBOX	HUÉRCAL- OVERA
Actividad	Número de empresas	Número de empresas
Industria, energía, agua y gestión de residuos	56	61
Construcción	90	148
Comercio	303	316
Transporte y almacenamiento	104	88
Hostelería	76	91
Información y comunicaciones	7	4
Banca y seguros	15	28
Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios	216	310
Total	867	1.046

Tabla 10. Elaboración propia. Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. 2014.

Según la tabla 11, del total de establecimientos de Albox, en marzo de 2016 es el sector servicios, con un 83,68%, el que mayor actividad económica representaba. Los restantes porcentajes se repartían entre la construcción con un 9,75% y la industria con el 6,75%. Según datos de la Policía local del municipio el número de licencias de apertura registradas era a enero de 2016 de 445.

Sector	Albox	%	Huércal -Overa	%	Provincia	%	Andalucía	%
Construcción	95	9,75%	152	12,50%	5.187	11,24%	50.305	9,13%
Industria	64	6,57%	70	5,76%	2.990	6,48%	37.772	6,86%
Servicios	815	83,68%	994	81,74%	37.955	82,27%	462.879	84,01%
Total	974	100,00%	1.216	100,00%	46.132	99,99%	550.956	100,00%

Tabla 11. Elaboración propia. Fuente: Observatorio Argos. Marzo 2016.

Huércal-Overa, con una extensión de 318 km², contaba en marzo de 2016 con una población de 18.530 habitantes y con 1.216 establecimientos, de los cuales 994 corresponden al sector servicios, 152 a la construcción y 70 a industria. Con estos números, Huércal-Overa supera la media provincial y de la comunidad en establecimientos del sector de la construcción. En cuanto a industria, Albox se sitúa en datos similares a la media de la provincia y la comunidad. En el sector de la construcción superamos la media andaluza, pero no la de Almería y en los servicios sucede lo contrario.

Estos datos vuelven a confirmar el espíritu emprendedor y eminentemente comercial de Albox, donde incluso supera la media provincial en cuanto a número de establecimientos del sector servicios. Respecto al número de empresas, Huércal-Overa que tiene un 56,84% más de población que Albox no aumenta sus empresas de comercio en esa proporción, sino sólo un 4,29%.

4.4. Conclusiones

En este apartado nos hubiera gustado haber hecho una mejor estimación del perfil económico de los habitantes, cosa que no ha sido posible porque a nivel municipal hemos encontrado pocos datos y porque hemos echado en falta que la administración local nos proporcionara datos, quizás por no estar cuantificados o clasificados en sus bases de datos.

Tras el inciso anterior, pasamos a revisar las conclusiones extraíbles de este apartado.

Como hemos comentado con anterioridad, en 2014 se produjo un pico en el nivel poblacional del municipio, el mayor de toda su historia, llegando a los 11.715 habitantes. Aunque esta cifra ha bajado y se sitúa en 11.429 habitantes en marzo de 2016 la perspectiva es que siga creciendo para llegar a situarse en torno a los 12.587 habitantes en 2035.

Si consideramos que Albox por ser uno de los municipios más poblados y con mejores servicios del valle del Almanzora posee un gran poder de atracción, podemos deducir que cuenta con un cuantioso número de clientes potenciales en los alrededores. Si seleccionamos a Albánchez, Arboleas, Cantoria, Fines, Macael, Líjar, Olula del río, Oria, Partaloa, Purchena, Sierro, Somontín, Taberno y Zurgena que son 14 de los municipios más cercanos que cuentan con un entramado comercial menor que el de Albox, suman en su conjunto 33.265 habitantes.

De este dato hemos calculado la cifra que se corresponde con personas entre los 20 y 64, excluyendo a los más jóvenes y a la tercera edad por suponer que pudieran tener más dificultades en cuanto a movilidad geográfica. 19.476 son las personas (58,54%) que se encuentran entre esos parámetros de edad. Si con la publicitación adecuada en redes sociales y el periódico de mayor tirada de la provincia consiguiéramos que de esas 19.476 personas, el 10% vinieran a visitar a “el Arriero” y/o los eventos que este organice contaríamos con una clientela foránea potencial de 1.947 personas.

Para que esa atracción comercial se perpetúe es necesaria una promoción potente y continua en el tiempo, que cree el hábito de venir a visitar y consumir al pueblo, tanto para comprar como para participar de sus acontecimientos.

El **centrarnos no sólo en los habitantes de Albox** sino en los que están en su radio de acción supone una oportunidad de desarrollo de nuestros establecimientos, con el consecuente aumento de beneficios.

Asimismo es importante seguir incorporando personas al mercado laboral ya que el índice de renovación de la población activa nos indicaba que había más personas que salían de él que las que se incorporaban y para este cometido la vitalidad de un sector servicios activo y desarrollado es fundamental.

Casi el 60% de las empresas del municipio son unipersonales y el 26% siguiente tiene entre 1 y 2 asalariados. El mayor número de afiliaciones a la seguridad social y el sector donde más empresas se encuentran ubicadas en Albox y Huércal-Overa, según CNAE 09, es en la actividad comercial. Concretamente en 2014 Albox tenía 303 empresas de comercio y Huércal-Overa 316. Es decir, existe sólo una diferencia de 13 empresas respecto a un municipio con un 56,84% más de habitantes y se supera la media provincial en proporción de establecimientos del sector servicios. Por eso Albox se configura como una **población eminentemente comercial y emprendedora**, algo que tienen arraigado en la cultura sus habitantes desde hace décadas.

En cuanto a la tasa de paro del municipio, esta se colocaba en marzo de 2016 en el 17,46%. La tasa de paro femenina entre los 25-39 años es, en comparación con la masculina, bastante más alta. Por ello sería interesante llevar a cabo **acciones que faciliten la entrada laboral a las mujeres**, ya que en esas edades para ellas también entra en conflicto el estar en edad fértil.

En relación con la cantidad de niños hemos percibido que, a pesar de haber bastantes, **faltan parques y zonas verdes donde poder jugar o por los que poder pasear**. Sobre el otro gran grupo poblacional del municipio, como es el de las **personas inglesas** creemos **conveniente fomentar que comerciantes y hosteleros hablen su idioma** al menos en cuanto a vocabulario más elemental se refiere. A su vez se podría poner a disposición de los procedentes de Reino Unido alguna medida para facilitarles el expresarse en castellano, debido a que en la tercera edad es más difícil aprender un idioma extranjero.

Ya que la población va a seguir aumentando (previsiblemente hasta los 12.587 en 2035) y que consideramos que un 58,54% de los habitantes de los pueblos cercanos son parte de nuestro público potencial, es necesario seguir dotando a esta población de establecimientos y profesionales que proporcionen a la comunidad bienes y servicios de calidad. Por ello es necesario **seguir desarrollando el tejido empresarial** del municipio, adaptarse a los cambios y la internacionalización y realizar nuevas iniciativas, también en el aspecto turístico, para sacar provecho de las visitas de todas estas personas y para que el comercio del municipio siga en auge.

5. Estudio del urbanismo de Albox

5.1. Localización

Por niveles de actividad comercial y de pertenencia al casco antiguo del pueblo, a continuación, se van a analizar las características urbanísticas de las calles para saber si se adecúan o no a los requerimientos deseados para pertenecer a un centro comercial abierto.

- C/ Antonio Sánchez
- C/ Andalucía
- Plaza de Andalucía
- C/ Carmen
- C/ Córdoba
- C/ Duque de Ahumada
- C/ Embajador Inocencio Arias
- Avenida de la estación
- Plaza García Haro
- Plaza Mayor
- C/ Médico José Miralles
- C/ del Muro
- Plaza Nueva
- C/ Palmeras
- C/ Parrales
- Avenida Pio XII
- Avenida Ramón y Cajal
- C/ Rosario
- C/ Salvador de Madariaga
- Plaza San Vicente de Paul
- C/ Sevilla
- C/ Silvela

En el siguiente mapa representamos con color rosa las calles que hemos referido.

Cada localización tendrá asociada una ficha descriptiva que responderá a las siguientes cuestiones.

1. ¿Es la calle peatonal?
2. ¿La calle es de único o de doble sentido?
3. ¿Hay papeleras?
4. ¿Hay vegetación?
5. ¿Existen bancos y asientos?
6. ¿Hay pasos de peatones suficientes?
7. ¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?
8. ¿Hay barreras arquitectónicas?
9. ¿Cuál es el ancho de la vía?
10. ¿Cuál es el ancho de las aceras?
11. ¿Existen aparcamientos? En caso afirmativo, ¿cuántos aproximadamente?
12. ¿Cuál es el estado de la iluminación?
13. ¿Cuántos comercios existen en la calle?
14. ¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?
15. ¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?
16. ¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?

CALLE ALBERTO SÁNCHEZ		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	No
3	¿Hay papeleras?	No
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	No – 0
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	3,75m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	0,60m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	No
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Bueno
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	1
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	0
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



CALLE ANDALUCÍA		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	Una parte
3	¿Hay papeleras?	No
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	Sí
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	12m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	1,70m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	Sí - 40
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Mejorable
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	6
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	2
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



PLAZA ANDALUCÍA		
1	¿Es la calle peatonal?	No toda
2	¿Es la calle doble sentido?	-
3	¿Hay papeleras?	Bastantes
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	Algunos
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	Sí
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	Sí
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es la superficie de la vía?	830m ²
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	0,90m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	Sí – 3
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Bueno
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	1
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	1
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	No
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No





CALLE CÁDIZ		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	Sí
3	¿Hay papeleras?	No
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	Sí
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	10m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	1m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	Sí, 5
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Malo
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	3
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	0
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	No
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



CALLE CARMEN		
1	¿Es la calle peatonal?	Sí
2	¿Es la calle doble sentido?	-
3	¿Hay papeleras?	No
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	-
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	No
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	3m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	-
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	-
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Bueno
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	9
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	0
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



CALLE CÓRDOBA		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	Sí
3	¿Hay papeleras?	No
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	Sí
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	12,30m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	1,50m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	Sí – 60
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Muy malo
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	8
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	1
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



CALLE DUQUE DE AHUMADA		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	No
3	¿Hay papeleras?	No
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	Sí
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	9m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	0,85m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	Sí – 50
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Malo
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	17
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	2
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No





CALLE EMBAJADOR INOCENCIO ARIAS		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	No
3	¿Hay papeleras?	No
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	Sí
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	12m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	1,90m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	Sí – 40
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Muy malo
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	10
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	2
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



CTRA. DE LA ESTACIÓN		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	Sí
3	¿Hay papeleras?	Algunas
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	Sí
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	15m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	1,40m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	Sí – 50
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Mejorable
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	11
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	1
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



PLAZA GARCÍA HARO		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	Sí
3	¿Hay papeleras?	Algunas
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	No
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	En farolas
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es la superficie de la vía?	407m ²
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	No hay
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	Motos - 4
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Bueno
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	2
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	0
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



PLAZA MAYOR		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	No
3	¿Hay papeleras?	Bastantes
4	¿Hay vegetación?	Mucha
5	¿Existen bancos y asientos?	Bastantes
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	Sí
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	Sí
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es la superficie de la vía?	5.600m ²
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	1m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	Sí - 30
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Bueno
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	2
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	3
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	Sí





CALLE MÉDICO JOSÉ MIRALLES JIMÉNEZ		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	Un tramo
3	¿Hay papeleras?	No
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	Sí
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	10m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	1m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	Sí - 15
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Muy malo
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	10
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	1
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



CALLE DEL MURO		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	Sí
3	¿Hay papeleras?	Algunas
4	¿Hay vegetación?	Bastante
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	Sí
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	9m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	2m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	Sí - 20
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Malo
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	2
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	2
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



PLAZA NUEVA		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	No
3	¿Hay papeleras?	Bastantes
4	¿Hay vegetación?	Bastante
5	¿Existen bancos y asientos?	Algunos
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	Sí
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	Sí
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	No
9	¿Cuál es la superficie de la vía?	2.000m ²
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	3m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	Minusválidos y taxis
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Bueno
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	8
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	8
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



CALLE PALMERAS		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	No
3	¿Hay papeleras?	No
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	Sí
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	7,40m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	0,90m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	Sí - 15
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Muy malo
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	9
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	2
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



CALLE PARRALES		
1	¿Es la calle peatonal?	Un tramo
2	¿Es la calle doble sentido?	No
3	¿Hay papeleras?	No
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	No
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	3m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	0,35m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	No
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Bueno
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	3
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	0
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



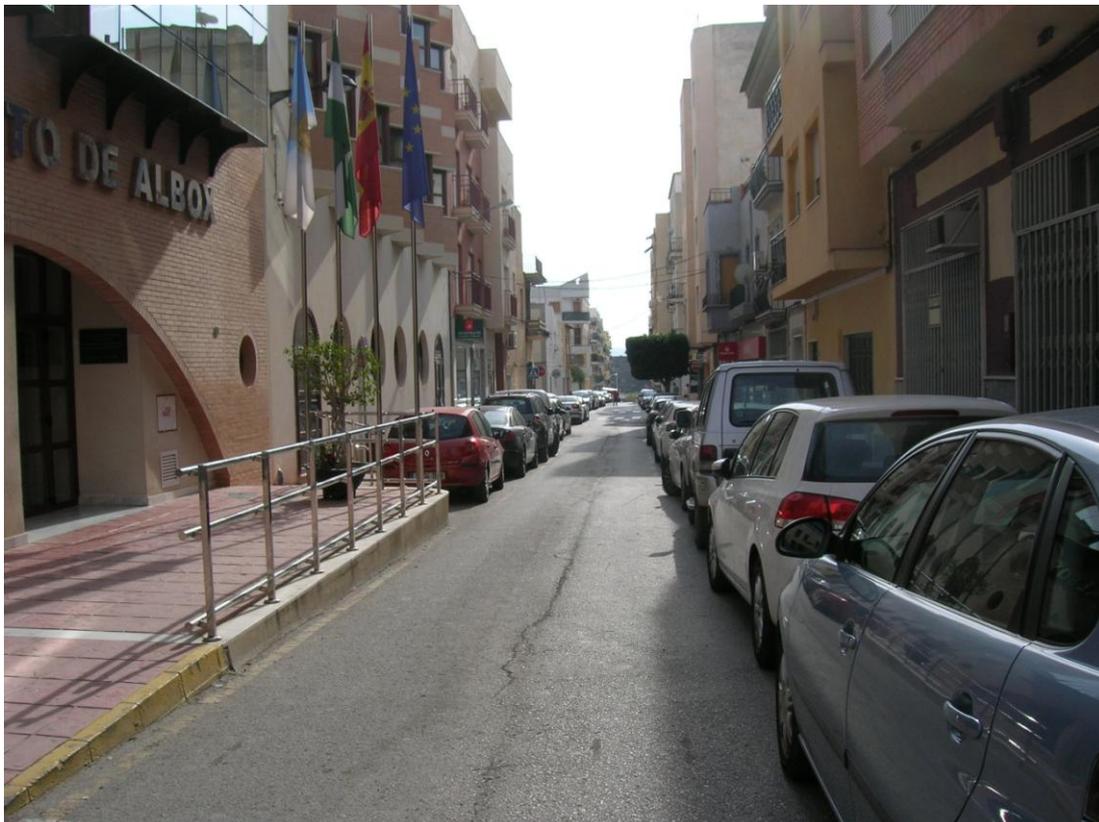
AVENIDA PÍO XII		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	Sí
3	¿Hay papeleras?	Bastantes
4	¿Hay vegetación?	Algo
5	¿Existen bancos y asientos?	Algunos
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	Sí
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	Sí
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	No
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	12m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	3m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	No
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Bueno
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	34
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	4
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



AVENIDA RAMÓN Y CAJAL		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	Sí
3	¿Hay papeleras?	No
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	Sí
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	14m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	1,35m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	Sí – 75
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Muy malo
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	23
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	1
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



CALLE ROSARIO		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	No
3	¿Hay papeleras?	No
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	Sí
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	9,10m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	1,30m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	Sí – 15
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Muy malo
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	6
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	0
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



CALLE SALVADOR DE MADARIAGA		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	Sí
3	¿Hay papeleras?	No
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	Sí
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	12,10m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	1,35m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	Sí – 40
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Malo
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	5
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	1
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



PLAZA SAN VICENTE DE PAÚL		
1	¿Es la calle peatonal?	Sí
2	¿Es la calle doble sentido?	-
3	¿Hay papeleras?	Alguna
4	¿Hay vegetación?	Poca
5	¿Existen bancos y asientos?	Algunos
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	-
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	Sí
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	No
9	¿Cuál es la superficie de la vía?	225m ²
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	-
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	-
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Bueno
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	1
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	0
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



CALLE SEVILLA		
1	¿Es la calle peatonal?	No
2	¿Es la calle doble sentido?	No
3	¿Hay papeleras?	No
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	No
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	Sí
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	4,50m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	1m
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	No
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Malo
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	2
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	0
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



CALLE SILVELA		
1	¿Es la calle peatonal?	Sí
2	¿Es la calle doble sentido?	-
3	¿Hay papeleras?	No
4	¿Hay vegetación?	No
5	¿Existen bancos y asientos?	No
6	¿Hay pasos de peatones suficientes?	-
7	¿Existe homogeneidad en el mobiliario urbano (iluminarias, bancos, papeleras, jardineras)?	No
8	¿Hay barreras arquitectónicas?	No
9	¿Cuál es el ancho de la vía (metros)?	3,50m
10	¿Cuál es el ancho de las aceras (metros)?	-
11	¿Existen aparcamientos? ¿Aproximadamente cuántos?	-
12	¿Cuál es el estado de la iluminación?	Bueno
13	¿Cuántos comercios existen en la calle?	6
14	¿Cuántos servicios de restauración existen en la calle?	0
15	¿Hay en la calle locales vacíos (que no sean garajes)?	Sí
16	¿Está normalizada la estética de los bajos comerciales y viviendas?	No



5.2. Urbanismo comercial

Para conseguir una adecuación urbanístico-comercial se necesita la implicación de la Administración Local, pues es el Ayuntamiento quien debe contemplar la definición de las acciones necesarias para adecuar el entorno urbano a la actividad comercial.

En el Manual elaborado en 2010 por la Junta de Andalucía para la consolidación de los Centros Comerciales Abiertos, la variable con mayor peso dentro del urbanismo comercial es la señalización comercial (6/10 puntos), e incluye los directorios comerciales, los elementos identificativos, la señalización peatonal, la señalización para los vehículos, el engalanamiento comercial y las placas identificadas. En segundo lugar de importancia se encuentran los aparcamientos para los clientes (2/10 puntos), posteriormente, las mejoras en la trama urbana (1/10 puntos), y con la misma importancia (0.5/10 puntos) nos encontramos la normalización de los bajos comerciales y el mobiliario homogéneo.

Por lo general, una de las principales preocupaciones de los comerciantes es la accesibilidad y el aparcamiento, por ello hay que cuidar la movilidad interna del peatón, una correcta accesibilidad y la disponibilidad de aparcamientos –tanto de rotación como de carga y descarga- ya que son fundamentales para la dinamización del espacio comercial. Habría que concienciar a los empresarios de la importancia de no establecer en la entrada a su comercio barreras para personas con movilidad reducida, por lo que deberían adecuar el acceso a su negocio con pasos sin escalones y si los hay que se cambien por rampas, ya que estos obstáculos también son un inconveniente para ellos mismo al perder clientela potencial.

En el Arriero se deben establecer señales que informen a los visitantes de que se encuentran dentro del centro comercial abierto; otras que cumplan la función de orientar hacia ese espacio comercial; acomodar el centro comercial abierto paisajísticamente a través de elementos que lo engalanen y, sobre todo, que informen sobre la distribución de la oferta comercial y turística, así como de las posibles actividades y promociones del mismo. Para ello se proponen diferentes elementos de señalización:

- Directorios Comerciales para informar sobre la distribución de la oferta comercial y turística, así como de las posibles actividades y promociones del Arriero.

- Elementos de Identificación como Placas Identificativas y/o Totems, Hitos, Monolitos, etc. que tendrán como objetivo informar a los visitantes de que se encuentran dentro del Centro Comercial Abierto.
- Elementos Direccionales Peatonales que deben cumplir la función de orientar a los peatones hacia y por la zona comercial.
- Elementos de bienvenida de vehículos con el objetivo de informar de la presencia del Centro Comercial Abierto a los visitantes y residentes.
- Elementos de Engalanamiento Comercial, como banderolas, pendones u otros sistemas que embellezcan el espacio delimitado como Centro Comercial Abierto.



En los comercios adheridos al arriero se deben colocar placas identificativas y, en cada una de las entradas al pueblo, señales de orientación para indicar a los vehículos el camino a seguir, así como señales de orientación a pie de calle para el flujo peatonal. Posteriormente, cuando las personas se encuentren ya en el área del centro comercial abierto deberán recibir confirmación de estar dentro de él con alguna señal que les dé la bienvenida.



Para la adecuación y mejora de la trama urbana se establecen como prioritarias acciones que vayan destinadas a la remodelación de calles y plazas hasta conseguir una adecuada funcionalidad comercial. Ejemplos pueden ser la transformación de calles con tráfico rodado en calles de coexistencia, peatonalizaciones, eliminación de barreras arquitectónicas, soterramiento de contenedores, ensanchamiento de aceras, restricción y regularización del tráfico rodado, una adecuada normativa urbanística, etc. En el apartado siguiente concretaremos las acciones que creemos necesarias en este sentido.

El correcto dimensionamiento de las aceras es un elemento clave para lograr que la zona comercial sea atractiva para el visitante. En este municipio, la mayoría de las

aceras tienen un tamaño insuficiente. Sin pasar esto por alto, quizás su peor problema es el estado en que se encuentran, ya que tienen socavones o son irregulares.

Las actuaciones destinadas a ensanchar las aceras de algunas de las calles comerciales de Albox son fundamentales para crear un espacio agradable en el que consumir. Sin embargo, se debe tener en cuenta que en las ciudades pequeñas y con un volumen potencial de peatones limitado, unas aceras demasiado anchas y poco transitadas pueden ser contraproducentes, al diluir la sensación de vitalidad del centro urbano. Las recomendaciones para un buen servicio para la movilidad de los peatones aconsejan que no se sobrepasen los flujos de 500 peatones/hora-metro.

El pavimento debe ser cómodo para todo tipo de visitantes, con cualquier tipo de calzado y en cualquier tipo de condición climatológica y debe cuidarse especialmente la supresión de barreras arquitectónicas y el rebaje de bordillos en los vados y pasos de peatones.



En los pasos de cebra se debe salvar el desnivel entre acera y calzada, dando a la acera la forma de vado para que personas con movilidad reducida puedan cruzar sin problemas. En estos vados, además de cuidar la pendiente y el resalte, que debería ser de 0 cm., habría que cuidar la señalización con pavimento táctil para facilitar el tránsito a las personas con dificultades de visión.

De la misma forma, es esencial la normalización y homogeneización de elementos de mobiliario urbano que ayuden a contribuir a la generación de un espacio mucho más funcional. Estas medidas se han de centrar fundamentalmente en la normalización estética y funcional de los diferentes elementos de mobiliario urbano, principalmente los de mayor presencia: iluminarias, bancos, papeleras, jardineras y contenedores (recomendándose su soterramiento si fuera posible).

Habitualmente, los criterios de intervención en cuanto a iluminación se dan en zonas donde los niveles de iluminación son insuficientes, zonas de iluminación adecuada

pero con modelos que desentonan estéticamente o son obsoletos, zonas donde no existe unificación de modelos de luminarias o en la iluminación de edificios de carácter histórico o monumental que no cuenten con iluminación artística.

El alumbrado público de Albox es deficiente en casi todo el municipio y su mejora debería ser tenida en consideración de forma prioritaria. Creyendo conveniente que la mejor opción sería cambiarlo por lámparas LED. Suele recomendarse que, con objeto de crear una iluminación permanente que proporcione un entorno seguro y acogedor, la altura de las farolas situadas en las zonas peatonales no supere los 3,5 metros. En las intersecciones, y con objeto de iluminar mejor las calzadas de circulación de vehículos, pueden alternarse con farolas de mayor altura.

Finalmente se debería dar solución a la necesidad de adecuar y rehabilitar determinadas fachadas y bajos comerciales cuyo estado actual merma considerablemente el paisaje urbano del centro, generando sensación de desorden y heterogeneidad. Esta situación se puede dar tanto en locales activos como inactivos, así como en edificios y portales de diferente uso -comercial y/o servicios-, y principalmente con los rótulos, toldos y carteles publicitarios y con el mobiliario de terrazas, generalmente sillas y mesas. Para evitar esta heterogeneidad de diferentes formas, tamaños, y colores, se recomienda el desarrollo de normativas específicas que puedan limitar la contaminación visual y aportar condiciones de estética urbana que mejoren el paisaje urbano.

Será necesario que el consistorio estudie la regulación de estos cambios y desarrolle las acciones competentes para la señalización y homogeneización estética de los comercios perteneciente al Arriero –fundamental en cuanto a iluminación, bancos, papeleras y vegetación-, priorizando la accesibilidad y la comodidad de los usuarios en sus calles.

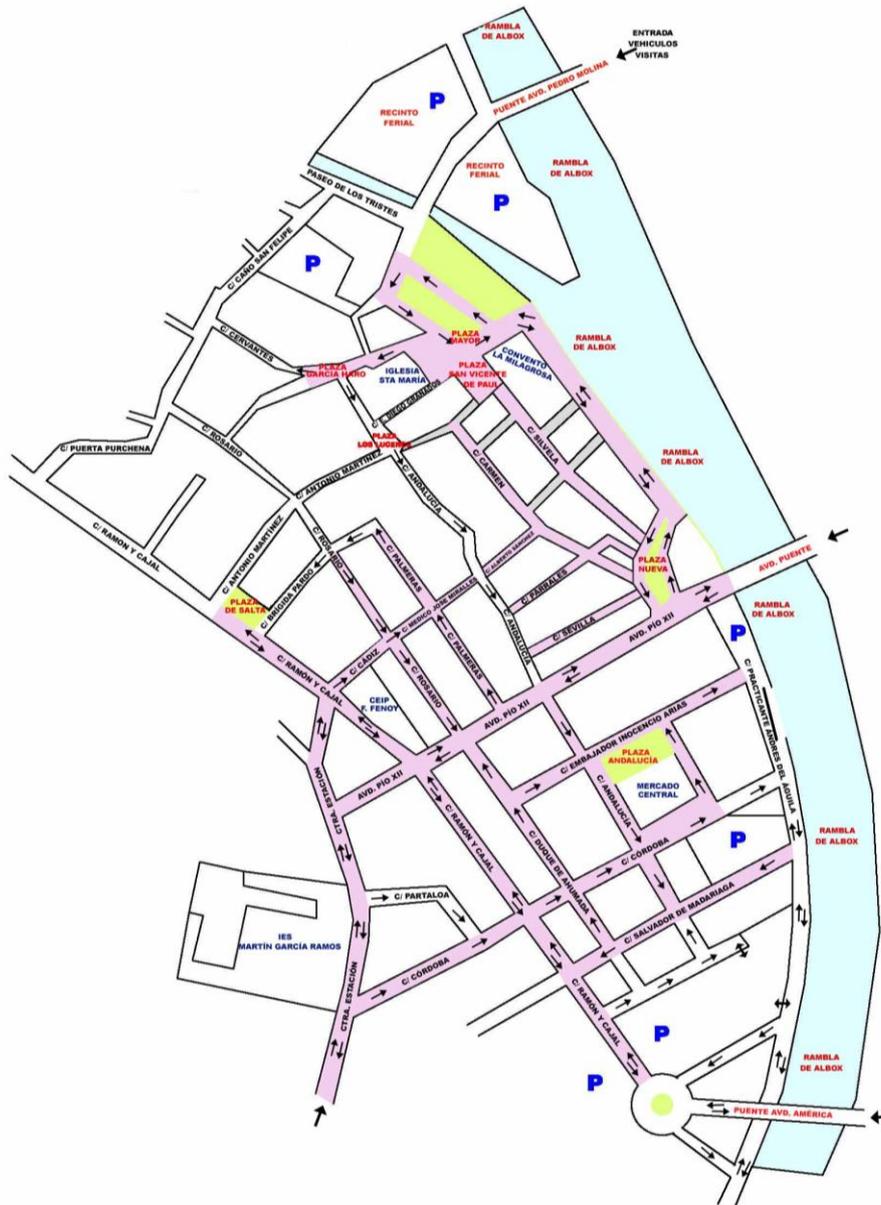
5.3. Propuestas de mejora urbanística

5.3.1. Sentido del tráfico

Creemos conveniente que la *calle Cádiz* sea de sentido único (dirección rambla, de entrada desde la calle Ramón y Cajal). Actualmente ese tramo se encuentra congestionado en cuanto a tráfico y aparcamiento de vehículos debido a que suele

haber coches mal estacionados. Asimismo, consideramos que puede ser eficaz que la *calle Embajador Inocencio Arias*, que también es de doble sentido se quede en uno único (dirección rambla). La circulación del callejón en la *Plaza Andalucía* quedaría sólo en sentido ascendente para llegar a la calle Embajador Inocencio Arias.

En cuanto a las calles *Córdoba* y *Salvador de Madariaga*, parece suficiente que por su flujo de tráfico tengan circulación en uno de los dos sentidos. La calle *Córdoba* sería la que circularía en dirección a la rambla y la calle *Salvador de Madariaga* en dirección contraria (dirección Calle Ramón y Cajal). En cuanto a la calle Andalucía, sólo la parte que discurre bajo la avenida Pío XII se encuentra ubicada dentro de la zona del Arriero y quedaría en todo su tramo en sentido descendente.



5.3.2. Obras de comunicaciones y parking

A continuación se enumeran las mejoras en cuanto a obras urbanísticas se refiere. En primer lugar, proponemos hacer una vía de subida y otra de baja desde y hacia la rambla en la rotonda del puente de la *Avenida de América*, al final de la calle Ramón y Cajal, para dar entrada y salida a los vehículos a través de las vías de los muros de la rambla.

En la *calle Practicante Andrés del Águila* podría abrirse un muro de doble sentido (como el que se muestra a continuación) para que los coches que vayan tanto en sentido ascendente como descendente puedan acceder a la rambla (y salir de ella) con mayor facilidad y orden.

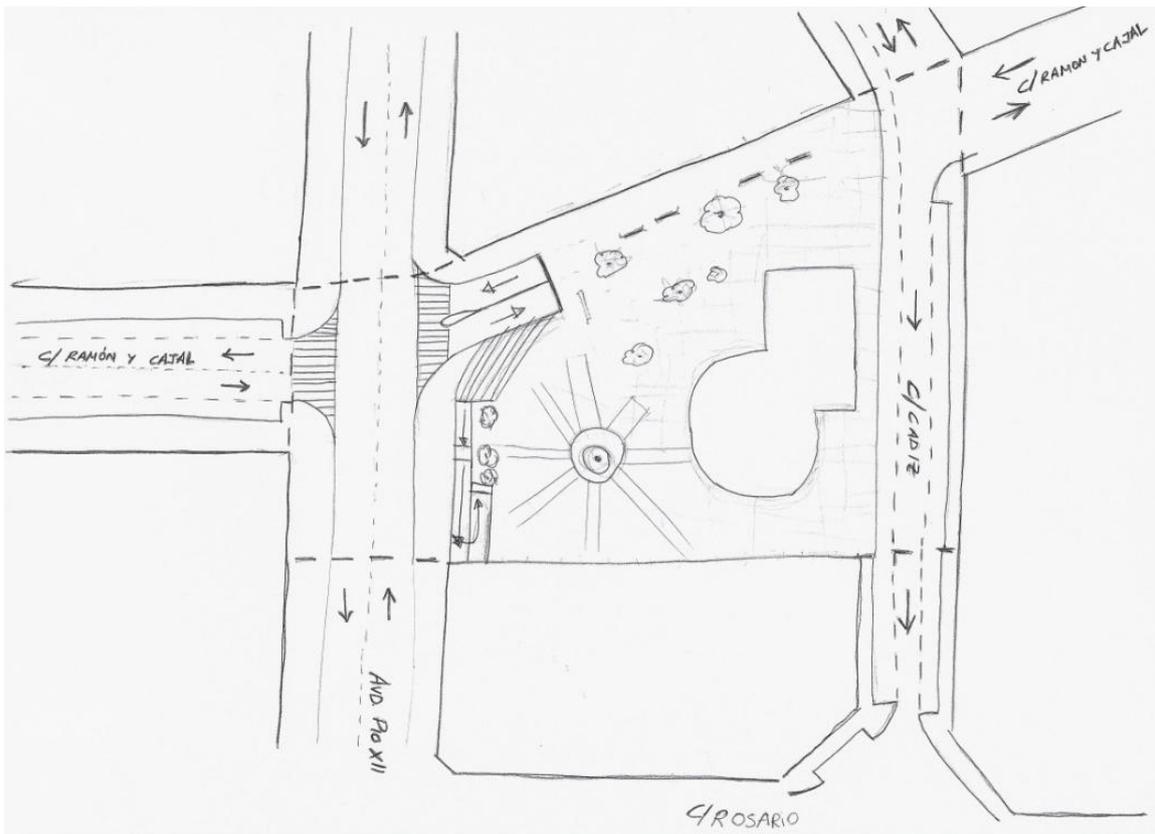


En cuanto al aparcamiento, se constata que hay pocas plazas para los automóviles y que, a veces, puede llegar a ser una odisea encontrar un lugar donde aparcar. De la misma forma es habitual ver coches mal aparcados en zonas con línea amarilla o de carga y descarga.

En el municipio hay varios solares privados inutilizados cercanos a las calles comerciales por lo que creemos que el Ayuntamiento debería buscar consensos con los propietarios de los solares y sus vecinos, y encontrar la fórmula adecuada para conseguir el acondicionamiento y la habilitación de los mismos como zona de aparcamiento. Dos de los solares propuestos se encuentran al final de la calle Ramón y Cajal, a ambos lados de la misma. Hay un tercero entre la calle Córdoba y Salvador de Madariaga, en la zona sur del mercado de abastos y el cuarto y último accesible desde la calle Pósito en la parte trasera de la Plaza Mayor. Del mismo modo siguen a disposición de los usuarios los dos aparcamientos que hay en el recinto ferial.

Con los cambios que expondremos en el apartado siguiente, para poder dar más anchura a las aceras se perderían aproximadamente 30 plazas de aparcamiento. Debido a que en el municipio ya hay pocas plazas es prioritario el poner a disposición de la población y los usuarios lugares donde dejar el coche, por eso creemos que la habilitación de los terrenos cercanos al Centro comercial abierto el Arriero sería beneficiosa para todos ellos.

Otra idea que nos ha surgido es crear bajo en el antiguo colegio Francisco Fenoy un aparcamiento subterráneo con capacidad para 250 vehículos ubicados en dos plantas. En la superficie sobre el parking hay espacio suficiente para construir un nuevo edificio público donde ubicar servicios u oficinas. Puede convertirse en un edificio anejo al Ayuntamiento, o ubicarse en su interior una escuela de hostelería o de idiomas o crear un espacio escénico. Además se puede crear una plaza bien acondicionada con bancos y vegetación.



5.3.3. Obras de adecuación de las calles

El tamaño y estado de las aceras en muchas de las calles no es adecuado para el tránsito de viandantes y compradores potenciales. Se deben aumentar las aceras en las calles *Ramón y Cajal*, *Embajador Inocencio Arias*, *Duque de Ahumada*, *Córdoba*, *Salvador de Madariaga*, *Palmeras* y *Cádiz*.

En la calle Embajador Inocencio Arias se quitarán los aparcamientos que hay junto al parque de la plaza Andalucía, lo que supone una pérdida de 8 plazas.

Calle Embajador Inocencio Arias (12m)

Acera 2,50 m	Parking 2m	Calzada 3m ↑	Parking 2m	Acera 2,50m
-----------------	---------------	--------------------	---------------	----------------



En la calle Duque de Ahumada se pretenden quitar los aparcamientos de la parte derecha de la calzada en el tramo que discurre entre las calles Córdoba y Embajador Inocencio Arias (aproximadamente 8), además habrá que estudiar el caso concreto de del bar Milenio ya que tienen un toldo en la terraza que debería adecuarse al nuevo estado de la vía.

Calle Duque de Ahumada (9 m)

Acera 1,25 m	Parking 2m	Calzada 2,5m ↑	Parking 2m	Acera 1,25m
-----------------	---------------	----------------------	---------------	----------------



Calle Córdoba (12 m)

Acera 2,5m	Parking 2m	Calzada 3m ↓	Parking 2m	Acera 2,5m
---------------	---------------	--------------------	---------------	---------------



Calle Salvador de Madariaga (12 m)

Acera 2,5m	Parking 2m	Calzada 3m ↑	Parking 2m	Acera 2,5m
---------------	---------------	--------------------	---------------	---------------



Calle Andalucía – Zona Guardia civil (13 m)

Acera 2,5m	Parking 2m	Calzada 3m ↓	Acera 5m	PLAZA ABASTOS
---------------	---------------	------------------------	-------------	------------------



La calle *Palmeras* se adoquinará y se ampliarán sus aceras pero se mantendrá el tráfico rodado, por lo que habrá que eliminar las plazas de aparcamiento de su primer tramo (5), dejando sólo zonas de carga y descarga que abastezcan a los establecimientos. El callejón de la *Plaza Andalucía* también dejará de tener plazas de aparcamiento para los usuarios (3) ya que previsiblemente será la calle de acceso a la zona de carga y descarga del mercado de abastos por la que tendrán que pasar vehículos de gran tonelaje.

Calle Palmeras (7m)

Acera 2,5 m	Calzada 2,5m 	Acera 2 m
----------------	--	--------------



Por otra parte hemos podido saber que la corporación municipal tiene previsto mejorar el asfalto de las calles *Alberto Sánchez* y la zona alta de la calle *Andalucía* para eliminar barreras arquitectónicas y mejorar el estado de las aceras. La calle *Rosario* también debe mejorar su estado ya que los bordillos y el asfalto no están en buen estado y las aceras son muy altas en algunas partes. Lo ideal sería mantener aparcamientos en la parte derecha (eliminar los 5 de la izquierda) y ampliar las dos aceras. Aunque si el Ayuntamiento va a seguir estando en esta calle en el futuro, por sus características, la vía está abocada a acabar siendo peatonal y disponer sólo de con plazas de aparcamiento para las autoridades.

Calle Rosario (9,10 m)

Acera 2m	Parking 2m	Calzada 3m ↓	Acera 2,10m
-------------	---------------	--------------------	----------------



Como ya hemos comentado anteriormente la calle Cádiz debería ser de único sentido para poder ampliar las aceras.

Calle Cádiz (11m)

Acera 2,5m	Parking 2m	Calzada 3m 	Acera 2,5m
---------------	---------------	--	---------------



La intervención de mejorar el asfalto es algo que debe realizarse en todas estas calles, ya que se mejora su aspecto, se pueden volver a señalar bien los pasos para peatones y las plazas de aparcamiento y se eliminan las barreras arquitectónicas a las personas con movilidad reducida. La intención para la calle *Ramón y Cajal* es que signa las líneas de actuación que se llevaron a cabo en la *Avenida Pío XII* para que así empiece a haber una homogeneización de las calles comerciales del municipio.

Calle Ramón y Cajal (14 m)

Acera 2,5m	Parking 2m	Calzada 5m ↓ ↑	Parking 2m	Acera 2,5m
---------------	---------------	----------------------	---------------	---------------



6. Análisis DAFO

El análisis conocido como DAFO advierte de:

- las debilidades que limitan el crecimiento o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de una empresa y constituyen, por ende una amenaza en la organización.
- Las fortalezas como capacidades, recursos y posiciones alcanzadas y consecuentemente, ventajas competitivas.
- Las amenazas como fuerzas del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o reducir su efectividad.
- Las oportunidades que pueden suponer una ventaja competitiva o representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad. (ESIC, 2010).

6.1. Dimensión Interna

6.1.1. Debilidades

- El pueblo está dividido por la rambla y, por tanto, sus negocios diseminados.
- Inexistencia de una locomotora comercial.
- Plan urbanístico deficitario (falta de aparcamientos, existencia de barreras arquitectónicas, falta de mobiliario urbano).
- Escasez de zonas peatonales o de paseo.
- Pocos establecimientos de ocio (cine, teatros, salones recreativos, salas de exposiciones, etc.).
- Poca tradición en la organización de actividades colectivas (culturales, sociales, deportivas, etc.).
- Falta de actividades los fines de semana.
- Limitada extensión de las buenas prácticas de asociacionismo.
- Escasa información en los comerciantes sobre normas y estándares de calidad de los servicios.
- Necesidades de formación en los trabajadores y niveles gerenciales de los comercios.
- Dificultades para introducir mejoras en la imagen del establecimiento y en la presentación de los productos.

- Dificultades en el uso de las herramientas que facilitan la gestión, como Intranet, Extranet, sistemas informáticos de gestión de pedidos y utilización de páginas web para la realización de pedidos.
- Inexistencia de estrategias comerciales conjuntas como, por ejemplo, campañas promocionales.
- Bajo grado de colaboración entre el sector comercial y otros sectores potenciadores del mismo, como la artesanía y el turismo.
- Poco apoyo de la administración local.
- Pésimas conexiones en transportes públicos.

6.1.2. Fortalezas

- Espíritu emprendedor de la población.
- Gran arraigo de la actividad comercial.
- Éxito y atracción del mercadillo semanal.
- El pueblo está ubicado en una situación estratégica, bien conectado con otros pueblos y ciudades y relativamente cerca de muchos municipios y ciudades.
- Hay diversidad en cuanto a los tipos de productos y servicios ofertados (variedad de comercios y un elevado surtido).
- Resurgimiento de la demanda sobre productos locales y naturales.
- La oferta comercial no es cara.
- Conocimiento de las necesidades de la clientela.
- Importancia patrimonial del centro histórico.
- El turismo residencial influye positivamente en el comercio.
- Al tratarse de un comercio de proximidad, se promueve el acceso peatonal.

6.2. Dimensión Externa

6.2.1. Amenazas

- Zonas competidoras cercanas (Lorca, Huercal-Overa o incluso Almería).
- Aversión al cambio e incertidumbre por parte de los comerciantes.
- Poca motivación de los comercios.
- Falta de servicios públicos (incluido transportes).
- Cambios en los hábitos de consumo como, por ejemplo, la compra online.

- Presencia de grandes superficies como Mercadona o Lidl.
- Escaso mantenimiento de espacios públicos.
- Restricciones en el acceso al crédito por parte del sistema financiero.
- Necesidad de desembolso de dinero para realizar inversiones de mejoras en los comercios.
- Inquietud de los comercios que se queden fuera del centro comercial abierto.
- Continuidad de un sentimiento de individualismo entre los comerciantes.

6.2.2. Oportunidades

- Mejora de la competitividad de los comercios a través de acciones conjuntas de promoción o fidelización.
- Dinamización del municipio, especialmente los fines de semana.
- Uso de la fuerza común para competir con las grandes superficies (supermercados del municipio y los centros comerciales limítrofes).
- Ofrecer servicios de mayor calidad al cliente/usuario.
- Fomento de las actividades de ocio, animación y estímulo a la vida social colectiva.
- Coyuntura para presionar a negocios ilegales para que regularicen su situación.
- Las pymes contarán con una gestión más eficiente para responder a los cambios del entorno.
- Renovación del comercio tradicional con innovaciones y la implementación de nuevas tecnologías como mecanismos de permanencia y consolidación.
- Capacidad para fortalecer el desarrollo endógeno del pueblo gracias a la dinamización del empresariado local y la revalorización de su centro urbano, mejorando su imagen global.
- Mejora de la estética comercial y de las fachadas.
- Mejora del alumbrado público necesario tanto para la vida comercial como para la ciudadana.
- Mejora de calzadas y ampliación de aceras.
- Homogeneización del mobiliario urbano (bancos, papeleras, jardineras e iluminarias).
- Recuperación del entorno histórico-patrimonial y de actividades tradicionales importantes como los telares y la cerámica.

- Impulso del sector turístico, ya sea cultural, religioso, rural o deportivo como el senderismo.
- Implantación de una escuela de idiomas y/o de hostelería para adecuar la oferta formativa a la estructura económica del municipio.
- Aumentar la notoriedad del municipio en la provincia.
- Atracción de nuevos consumidores y barrera a la fuga de los actuales.
- Imagen unitaria del municipio y mejora individual de la imagen de su sector terciario.
- Disponer de una persona dedicada a tiempo completo a mejorar el comercio del municipio.

7. Gestión de un centro comercial abierto

En este apartado, que se corresponde con el punto 4^o de nuestra metodología, vamos a analizar los factores que debe tener en cuenta la gerencia de un centro comercial abierto para conseguir la supervivencia y el éxito del mismo. Posteriormente, recapitularemos ideas o acciones innovadoras de entes similares al nuestro que serán analizadas por si podrían aplicarse al municipio de Albox.

7.1. Modelos de gestión

Para gestionar un centro comercial abierto existen varios modelos alternativos, cada uno de los cuales posee sus propias ventajas e inconvenientes.

7.1.1. Modelos de iniciativa privada

En este caso se desarrolla una entidad con personalidad jurídica propia como resultado de la evolución de una organización asociativa empresarial que lidera el proceso de implantación del centro comercial abierto.

Ventajas:

- La razón de ser de la asociación es concreta y fácilmente explicable.
- Relación rápida, directa y próxima con el comerciante.
- Ámbito de actuación territorial urbano y muy definido.
- Estructura interna democrática acorde con los valores de participación ciudadana.
- Aprovechamiento de las potencialidades de las redes asociativas de la sociedad civil.
- Buena capacidad de representación.

Inconvenientes:

- Posibilidad de desvirtuación del liderazgo emprendedor hacia funciones de carácter administrativo y de secretario.
- Falta de profesionalización y aceptación de nuevas técnicas gerenciales.

- Escaso margen de maniobra derivado de los estatutos internos y de su objetivo asociativo.
- Reducido poder de lobby.
- Escasas fuentes de financiación dependiendo de las cuotas de los socios y subvenciones.
- Intereses plurales y contrapuestos entre sí en función de las características del establecimiento comercial.
- Atomización y heterogeneidad de organizaciones y carencia de visión global e integrada de ciudad.

7.1.2. Modelos de iniciativa pública

Este modelo se basa en la pretensión de poner en marcha mejoras para el centro urbano manteniendo el ámbito de la administración centralizada, sin que conlleve la creación de una figura jurídica propia ni la existencia de un patrimonio diferenciado. Ejemplos son los planes Proder (programas para el desarrollo rural), las oficinas técnicas de comercio del País Vasco o la red de agencias para el fomento de la innovación comercial (AFIC) en la Comunidad Valenciana.

Ventajas:

- Administración con experiencia en el desarrollo de políticas activas próximas al ciudadano.
- Fuente de financiación garantizada por el presupuesto público municipal.
- Legitimación y buena entrada para establecer relaciones con los agentes del Ayuntamiento.
- Representatividad fácilmente detectable y concisa.
- Capacidad de conocer los intereses y estrategias globales del entorno político municipal.

Inconvenientes:

- Escasa credibilidad y desconfianza ante el sector comercial de la ciudad.
- Dependencia de los intereses estrictamente públicos y generales representados por el municipio.

- Capacidad de maniobra en función de la importancia específica de la respectiva Concejalía.
- Procedimientos excesivamente rígidos, formales y burocratizados.
- Riesgo de quedar atascado por la fuerte inercia de las dinámicas internas y consolidadas de la administración local.
- Los agentes que conforman la comisión de comercio pasan a ser meros invitados.

7.1.3. Modelos mixtos de paternariado

El modelo mixto se articula sobre un sistema de cooperación entre los distintos Partners o socios que operan o tienen responsabilidad sobre el centro urbano: administraciones, organizaciones, asociaciones y empresas.

Ventajas:

- Estructura representativa que permite aprovechar las sinergias de todos los sectores representados.
- Cofinanciación público-privada.
- Visión a largo plazo.
- Planteamientos estratégicos.
- Profesionalización.
- Coordinación y centralización de servicios.
- Sostenibilidad del proyecto en el tiempo.

Inconvenientes:

- Dificultad para obtener compromiso de los distintos agentes.
- Necesidad de lograr resultados a corto plazo para obtener credibilidad.
- Necesidad de alcanzar un clima de confianza.
- Dificultad para equilibrar los intereses de los distintos agentes.

La puesta en marcha y organización de la entidad constituye la base del éxito del centro comercial abierto. Con la entidad jurídica que se utilice, se podrá actuar a nivel mercantil, laboral y administrativo. Desde el punto de vista de forma jurídica, hay dos alternativas organizativas principales para implantar este ente de gestión: de forma específica o con la integración en una entidad matriz.

La fórmula jurídica ad hoc o específica requiere unos estatutos propios de centro comercial abierto y no hace necesario adaptar los estatutos de ninguna otra ya existente, permitiendo incorporar una mayor diversidad de colectivos en su gestión, pero requiriendo un aumento de costes de gestión y de burocracia.

La forma jurídica a través de la integración en una entidad jurídica ya existente, que será el caso de AEPA, requiere una modificación estatutaria que especifique, como mínimo: la denominación con el acrónimo correspondiente y los fines que se persiguen con el centro comercial abierto, el ámbito territorial que abarca (delimitación), el patrimonio y los recursos económicos con los que va a contar, los aspectos relativos a los asociados al centro comercial abierto (derechos, beneficios, etc.) y el régimen de gobierno y su administración. Esta estructura jurídica optimiza costes burocráticos aunque, como inconvenientes, los objetivos del centro comercial abierto pueden verse difuminados con el resto de objetivos y planes de la entidad o pueden tener dificultad a la hora de incorporar a determinados colectivos en la gestión del mismo.

7.2. Factores de éxito en la gestión

La creación de un centro comercial abierto se debe contemplar como un proyecto de continuidad y no como un proyecto puntual con un tiempo de duración predeterminado, por lo que se deben fijar unos objetivos a cumplir a corto, medio y largo plazo.

El gerente debe aportar una visión global de los múltiples y variados aspectos que conforman el centro comercial abierto, no realizando una gestión meramente administrativa. Su valor añadido está en su capacidad de desarrollar y potenciar otro tipo de gestiones, como la capacidad de involucrar e inculcar conductas que generen un pensamiento dinámico e innovador; el desarrollo de relaciones entre la entidad gestora del centro comercial abierto con los ámbitos públicos y privados que favorezcan la aparición de sinergias positivas y donde todos los agentes sean partícipes; la mediación en los posibles conflictos entre los diferentes agentes que intervienen en el espacio, tanto físico – urbanístico- como comercial del centro comercial abierto; o la consecución de los objetivos predefinidos a través de unos criterios de análisis del coste beneficio de los mismos y de su eficacia. En definitiva la gerencia debe ser la encargada del diseño y puesta en marcha de los diferentes

programas y planes de actuación necesarios para el adecuado desenvolvimiento del centro comercial abierto.

La existencia de un punto de atracción en la zona comercial puede aportar una constante afluencia de clientes e incluso puede aumentar el área de influencia de la zona, por lo que es conveniente identificar la locomotora de la zona comercial y potenciarla. Las locomotoras comerciales son los establecimientos cuya actividad principal es el comercio y que actúan como polo de atracción. En el caso concreto de Albox se pretende que, tras un proceso de rehalitización y revitalización, la locomotora comercial sea su mercado de abastos.

Algunos autores como Collis et al. (2000) y Cerdá (2006) utilizan el “marco de las cuatro Aes” para definir su modelo de gestión para el éxito de los centros comerciales abiertos. Según este modelo, los factores clave de su éxito se agrupan en cuatro aspectos: accesibilidad, atracciones, amenidades y acción. A continuación los representamos en un cuadro resumen.

ACCESIBILIDAD	ATRACCIONES	AMENIDADES	ACCIÓN
Ubicación en el centro de la ciudad.	Existencia de variedad de comercios en la zona.	Edificios atractivos en la zona.	Profesionalización de la gerencia de la zona.
Existencia de suficientes aparcamientos.	Presencia de un elevado surtido.	Frecuentes promociones de ventas.	Dedicación exclusiva de la gerencia.
Peatonalización de las calles.	Surtidos de calidad en las tiendas.	Exhibiciones en las calles (atracciones para los niños).	Interés en la satisfacción del consumidor y en su fidelidad.
	Tiendas de marcas conocidas y franquicias.	Mobiliario urbano adaptado al entorno.	Relaciones públicas con organismos diversos.
	Establecimientos “locomotora”.	Zona segura, con poca delincuencia.	Frecuentes campañas publicitarias.
	Existencia de comercios de oferta complementaria.		Campañas de promoción y comunicación.

ACCESIBILIDAD	ATRACCIONES	AMENIDADES	ACCIÓN
Facilidad de acceso en transporte público.	<p>Establecimientos de ocio (cine, teatros, etc.)</p> <p>Existencia de bares y restaurantes en la zona.</p> <p>Presencia de inmobiliarias, bancos, seguros, etc.</p> <p>Existencia de comercios del mismo tipo en la zona.</p>	<p>Servicios comunes al consumidor (autobús gratuito, reparto a domicilio, etc.).</p> <p>Señalización adecuada de la zona comercial.</p>	<p>Colaboración activa gerente-comerciantes.</p> <p>Gestión de locales vacíos.</p> <p>Existencia de gestión financiera autónoma.</p>

Por su parte, la Secretaría de Estado de Comercio considera que para mejorar la gestión de un centro comercial abierto hay que incidir en las tareas de acción comercial, en los recursos económicos y en que la organización y el gerente representen bien la zona comercial.

Concretamente, con el fin de garantizar una continua financiación a largo plazo sin depender de fondos públicos, el centro comercial abierto debería tener como objetivo llegar a la autofinanciación por lo que la gerencia debe realizar una intensa y continuada campaña de captación de asociados hasta conseguir un número mínimo que asegure la suficiente representatividad en la zona y su autofinanciación. Asimismo se deberá potenciar la financiación a través de los acuerdos económicos con entidades privadas para no depender de las subvenciones concedidas por la administración pública, aunque puedan valerse de ellas para evolucionar en su desarrollo.

Por otro lado, las acciones destinadas a aumentar el servicio del consumidor final implicarán un aumento de la fidelización de los clientes actuales y la captación de los nuevos. Para ello es conveniente realizar promociones que requieren una gran organización y participación de los asociados. Otras acciones a realizar en el medio o largo plazo pueden ser: una tarjeta de pago; una tarjeta de fidelización que permite acumular puntos por las compras realizadas y canjearlos por descuentos; el servicio a

domicilio; una zona de parque infantil, es decir, un servicio de guardería para que los padres o tutores de los niños puedan realizar sus compras con mayor tranquilidad o un servicio de consigna.

La unificación de horarios para fomentar la igual competencia entre los clientes, un catálogo promocional enumerando los diferentes establecimientos y su localización, una revista o un plano del centro comercial abierto son acciones con un plazo de preparación medio o bajo y donde, a pesar de tener coste menor que las anteriores, la participación de los asociados continúa siendo un factor estratégico.

Para mantener a los clientes actuales y potenciar la captación de nuevos inversores se deben realizar actividades para dar a conocer la zona comercial, como por ejemplo: descuentos en la tarifa de aparcamiento en caso de realizar alguna compra en los comercios del centro comercial abierto; descuentos para entradas de cine, teatro, museos o festivales; tener una página web que sirva como herramienta de promoción, informando de todos los servicios y acciones que se realizan y de los comercios que pueden localizarse en el mismo o tener un logotipo que permita identificar fácilmente la zona y los comercios pertenecientes al mismo, que se pueda incluir en los objetos de merchandising y conseguir así mayor promoción.

Otras promociones en las que la contribución de los socios es clave para transmitir una imagen unitaria son las campañas conjuntas en época de rebajas, las campañas de apertura de temporadas con elementos publicitarios del centro comercial, la publicidad en medios de comunicación, animación comercial en las calles que sirvan para crear un ambiente festivo que atraiga a los clientes más alejados del área de influencia del centro comercial abierto, sorteos y regalos para captar nuevos clientes y recompensar a los actuales o realizar y regalar merchandising del centro comercial abierto.

7.3. Un ejemplo a nivel nacional. El Gran Centre Granollers – “Ciudad, cultura y comercio”

El lema de la Asociación de Comerciantes y Profesionales del “Gran Centre Granollers” es “ciudad, cultura y comercio”. Esta declaración de intenciones tiene un fuerte componente ético que anhela la recuperación del patrimonio y el paisaje urbano de la ciudad de Granollers por y para sus habitantes. Su modelo es el precursor de

varios planes innovadores de gestión de centros comerciales abiertos en muchas ciudades españolas.

Gran Centre Granollers se fundó como respuesta a los profundos cambios que llevan afectando al comportamiento de los consumidores españoles desde hace dos décadas y que se han manifestado en algunos casos en una pérdida del espíritu comunitario y una erosión del papel socioeconómico que siempre ha jugado el pequeño y mediano comercio dentro del tejido de las comunidades urbanas y rurales del país.

Si bien los comercios de Granollers han experimentado un fuerte desarrollo en los últimos tiempos, también han sufrido diferentes cambios, como en la mayoría de las ciudades europeas, afectando principalmente a los pequeños y medianos comercios debido a una combinación de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legislativos y ambientales. En definitiva algunos de estos factores se han visto reforzados por cambios de carácter social, tales como nuevos estilos de vida, o por cambios de carácter comercial, como la aparición de las grandes superficies comerciales, etc.

En cuanto a su financiación, Gran Centre Granollers cuenta con un presupuesto de 312.000 euros y más de 300 miembros asociados, que representan el 75% de los comerciantes independientes situados en el centro de la ciudad de Granollers.

Está gestionado por la Asociación de Profesionales y Comerciantes de Granollers, y son los que articulan las diversas campañas y funciones del esquema de gerencia urbana. La asociación de Gran Centre Granollers ha conseguido desarrollar un plan de gestión del centro urbano inusualmente visionario, inspirado en la actitud y los valores colectivos de sus miembros fundadores. Entre otros se realizan las siguientes actividades:

1. Campañas para mejorar la calidad de vida en el centro Urbano: una de las primeras iniciativas llevadas a cabo por la asociación de comerciantes fue la creación zonas peatonales en el centro urbano. En vista de que estas zonas se convirtieron en centros de encuentro y tertulia, la asociación inició una campaña llamada “Seu, guait y fes-la petar” (siéntate y ponte a hablar) con el objetivo de que tanto comerciantes como viandantes interactúen y fomentar así el sentimiento de comunidad.

Bajo el mismo lema de calidad, se promovió la campaña “Aquí tens un amic” (aquí tienes un amigo) que pretendía fomentar el sentimiento de compromiso entre los comercios del centro de la ciudad y los niños. De esta manera, se crean espacios para los más pequeños dentro de las tiendas, con juguetes y otros elementos adecuados para ellos.

2. Iniciativas Solidarias: según su código ético de actuación, el centro comercial tiene una buena relación con entidades solidarias y de beneficencia local. La asociación ha colaborado con diversas entidades locales, para la integración de grupos marginales o la concienciación de los habitantes de Granollers para buscar una sociedad mejor.

3. Cultura: en términos culturales y patrimoniales Gran Centre Granollers está estrechamente vinculado con la promoción del sentimiento de ciudadanía y pertenencia a la comunidad. Su objetivo primordial es la recuperación del patrimonio local y regional de Granollers y de Cataluña para crear una marca de identidad en las generaciones futuras sobre su cultura y sus costumbres. En este sentido el pequeño comercio se ha incluido dentro de esta promoción con una campaña llamada “Compra i fes cultura” (compra y haz cultura).

4. Tarjeta de Fidelización: uno de los lemas del centro es demostrar la contribución que han hecho los pequeños comercios y las empresas de servicios al tejido económico y a la diversidad del centro de la ciudad a lo largo de su historia, por ello dentro del programa de fidelización del cliente se ha creado una tarjeta de crédito propia del centro comercial.

En definitiva, el Gran Centro de Granollers se ha preparado para afrontar los efectos de la competencia que representan las grandes superficies. El modelo utilizado ha postulado a Granollers como punto de referencia para comerciantes y visitantes de toda Europa. La identificación de valores de esta asociación de comerciantes ha propiciado la creación de una comunidad con identidad propia, frente a los crecientes procesos de globalización vigentes en la actualidad.

7. 4. Acciones en otras zonas de España

En la provincia de Almería existen 3 centros comerciales abiertos ya homologados. El más antiguo y de mayor éxito es Almería centro, posteriormente se reconoció el de Adra y la última localidad en conseguirlo ha sido Cuevas de Almanzora.

La Asociación de comerciantes Alcentro se creó en 1993 aglutinando al pequeño y mediano comercio de la capital almeriense para contrarrestar los efectos de las grandes superficies que se anunciaban en la provincia. En 2002 se cambió su imagen corporativa y se modificaron sus estatutos convirtiéndose en la Asociación de Comerciantes y Empresarios del Centro Comercial Abierto Almería Centro. En 2008 se firmó con el Ayuntamiento un convenio por el que se peatonalizarían y remodelarían más de 60 calles, con nueva iluminación y mobiliario urbano que han dado a la ciudad un aspecto más moderno y agradable.

En 2014 fue reconocida su labor y resultaron galardonados en los Premios Andalucía del Comercio Interior. En el centro comercial cuentan con dos tarjetas, una de fidelización y otra regalo. La *Tarjeta Almería Centro* es emitida por Cajamar y con ella se pueden financiar las compras en 3 meses si el importe de la operación supera los 30€. Para importes superiores se puede fraccionar el pago 6, 12 o 24 meses. Por otro lado tienen su *Tarjeta Regalo* con la que el beneficiario podrá utilizar el importe en los comercios asociados. Es perfecta para cumpleaños, comuniones o nacimientos, con el que varias personas pueden unirse para regalar la cantidad que deseen.

En la Comunidad Autónoma andaluza se contabilizan ya más de 30 centros comerciales abiertos, siendo Málaga la provincia con el mayor número de ellos.

En Cádiz, el centro comercial abierto del Puerto de Santa María está compuesto por unas 90 empresas que emplean aproximadamente a 350 personas. De él destacamos los servicios que ofrecen a los asociados desde su web. Existe un apartado de oficina virtual a través de la cual se puede solicitar, por ejemplo, cita con los abogados con los que se tienen convenios. Asimismo hay un buzón de reclamaciones directas al ayuntamiento que han llamado "*¿qué problema tiene su calle?*" en las que el centro comercial abierto hace de interlocutor con el consistorio y en el que pueden tratar sobre materias diversas como cargas y descargas, limpieza, contenedores, seguridad, venta ambulante ilegal, averías de alumbrado, desratización o mantenimiento urbano. Este centro comercial recibió el Premio AGECEU 2014 por la Asociación Española para

la Gerencia de los Centros Urbanos por su trabajo en la dinamización turístico-comercial del centro histórico y su apuesta por incorporar servicios de excelencia para los consumidores.

En el centro comercial abierto impulsado por la Asociación Baezana de Industrias, Servicios y Comercio utilizan una tarjeta de fidelización que llaman “*Tarjeta Fidel*”. Con ella “cada vez que compras ahorras”, ya que con cada compra en un establecimiento adherido se acumulan euros de descuento que pueden ser canjeados posteriormente en el centro comercial abierto. Lo primero que se necesita para activar la tarjeta es un importe mínimo de compra en los comercios, bares, restaurantes o servicios profesionales. A partir de ese momento cada vez que se realiza una compra se acumula un saldo que se podrá utilizar a partir de la siguiente o seguir acumulándose.

En el centro comercial abierto de Noia, en A Coruña, utilizan el programa de fidelización Noia plus, que lleva asociadas la tarjeta de fidelización *Noia Plus* y la tarjeta regalo *Noia Plus Regalo*. A través del registro en la página web se pueden consultar cómodamente los movimientos de la tarjeta, los importes acumulados y/o comprobar rifas. El inconveniente que vemos en este caso es que el centro comercial abierto no se hace responsable de las condiciones que establece cada empresa en relación con la tarjeta ni de las transacciones comerciales entre clientes y establecimientos, por lo que cada empresa puede establecer hasta qué punto se compromete con el sistema de fidelización y consideramos que todos deberían ofertar en las mismas condiciones.

Ourense Centro ofrece a los establecimientos poder formar parte de dos iniciativas, por un lado existe *Entretiendas*, que es una tienda outlet online que nace con el objetivo de ser un nuevo canal de venta para los productos de otras temporadas que permanecen en el almacén de los comercios. Con ella los empresarios tendrán la posibilidad de dar salida a los artículos que no vendieron durante la temporada y los clientes podrán adquirir productos de calidad a precios ventajosos ya que el descuento mínimo del artículo es del 50% sobre su precio de comercialización en temporada. La ventaja para los empresarios es disponer de un nuevo escaparate, en este caso, online, a coste cero. La oficina gestora del centro comercial abierto recibe directamente los pedidos a través de la plataforma, gestiona su cobro y comunica al empresario que se ha producido la venta. Este será el encargado de entregar en la oficina del centro comercial abierto el producto.

La otra iniciativa de Ourense Centro es *Offertiendas*, un portal en el que cada asociado puede incluir las ofertas disponibles que tiene en activo, tanto en productos como en servicios. El diseño de la plataforma es similar al funcionamiento de Letsbonus o Groupon y se crea para dar respuesta a las demandas de los clientes para que el comercio tradicional incorpore innovaciones sin perder su trato personal y de calidad. Las ofertas se difunden mediante un banner publicitario en la web de Offertiendas durante el tiempo que dure la oferta, que podrá ser de un mes como máximo. Igualmente se goza de un servicio de envío exclusivo de la oferta a los clientes suscritos.

El mayor centro comercial abierto de Europa se encuentra en Valencia. Está gestionado por la Asociación de Comerciantes Centro Histórico de Valencia, que cuenta con más de 450 empresas asociadas y que obtuvo su reconocimiento el año pasado con un accésit de carácter honorífico en los premios nacionales de comercio interior de 2015. Los comerciantes de este centro comercial abierto gratifican a sus clientes estando exentos de la primera hora de parking por una compra mínima. Una fórmula similar la hemos encontrado en el ya mencionado centro comercial abierto del Puerto de Santa María donde existen plazas concertadas con varios parkings en los que se pueden adquirir talonarios de 100 tickets válidos 1 o 1,5 horas por 33 y 35 €, respectivamente.

El Premio Nacional a los centros comerciales abiertos, dotado actualmente con 5.000€, está destinado a premiar el asociacionismo comercial orientado a la promoción de centros comerciales abiertos y la potenciación y desarrollo de sus órganos gerenciales. En 2013 fue concedido a la Asociación de Comerciantes calle Menacho de Badajoz, por haber sabido integrar los comercios de la zona, dinamizando la actividad comercial, incrementando y revalorizando su presencia en la vida social de la ciudad. El objetivo del premio es reconocer el esfuerzo en la innovación y modernización del comercio de proximidad, la labor de integración y promoción de áreas comerciales tradicionales, así como el papel de los ayuntamientos en la revitalización de los ejes comerciales de sus ciudades. En la obtención de este galardón en 2013 se tuvieron en cuenta características (comprobadas por dos inspectores en noviembre) como disponer de wi-fi, señalética, mobiliario urbano, microclima, cuentapersonas, una tarjeta Visa de la asociación, campañas de animación y el aparcamiento de Memoria de Menacho, que fue una iniciativa de de los comerciantes a su Ayuntamiento.

8. Diálogo con agentes sociales y grupos de interés

8.1. Dinámicas de grupo

PRIMERA:

Fecha: 11 de enero del 2016

Participantes:

AEPA:

Diego Reche

Pedro Gallego

Francisco Jiménez

Sonia Pérez

Patricia Articardi

Dolores Díaz

Corporación municipal:

Rogelio Luís Mena Segura (Alcalde)

Francisco Bernardo Carrillo Quílez (Concejal de Desarrollo Económico, Innovación y Hacienda)

Aurora Cerdán Galera (Concejala de Educación, Cultura y Comunicación)

En esta primera dinámica con el entonces Alcalde del municipio se habló, entre otras cosas, de la situación actual del mercado central y de su necesidad de revitalización económica y remodelación, además de la puesta en común de los posibles inconvenientes y beneficios de la puesta en marcha del centro comercial abierto y de restaurar la plaza de abastos. La administración local expresó su colaboración en los trámites necesarios para la consecución de la homologación del centro comercial abierto, por ejemplo con el estudio de ampliación de plazas de parking y de trabajar conjuntamente en la búsqueda de posibles líneas de financiación.

Durante el encuentro tuvimos oportunidad de conocer que la tasa de desempleo del municipio es de las más bajas de la provincia de Almería (en torno al 18%) y que, según datos de la Policía, existen en el municipio aproximadamente 445 licencias de apertura, lo que nos hizo debatir sobre la tipología de los negocios que podrían

ubicarse dentro del mercado. Actualmente el precio que se paga por estos puestos es ínfimo y, tras la remodelación, habría que ajustar el precio al valor actual.

Como aporte final surgió la idea de aprovechar el marco del tercer centenario de El Santuario del Saliente para hacer actividades de promoción del comercio de Albox.

SEGUNDA:

Fecha: 18 de marzo del 2016

Participantes:

AEPA:

Martín Martos Cerdán

Diego Reche

Pedro Gallego

Francisco Jiménez

Sonia Pérez

Patricia Articardi

Dolores Díaz

Corporación municipal:

Sonia Cerdán Giménez (Alcaldesa y Concejales de Urbanismo, Catastro, Comercio, Consumo, Empleo y Participación Ciudadana)

Francisco Pérez Conchillo (Concejales de Presidencia, Seguridad Ciudadana, Salud y Festejos)

Mario Torregrosa García (Concejales de Juventud y Deportes)

La junta directiva de AEPA, encabezada por su Presidente D. Martín Martos Cerdán, se reunió con la nueva Alcaldesa de Albox Da. Sonia Cerdán Giménez, para transmitirle las aspiraciones que se tienen para en el pueblo, plasmados en los dos proyectos de investigación que se tienen actualmente sobre la mesa.

Durante el acto se expusieron las acciones que sería conveniente realizar por parte del Ayuntamiento para ayudar a la homologación del centro comercial abierto, especialmente en las acciones de tipo urbanístico-comercial. Por otra parte, se pusieron en común las ideas que serían más beneficiosas para renovar el edificio del mercado de abastos y crear un flujo de personas constante durante la semana.

La Alcaldesa se manifestó receptiva antes las intenciones de la asociación y comunicó que se trabajará conjuntamente para que ambos planes sean un hecho que ayuden a revitalizar el municipio.

TERCERA Y CUARTA:

Fecha: 30 de marzo de 2016

Participantes:

AEPA:

Diego Reche
Pedro Gallego
Sonia Pérez
Dolores Díaz

Partido político de la oposición. Partido Popular:

Juan Pedro Pérez Quiles
Esteban Carrión Rodríguez

Fecha: 15 de abril de 2016

Participantes:

AEPA:

Francisco Jiménez
Sonia Pérez
Patricia Articardi
Dolores Díaz

Partido político de la oposición. CILUS:

Francisco Torrecillas

Las siguientes dos dinámicas se realizaron con los partidos de la oposición representados en el consistorio.

En los encuentros se informó a los concejales sobre el estado de los proyectos. Por un lado se habló del proceso para la obtención de la catalogación de centro comercial abierto de parte del casco urbano, así como de los objetivos del mismo y de la futura remodelación de la Plaza de Abastos; y por otro lado se les informó de la comisión gestora que se creará para su seguimiento.

También se habló de las necesidades de financiación para ejecutar los planes, por ello el líder de la oposición Juan Pedro Pérez Quiles mostró su colaboración para ayudar e informar de las vías de financiación existentes por parte de la Diputación Provincial y de la Mancomunidad, que deberán ser canalizadas por el Ayuntamiento.

Los representantes del PP se mostraron interesados en los proyectos para que lleguen a convertirse en una realidad para el incremento de la actividad comercial en la localidad. Por su parte, Francisco Torrecillas expresó su agradecimiento por compartir con él los programas de ayuda del comercio de proximidad que se están estudiando, pero también su intención de no formar parte de la comisión gestora.

QUINTA:

Fecha: 28 de abril de 2016

Participantes:

AEPA:

Diego Reche

Pedro Gallego

Francisco Jiménez

Sonia Pérez

Patricia Articardi

Dolores Díaz

Comercios:

El Rincón de Aly

Los Puntas

Perfumería Merani

Carnicería El Parrita

Bazar Berbel

8

Taller de Creación Cuadro

Galería de Arte

Chiquiboy

A&M

Comercial Deportes

La quinta dinámica de grupo se llevo a cabo para exponer los proyectos a los comerciantes del municipio y conocer su opinión al respecto. Se les explicaron las ventajas que conllevarían la implantación y posterior homologación de un centro comercial abierto y la necesaria mejora de las calles por parte del Ayuntamiento. Los comercios se beneficiarán del fortalecimiento de la imagen del pueblo y de sus comercios y, entre otras actividades, podrán realizar campañas publicitarias conjuntas aumentando así sus ventas y la fidelización de los clientes. De la misma manera tendrán a su disposición la solicitud de subvenciones por parte de las administraciones.

Entre las intervenciones de los comerciantes y asociados presentes, destacó la petición de una mayor involucración del Ayuntamiento en la limpieza o la iluminación de las calles, y se requirió un mayor compromiso del mismo para conseguir la homologación. El consistorio deberá ayudar a cumplir requisitos como mejorar las calles para el tránsito de viandantes (ampliación de aceras, señalización, eliminación de barreras arquitectónicas, el arreglo de acerados en mal estado, etc.). De la misma manera se aprecia la falta de papeleras y mobiliario urbano y la necesidad de acondicionar zonas de aparcamiento.

En relación al mercado de abastos se dio a conocer que se pretende convertirlo en la locomotora comercial del Arriero. El edificio mantendrá sus características arquitectónicas tras la rehabilitación. Se dispondrán de más de 1.300 m² útiles para puestos de ventas repartidos en 2 plantas. En la planta baja se ubicarían los puestos de alimentación y restauración, y en la planta alta locales comerciales.

8.2. Encuestas

Ya que los consumidores son los habitantes de Albox se toman como tamaño de población objeto de estudio y como número total de posibles encuestados sus 11.715 habitantes. Según el número de licencias de apertura concedidas los comerciantes son un total de 445, siendo este también el número total de posibles encuestados.

Para obtener una muestra representativa de individuos, usamos la fórmula para el tamaño de una muestra de datos globales en base a los siguientes parámetros:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

N: tamaño de la población (número total de posibles encuestados). Población de Albox 11.715 habitantes y 445 licencias de apertura de comercios.

Z α : es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos, con un nivel de confianza del 90% nos podemos equivocar con una probabilidad del 10%. Los valores de Z α se obtienen de la distribución normal N(0,1).

Los valores de Z α más utilizados y sus niveles de confianza son:

Valor de Z α	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2.24	2.58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97.5%	99%

Para nuestro estudio tomaremos el valor de Z α para un nivel de confianza del 90%.

e: es el error muestral deseado (en tanto por ciento). El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Por ejemplo, si los resultados de una encuesta dicen que 100 personas comprarían un producto y tenemos un error muestral del 5% comprarán entre 95 y 105 personas. Para nuestro caso de estudio tomamos como error muestral el 5%.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Se suele poner que $p=q=0,5$ porque es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, $1-p$.

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a realizar).

Para conocer el tamaño de la muestra de las encuestas a realizar a comerciantes y consumidores desarrollamos la fórmula anterior sustituyendo por los valores descritos anteriormente:

$$n = \frac{Z\alpha^2 Npq}{e^2(N-1) + Z\alpha^2 pq} = \frac{1,65^2 * 445 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(445 - 1) + 1,65^2 * 0,05 * 0,05} = \frac{302,878125}{1,790625} = 169$$

En el caso de los comerciantes el tamaño de la muestra, o lo que es lo mismo, el número de encuestas a realizar, es de 169.

$$n = \frac{Z\alpha^2 Npq}{e^2(N-1) + Z\alpha^2 pq} = \frac{1,65^2 * 11.715 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(11.715 - 1) + 1,65^2 * 0,05 * 0,05} = \frac{7.973,521875}{29,965625} = 266$$

El tamaño de la muestra en el caso de los consumidores es 266, es decir, necesitaríamos encuestar a 266 consumidores para que la muestra sea lo suficientemente representativa.

8.2.1. Encuestas a consumidores

Para conocer el perfil del consumidor del municipio se han recogido un total de 296 cuestionarios mediante encuestas personales y encuestas publicitadas a través de internet.

La mayoría de los encuestados son personas de nacionalidad española (76,6%) e ingleses (20%). El grupo de edad mayoritario es el de las personas con edades comprendidas entre los 31 y 45 años (39,1%).

En cuanto al nivel de estudios, casi el 60% de los encuestados tiene estudios superiores, el 29% estudios secundarios, un 8,8% estudios primarios y sólo el 2,4% no tiene estudios; y sobre la situación laboral casi el 44% son trabajadores por cuenta ajena y el 20% pensionistas.

Al 88% de los encuestados les gusta comprar en Albox y los aspectos que más valoran a la hora de elegir su lugar de compra son la diversidad de oferta (95,3%), la disponibilidad de parking (88,9%) y la cercanía (82%).

Más de la mitad de los encuestados realiza sus compras en el supermercado (62,8%). Posteriormente, el 15,9% lo hace en grandes superficies. La tienda tradicional y los mercadillos son utilizados por un 10% de la población. Curiosamente sólo el 0,3% compra en la plaza de abastos, a pesar de ser este el lugar tradicional con el que los municipios deberían abastecerse.

A priori, el 45,22% de los encuestados dice tener un conocimiento suficiente de lo que es un centro comercial abierto y el 81,7% opina que sería beneficioso que se implantara uno en el municipio.

Los vecinos consideran que los aspectos que deberían mejorarse si se pretende implantar un centro comercial abierto son, por orden de prioridad: aspectos urbanísticos como la mejora de calles, aceras y la eliminación de barreras arquitectónicas (92,6%), el número de aparcamientos (91,8%), el mobiliario urbano, como papeleras, bancos, maceteros, farolas, etc. (84%), las actividades de ocio (82%) y el transporte público (66,7%).

8.2.2. Encuestas a comerciantes

Se han realizado 170 cuestionarios a empresarios y comerciantes del municipio, distribuidos según el tipo de comercio como sigue: comercios de moda o artículos de regalo (48,8%), prestadores de servicios profesionales (25,6%), negocios de alimentación (14%), propietarios de servicios de restauración y hostelería (9,8%) y negocios del ámbito industrial (1,8%). Estos negocios poseen mayoritariamente sólo 1 trabajador (55,9%). En el 28,8% hay dos trabajadores y un 12,4% tienen entre 3 y 5 empleados. En cuanto a la nacionalidad de los socios, 164 pertenecen a españoles y 6 a ingleses. En cuanto al tamaño del local, tienen principalmente un tamaño de entre 0

y 100m² (70%). Posteriormente, existe un 27,1% con locales entre los 100 y los 300 m² y sólo el 2,9% tienen más de 300m².

Si se estableciera un centro comercial abierto en su municipio, el 64,7% manifiestan que sí estarían dispuestos a formar parte de él y sólo el 13,5% expresan a priori que no. En cuanto a horarios comerciales, el 42,4% de los negocios estaría dispuesto a abrir los sábados por la tarde. Los domingos sólo el 56,5% abriría en determinadas circunstancias u ocasiones y el 35,3% no lo haría nunca.

Según el orden de aceptación, las actividades conjuntas que los comercios estarían dispuestos a realizar son: campañas de promoción y publicidad (85,3%), animación comercial en la calle (78,8%) y tarjetas de fidelización (71,2%). Un interés bastante menor despierta el contratar un servicio de seguridad (61,2%), pero aun así recibe más apoyos positivos que negativos. Por el contrario, se han encontrado más votos en contra que a favor a la hora de pagar una cuota mensual por pertenecer al centro y de contratar a un gerente, ya que sólo el 34,7% y el 32,4%, respectivamente, estarían dispuestos a hacerlo.

En cuanto a sus necesidades de formación, los comerciantes consideran que los campos en que personalmente más la necesitan son, por orden de prioridad: idiomas (32,4%), técnicas de venta (20,6%), atención al cliente (19,4%) y marketing (10%). Por lo que el ente gestor y el gerente deberían tenerlo en cuenta a la hora de realizar los cursos y jornadas formativas que vayan a organizar y ofrecer a sus socios. Asimismo, manifiestan que en los ámbitos en que les gustaría recibir mayor asesoramiento son las subvenciones al comercio (36,5%), el ámbito comercial (35,3%) y temas jurídicos (10,6%), fiscales (7,6%) y laborales (5,9%).

Los empresarios consideran que el mayor factor de éxito para los comercios es su localización (98,2%), posteriormente tiene mucha importancia para ellos el proporcionar una atención al cliente adecuada (95,9%), la política de comunicación o publicidad (82,9%) y el diseño o imagen del negocio (82,4%). Sorprende que sólo el 67,1% entienda que los recursos humanos son importantes para su éxito y que no más del 55,9% considere que disponer de una fuerte asociación de comerciantes es clave para su negocio. De todos los encuestados sólo 21 pertenecen a alguna asociación de comerciantes, siendo la mayoritaria la Asociación de Empresarios de Albox con 18

miembros y, posteriormente, ASEMPAL y FENACO (Organización Colegial Naturopática) con 2 y 1, respectivamente.

En cuanto a los aspectos que los empresarios creen que deben mejorarse en el municipio por parte de las administraciones para que la actividad comercial mejore, en primer lugar encontramos el escaso número de aparcamientos (95,3%), algo que nos han transmitido también todos los vecinos en sus conversaciones. Posteriormente refieren una falta de limpieza en las calles (88,8%) y de un buen alumbrado público (87,1%), una mala pavimentación de las calles (82,9%) y un escaso número de papeleras, bancos y motivos ornamentales (81,2%). En menor medida creen que debería mejorarse el aspecto de las fachadas de los comercios (65,3%) y la seguridad (60,6%).

9. Plan de gestión del centro comercial abierto de Albox

Tras el análisis de la situación del comercio en el municipio y descritas las características básicas de un centro comercial abierto y de su gestión basándonos fundamentalmente en las pautas ofrecidas por la Junta de Andalucía para su posterior homologación, procedemos a elaborar el plan de gestión de nuestro centro comercial abierto, con un horizonte temporal de cuatro años, periodo que puede considerarse adecuado para obtener unos resultados tangibles de implementación del mismo. (Epígrafes 6 y 7 de la metodología).

Las fases del plan de gestión serán las siguientes:

- 1ª.) Decisiones estratégicas:
 - formulación de objetivos a alcanzar.
- 2ª.) Elección de las estrategias de marketing:
 - diseño de áreas funcionales.
- 3ª.) Decisiones operativas de marketing:
 - diseño de objetivos funcionales y acciones.
- 4ª.) Temporalización y diseño del plan:
 - plazos e implementación de las acciones.

9.1. Objetivos estratégicos

Objetivo I: Consolidar la oferta actual de productos y servicios del Centro Comercial Abierto

Sin duda, uno de los factores de salud de la marcha del centro comercial abierto es el crecimiento en las incorporaciones de los empresarios incluidos dentro de él. Tradicionalmente, Albox ha sido centro del comercio de la comarca del Almanzora, caracterizándose por una importante y diversa dotación comercial que ha servido a todo el valle. Por ello, es un objetivo estratégico mantener la oferta comercial del centro comercial abierto, tanto en el número de establecimientos como en la diversidad de la oferta, haciéndola lo suficientemente variada y amplia como para hacer atractivo a los ciudadanos realizar el mayor porcentaje posible de compras.

El nivel actual comercios que forman parte del Arriero es de 91, lo que supone un 61% del total de negocios eminentemente más comerciales (150).

Indicador I.1	Aumento anual del número de comercios asociados del CCA
Medición	Porcentaje de variación anual en las ventas de los comercios que participan en el CCA. $\frac{N^{\circ} \text{comercios} CCA_t}{N^{\circ} \text{comercios} CCA_{t-1}}$
Objetivo I.1	Año 1 = Nivel inicial de adheridos al CCA 91 (61%) Año 2 = Incremento del 5% Año 3 = Incremento del 10% Año 4 = Incremento del 20%
Fecha	Enero de cada año (t) sobre los datos del año anterior (t-1)

Indicador I.2	Aumento en las ventas globales de los negocios del CCA
Medición	A través de encuestas realizadas a los comercios tras la finalización de cada una de las campañas realizadas sobre su satisfacción acerca de las mismas y del nivel de repercusión percibido en sus negocios. El objeto es saber si mejora el efecto de las promociones y campañas conjuntas y tiene un efecto en el número de ventas.
Objetivo I.2	Año 1 = Incremento del 10% Año 2 = Incremento del 10% Año 3 = Incremento del 15% Año 4 = Incremento del 15%
Fecha	Enero de cada año (t) sobre los datos del año anterior (t-1)

Objetivo II: Fomentar la continua modernización de la gestión empresarial

Sin lugar a dudas, la modernización en la gestión de los comercios constituye una de las bases para aumentar su competitividad, la calidad de servicio y la capacidad de atraer a nuevos clientes.

Indicador II.1	Aumento anual de la participación en actividades formativas por los miembros de los negocios que forman parte del CCA
Medición	Porcentaje de variación anual de la participación en las actividades formativas organizadas por la gerencia del CCA. $\frac{N^{\circ} \text{Asistentes} \text{Actividades} \text{Formativas}_t}{N^{\circ} \text{Asistentes} \text{Actividades} \text{Formativas}_{t-1}}$
Objetivo II.1	Año 1 = 100% (primeras actividades formativas) Año 2 = Incremento del 25% Año 3 = Incremento del 25% Año 4 = Incremento del 25%
Fecha	Enero de cada año (t) sobre los datos del año anterior (t-1)

Indicador II.2	Aumento anual en la realización de proyectos de modernización tecnológica de los establecimientos
Medición	Porcentaje de variación anual en la realización de proyectos de actualización tecnológica de los establecimientos. Los datos se recogerán preguntando individualmente a cada socio si ha llevado alguno a cabo. $\frac{N^{\circ} \text{Proyectos Actualización Tecnológica}_t}{N^{\circ} \text{Proyectos Actualización Tecnológica}_{t-1}}$
Objetivo II.2	Año 1 = 100% (primeras actividades de actualización tecnológica) Año 2 = Incremento global del 25% Año 3 = Incremento global del 25% Año 4 = Incremento global del 25%
Fecha	Enero de cada año (t) sobre los datos del año anterior (t-1)

Objetivo III: Aumentar el número de establecimientos comerciales, de restauración y de ocio abiertos en el centro comercial abierto.

Este será un indicador de gran relevancia para conocer el dinamismo del centro comercial abierto. Con el objetivo de aumentar su atractivo es conveniente aumentar la oferta de establecimientos de todo tipo, es decir, comerciales, de restauración y de ocio.

Indicador III.1	Nuevas aperturas de establecimientos comerciales en el CCA
Medición	Número de nuevos establecimientos abiertos durante cada año en el CCA. Obtención de datos a través del Ayuntamiento o la Policía Local.
Objetivo III.1	Año 1 = Mantenimiento Año 2 = 1-2 Año 3 = 1-4 Año 4 = 1-4
Fecha	Enero de cada año (t) sobre los datos del año anterior (t-1)

Indicador III.2	Nuevas aperturas de establecimientos de restauración en el CCA
Medición	Número de nuevos establecimientos de restauración abiertos durante cada año en el CCA. Obtención de datos a través del Ayuntamiento o la Policía Local.
Objetivo III.2	Año 1 = Mantenimiento Año 2 = 1-2 Año 3 = 1-4 Año 4 = 1-4
Fecha	Enero de cada año (t) sobre los datos del año anterior (t-1)

Indicador III.3	Nuevas aperturas de establecimientos de ocio en el CCA
Medición	Número de nuevos establecimientos de ocio abiertos durante cada año en el CCA. Obtención de datos a través del Ayuntamiento o la Policía Local.
Objetivo III.3	Año 1 = Mantenimiento Año 2 = 1-2 Año 3 = 1-2 Año 4 = 1-3
Fecha	Enero de cada año (t) sobre los datos del año anterior (t-1)

9.2. Estructura y objetivos funcionales de la gerencia del centro comercial abierto

A partir del conjunto de objetivos estratégicos establecidos para los próximos cuatro años de gestión del centro comercial abierto, el siguiente paso conlleva la traducción de esos amplios objetivos a otros más específicos y al desarrollo de las estrategias funcionales que permitan alcanzar los diferentes objetivos. Para ello, se desarrolla una estructura funcional acorde a las necesidades de Albox.

9.2.1. Estructura funcional de la gerencia del centro comercial abierto

- 1. Organización empresarial.** Abarca los aspectos referidos a la coordinación de las voluntades e intereses de los diversos colectivos participantes en el centro comercial abierto (comerciantes, clientes, administraciones públicas, asociaciones, etc.), así como los de integración del centro comercial abierto en los distintos ámbitos públicos y privados.
- 2. Comunicación y promoción.** Incluye las diversas actividades que permitan dan a conocer el centro comercial abierto, así como sus actividades y los logros obtenidos.
- 3. Dinamización comercial.** Se incluyen las acciones llevadas a cabo por la gerencia para aumentar la notoriedad de los establecimientos situados en el centro comercial abierto, así como todas aquellas actuaciones dirigidas a mantener lo más vivo posible el espacio urbano considerado.

4. **Oferta y atractivo comercial.** El conocimiento de la combinación comercio-servicios-ocio permitirá identificar carencias de actividades y usos, proporcionando un instrumento de actuación a la gerencia.
5. **Tratamiento urbanístico del área comercial.** Se justifica la existencia de un área funcional centrada en los temas urbanísticos en que la creación y mantenimiento de un espacio urbano atractivo es fundamental para garantizar el éxito de un centro comercial abierto. Sin este componente estaría avocado al fracaso.
6. **Turismo y ocio.** Acciones de fomento de las potencialidades turísticas de ocio y culturales de Albox.
7. **Servicios al comercio.** Los asociados, como parte integrante del centro comercial abierto, deben recibir el mayor número de servicios posibles, de forma que encuentren beneficios por su pertenencia al Arriero.

9.2.2. Objetivos funcionales

La especificación de los objetivos estratégicos propuestos se traduce en un conjunto de objetivos funcionales u operativos, sobre los cuales se desarrollan las acciones de desarrollo operativo. Para llevarlas a cabo de una forma adecuada, los objetivos se vinculan a cada una de las áreas funcionales o de responsabilidad de gestión de la gerencia del centro comercial abierto.

Organización empresarial

O.F. 1.1. Poner en marcha una gerencia profesionalizada y eficaz del centro comercial abierto.

O.F. 1.2. Implicar a los grupos de interés en el desarrollo del comercio y los servicios de Albox.

O.F. 1.3. Obtener una financiación suficiente para llevar a cabo la gestión del centro comercial abierto.

O.F. 1.4. Aumentar el alta en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.

O.F. 1.5. Obtener información sobre el Centro Comercial Abierto y evaluar el progreso de sus objetivos estratégicos.

Comunicación

O.F. 2.1. Dar a conocer el Centro Comercial Abierto de Albox.

O.F. 2.2. Aumentar las visitas al centro comercial abierto de Albox.

Dinamización comercial

O.F. 3.1. Aumentar la notoriedad del empresariado local del centro comercial abierto a través de acciones de dinamización comercial.

O.F. 3.2. Aumentar la actividad comercial a través de un programa de fidelización.

O.F. 3.3. Aumentar la actividad comercial facilitando la compra a los clientes.

Oferta y atractivo comercial

O.F. 4.1. Conocer en detalle la oferta de comercio, servicios y ocio de Albox para completarla y mejorarla.

O.F. 4.2. Mejorar la apariencia de los comercios.

Urbanismo comercial

O.F. 5.1. Establecer un modelo urbano a largo plazo que contenga una planificación urbanística, paisajística y comercial para Albox.

Turismo y ocio

O.F. 6.1. Facilitar la comunicación del comercio, la hostelería y el ocio con el turismo inglés.

O.F. 6.2. Conocer y utilizar el patrimonio histórico y cultural de Albox.

O.F. 6.3. Aumentar la notoriedad del municipio y su atractivo turístico cultural.

Servicios al comercio

O.F. 7.1. Aumentar la competitividad del empresariado a través de la formación.

O.F.7.2. Ofrecer servicios adicionales a los negocios adheridos

9.3. Ficha de objetivos y establecimiento de acciones por área funcional

9.3.1. Objetivos y acciones relativas a la Organización Empresarial

OBJETIVO FUNCIONAL 1.1
Poner en marcha una gerencia profesionalizada y eficaz del centro comercial abierto.
JUSTIFICACIÓN
Una de las claves del éxito de un centro comercial abierto es contar con una estructura de gestión que permita ejecutar de una forma profesional y continua los planes de gestión. Como componente de una gestión profesional, la especificación de los servicios ofrecidos a través de una Carta de Servicios, publicitándola adecuadamente, permite delimitar el ámbito de actuación de la gerencia, sus responsabilidades y sus límites.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 1.1.1. Seleccionar al gerente del centro comercial abierto. – Prioridad Alta Acción 1.1.2. Elaboración de una carta de servicios del centro comercial abierto. – Prioridad Alta

OBJETIVO FUNCIONAL 1.2
Implicar a los grupos de interés en el desarrollo del comercio y los servicios de Albox.
JUSTIFICACIÓN
La gerencia debe conocer las demandas de todos los implicados y conciliar los intereses hacia una única meta que es la revitalización del tejido empresarial local y la coordinación de actividades para lograr este objetivo. Para canalizar y coordinar las voluntades de los distintos colectivos es necesario que exista un ámbito de participación de los diversos agentes sociales que permita canalizar propuestas e inquietudes, discutir alternativas, analizar la evolución de las actuaciones realizadas o participar en la puesta en marcha de iniciativas. Los componentes de los grupos de interés pueden ser los comercios, las administraciones públicas, asociaciones de vecinos y empresarios, grupos políticos, etc.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 1.2.1. Constitución de un Consejo de Comercio y posterior Convenio de fomento del centro comercial abierto con el Ayuntamiento. – Prioridad Alta Acción 1.2.2. Mantener reuniones periódicas con los comerciantes y profesionales y las asociaciones de vecinos para canalizar sus demandas. – Prioridad Alta

OBJETIVO FUNCIONAL 1.3
Obtener una financiación suficiente para llevar a cabo la gestión del centro comercial abierto.
JUSTIFICACIÓN
Para que la gerencia del centro comercial abierto pueda funcionar y llevar a cabo sus tareas necesita obtener una financiación suficiente y regular. Para ello se deben explotar las diversas alternativas de financiación que para estas instituciones están disponibles.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 1.3.1. Solicitar las convocatorias de ayudas y subvenciones posibles. – Prioridad Alta
Acción 1.3.2. Obtener financiación por parte de los comerciantes. – Prioridad Alta
Acción 1.3.3. Desarrollar el patrocinio de acciones. – Prioridad Media

OBJETIVO FUNCIONAL 1.4
Aumentar el alta en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía alcanzando.
JUSTIFICACIÓN
Además de la obligatoriedad de inscribirse en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía, este hecho constituye un requisito indispensable para cualquier comerciante a la hora de solicitar subvenciones o ayudas de la Junta de Andalucía.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 1.4.1. Realizar una campaña de información y concienciación sobre el Registro de Comerciantes y Actividades Económicas de Andalucía. – Prioridad Media

OBJETIVO FUNCIONAL 1.5
Obtener información sobre el Centro Comercial Abierto y evaluar el progreso de sus objetivos estratégicos.
JUSTIFICACIÓN
Una gestión profesionalizada del centro comercial abierto requiere conocer su evolución con objeto de tener constancia del efecto que están teniendo los planes de acción que se están implementando y de controlar y evaluar la gestión realizada.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 1.5.1. Realizar un análisis de la situación del centro comercial abierto considerando los indicadores de los objetivos estratégicos. – Prioridad Media.
Acción 1.5.2. Realizar una encuesta a los clientes del centro comercial abierto para conocer sus opiniones y percepciones sobre el desarrollo del mismo. – Prioridad Media.

9.3.2. Objetivos y acciones relativas a la Comunicación

OBJETIVO FUNCIONAL 2.1
Dar a conocer el centro comercial abierto.
JUSTIFICACIÓN
Una vez que la Gerencia se haya constituido y esté integrada en la vida del municipio, se espera que colabore y aporte sus conocimientos a las asociaciones, entidades y organizaciones en general que hay en el ámbito de la participación ciudadana y empresarial.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 2.1.1. Diseño de la imagen institucional del centro comercial abierto. – Prioridad Alta.
Acción 2.1.2. Elaboración de un boletín de información para los asociados. – Prioridad Media.

OBJETIVO FUNCIONAL 2.2
Aumentar las visitas al centro comercial abierto de Albox.
JUSTIFICACIÓN
Se debe llevar a cabo una promoción del comercio de Albox que permita conocer mejor su oferta, sus bondades y las iniciativas que se están llevando a cabo en material comercial. Los usuarios deben tener a su alcance recursos para que se informen sobre él y para que lo visiten.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 2.2.1. Realizar un plan de señalización del comercio y los servicios del centro comercial abierto – Prioridad Media.
Acción 2.2.2. Realización de un portal web corporativo – Prioridad Alta.
Acción 2.2.3. Diseñar e implementar el plan de comunicación del centro comercial abierto. – Prioridad Media.

9.3.3. Objetivos y acciones relativas a la Dinamización comercial

OBJETIVO FUNCIONAL 3.1
Aumentar la notoriedad del empresariado local del centro comercial abierto a través de acciones de dinamización comercial.
JUSTIFICACIÓN
Para conseguir que los comercios del centro comercial abierto estén presentes en la mente del consumidor a la hora de realizar sus compras es necesario realizar acciones encaminadas a aumentar el conocimiento, la notoriedad y el atractivo de los comercios.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 3.1.1. Plan de promociones conjuntas. – Prioridad Media. Acción 3.1.2. Plan de animación. – Prioridad Media.

OBJETIVO FUNCIONAL 3.2
Aumentar la actividad comercial a través de un programa de fidelización.
JUSTIFICACIÓN
La puesta en funcionamiento de una tarjeta de fidelización ayudará a reforzar las actuaciones conjuntas de los establecimientos y la imagen de un verdadero centro comercial único en la mente de los consumidores.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 3.2.1. Diseño y ejecución de un programa de fidelización. – Prioridad Media.

OBJETIVO FUNCIONAL 3.3
Aumentar la actividad comercial facilitando la compra a los clientes.
JUSTIFICACIÓN
El proporcionar comodidad y facilidades a los clientes influye positivamente en el acto de compra y en su predisposición a la misma.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 3.3.1. Apertura de una guardería/ludoteca en periodos de especial actividad comercial. – Prioridad Media. Acción 3.3.2. Facilitar a los clientes un sistema flexible de financiación de las compras. – Prioridad Media.

9.3.4. Objetivos y acciones relativas a la Oferta y al Atractivo Comercial.

OBJETIVO FUNCIONAL 4.1
Conocer en detalle la oferta de comercio, servicios y ocio de Albox para completarla y mejorarla.
JUSTIFICACIÓN
Conocer en detalle la oferta existente proporcionará una importante herramienta a la Gerencia para determinar necesidades existentes, corregir desviaciones e intervenir para consolidar y desarrollar el centro comercial abierto.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 4.1.1. Elaborar un censo detallado de los locales comerciales, de servicios y ocio que existen en el pueblo y en la comarca. – Prioridad Alta. Acción 4.1.2. Dar valor a la plaza de abastos del pueblo y situar en torno a la Plaza Mayor y la Plaza Nueva servicios públicos que actúen como motor de la zona. – Prioridad Baja.

OBJETIVO FUNCIONAL 4.2
Mejorar la apariencia de los comercios.
JUSTIFICACIÓN
Aunque muchos comercios tienen un aspecto adecuado, se observa la necesidad de mejoras en fachadas, escaparates, rotulación e iluminación de los establecimientos.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 4.2.1. Plan de fachadas de los comercios. – Prioridad Baja.

9.3.5. Objetivos y acciones relativas al urbanismo comercial.

OBJETIVO FUNCIONAL 5.1
Establecer un modelo urbano a largo plazo que contenga una planificación urbanística, paisajística y comercial para Albox.
JUSTIFICACIÓN
La creación y mantenimiento de un espacio urbano atractivo constituye un aspecto fundamental para el éxito del centro comercial abierto. Aunque es una competencia del Ayuntamiento, la gerencia del centro comercial abierto debe instar a la corporación municipal la promoción del atractivo de los espacios urbanos.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 5.1.1. Análisis del paisaje urbano-comercial del centro urbano y resto de áreas comerciales que formarían parte del Centro Comercial Abierto.- Prioridad Alta. Acción 5.1.2. Dotación de iluminación en las zonas donde escasee y no exista homogeneización de la misma. – Prioridad Media.

Acción 5.1.3. Implantación de mobiliario urbano homogéneo y vegetación en las calles comerciales. – Prioridad Media.

Acción 5.1.4. Facilitar más plazas de aparcamiento a los visitantes del centro comercial abierto. – Prioridad Media.

9.3.6. Objetivos y acciones relativas al turismo de ocio y cultura.

OBJETIVO FUNCIONAL 6.1
Facilitar la comunicación del comercio, la hostelería y el ocio con el turismo inglés.
JUSTIFICACIÓN
Ante la potencialidad del turismo como fuente de riqueza para Albox, y considerando el tiempo y esfuerzo que requiere aprender un idioma, es necesario establecer un plan de formación para que los empresarios puedan desenvolverse con los clientes durante el acto de compra o prestación del servicio.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 6.1.1. Realizar un plan de formación en inglés dirigido a comerciantes, hosteleros y empleados del sector ocio. – Prioridad Media.

OBJETIVO FUNCIONAL 6.2
Conocer y utilizar el patrimonio histórico y cultural de Albox.
JUSTIFICACIÓN
El desarrollo turístico de Albox tiene en el patrimonio histórico y cultural una importante potencialidad. Edificios históricos, útiles y herramientas antiguas, conocimientos y tradiciones son fuentes de actividad turística que es necesario conocer con precisión para su puesta en valor.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 6.2.1. Realizar un inventario del patrimonio histórico y cultural de la localidad para permitir su utilización en el ámbito turístico. – Prioridad Baja.

OBJETIVO FUNCIONAL 6.3
Aumentar la notoriedad y el atractivo turístico-cultural de Albox.
JUSTIFICACIÓN
Son muchas y diversas las acciones que pueden llevarse a cabo para dar a conocer más a Albox y hacerlo más atractivo tanto para sus propios ciudadanos como para los visitantes.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 6.3.1. Promocionar certámenes de música. – Prioridad Baja.
Acción 6.3.2. Celebrar torneos o competiciones deportivas – Prioridad Baja.

9.3.7. Objetivos y acciones relativas al servicio a los comercios.

OBJETIVO FUNCIONAL 7.1
Aumentar la competitividad del empresariado a través de la formación.
JUSTIFICACIÓN
Con objeto de contribuir a la competitividad empresarial, es necesario fomentar la cualificación del sector comercial del municipio.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 7.1.1. Organizar un programa formativo según necesidades – Prioridad Media.

OBJETIVO FUNCIONAL 7.2
Ofrecer servicios adicionales a los negocios adheridos.
JUSTIFICACIÓN
La pertenencia al centro comercial abierto debe implicar una serie de servicios al asociado. Facilitar la gestión del negocio, acceder a ayudas, la negociación de acuerdos con proveedores y, en definitiva, ayudar a que los negocios sean cada vez más competitivos es una tarea de la gerencia.
ACCIONES Y PRIORIDAD
Acción 7.2.1. Ofrecer asesoramiento a los comerciantes y profesionales – Prioridad Media.
Acción 7.2.2. Poner a disposición de los negocios acuerdos preferentes con prestadores de servicios y proveedores. – Prioridad Media.

9.4. Cronograma de acciones por orden de prioridad

ACCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
1.1.1. Seleccionar al gerente del centro comercial abierto.				
1.1.2. Elaboración de una carta de servicios del centro comercial abierto.				
1.2.1. Constitución de un Consejo de Comercio y Convenio de fomento del CCA con el Ayuntamiento.				
2.1.1. Diseño de la imagen institucional del centro comercial abierto.				
2.2.2. Realización de un portal web corporativo.				
5.1.1. Análisis del paisaje urbano-comercial del centro urbano y resto de áreas comerciales que formarían parte del CCA.				

ACCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
1.2.2. Mantener reuniones periódicas con los comerciantes y profesionales y las asociaciones de vecinos para canalizar sus demandas.				
1.3.1. Solicitar las convocatorias de ayudas y subvenciones posibles.				
1.3.2. Obtener financiación por parte de los comerciantes.				
4.1.1. Elaborar un censo detallado de los locales comerciales, de servicios y ocio que existen en el pueblo y en la comarca				
2.2.1. Realizar un plan de señalización del comercio y los servicios del centro comercial abierto.				
5.1.2. Dotación de iluminación en las zonas donde escasee y no exista homogeneización de la misma.				
5.1.4. Facilitar más plazas de aparcamiento a los visitantes del centro comercial abierto.				
1.4.1. Realizar una campaña de información y concienciación sobre el Registro de Comerciantes y Actividades Económicas de Andalucía.				
6.1.1. Realizar un plan de formación en inglés dirigido a comerciantes, hosteleros y empleados del sector ocio.				
7.1.1. Organizar un programa formativo según necesidades.				
7.2.1. Ofrecer asesoramiento a los comerciantes y profesionales				
7.2.2. Poner a disposición de los negocios acuerdos preferentes con prestadores de servicios y proveedores				
1.3.3. Desarrollar el patrocinio de acciones.				
1.5.1. Realizar un análisis de la situación del centro comercial abierto considerando los indicadores de los objetivos estratégicos.				
1.5.2. Realizar una encuesta a los clientes del centro comercial abierto para conocer sus opiniones y percepciones sobre el desarrollo del mismo.				

ACCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
2.1.2. Elaboración de un boletín de información para los asociados.				
3.1.1. Plan de promociones conjuntas.				
3.2.1. Diseño y ejecución de un programa de fidelización.				
3.3.2. Facilitar a los clientes un sistema flexible de financiación de las compras.				
3.1.2. Plan de animación.				
2.2.3. Diseñar e implementar el plan de comunicación del centro comercial abierto.				
5.1.3. Implantación de mobiliario urbano homogéneo y vegetación en las calles comerciales.				
4.1.2. Dar valor a la plaza de abastos del pueblo y situar en torno a la Plaza Mayor y la Plaza Nueva servicios públicos que actúen como motor de la zona				
3.3.1. Apertura de una guardería/ludoteca en periodos de especial actividad comercial.				
4.2.1. Plan de fachadas de los comercios.				
6.2.1. Realizar un inventario del patrimonio histórico y cultural de la localidad para permitir su utilización en el ámbito turístico.				
6.3.1. Promocionar certámenes de música.				
6.3.2. Celebrar torneos o competiciones deportivas de motu propio o si las organiza el Ayuntamiento coordinarse con él para poder sacar rédito de estas visitas.				

10. Diseño de acciones para el desarrollo del plan de gestión del Arriero

10.1. Acciones de organización empresarial.

Acción 1.1.1: Seleccionar al gerente del Centro Comercial Abierto.

Objetivo:

Poner en marcha una gerencia profesionalizada y eficaz del centro comercial abierto.

Justificación:

La gestión de un centro comercial abierto constituye una labor compleja donde los objetivos son variados y existen diversos grupos de interés, por tanto es necesario un gerente que aúne y analice las necesidades y sensibilidades de comerciantes, consumidores y entidades públicas para realizar acciones beneficiosas para todos.

Prioridad:

Alta.

Temporalidad:

Contratación antes de pedir la homologación a la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio.

Coste:

Teniendo en cuenta el salario base y las cotizaciones a la seguridad social el coste por contratar a un gerente a jornada completa serían unos 2.425€. Si el contrato fuera a media jornada estaríamos hablando de 1.600€.

Descripción:

Para que el proyecto tenga éxito es necesario contar con una estructura técnica que soporte la gestión. Esta puede ir desde una persona hasta una estructura más compleja compuesta por varias personas, cuya dimensión vendrá determinada por los recursos disponibles.

El perfil técnico de el/la gerente debe ser el de coordinador de todos los agentes implicados. Debe poseer una serie de conocimientos y habilidades propios de la

gestión de estos centros y, en la medida de lo posible, se recomienda una dedicación completa.

A continuación describimos las características que nos han parecido más relevantes del perfil recomendado para la gerencia del centro comercial abierto según el Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana en 2007.

HABILIDADES	VALORES
<p>Liderazgo organizacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trato, motivación, autoridad, independencia. - Aprendizaje participativo. <p>La reingeniería de procesos de la organización innovadora:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espíritu empresarial: innovación, riesgo y creatividad. - Herramientas para el autoanálisis. - Mezcla de decisiones paralelas combinadas en forma de plan. <p>La comunicación oral y escrita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difusión de la información. - Expresión efectiva de ideas. - Técnicas verbales. <p>Resolución de conflictos y toma de decisiones en situaciones ambiguas.</p>	<p>Desarrollo de los valores personales y sociales universalmente reconocidos en todas las Administraciones Públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integridad. - Responsabilidad. - Ética. - Servicio a los intereses de la organización. - Objetividad. - Transparencia. - Honestidad. - Liderazgo. <p>Estándares de conducta que prohíban el uso del cargo de gerente en beneficio particular o a determinados grupos o personas. Debe rehuir del poder económico y mediático.</p> <p>Desarrollar sus actuaciones con perspectiva de servicio a los socios del proyecto.</p>

Una vez se constituya y entre en funcionamiento la gerencia del centro comercial abierto es importante que los comercios asociados estén al corriente de cuanto esté realizando y puedan comprobar efectivamente su utilidad.

Acción 1.1.2: Elaboración de una carta de servicios del centro comercial abierto.

Objetivo:

Poner en marcha una gerencia profesionalizada y eficaz del centro comercial abierto.

Justificación:

Como componente de una gestión profesional, identificar y especificar los servicios ofrecidos constituye uno de los pasos básicos de su actividad.

Prioridad:

Alta.

Temporalidad:

Publicación en el año 1.

Coste:

Aunque la información también aparecerá en la página web habrá que tener folletos disponibles donde poder consultar el documento.

Presupuesto: 1.000 dpticos a color (incluida maquetación) = 290€.

Descripción:

Una carta de servicios permite, por un lado, dar a conocer y, por otro, concretar los servicios ofrecidos por la oficina clarificando las responsabilidades.

En la carta se delimita el ámbito de actuación de la gerencia, sus responsabilidades y sus límites. Como mínimo debería contener la siguiente información: la identificación y localización de la gerencia del centro comercial abierto, la relación de los servicios prestados, las vías de contacto y el sistema de sugerencias y reclamaciones. Algo recomendable que podría incluirse son los compromisos de calidad que la gerencia establece como prioritarios del centro comercial abierto.

La carta de servicios será elaborada por la gerencia del centro comercial abierto en base a las necesidades y capacidades existentes. Deberá publicitarse adecuadamente (por ejemplo, en folletos y en la página web) y revisarse anualmente.

Acción 1.2.1: Constitución de un Consejo de Comercio y posterior Convenio de fomento del CCA con el Ayuntamiento

Objetivo:

Implicar a todos los agentes sociales y económicos en el desarrollo del comercio y los servicios de Albox.

Justificación:

Debido al alcance de las actuaciones y las necesidades de recursos públicos para el desarrollo del comercio del municipio en general y del centro comercial abierto en

particular, es necesario que exista un ámbito de análisis y negociación permanente en el que considerar los proyectos que se propongan desde la gerencia.

Prioridad:

Alta.

Temporalidad:

El Consejo de Comercio quedó aprobado en pleno del Ayuntamiento el día 10 de mayo de 2016.

Descripción:

La razón de ser del centro comercial abierto radica en la interrelación entre espacio físico, personas y situaciones, por lo que la participación activa de los diversos agentes se configura como un aspecto esencial en su funcionamiento.

Como ámbito de trabajo se constituirá un Consejo de Comercio entre la asociación gerente del centro comercial abierto (AEPA) y el consistorio.

El Consejo de Comercio se constituye en órgano mixto y plural del Excmo. Ayuntamiento de Albox. De carácter especializado, participativo, consultivo, sirve de foro para un diálogo continuo con los representantes del sector comercial haciéndose eco de sus inquietudes.

El Consejo se reunirá, al menos, cuatro veces al año, en sesiones ordinarias por convocatoria de su Presidencia y de forma extraordinaria cuantas veces se considere oportuno. Los acuerdos se adoptarán, como regla general y salvo las excepciones establecidas en el reglamento, por mayoría simple de los miembros presentes o representados.

El Consejo estará constituido por:

- el Alcalde o la Alcaldesa del municipio, que será a su vez quien lo presida.
- Una Vicepresidencia que será ostentada por la Concejalía de Comercio.
- La secretaria del Consejo que será el propio de la corporación o funcionario en quien se delegue.
- Un representante de cada grupo político con representación en el Pleno de la Corporación.

- Una persona técnica perteneciente al área de Comercio del Ayuntamiento (con voz pero sin voto).
- Una persona técnica perteneciente al área de Urbanismo del Ayuntamiento (con voz pero sin voto).
- Una persona técnica perteneciente al área de Consumo del Ayuntamiento (con voz pero sin voto).
- Un representante de AEPA.

Posteriormente, y dentro del marco del Consejo de Comercio, se firmará un Convenio específico entre la Asociación y el Ayuntamiento para el apoyo y fomento de actuaciones que fomenten el centro comercial abierto.

Acción 1.2.2. Mantener reuniones periódicas con los comerciantes y profesionales y las asociaciones de vecinos para canalizar sus demandas.

Objetivo:

Implicar a todos los agentes sociales y económicos en el desarrollo del comercio y los servicios de Albox.

Justificación:

La gerencia debe conocer las demandas de todos los implicados y conciliar los intereses hacia una única meta que es la revitalización del tejido empresarial local y la coordinación de actividades para lograr este objetivo.

Prioridad:

Alta.

Temporalidad:

Esta acción tiene un carácter permanente.

Descripción:

Implicar a los distintos grupos de interés en el desarrollo del centro comercial abierto es una tarea compleja que requiere importantes esfuerzos. Es fundamental abandonar la idea única del interés particular y apostar por la cooperación y la búsqueda de intereses comunes. Concretamente, se recomienda desarrollar los siguientes comportamientos:

- Generar una actitud proactiva.

- Buscar sinergias con los demás operadores para convertirse en aliados y no en contrarios.
- Apostar por el medio y el largo plazo frente al beneficio inmediato.
- Profesionalizar la gestión.
- Apostar por el compromiso con la ciudad y la comunidad.

En el Consejo de Comercio habrá oportunidad de conocer las opiniones de los agentes públicos, pero tan importante o más es la opinión de los concedores del sector y los ciudadanos. Para coordinar todas las voluntades es necesario que exista un ámbito de participación de los diversos agentes sociales que permita canalizar propuestas e inquietudes, discutir alternativas, analizar la evolución de las actuaciones realizadas o participar en la puesta en marcha de iniciativas.

Será conveniente organizar tertulias donde los distintos colectivos puedan expresar su opinión y exponer acciones o mejoras que se crea conveniente tener en cuenta en el municipio. Asimismo pueden celebrarse jornadas informativas dirigidas a los comerciantes sobre los beneficios de formar parte del centro comercial abierto y hacer visitas individuales a las empresas, de la forma más personalizada posible, explicándoles detalladamente las ventajas de su involucración ya que el centro comercial abierto solo funcionará de forma adecuada si los diferentes grupos de interés privados ven en el mismo una forma de adquirir mayores ventajas competitivas.

Las actividades y reuniones deben hacerse tanto en la fase inicial del centro comercial abierto, para darlo a conocer, como en fases posteriores cuando ya esté implantado en el pueblo. Estas visitas servirán también para conocer de primera mano el grado de satisfacción de los comerciantes con objeto de tomar las oportunas medidas correctoras y mejorar su gestión.

Acción 1.3.1. Obtener financiación por parte de los comerciantes.

Objetivo:

Obtener una financiación suficiente para llevar a cabo la gestión del centro comercial abierto.

Justificación:

El centro comercial abierto necesita financiación permanentemente para poder establecerse y desarrollarse, por lo que los comerciantes deberán pagar cuotas

mensuales para poder satisfacer las necesidades que la gestión del centro necesita y, a la vez, beneficiarse de los progresos del centro y las actividades realizadas.

Prioridad:

Alta.

Temporalidad:

Esta acción tiene un carácter permanente.

Descripción:

Una característica básica de los centros comerciales abiertos es la existencia de una cuota por parte de los comerciantes. Esta aportación es especialmente importante, no sólo por su importe o regularidad, sino porque es indicador de compromiso con el proyecto.

Las aportaciones de los comercios adheridos al centro comercial abierto pueden establecerse de diversas maneras:

1. Aportación de cuotas fijas. Esta financiación es imprescindible tanto por su importe como por su regularidad y, especialmente, por el compromiso que subyace en la misma. Durante el primer año puede establecerse un importe menor, por ejemplo de 5€ al mes, que irá revisándose a medida que se vaya visualizando el desarrollo del proyecto y aumenten las acciones.
2. Aportaciones a través de contribuciones especiales para proyectos específicos.
3. Financiación de acciones propias por parte del empresario. Ciertas acciones tienen un carácter individual al afectar de forma específica a un establecimiento y no a otro, por ejemplo en el caso de arreglar la fachada. En este caso la cofinanciación del comerciante es imprescindible, aunque también puede contarse con financiación pública.
4. Financiación por servicios prestados. Otra de las vías de financiación a considerar es la basada en la relación de servicios para los empresarios. Por ejemplo, tramitaciones, gestión de impuestos, etc.
5. Patrocinios específicos. Se basa en que instituciones públicas o privadas financien la realización de determinados proyectos o que participen en su realización.

En este caso concreto la cuota de socio será de 0€ hasta tanto no se tenga resolución firme sobre el reconocimiento como centro comercial abierto de Andalucía por parte de

la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio. Llegado el caso de una resolución favorable será el momento de decidir las futuras cuotas que tendrían que afrontar los asociados.

Acción 1.3.2. Solicitar las convocatorias de ayudas y subvenciones posibles.

Objetivo:

Obtener una financiación suficiente para llevar a cabo la gestión del Centro Comercial Abierto.

Justificación:

Para que la gerencia del centro comercial abierto pueda funcionar y llevar a cabo sus tareas necesita obtener una financiación suficiente y regular. Para ello se deben explotar las diversas alternativas de financiación que para estas instituciones están disponibles entre los diversos agentes públicos.

Prioridad:

Alta.

Temporalidad:

Esta acción tiene un carácter permanente.

Descripción:

La obtención de financiación para el desarrollo de los proyectos es una de las tareas más necesarias y a la vez una de las más complejas que debe llevar a cabo el gerente.

Además de la financiación obtenida por parte de los asociados, hay que buscar todas las ayudas disponibles en las entidades públicas al alcance. Será necesario revisar periódicamente las ayudas de tipo estatal, autonómico, municipal y las procedentes de la Diputación provincial, la Agencia IDEA, etc. que vayan publicándose, especialmente en el primer trimestre de cada año que es cuando suelen darse a conocer las programaciones.

Actualmente, se está redactando un borrador que será publicado previsiblemente en el BOJA en el mes de julio, es el Programa de incentivos para el desarrollo energético sostenible de Andalucía, con un período de vigencia hasta el año 2020. El programa,

gestionado por la Agencia Andaluza de la Energía, promoverá actuaciones de mejora energética que facilite a hogares, empresas y administraciones reducir su demanda energética. Concretamente, el programa Pyme sostenible será el dirigido a las empresas, ya que ofrecerá incentivos para impulsar un cambio de modelo de gestión de la energía por parte de las pymes en Andalucía, de cualquier sector de actividad, excepto el primario y agroalimentario, hacia otro más eficiente y competitivo.

A continuación enumeramos ayudas que en su día estuvieron disponibles en Andalucía y a las que podría acogerse el centro comercial abierto en el caso de que vuelva a abrirse el plazo para ser solicitadas.

Subvenciones para la modernización de pequeña y mediana empresa comercial e implantación de sistemas de calidad (Modalidad: PYM).

El objetivo es promover la modernización del pequeño y mediano comercio al objeto de incrementar la productividad y la competitividad del mismo, así como la implantación y desarrollo de la norma de calidad UNE 175001-1 propia del comercio minorista tradicional. ([Orden de 21 de febrero de 2014](#)).

Subvenciones para la modernización y fomento de la artesanía (modalidad ARA/ARE).

Estas subvenciones pretenden modernizar y fomentar la artesanía en: Asociaciones, federaciones y confederaciones de artesanos y artesanas (ARA)/Empresas, personas físicas o jurídicas, artesanas (ARE). ([Orden de 9 de julio de 2014](#)).

Subvenciones para el fomento de la Cooperación empresarial e Impulso del comercio urbano (Modalidad asociaciones: ASC).

El objetivo de estas subvenciones es modernizar la estructura comercial de Andalucía incrementando, a través de las entidades asociativas de comerciantes, la profesionalización de los trabajadores y trabajadoras de las pymes comerciales, adecuando su cualificación a los requerimientos de formación e información del sector y mejorando con ello la calidad del empleo en el sector.

Subvenciones para el fomento de los Centros comerciales abiertos de Andalucía (Modalidad CCA).

Convocatoria de ayudas que pretenden fomentar la actividad comercial de los Centros Comerciales Abiertos de Andalucía (modalidad CCA), mediante actuaciones que contribuyan a su modernización y revitalización.

En la [Orden de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de 9 de marzo de 2011](#), por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva en materia de comercio se enumeran los conceptos subvencionables a los que pueden acceder las asociaciones de comerciantes de distinto ámbito. Son las siguientes:

1. La creación de redes de comunicación interna (Intranet) que posibiliten la interconexión en red de las asociaciones, federaciones y confederaciones entre sí o con sus asociados, así como con otros organismos o centros de gestión directamente relacionados con el sector de la distribución comercial y proyectos de comercio electrónico.
2. Programas de sensibilización entre sus asociados dirigidos a conseguir el mayor número de PYMES comerciales adheridas a la Plataforma Digital de Servicios Integrales al Comercio.
3. Actuaciones de cooperación empresarial consistentes en la promoción de ventas, publicidad, animación comercial y escaparatismo, con especial atención a centros comerciales abiertos y ejes comerciales.
4. Incorporación y mejora de equipos y programas informáticos de uso colectivo gestionados por las asociaciones de comerciantes, destinados a difundir la imagen de los centros comerciales abiertos e impulsar el comercio electrónico (se excluyen los ordenadores portátiles y las cámaras digitales).
5. Actuaciones de cooperación empresarial consistentes en que la gestión de los mercados de abastos que posean unas características estructurales adecuadas y previa la correspondiente concesión administrativa, se realice por los propios comerciantes.
6. Creación y puesta en funcionamiento de oficinas comerciales permanentes de asesoramiento en Centros Comerciales Abiertos reconocidos como tal por la Consejería de Turismo y Comercio, siempre que dichas oficinas estén ligadas a un proyecto integral de dinamización y modernización de la zona de influencia del centro comercial abierto, y acrediten en el proyecto ofrecer un programa de servicios a sus asociados.
7. Gastos derivados de la Gerencia profesionalizada de Centros Comerciales Abiertos que venga demandada por la puesta en marcha de un proyecto de

dinamización comercial, cuando dicho proyecto se encuentre integrado por un mínimo de 50 PYMES comerciales debidamente inscritas en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía, consistente en la transformación en Centro Comercial Abierto de un área o eje comercial de actuación tradicional ubicado en un área comercial consolidada.

8. Proyectos de promoción que tengan por objeto la utilización de los Centros Comerciales Abiertos y sus áreas de influencia para mejorar el atractivo turístico de la ciudad con la comercialización de productos autóctonos.
9. Proyectos de incorporación e implantación del diseño destinados a la mejora de la imagen y la señalización comercial, tanto interna como externa, en los establecimientos integrantes de un Centro Comercial Abierto.
10. La instalación de redes de transmisión de datos, como tecnología WIFI, para uso de los comerciantes que integran el Centro Comercial Abierto.
11. Actuaciones de cooperación empresarial para la adquisición e instalación de sistemas de entoldado y microclima.
12. Actuaciones de cooperación empresarial consistentes en proyectos globales de implantación de sistemas de seguridad en su área de influencia.

Acción 1.3.3: Desarrollar el patrocinio de acciones.

Objetivo:

Obtener una financiación suficiente para llevar a cabo la gestión del centro comercial abierto.

Justificación:

Para llevar a cabo la gestión del centro comercial abierto de forma eficiente y solvente se debe buscar información por cualquier medio que pueda reportar beneficios. La realización de patrocinios puede ser una opción interesante en este sentido.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

Acción de carácter permanente.

Descripción:

Una importante vía de financiación que debe considerarse es el patrocinio de proyectos específicos por parte de las empresas. Para muchas organizaciones y entidades financieras o públicas constituye algo natural que suele estar contemplado como parte de su gestión. Las habilidades de negociación y convicción del proyecto tienen especial importancia a la hora de conseguir empresas con interés por patrocinar nuestras actividades.

Acción 1.4.1: Realizar una campaña de información y concienciación sobre el Registro de Comerciantes y Actividades Económicas de Andalucía.

Objetivo:

Aumentar el alta en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía.

Justificación:

Además de la obligatoriedad de inscribirse en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía, este hecho constituye un requisito indispensable para cualquier comerciante a la hora de solicitar subvenciones o ayudas de la Junta de Andalucía.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

Esta acción tiene un carácter permanente.

Descripción:

Según el Decreto 164/2011, de 17 de mayo, por el que se regula la organización y funcionamiento del Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía, el Registro tiene naturaleza administrativa y carácter público, único y gratuito.

Según el artículo 3, sus objetivos generales son:

- a) Elaborar un censo comercial permanente de Andalucía.
- b) Facilitar el ejercicio de las funciones de control y tutela de los intereses públicos del comercio que correspondan a la Administración de la Junta de Andalucía.

c) Contribuir a la definición de las políticas de ayudas públicas al sector comercial.

En cuanto al ámbito subjetivo, la comunicación al Registro del comienzo y la finalización de la actividad comercial, así como de la modificación de los datos que figuren en el Registro, será obligatoria para aquellas personas físicas o jurídicas que ejerzan una actividad comercial en Andalucía incluida en el ámbito de aplicación de la Ley 1/1996, de 10 de enero.

A los efectos del decreto, se entiende por actividad comercial el ejercicio profesional de la actividad de adquisición de productos para su reventa, mayorista o minorista, incluidas las llevadas a cabo en ferias comerciales y las efectuadas sin tener establecimiento comercial permanente en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

La inscripción en el registro será requisito indispensable para la concesión de subvenciones o ayudas públicas en materia de comercio que son competencia de la Comunidad Autónoma Andaluza.

A efectos de la actualización permanente del Registro, la Delegación Provincial requerirá a la persona titular de la inscripción registral que lleve más de dos años sin haber sido objeto de modificación para que, en un plazo de un mes a partir de la recepción del requerimiento, proceda a su renovación. La renovación consistirá en una declaración responsable en la que se constate que los datos que figuran inscritos no han sufrido ninguna modificación, en su caso.

Por todo ello será conveniente que, al menos, una vez al año se realice una campaña de información para los comercios de última apertura y para los que aún no se hubieran registrado. Asimismo, no estaría de más, recordar esta información en las reuniones periódicas mantenidas con los empresarios.

Acción 1.5.1. Realizar un análisis de la situación del centro comercial abierto considerando los indicadores de los objetivos estratégicos.

Objetivo:

Obtener información sobre la evolución del centro comercial abierto.

Justificación:

Los indicadores que ayudan a conocer la evolución del centro comercial abierto son para la gerencia un cuadro de mandos en la toma de decisiones y a la hora de implantar medidas correctoras ante posibles desviaciones.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

El análisis debe hacerse en febrero de cada año cuando ya estén disponibles los datos del año anterior. El primer momento del análisis será febrero del año 2 cuando ya haya habido un año completo de desarrollo del centro comercial abierto. Este se repetirá en febrero de cada año.

Descripción:

Como se ha comentado en el apartado 9.1, el primer objetivo es consolidar la oferta comercial de Albox. Los indicadores que nos indicarán su evolución son el aumento anual del número de comercios pertenecientes al centro comercial abierto y el aumento anual en las ventas del comercio del centro comercial abierto.

El objetivo número dos es el fomento de la continua modernización de la gestión empresarial de los comercios pertenecientes al centro comercial abierto. Los dos indicadores que nos servirán para ver su desarrollo son el aumento anual en la participación en actividades formativas dirigidas a mejorar la gestión del negocio y el aumento anual en la realización de proyectos de modernización tecnológica de los mismos.

En último lugar, el tercer objetivo consiste en aumentar el número de establecimientos comerciales, de restauración y de ocio abiertos en el centro comercial abierto. Evidentemente, el indicador correspondiente será el número de aperturas nuevas de cada uno de ellos.

Acción 1.5.2: Realizar una encuesta a los clientes del centro comercial abierto para conocer sus opiniones y percepciones sobre el desarrollo del mismo.

Objetivo:

Obtener información sobre la evolución del centro comercial abierto.

Justificación:

Una gestión profesionalizada del centro comercial abierto requiere conocer su evolución con objeto de tener constancia del efecto que están teniendo los planes de acción que se están implementando y, de esta manera, evaluar la gestión realizada y tomar las medidas correctoras oportunas.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

Los datos serán analizados en febrero de cada año.

Descripción:

Durante todo el año estará disponible en la página web del centro comercial abierto una encuesta que podrá ser contestada de manera anónima en la que los usuarios puedan dejar su opinión.

Las preguntas podrían ser referentes a las siguientes cuestiones:

- ¿Cuáles son las razones por las que compra/no compra en el centro comercial abierto?
- Frecuencia de visita al centro comercial abierto.
- Si la oferta comercial, hostelera, de ocio y turismo le parece lo suficientemente amplia.
- Si la calidad de la oferta comercial, hostelera, de ocio y turismo es buena.
- Si la calidad de los servicios ofrecidos le parece adecuada.
- Aspectos que destacaría.
- Aspectos a mejorar.

De la misma manera se pueden añadir otras encuestas destinadas a conocer la opinión sobre actividades concretas de reciente realización para ver si ha sido bien aceptada por la población y así repetirlas o cambiarlas por otras.

10.2. Acciones de comunicación y promoción.

Acción 2.1.1. Diseño de la imagen institucional del centro comercial abierto.

Objetivo:

Dar a conocer el centro comercial abierto.

Justificación:

Para que se pueda dar a conocer el centro comercial abierto como un único ente será necesario que se conciba una imagen del mismo que los distintos grupos de interés puedan identificar como representación única del empresariado de Albox.

Prioridad:

Alta.

Temporalidad:

Se pondrá en marcha en el año 1.

Coste:

Precio del manual de imagen corporativa = 181,50€

Premio del concurso del logotipo = 150€ en vales de compra en el CCA.

Descripción:

El centro comercial abierto, como entidad con personalidad propia, debe tener una imagen institucional o marca comercial que sirva para identificarlo, diferenciarlo y promocionarlo. Debe ser una imagen singular, atractiva y representativa de Albox y de su oferta comercial. La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe el ente representado. Esta percepción es subjetiva y en cada persona será diferente, pero debe hacerse todo lo posible por intentar representar en esa imagen los valores que se quieran transmitir.

Debe diseñarse un logotipo que enfatice la idea de comercio y servicio de calidad, que contribuya a atraer posibles consumidores tanto de la comarca como del resto de municipios. Es interesante que cuanto más esté relacionada la marca con alguna señal de identidad del pueblo más poder de comunicación tendrá, por lo que es conveniente hacer un esfuerzo a la hora de elegir la imagen que se quiere representar.

El logotipo del centro comercial abierto se ha realizado a través de un concurso con la idea de dar a conocer la intención de crear el centro comercial abierto y conseguir que el municipio se implique en su construcción.



Una vez seleccionado el logotipo es necesaria la elaboración de un Manual de aplicación de la imagen corporativa que recoja de manera clara y sencilla la definición de los elementos de la imagen corporativa.

Los principales elementos que aparecen definidos en el manual de imagen corporativa son: el logotipo, el símbolo, el Pantone de los colores corporativos, la reproducción de la marca sobre fondos, el uso de la marca en blanco y negro, los usos incorrectos de la marca, el tipo de tipografía y los criterios de imagen y diseño para su uso en diferentes soportes (publicidad, merchandising, señales, palería -folios, tarjetas de visita, sobres, carteles- etc.).

Acción 2.1.2. Elaboración de un boletín de información para los asociados.

Objetivo:

Dar a conocer el centro comercial abierto.

Justificación:

Es importante que los comercios estén al corriente del funcionamiento y de cuanto se está realizando por parte de la gerencia para que empresarios, comerciantes, hosteleros -y ciudadanos en general- puedan comprobar su utilidad.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

El boletín empezará a ofrecerse en el año 2. A partir de ahí se editará regularmente.

Coste:

200 boletines de 12 páginas = 900€.

Descripción:

Se elaborará un boletín informativo sobre las acciones del centro comercial abierto de Albox en cuestión de promoción y mejoras de la gestión empresarial. Igualmente se deben relacionar las actividades de dinamización comercial que se han realizado y/o se vayan a realizar próximamente y la firma de acuerdos o convenios con proveedores, entidades financieras o Administraciones públicas. También es conveniente comunicar las acciones de carácter social que sirvan para reforzar los lazos de unión existentes entre los comerciantes, noticias de carácter legal o en materia de consumo, próximas convocatorias de ayudas y subvenciones y cuantos asuntos se crean que puedan ser de utilidad para los asociados.

La periodicidad de este boletín informativo podría ser trimestral, si bien debería adaptarse al ritmo de noticias y acciones que acontezcan en el centro comercial abierto.

El formato digital con un enlace desde la página web permite un considerable ahorro de costes, comodidad en la lectura y la posibilidad de almacenar y consultar cualquier número publicado con anterioridad. Ya que el boletín informativo debe buscar la divulgación y difusión de las distintas actuaciones, su vinculación a la página web puede potenciar la misma. De todas formas deberá haber una edición en papel para que sean accesibles a todo tipo de público.

Acción 2.2.1. Realizar un plan de señalización del comercio y los servicios del centro comercial abierto.

Objetivo:

Aumentar las visitas al Centro Comercial Abierto de Albox.

Justificación:

Para dar a conocer la oferta de comercios, servicios y ocio existente se llevará a cabo la implantación de señalización del comercio en los puntos clave del municipio y,

también, la instalación de carteles de bienvenida y otras señales en las entradas al pueblo y al centro urbano, lo que aumentará el conocimiento y el interés en visitar los comercios e instalaciones.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

Puesta en marcha en el año 2.

Coste:

Coste unitario de la placa identificativa: 28,44€

MUPI 120x175 = 1.150€x3=3.450€

Poste 150x30 (señalización de bienvenida) =300€x4=1.200€

Poste 150x50 (módulo publicitario – orientación) = 490€x5=2.450€

Descripción:

Como ya hemos dicho, la imagen institucional debe servir para crear una imagen común y homogénea de los comercios que se encuentran situados en el centro comercial abierto, por eso los establecimientos adheridos deberán proveerse de placas identificativas o pegatinas con la imagen corporativa para reconocerse su pertenencia al mismo.

AEPA ha coordinado el diseño de una banderola identificativa para colocar en la fachada de los establecimientos comerciales que integran el centro comercial abierto, para promocionar y reforzar su imagen. Se colocará una lona impresa por las dos caras de 35x40 cm. más soporte doble de 45cm. de longitud en plata mate, cuyo precio total unitario es de 28,44€, incluida su colocación.

Por otro lado, una de las bases del buen funcionamiento de una ciudad es la información. Esta se presenta necesaria para los residentes, pero imprescindible para los visitantes y turistas. En la señalética urbano-comercial se debe establecer una clara relación entre la ubicación, el soporte físico, el receptor potencial y el medio de transporte utilizado por este último. Esta información debe contener diferentes niveles de información y precisión. A continuación se muestra un esquema orientativo.

Ubicación	Soporte	Nivel de información	Destinatario	Modo de transporte	Tiempo dedicado
Accesos y glorietas.	Tótem.	Bienvenida a la ciudad como destino de compras.	Visitantes.	Vehículos.	1-2 sg.
Avenidas y bulevares de acceso.	Banderola.	Bienvenida a la ciudad como destino de compras.	Visitantes.	Vehículos.	1-2 sg. Repetido a lo largo del recorrido.
Avenidas y calles.	Banderola.	Distintivo del entorno comercial. Promociones, exposiciones, eventos.	Visitantes y residentes.	Vehículos, peatones y ciclistas.	2-6 sg.
Plazas y estaciones de transporte público.	Plano y directorio comercial.	Delimitación de áreas comerciales, ejes comerciales. Comercios por sectores.	Visitantes y residentes.	Peatones y ciclistas.	2-60 sg.
Plazas, ejes comerciales y otros puntos del recorrido.	Señales de dirección.	Orientación.	Visitantes.	Peatones y ciclistas.	1-2 sg.
Plazas e intersecciones de ejes comerciales	Tótem	Significación de un evento, feria, exposición, etc.	Visitantes y residentes.	Vehículos, peatones y ciclistas.	2-6 sg.

La instalación de carteles de bienvenida y otras señales en las entradas al pueblo y a su centro urbano aumentará el conocimiento y el interés en visitarlo. Una correcta señalización de los equipamientos y servicios del centro comercial abierto ayudará a mejorar su accesibilidad y la propia ordenación en el municipio. Señalizar supone no sólo informar de la existencia de un espacio comercial en la zona, sino también ser capaces de crear una imagen conjunta de cara al consumidor. El plan de señalización no sólo tiene como objetivo que el consumidor identifique el espacio claramente sino, sobre todo, que le permita acceder a él de forma rápida, que se pueda desplazar por él adecuadamente y que pueda disfrutar de su oferta plenamente.

Se promoverá y gestionará la colocación de carteles comerciales en MUPIS (Mobiliario Urbano para la Presentación de Información) con un plano de situación indicando los sitios de interés turístico y el contenido comercial, de ocio y servicios que puede encontrarse. De los mismos se han presupuestado 3 unidades.

Los formatos de los elementos de señalización deberían homogeneizarse, si bien pueden coexistir tipos de señales distintas, según cuál sea su localización o finalidad. En las plazas pueden utilizarse columnas informativas, Mupis o, con algo más de presupuesto, Opis (objetos publicitarios iluminados).



En los accesos para el tráfico rodado se deberán colocar elementos orientativos en la carretera de la estación y la avenida 28 de febrero. Además, se deberá reforzar la señalización de la oferta de aparcamientos disponibles en la zona próxima al centro comercial abierto.

Como apunte final y a modo de resumen cabe recordar que la imagen del centro comercial abierto debe estar permanentemente presente en todo el recinto comercial. Una forma de hacerlo es mediante el empleo de cartelería y banderolas. Cuando el centro comercial abierto sea una realidad se contactará con alguna empresa cercana de mobiliario urbano, por ejemplo, Seyma (en Lorca, Murcia) para llegar a algún tipo de acuerdo a la hora de conseguir elementos de señalización de forma económica permitiéndoles publicitarse en la misma.

Acción 2.2.2. Realización de un portal web corporativo.

Objetivo:

Aumentar las visitas al Centro Comercial Abierto de Albox.

Justificación:

Una página web es una manera fácil y cómoda para acceder a la información. Un portal corporativo del Arriero permitirá a consumidores y comerciantes estar informados en todo momento de lo que ocurra en él y de tener a su disposición información relevante para las compras y el ocio.

Prioridad:

Alta.

Temporalidad:

Realización en el año 1.

Coste:

1.500€

Descripción:

La página web del centro comercial abierto ha de servir como herramienta de promoción del mismo, informando de los servicios y acciones que se realizan, los comercios que se localizan en él, así como permitir la colaboración de los clientes mediante la realización de encuestas.

Debe ser una plataforma que permita agrupar establecimientos independientes en un sitio de compra único, manteniendo la individualidad de cada uno de ellos en capacidad de gestión e imagen corporativa, pero al mismo tiempo, bajo la imagen de marca común del centro comercial abierto.

El desarrollo de una página web ayuda a superar la barrera económica y técnica de los pequeños comercios para acceder al medio digital gracias a la agrupación de múltiples usuarios en una única entidad. Los beneficios procederán de la utilización de Internet como canal adicional de ventas, así como de la coordinación, reparto de costes y aumento del tamaño conjunto que supone la agrupación de los comercios.

El portal web ha de ser intuitivo, fácil de utilizar y atractivo para los usuarios. Con el tiempo se podría insertar en la página web una sección de comercio electrónico con el que realizar pedidos, ahorrando costes de transporte al hacerse cómodamente desde casa. Asimismo, y debido a al alto porcentaje de personas de habla inglesa residentes en el municipio sería conveniente traducir la página web a su idioma, ya que sería una deferencia con este sector de la población y los ayudará a conocer en profundidad las ventajas del Arriero.

La URL de la página web es www.ccaelarrieroalbox.com. Ha sido contratada con la empresa Soluciones Go-On e incorpora información relativa a:

- Directorio de empresas clasificadas por sector de actividad (comercios, bares, zapaterías, etc.)
- Sección con noticias relevantes para consumidores y/o comerciantes.
- Eventos.
- Mapa del centro comercial abierto.
- Campañas promocionales.
- Actividades del centro comercial abierto.
- Encuestas.
- Formulario de adhesión.
- Mercado de abastos del municipio por querer convertirla en la locomotora comercial.

Acción 2.2.3. Diseñar e implementar el plan de comunicación del centro comercial abierto.

Objetivo:

Aumentar las visitas al Centro Comercial Abierto de Albox.

Justificación:

Es necesaria una promoción del comercio de Albox que permita dar a conocer mejor su oferta, sus bondades y las iniciativas que se están llevando a cabo en materia comercial.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

Puesta en marcha en el año 3.

Coste:

Coste inicial: 1.200€.

Coste extra, según las acciones que se crea más conveniente realizar en cada momento. Por ejemplo, estrategias de:

- Identidad corporativa: 600€-800€
- Video: 1.200€-1.500€
- Aplicación móvil: 990€

Descripción:

Una vez creada la marca y su imagen corporativa se impone la necesidad de darla a conocer al público objetivo mediante acciones promocionales reguladas en un Plan de Comunicación, instrumento vital para su correcto desarrollo y para que se convierta en un espacio con gran afluencia de público.

El objetivo de las acciones de publicidad y comunicación será informar y comunicar a consumidores y comerciantes las acciones previstas. Para esto se garantizará la comunicación en dos sentidos: hacia el consumidor -que es al que debemos atraer con una oferta atractiva- y hacia los propios comerciantes, ya que tiene como objetivo unir a los mismos bajo una imagen común para mejorar su competitividad. Los mecanismos de publicidad y comunicación para los consumidores serán la publicidad de las campañas y promociones en el punto de venta, el marketing directo y las relaciones públicas; y para los comerciantes asociados se tratará de reuniones, revistas informativas, presentación de las campañas, etc.

En resumen, las fases del plan de comunicación son:

- La contextualización (diagnóstico) de la situación. Análisis del entorno.
- Definición de objetivos.
- Definición del público objetivo.
- Diseño del mensaje que se quiere transmitir.
- Definición del calendario.
- Diseño de un sistema de evaluación y control que permita medir el éxito del plan para corregir desviaciones.
- Examen final.

A la hora de establecer la estrategia de comunicación a seguir habrá que determinar los medios de comunicación a utilizar, el diseño de soportes, la frecuencia de la comunicación, la celebración de eventos, etc.

El Plan deberá contemplar la difusión de la imagen comercial en soportes comunicacionales externos al centro comercial abierto, así como en otros relacionados con el lugar de venta, es decir, localizaciones en el propio centro comercial abierto y la elaboración de una guía comercial.

Con la difusión de la imagen comercial en medios y soportes comunicacionales externos al propio centro comercial abierto se consigue que la imagen del Arriero esté presente en actividades desarrolladas fuera de la propia zona comercial, como por ejemplo, ferias comarcales, encuentros empresariales, documentos impresos, vallas publicitarias en las carreteras de acceso al municipio y publicidad en medios. Aquí podría incluirse también la publicidad conjunta en radio con un encabezado común. Es decir, cada establecimiento puede contratar sus cuñas y las personaliza, pero al inicio y al final debe hacerse mención al centro comercial abierto de forma unitaria.



Otra necesidad será difundir la imagen comercial en soportes relacionados con el lugar de venta, como la inclusión de la imagen comercial en elementos promocionales como cartelería y bolsas. Un buen ejemplo de campaña sería una pequeña inversión en comprar y ofrecer bolsas de tela reutilizables con el logotipo del centro comercial abierto, así se crea un vínculo con los clientes y se ayuda a disminuir la contaminación medioambiental. Lo mejor de todo es que al poder seguir usándose a lo largo del tiempo la publicidad seguirá su curso por el municipio a lo largo del tiempo.

La guía comercial debe ser revisada con una periodicidad anual y organizarse en función de los grupos de actividad. Debe incluir no sólo la oferta comercial, sino también la programación de actividades culturales y de animación comercial, de forma

que se convierta en una guía de consulta habitual por parte de los consumidores y los ciudadanos en general. Un ejemplo de su contenido puede ser, el listado de establecimientos ordenados alfabéticamente por actividad comercial; los servicios municipales de especial relevancia, con direcciones y teléfonos de interés y atención al ciudadano; información turística y de actividades culturales y de ocio y un plano de localización.

10.3. Acciones de dinamización comercial

Los programas de dinamización comercial constituyen una herramienta imprescindible en el posicionamiento de las áreas comerciales urbanas. Cada vez más, el consumidor asocia la compra con un acto de ocio y distingue el “hacer la compra” con “ir de compras”. Es preciso, por tanto, que el acto de compra no sea una simple transacción sino una verdadera experiencia. Bajo esta consideración, el centro comercial abierto debe hacer una apuesta por desarrollar acciones de dinamización comercial conjunta con la finalidad de aportar valores añadidos a la oferta comercial existente.

Las acciones de dinamización están formadas por actividades de promoción y de animación, que serán tratadas individualmente en la descripción de las acciones 3.1.1. y 3.1.2. respectivamente. Dichas acciones deben incluirse en un plan de dinamización para los próximos años, con aportaciones de las administraciones y de los comerciantes. Algunas campañas podrán servir como marco paraguas, mientras que otras pueden ser más específicas para calles determinadas.

Igualmente es necesario realizar campañas estacionales para incentivar las compras de los consumidores potenciales en los momentos de ventas más bajas y reforzar las ventas en los periodos comerciales calientes, lo que también favorece la fidelización de los clientes ocasionales. Las acciones de promoción deben ir dirigidas a dar a conocer la oferta comercial de Albox, mientras que las acciones de animación tienen como misión la atracción de visitantes al centro comercial abierto a través de la organización de eventos extracomerciales, entendiéndose que una mayor afluencia de público redundará en un mayor número de clientes.

Tanto las actividades de promoción como las de animación pueden publicitarse con a través de la página web del centro comercial abierto y la del propio comercio, lo que supone un coste cero. Actualmente, también las redes sociales son esenciales para la

población a la hora de informarse y distraerse, por lo que juegan un papel importante a la hora de comunicar los eventos o promociones inminentes. En el caso de clientes ya fidelizados, de los que ya conocemos su email o número de teléfono, se pueden enviar directamente códigos promocionales canjeables en los comercios.

Acción 3.1.1. Plan de promociones conjuntas.

Objetivo:

Aumentar la notoriedad del empresariado local del centro comercial abierto a través de acciones de dinamización comercial.

Justificación:

Además de las promociones individuales de cada establecimiento, la realización de campañas promocionales entre todos los comercios, incluyendo la participación de otros sectores como la hostelería y el ocio, tienen un impacto elevado en la población.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

Deben realizarse a lo largo de todo el año, cada 1-2 meses.

Descripción:

Las acciones de promoción conjuntas deben ir dirigidas a dar a conocer la oferta comercial de Albox. El objetivo es lograr que los consumidores tengan presente la oferta comercial del municipio cuando decidan hacer sus compras, es decir, se trata de aumentar el conocimiento, la notoriedad y la percepción positiva de los consumidores respecto del atractivo de los comercios.

El plan de promociones recoge dos grupos de actividades. Por un lado, aquellas que tienen que ver con la promoción de la oferta comercial del municipio y, por otro, el diseño de campañas promocionales.

Promoción de la oferta comercial:

Pueden desarrollarse diferentes campañas para promocionar la oferta en la que se dé información al visitante y potencial cliente de las características del centro comercial abierto: horarios, número de establecimientos por categorías, servicios ofertados, etc.

Se trata de lanzar al mercado una única imagen como centro comercial abierto a través de campañas publicitarias comunes realizadas tanto dentro (cartelería, publicidad en el punto de venta, mobiliario urbano o Mupis, Opis, etc.) como fuera del centro comercial abierto (vallas publicitarias, cuñas de radio, medios de transporte, etc.). La publicidad a través de cartelería y cuñas puede ser tanto colectiva como individual pero tratando de tener siempre unos elementos comunes.

La semana cultural, de la artesanía, de la música, del chef, las ferias y los mercadillos temáticos, como los navideños o medievales, junto con las jornadas y eventos de carácter gastronómico generan un poderoso efecto de atracción y, al mismo tiempo, un ambiente distendido y propenso a las compras. Estos acontecimientos atraerán público de otros municipios e incentivarán a los vecinos a salir a las calles para disfrutar y consumir bienes y servicios del arriero. Para que este tipo de actividades sean un éxito es necesario contar con la colaboración de los comercios y los hosteleros y con la organización de actividades complementarias, como música y decoración especial en calles y establecimientos.

Campañas promocionales:

El objetivo del lanzamiento de una campaña promocional es doble. Por un lado se pretende fidelizar a la clientela habitual y, por otro, atraer a nuevos compradores.

El diseño de las campañas promocionales deberá cubrir tres modalidades diferentes.

- Actividades zonales. Normalmente se tratará de la totalidad del centro comercial abierto, si bien es cierto que, en determinadas ocasiones, puede ser de interés potenciar áreas concretas, bien para darlas a conocer o para evitar que se creen “zonas muertas” con poca afluencia de público.
- Actividades sectoriales: cuando se pretenda promocionar un sector de actividad en concreto.
- Actividades temáticas: la estrategia de comunicación se centra en un elemento concreto que es transversal a las zonas o sectores de actividad.

Las campañas promocionales a lo largo del año pueden estar relacionadas con las siguientes temáticas:

Enero	Febrero	Marzo
Reyes	Día de los enamorados	Día del padre
Rebajas	Carnaval	Semana Santa
	Día de Andalucía	

Abril	Mayo	Junio
Semana Santa	Día de la madre	Fin de curso
Ruta de la tapa	Cruces de mayo	Fiestas de San Antonio
	Comunionen	

Julio	Agosto	Septiembre
Día de los abuelos (San Joaquín y Santa Ana, día 26).	Vuelta al cole	Fiestas de la Virgen del Saliente

Octubre	Noviembre	Diciembre
Día de la hispanidad	Feria de todos los Santos	Navidad
	Black Friday	

Las promociones pueden durar entre 7 y 10 días. Lo ideal es que se produzca alguna todos los meses, cada 30 o 45 días. Sin embargo, pueden distanciarse más en el tiempo si durante esas semanas se produjera alguna actividad de animación más intensa que les pudiera restar importancia.

Todas las campañas deben ir acompañadas de promociones u ofertas especiales en los comercios adheridos. Pueden ponerse en circulación cheques o cupones descuento que proporcionen una rebaja directa sobre el precio (5€, 10€, etc.) o hacer descuentos de un porcentaje sobre el total. También pueden hacerse sorteos de productos o regalos, o proporcionar vales con un tiempo limitado de uso. Los

descuentos de fidelidad para los clientes poseedores de tarjeta de fidelización pueden hacerse a través de códigos promocionales por email o sms.

Con el paso del tiempo las promociones de acumulación de puntos y descuentos han perdido algo de importancia porque lo que el consumidor busca en la actualidad son regalos seguros y descuentos inmediatos. Lo fundamental es saber cuál es el público objetivo de la promoción porque, por ejemplo, las amas de casa que deben rellenar el carro todas las semanas prefieren tickets descuento que utilizar en la compra siguiente, mientras que a los jóvenes, que no planifican sus compras hay que ofrecerles regalos inmediatos.

Todas las promociones deben incluir información suficiente en la que deberá figurar:

1. Los productos o servicios que se encuentran en promoción.
2. Las condiciones de la promoción.
3. El periodo de vigencia.

Es importante dar vida a los espacios públicos, tratando de llevar a las calles y plazas actividades que normalmente se realizan bajo techo, como hacer exposiciones de pintura, música, baile, campeonatos de ajedrez, parchís, etc. Durante las campañas podrían realizarse concursos con una temática acorde a la actividad entre los comercios. Por ejemplo, concursos de escaparatismo, de belenes, o de engalanamiento de las calles.

Acción 3.1.2. Plan de animación.

Objetivo:

Aumentar la notoriedad del empresariado local del centro comercial abierto a través de acciones de dinamización comercial.

Justificación:

Los actividades lúdicas y de diversión son muy bien recibidas por los clientes, atrayendo de forma importante a las familias con niños.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

Deben realizarse de forma periódica cada trimestre o cuatrimestre.

Descripción:

Partiendo de la premisa de que hay que aportar un valor añadido al acto de compra, convirtiéndolo en un acto social y divertido, se deben organizar actividades y eventos extracomerciales con el objetivo de generar flujos de visitantes, puesto que una mayor afluencia de público tiene como consecuencia un incremento en el número de clientes.

El programa debe tener en cuenta el calendario de festividades, actividades y ferias, que se celebran en el municipio. De esta manera se evitan duplicidades y se impulsa el centro comercial abierto en los momentos en que no se esté ofreciendo nada especial a los visitantes. Como norma, sería recomendable la programación de acciones de jueves a sábado, para tratar de dar un mayor impulso a los fines de semana.

Inicialmente pueden establecerse los siguientes eventos: Mercadillo de saldos y oportunidades (marzo), Noche en blanco (junio) y Noche en negro (octubre).

El mercado de saldos se ha constituido en una tradición en la recta final del periodo de rebajas. Los comerciantes aprovechan esta iniciativa para dar salida a productos cuyo valor de mercado ha disminuido de forma manifiesta por estar deteriorados, tener desperfectos o estar en desuso. La Ley 1/2010 dice de manera expresa que no se consideran saldos los artículos que proceden de un excedente de producción o de temporada. Un saldo sería ropa pasada de moda, productos que se ofertaron hace varias temporadas, artículos que tras varias rebajas no se han vendido o aquellos que están rotos, descoloridos o presentan otro tipo de taras.

En la noche en blanco se aprovecha el buen tiempo y las numerosas horas de luz para que los comerciantes puedan ofrecer sus productos a los clientes potenciales que pasean por calles llenas de vida y actividades. Esa noche las tiendas tienen un horario de apertura más amplio y se realizan conciertos y animaciones en las calles para todos los públicos. La noche en negro, sin embargo, tiene como temática la noche de halloween. Lo habitual es que la gente se disfrace y se decoren los comercios y calles con elementos característicos de esa fecha. Ya que todos los años, el día 1 de enero se celebra la festividad de todos los santos en el municipio, podrían unirse actividades de ambos eventos.

Las acciones de animación variarán en función del público objetivo al que se pretenda atraer. Deberá hacerse una segmentación de las acciones, con la consiguiente diversificación de la oferta. Los públicos a los que pueden ir dirigidas las actividades de animación serán, por ejemplo, público joven y estudiantes, público infantil (que atraerá a parejas jóvenes y a abuelos), público de edades más avanzadas y visitantes y turistas. Habrá, por tanto, que realizar una programación de las diferentes actividades lúdico-culturales que van a realizarse en los diferentes recintos y a las diferentes horas. Para los niños pueden hacerse cuentacuentos, atracciones de magia, globoflexia, malabares, marionetas y, para el público en general conciertos, pasacalles, exposiciones o conferencias.

Acción 3.2.1. Diseño y ejecución de un programa de fidelización.

Objetivo:

Aumentar la actividad comercial a través de un programa de fidelización de clientes.

Justificación:

La puesta en funcionamiento de una tarjeta de fidelización ayudará a reforzar las actuaciones conjuntas de los establecimientos y la imagen de un verdadero centro comercial único en la mente de los consumidores. Este plan servirá, además, para facilitar la realización de actuaciones de promoción conjunta mediante sistemas de puntos o descuentos.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

A partir del año 2.

Descripción:

Este instrumento de fidelización permitirá conocer mejor a los clientes y mejorar las acciones comerciales a implementar. El tipo de tarjeta que se utilice debe permitir ofrecer descuentos, bonificaciones, regalos y participar en promociones especiales. Para que el uso de la tarjeta cumpla su cometido, los consumidores deben percibir que les proporciona un valor añadido. De esta forma, aunque se lleve a efecto mediante un acuerdo con alguna entidad financiera, en este caso con Cajamar, debe servir para más cosas que la mera posibilidad del pago aplazado. Unas de las grandes

aportaciones de la tarjeta debe ser la posibilidad de descuentos cruzados entre la hostelería y los comercios.

El sistema de fidelización que se está estudiando integrar dentro del Convenio con Cajamar ofrecerá a los clientes:

- Campañas de puntos-regalo.
- Acumulación de puntos sobre la propia tarjeta, canjeables por regalos.
- Sorteos.
- Campañas puntuales de compras gratis.
- Otras promociones que se puedan ir definiendo.

Acción 3.3.1. Apertura de una guardería/ludoteca en periodos de especial actividad comercial.

Objetivo:

Aumentar la actividad comercial facilitando la compra a los clientes.

Justificación:

Con el objeto de facilitar el desplazamiento de los clientes por el centro comercial abierto, para que puedan visitar las tiendas y realizar sus compras con tiempo y tranquilidad en épocas especialmente intensas de consumo, por ejemplo, en Navidad, se deberían arbitrar servicios que aumenten su satisfacción como una guardería/ludoteca donde los niños puedan estar entretenidos y cuidados.

Prioridad:

Media

Temporalidad:

A partir del año 3.

Descripción:

Durante los días de Navidad y las jornadas previas a las fiestas puede crearse un espacio lúdico para que los niños estén atendidos por monitores mientras sus padres van de compras.

El espacio infantil podría tener un nombre que lo identifique y refuerce los vínculos del centro comercial abierto y la ciudadanía. Los niños deberán estar atendidos por

monitores con la formación adecuada y el centro debe ser gestionado por profesionales del sector, como alguna empresa dedicada al ocio y tiempo libre infantil.



Para implementar este servicio, que facilita en gran medida las compras a los padres, se puede optar por ubicar esta zona infantil en un espacio de carpas que puedan ir instalándose en distintos puntos del centro comercial abierto. Otras opciones son que se acondicione un local a tal efecto en el interior del recinto o que la ludoteca que está dentro del área del arriero se adhiera al mismo. Al realizar alguna compra en cualquiera de los establecimientos que forma parte del centro comercial abierto, los padres pueden recibir bonos canjeables para la ludoteca por un determinado momento, por ejemplo, una hora.

Los pequeños pueden disfrutar de talleres y juegos mientras sus padres se dedican a comprar más tranquilamente. De hecho, si el servicio funcionara correctamente serían los propios niños los que “tirarían” de sus padres para que fuesen a comprar y, así, ellos poder jugar con otros niños.

Paralelamente al objetivo básico de atención y cuidado de los niños que cumple el servicio, en determinadas épocas del año se podrían realizar actividades complementarias de animación, con objeto de sensibilizar a los pequeños e implicar a los mayores. Es el caso de la colaboración con alguna entidad como Cruz Roja en la recogida de juguetes para niños sin recursos en épocas navideñas.

Acción 3.3.2. Facilitar a los clientes un sistema flexible de financiación de las compras.

Objetivo:

Aumentar la actividad comercial facilitando la compra a los clientes.

Justificación:

Que los clientes puedan pagar sus compras a plazos y en condiciones ventajosas los incentivará más a realizarlas.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

Permanente a partir del año 2.

Descripción:

En 2008 se firmó un convenio con Cajamar con la finalidad de establecer una línea de colaboración para la implantación de una tarjeta privada y actualmente se está produciendo la revisión del mismo para actualizar las cláusulas a condiciones actuales del mercado.

Cualquier cliente del centro comercial abierto el Arriero que esté interesado en ser titular de la tarjeta debería ser, a su vez, cliente de Cajamar. La solicitud de la tarjeta podrá realizarse en cualquier sucursal y quedará condicionada a la aprobación del estudio de riesgos y a la política de inversión y garantías.

Los establecimientos adheridos al Arriero deberán haber suscrito previamente con Cajamar el correspondiente contrato de adhesión a los sistemas de tarjetas de pago, por el cual se regulan las relaciones comerciales entre Cajamar y el establecimiento.

En los establecimientos asociados será necesario instalar los Terminales Punto de Venta en régimen de depósito, necesarios para el correcto desarrollo de los servicios ofrecidos por el convenio.

10.4. Acciones de mix comercial y terciario

Acción 4.1.1. Elaborar un censo detallado de los locales comerciales, de servicios y ocio que existen en el pueblo y en la comarca.

Objetivo:

Conocer en detalle la oferta de comercio, servicios y ocio de Albox para completarla y mejorarla.

Justificación:

Conocer en detalle la oferta existente proporcionará una importante herramienta a la Gerencia para determinar necesidades existentes, corregir desviaciones e intervenir para consolidar y desarrollar el centro comercial abierto.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

Realización en el año 2.

Descripción:

La gerencia del centro comercial abierto y el Ayuntamiento deberán trabajar en la elaboración de un censo detallado de los diferentes comercios de servicio y ocio existentes en Albox y su comarca. Este instrumento ayudará a detectar posibles necesidades y carencias, lo que permitirá plantear una mejora de la oferta comercial del municipio y, más concretamente, del centro comercial abierto.

La oferta del centro comercial abierto debe caracterizarse por una amplia variedad de productos y comercios, disponiendo de un surtido amplio y profundo y cumpliendo con los criterios de aglomeración y complementariedad que permitirán obtener una ventaja competitiva real y estar dotados de una estructura compensada y coherente.

El objetivo de la elaboración del censo de establecimientos comerciales es contar con una base de datos detallada, de manera que los actores interesados puedan disponer de esta información de forma rápida y sencilla. Con esta información, el Ayuntamiento podrá elaborar planes de potenciación de determinado tipo de actividades, es decir, podrá ejercer un cierto control sobre el mix comercial que, evidentemente, deberá ser complementado con una oferta adecuada de ocio y restauración.

La oferta complementaria de restauración y ocio debe potenciarse puesto que permite al consumidor descansar y relajarse, así como aprovechar el efecto combinado de atracción de comercio y ocio. Es evidente la necesidad de ir incorporando oferta comercial vinculada al ocio y a las nuevas tendencias en la restauración, de forma que se incida con ello en una presencia más prolongada de visitantes y consumidores, más allá incluso del horario comercial tradicional, proporcionando más argumentos de visita mucho más acordes con las tendencias comerciales actuales.

Otro aspecto a tratar entre el Ayuntamiento y los comerciantes será el de los horarios comerciales y los días de cierre de los locales para tratar de adaptarse a las necesidades de la zona y de los consumidores.

Los datos que debería contener el censo sobre cada establecimiento comercial serían:

- Denominación del establecimiento comercial.
- Descripción de la actividad que realiza.
- Superficie de venta.
- Dirección del establecimiento.

El análisis estadístico del censo comercial es una herramienta útil a la hora de tomar decisiones de política comercial. Los análisis estadísticos del censo sirven para localizar los puntos débiles y fuertes del sector comercial. Las conclusiones que se pueden ir extrayendo en el futuro del análisis detallado de estos datos se utilizan para definir los programas de actuación municipal y las medidas de apoyo al sector comercial, ya sea vía ayudas y subvenciones, o mediante la potenciación de determinadas actividades comerciales.

Los datos recopilados sirven, además, para aplicar correctamente las disposiciones vigentes sobre índices de saturación comercial y el resto de requisitos que la normativa establece para conceder una licencia comercial específica.

Para que el censo tenga una verdadera utilidad debe actualizarse periódicamente. Por ello, es necesario acordar un método de trabajo que garantice la actualización continua de forma eficiente, lo que requiere la colaboración de distintos agentes implicados. Sin duda esto requiere un esfuerzo, un ejercicio de constancia y un desembolso económico que se verá recompensando al permitir la optimización del mix comercial municipal.

Acción 4.1.2. Dar valor a la plaza de abastos del pueblo y situar en torno a la Plaza Mayor y la Plaza Nueva servicios públicos que actúen como motor de la zona.

Objetivo:

Conocer en detalle la oferta de comercio, servicios y ocio de Albox para completarla y mejorarla.

Justificación:

El centro comercial abierto debe evitar zonas de poco tránsito. Una de las formas de hacerlo es mediante locomotoras comerciales que ejerzan un poderoso poder de atracción.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

Puesta en marcha en el año 3.

Descripción:

A la vez que se realiza este estudio se está analizando la necesidad y posibilidad de rehabilitar el mercado municipal de abastos para que ejerza la labor de locomotora comercial para el centro comercial abierto.

La existencia de un mercado de alimentación fresca, con una gestión moderna ejercerá de imán de la población que valora la calidad y la especialización.

El papel de los mercados de abastos es importante en el aprovisionamiento de productos de los municipios. Será interesante recuperar el atractivo del mercado aprovechando la ocasión para dotar al centro comercial abierto de una oferta de productos alimenticios típica de la región. Medidas como una mayor amplitud de horarios, la limitación en las zonas de carga y descarga, el establecimiento de los horarios de depósito y recogida de residuos junto con una gestión coordinada con el centro comercial abierto deben servir para una mejora del comercio de Albox.

Otra de las maneras de evitar la aparición de “zonas oscuras” (zonas que se quedan aisladas al no ser zonas de paso) es la implantación de servicios públicos de interés o bien incentivar a la iniciativa privada para que se abran locales próximos a estas

zonas, convirtiéndose igualmente en locomotoras comerciales con poder de atracción y de generar un tránsito considerable de personas.

En el mes de mayo de 2016 se ha tenido conocimiento de que el Juzgado de Paz se trasladará a la Plaza Nueva, lo que es una buena noticia para generar un mayor tránsito de personas en la zona.

Otras posibles instalaciones que darían vida y generarían un flujo importante de personas serían una oficina de correos, una escuela oficial de idiomas o de hostelería, un taller de oficios y actividades históricas, etcétera.

Acción 4.2.1. Plan de fachadas de los comercios.

Objetivo:

Mejorar la apariencia de los comercios.

Justificación:

El análisis de la situación del comercio de Albox indica que aunque muchos comercios tienen una apariencia adecuada, se observa la necesidad de mejoras en fachadas, escaparates, rotulación e iluminación de los establecimientos.

Prioridad:

Baja.

Temporalidad:

El plan de mejora se convocará en el último trimestre del año 3 con objeto de preparar las actuaciones necesarias y su puesta en marcha a principios del año 4.

Coste:

Se buscará financiación pública.

Descripción:

Algunas fachadas de las calles comerciales están en una situación de evidente deterioro, lo que desincentiva la entrada a los comercios y no ayuda a crear una potente imagen comercial del municipio. En la medida de lo posible debería evitarse el mantenimiento de locales cerrados y el deterioro de los mismos en las zonas comerciales del centro comercial abierto puesto que proporciona una imagen perjudicial para el conjunto.

Por otro lado, deben cuidarse aspectos como la rotulación exterior, los elementos decorativos y los escaparates. No es conveniente una imagen idéntica, pero sí homogénea o, al menos, no contradictoria.

El coste de este tipo de actuación suele ser elevado para el empresario, por eso se pretende financiar por completo con ayudas públicas destinadas al comercio minorista y/o centros comerciales abiertos.

10.5. Acciones de tratamiento urbanístico del área comercial.

Acción 5.1.1. Análisis del paisaje urbano-comercial del centro urbano y resto de áreas comerciales que formarían parte del centro comercial abierto.

Objetivo:

Establecer un modelo urbano a largo plazo que contenga una planificación urbanística, paisajística y comercial para Albox.

Justificación:

La creación y mantenimiento de un espacio urbano atractivo constituye un aspecto fundamental para el éxito del centro comercial abierto. Aunque es una competencia del Ayuntamiento, la gerencia del centro comercial abierto debe instar a la corporación municipal a la promoción del atractivo de los espacios urbanos.

Prioridad:

Alta.

Temporalidad:

Puesta en marcha en el año 1.

Descripción:

Para lograr un municipio comercialmente atractivo se debe rediseñar su espacio urbano siguiendo criterios homogéneos respecto a pavimentos, mobiliario urbano, alumbrado, etc.

La Gerencia debe tratar de conciliar los intereses de todos los agentes implicados para el desarrollo de un modelo urbano atractivo que:

- Fomente el correcto y satisfactorio desarrollo de la actividad del empresariado local.
- Motive las compras de los residentes y visitantes frenando así la fuga de gasto hacia otras zonas y otros municipios.
- Fomente el disfrute y paseo de los vecinos y visitantes.
- Potencie la creación de ejes transitables que fomenten el tráfico peatonal entre las principales zonas comerciales.

Nosotros, en el apartado 5 de este proyecto hemos tratado en profundidad las necesidades urbanístico-comerciales del municipio y plasmado en él las propuestas que, a nuestro juicio, mejorarían su actividad comercial.

Asimismo se debería concienciar a los comerciantes de la importancia de adecuar los accesos a los negocios con pasos sin escalones y, si los hay, que se cambien por rampas, ya que si no se impide el paso a viandantes y clientes potenciales.

En general, en los proyectos urbanísticos se tratarán los siguientes temas:

- Homogeneización de pavimentos.
- Mejora de la iluminación.
- Mejora y homogeneización del mobiliario urbano (bancos, papeleras, etc.)
- Mejora de los espacios de recogida de residuos de manera que haya una mínima contaminación visual y se cree un espacio comercial más atractivo.
- Mejora del mantenimiento de las calles más comerciales (medidas relacionadas con el estado del mobiliario urbano, del pavimento, la limpieza, etc.).
- Rehabilitación o mejora de las fachadas de los comercios.

Se debe seguir instando al Ayuntamiento a acometer las reformas necesarias del paisaje urbano-comercial del área del centro comercial abierto. El Consejo de Comercio podrá trabajar también en esta dirección para trasladar al Ayuntamiento las necesidades de mejora que se aprecien en las calles. Evidentemente será también necesario contactar con un técnico experto en la materia que identifique con precisión los puntos críticos para adaptarlos a la ciudadanía más sensible.

Acción 5.1.2. Dotación de iluminación en las zonas donde escasee y no exista homogeneización de la misma.

Objetivo:

Establecer un modelo urbano a largo plazo que contenga una planificación urbanística, paisajística y comercial para Albox.

Justificación:

La existencia de zonas bien iluminadas harán las calles más atractivas para pasear por ellas.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

Puesta en marcha en el año 2.

Coste:

Asumido por el Ayuntamiento.

Descripción:

La principal utilidad del alumbrado público es, evidentemente, la de iluminar convenientemente el espacio público para su uso nocturno. Pero su presencia conlleva otros efectos beneficiosos complementarios como una influencia en la percepción de la escena urbana, un efecto socializador de la ciudad, el impulso de la actividad comercial, el aumento del uso vial e incluso una mejora de la sensación de seguridad de los usuarios. Su configuración, intensidad luminosa, diseño, imagen, número y colocación, etc. influyen igualmente en la configuración de los espacios públicos de tal modo que su elección resulta un tema fundamental a la hora de concebir un espacio urbano.

En la actualidad, y en términos generales, existen problemas de iluminación en el municipio. En algunas zonas apenas hay farolas y en numerosas calles del centro comercial abierto el sistema de alumbrado es muy débil. Es, por tanto, obligatoria la modernización del sistema de iluminación atendiendo, además, a criterios de eficiencia energética y de normativa respecto a la contaminación lumínica.

Los criterios generales de intervención en el alumbrado público son los siguientes:

- Zonas donde los niveles de iluminación son insuficientes.
- Zonas de iluminación adecuada pero con modelos que desentonan estéticamente o son obsoletos.
- Zonas donde no existe unificación de modelos de luminarias. Lo ideal sería determinar un modelo común para todo el centro comercial abierto.
- Iluminación de los edificios de carácter histórico o monumental que en la actualidad no cuenten con iluminación artística.
- Alumbrado para actos festivos o promocionales.
- Homogeneizar los modelos para cada zona, según sus condiciones y morfología urbana.
- Los elementos de la instalación deben conjugar aspectos funcionales y estéticos.
- Con objeto de crear una iluminación permanente que proporcione un entorno seguro y acogedor, la altura de las farolas situadas en las zonas peatonales o de tráfico peatonal intenso, no debe superar los 3,5 metros. En las intersecciones, y con objeto de iluminar mejor las calzadas de circulación de vehículos, pueden alternarse con farolas de mayor altura.
- Las luminarias deben contar con pantallas reflectoras que impidan la iluminación del hemisferio superior y proyecten la luz exclusivamente hacia la parte inferior.
- Las instalaciones antiguas que no estén en funcionamiento deben ser eliminadas y sustituidas por nuevas.
- Debe prestarse especial atención a las cuestiones de seguridad de las personas (tráfico, delincuencia), evitando zonas de sombra. A este respecto, es conveniente garantizar mediante la disposición de las luminarias que por avería de una sola lámpara no quede un área sin iluminación.

Acción 5.1.3. Implantación de mobiliario urbano homogéneo y vegetación en las calles comerciales.

Objetivo:

Establecer un modelo urbano a largo plazo que contenga una planificación urbanística, paisajística y comercial para Albox.

Justificación:

Cuanto más cómodo y agradable sea el espacio urbano del centro comercial abierto más clientes estarán interesados en pasear por sus calles.

Prioridad:

Baja.

Temporalidad:

Año 3.

Coste:

Competencia del Ayuntamiento.

Descripción:

Esencialmente los elementos de mobiliario urbano presentes en la ciudad son bancos, papeleras, jardineras, maceteros, bolardos y barandillas, fuentes y esculturas. Estos, junto con otro tipo de instalaciones (alumbrado público, señalización,...) permiten conseguir calles con una calidad ambiental mayor, focos de atracción que permitan la comunicación pausada entre las personas y que aumenten la actividad humana de las mismas. Ubicado en espacios comerciales debe generar altos niveles de actividad y un mayor y mejor uso del espacio público, prolongando la estancia en el mismo.

Al igual que ocurre con el alumbrado público, el mobiliario urbano cumple una función principal de mejora del confort urbano ofreciendo los servicios básicos requeridos en un espacio público en cuanto a limpieza, descanso, vegetación, etc. El conjunto de elementos que lo



componen constituyen un equipamiento y como tal deben cumplir unos requisitos funcionales mínimos, pero como partes integrantes del entorno su influencia se extiende a factores como la percepción del lugar, la imagen, la configuración y el diseño. El espacio público debe disponer pues de una dotación suficiente de estos elementos para adaptarse a las necesidades de los usuarios, facilitando la interacción humana.

La disposición, número y colocación de estos elementos debe ser óptima para un uso eficaz y fluido del espacio pues cualquier calle o plaza con un mobiliario mal ubicado o

excesivo puede producir el efecto contrario al deseado (pérdida de accesibilidad, disminución de la calidad peatonal, imagen urbana sobrecargada, etc.).

La estética y buen diseño del mobiliario urbano influye enormemente en la imagen del espacio público. Un elemento bien diseñado y ubicado debe quedar integrado con su entorno de modo que no cobre excesivo protagonismo sino que potencie el conjunto de la actuación. La selección e implantación de mobiliario urbano, también, puede convertirlo en una seña de identidad del centro comercial abierto.

En cuanto a la implantación de vegetación podría realizarse en dos sentidos. Por un lado incorporando árboles en aceras donde sea posible, lo que ayudará a segregar la circulación peatonal del tráfico rodado. De todas formas es una medida que podrá llevarse a cabo sólo en el caso de que se consigan ampliar las aceras de las calles que lo necesitan. Por otro lado, se puede impulsar la implantación de vegetación o plantas en las aceras con ancho suficiente. No se trata solamente de aportar elementos decorativos a las calles del centro comercial abierto con plantas que ayuden a crear un entorno amigable, hay que crear, además, una imagen homogénea en el municipio y una identificación con el mismo.

Acción 5.1.4. Facilitar más plazas de aparcamiento a los visitantes del centro comercial abierto.

Objetivo:

Establecer un modelo urbano a largo plazo que contenga una planificación urbanística, paisajística y comercial para Albox.

Justificación:

El área cubierta por el centro comercial abierto debe poder recorrerse de forma cómoda por los ciudadanos, permitiendo la circulación de las personas sin obstáculos y facilitando el aparcamiento de vehículos.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

Año 2.

Coste:

Asumido por el consistorio.

Descripción:

No se trata de crear aparcamientos en cada calle, sino de facilitar zonas amplias destinadas a tal fin y de mejorar el acceso peatonal entre las diferentes calles del centro comercial abierto.

En la actualidad, las plazas de aparcamiento son escasas. De hecho es algo que nos han transmitido tanto ciudadanos como comerciantes en sus encuestas y que ha sido transmitido al Ayuntamiento, autoridad competente en el asunto, que es quién debe ejecutar las obras de acondicionamiento de los espacios.

Como ya quedó reflejado en el apartado 5 de este proyecto, nuestra propuesta es que ya que en el municipio hay varios solares privados inutilizados cerca de las calles que pertenecen al Arriero creemos que el Ayuntamiento debería buscar consensos con los propietarios de los mismos para encontrar la fórmula adecuada que permita su habilitación como zona de aparcamiento. Dos de los solares propuestos se encuentran al final de la calle Ramón y Cajal, a ambos lados de la misma. Hay un tercero entre la calle Córdoba y Salvador de Madariaga, en la zona sur del mercado de abastos y el cuarto y último está en la parte trasera de la Plaza Mayor.

10.6. Acciones de turismo de ocio y cultura.

Acción 6.1.1. Realizar un plan de formación en inglés dirigido a comerciantes, hosteleros y empleados del sector ocio.

Objetivo:

Facilitar la comunicación del comercio, la hostelería y el ocio con el turismo inglés.

Justificación:

Ante la potencialidad del turismo como fuente de riqueza para Albox y considerando el tiempo y esfuerzo que requiere aprender un idioma, es necesario establecer un plan de formación para que los empresarios puedan desenvolverse con los clientes durante el acto de compra o prestación del servicio.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

De carácter anual.

Descripción:

Considerando el alto número de británicos que residen en Albox y los municipios cercanos, la cifra de clientes potenciales de habla inglesa debe ser seriamente considerada. Además, el turismo es otra baza importante para el desarrollo de Albox, por lo que se hace necesario que los comerciantes del centro comercial abierto aprendan el idioma, al menos a un nivel que les permita mejorar la comunicación con la población extranjera cuyo idioma materno no es el castellano.

Sería interesante que los empresarios del pueblo aprendieran las principales expresiones en inglés, saludos, formas de cortesía, así como los nombres de los distintos productos y servicios habituales en su establecimiento y el lugar donde están situados. Asimismo, tener una carta de servicios y precios en ambos idiomas sería un acto de cortesía que haría el acto de compra/servicio más agradable tanto para comerciantes como para clientes. Esto permitiría a los extranjeros sentirse más cómodos e incrementar su frecuencia de visita y compras dentro del Arriero.

En el municipio están establecidas varias academias de formación y de idiomas. Si alguna de las existentes estuviera interesada en formar parte del Arriero se firmaría con ella un convenio en el que pusieran a disposición del empresariado cursos de inglés a nivel básico empresarial. Las clases podrían ser presenciales, semipresenciales o telemáticas según las necesidades y disponibilidad de cada comerciante.

Acción 6.2.1. Realizar un inventario del patrimonio histórico y cultural de la localidad para permitir su utilización en el ámbito turístico.

Objetivo:

Conocer y utilizar el patrimonio histórico y cultural de Albox.

Justificación:

El desarrollo turístico de Albox tiene en su patrimonio una importante potencialidad. Edificios históricos, útiles y herramientas antiguas, conocimientos y tradiciones son fuentes de actividad turística que es necesario conocer con precisión para su puesta en valor.

Prioridad:

Baja.

Temporalidad:

Año 4.

Descripción:

El patrimonio histórico-cultural comprende todos los elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidos por las sociedades.

Un concepto moderno de patrimonio cultural incluye no sólo los monumentos y manifestaciones del pasado, sino también el patrimonio vivo, las diversas manifestaciones de la cultura popular, las aportaciones a la lengua, la artesanía y artes populares, la indumentaria, los conocimientos, los valores o las costumbres. Por esto, no se trata sólo de hacer un inventario de edificios históricos, sino también de investigar sobre las tradiciones del municipio, los útiles empleados antiguamente, las leyendas, el folklore, etc.

Albox cuenta con espacios que se deben poner en valor como la ermita de San Antonio, el Santuario de la Virgen del Saliente, declarado monumento histórico-artístico; la torre Terdiguera y la torre de la Aljambra que son bienes de interés cultural; o la iglesia de Santa María y su escudo heráldico (un escudo de los Vélez, fechado de 1646).

Es conveniente coordinarse con la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Albox, que ha puesto en marcha un plan de fomento del turismo para los años 2016-2019 en el que, entre otras cosas, identifican el patrimonio histórico y cultural que posee el municipio para darle reconocimiento de cara a la ciudadanía y al turismo.

El patrimonio histórico-cultural plantea diferentes desafíos. Por un lado estriba el deber de rehabilitar o reutilizar los elementos patrimoniales que se han degradado a lo largo de la historia y, por otra, la necesidad de rescatar nuevos patrimonios que partiendo desde los valores locales consideren de forma integral al entorno, a sus componentes, y otorguen una salida a los espacios que están en crisis.

El fin último de atraer a personas foráneas a que visiten los recursos turísticos del municipio es que repercuta en el comercio y que el empresariado local adquiera los beneficios.

Acción 6.3.1. Promocionar eventos culturales

Objetivo:

Aumentar la notoriedad y el atractivo turístico-cultural de Albox.

Justificación:

Son muchas y diversas las acciones que pueden llevarse a cabo para dar a conocer más a Albox y hacerlo más atractivo tanto para sus propios ciudadanos como para los visitantes. Todas las actividades orientadas a este fin deberían ser consideradas.

Prioridad:

Baja.

Temporalidad:

Año 4.

Descripción:

Organizar actividades culturales en el pueblo será beneficioso para dar a conocer el pueblo a otros visitantes, además de un incentivo para que los ciudadanos – alboxenses y de municipios vecinos- paseen por sus calles y sean más proclives a consumir.

Se pueden promocionar certámenes de música clásica, conciertos, encuentros de bandas de música o certámenes de bailes folklóricos.

Actividades similares que podrían realizarse serían festivales provinciales de teatro aficionado, concursos de corales o audiciones de alumnos de la escuela municipal de música al finalizar el curso escolar.

Cualquiera de estas actividades repetida en el tiempo podría convertirse en un referente cultural del pueblo. Anualmente se celebra la semana de la música organizada por la asociación de vecinos “la loma”. Se deberían coordinar actividades complementarias a estos conciertos que tienen buena acogida en el municipio. Durante esa semana podrían amenizarse los comercios con música clásica, hacer talleres para que los más pequeños se familiaricen con este tipo de música, conozcan a los clásicos y los atuendos de su época o para que ellos mismos aprendan a hacer música.

Acción 6.3.2. Celebrar torneos o competiciones deportivas.

Objetivo:

Aumentar la notoriedad y el atractivo turístico-cultural de Albox.

Justificación:

La organización y realización de actividades deportivas en el pueblo puede ser un buen elemento de atracción para un público más joven y para que los vecinos salgan a disfrutar de su villa y, en consecuencia, se produzca un mayor consumo para los establecimientos.

Prioridad:

Baja.

Temporalidad:

A partir de 2019.

Descripción:

El deporte es una actividad que despierta interés, genera noticias y puede atraer a muchas personas de otros lugares.

Si queremos que el pueblo sea visitado y tenga movimiento los fines de semana, algo que hasta ahora no surte efecto en el municipio, podemos utilizar el recurso de celebrar torneos o competiciones deportivas. Estas pueden celebrarse de motu proprio, o, si las organiza el Ayuntamiento, coordinarse con él para poder sacar rédito de estas visitas.

Algunos municipios se han especializado en determinadas disciplinas deportivas, desarrollando las infraestructuras necesarias y alcanzando un gran nivel de aficionados (es el caso, por ejemplo, de la pelota vasca en Gádor).

El Ayuntamiento puede organizar muy diversas competiciones deportivas a nivel comarcal, provincial o incluso autonómico y nacional, que servirá de atracción y ayudará a consolidar la imagen de dinamismo de Albox.

10.7. Acciones de servicio al comercio.

Acción 7.1.1. Organizar un programa formativo según necesidades

Objetivo:

Aumentar la competitividad del empresariado a través de la formación.

Justificación:

Con objeto de contribuir a la competitividad empresarial, es necesario fomentar la cualificación del sector comercial del municipio.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

Permanente a partir del año 2.

Descripción:

La formación es uno de los elementos prioritarios para conseguir un comercio competitivo y adaptado al entorno. Los cambios en el sector comercial son continuos y requieren un esfuerzo constante de modernización y adaptación. Por tanto, la gestión

y capacitación de los trabajadores del comercio se hace imprescindible para lograr el pleno desarrollo del centro comercial abierto.

Anualmente la Junta de Andalucía y el Servicio Estatal de Empleo (SEPE) ofrecen programas formativos gratuitos para personas ocupadas en pymes, empresas de economía social (cooperativas) y autónomas. En el momento de la redacción de este documento no se había producido la publicación del programa anual por parte de la Junta de Andalucía “Formación Profesional para el Empleo”, estando previsto que suceda a final de año.

El art. 2 del *Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo, por el que se regula el subsistema de formación profesional para el empleo* expresa que son fines de la formación profesional para el empleo:

a) Favorecer la formación a lo largo de la vida de los trabajadores desempleados y ocupados, mejorando su capacitación profesional y desarrollo personal.

b) Proporcionar a los trabajadores los conocimientos y las prácticas adecuados a las competencias profesionales requeridas en el mercado de trabajo y a las necesidades de las empresas.

c) Contribuir a la mejora de la productividad y competitividad de las empresas.

d) Mejorar la empleabilidad de los trabajadores, especialmente de los que tienen mayores dificultades de mantenimiento del empleo o de inserción laboral.

e) Promover que las competencias profesionales adquiridas por los trabajadores tanto a través de procesos formativos (formales y no formales), como de la experiencia laboral, sean objeto de acreditación.

Los cursos están totalmente subvencionados, por lo que la empresa no incurre en coste alguno. Según el artículo 6 de la *Ley 30/2015, de 9 de septiembre, por la que se regula el Sistema de Formación Profesional para el empleo en el ámbito laboral* “El sistema de formación profesional para el empleo en el ámbito laboral se financiará con los fondos provenientes de la cuota de formación profesional que aportan las empresas y los trabajadores, de conformidad con lo establecido en la Ley de Presupuestos Generales del Estado de cada ejercicio, así como con las aportaciones específicas establecidas en el presupuesto del Servicio Público de Empleo Estatal, y con los fondos propios que las comunidades autónomas puedan destinar en el ejercicio de su competencia.”.

Es necesario que la gerencia analice la programación cuando se publique y que informe a los socios adheridos de las opciones disponibles. Igualmente, como AEPA es miembro de Asempal –Confederación empresarial de la provincia de Almería– recibe de ellos novedades en cuanto a jornadas y encuentros encaminados a mejorar la competitividad empresarial que transmitirá a sus miembros por si fueran de su interés.

Acción 7.2.1. Ofrecer asesoramiento a los comerciantes y profesionales

Objetivo:

Ofrecer servicios adicionales a los negocios adheridos.

Justificación:

La pertenencia al centro comercial abierto debe implicar una serie de servicios al asociado. Facilitar la gestión del negocio, el acceso a ayudas, tramitaciones y, en definitiva, ayudar a que los negocios sean cada vez más competitivos es una tarea de la gerencia.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

Permanente a partir del año 2.

Descripción:

Entre las funciones de la gerencia y los servicios del centro comercial abierto debe estar el facilitar servicios de asesoramiento e información en beneficio de las empresas asociadas u el organizar actividades de carácter asistencial para las mismas, por ejemplo con jornadas formativas o de especialización.

Es imprescindible el asesoramiento sobre actuaciones con la administración local, autónoma o estatal, así como en lo referente a aspectos jurídicos, fiscales, contables y laborales.

Asimismo, se deben gestionar los asuntos que mejoren las condiciones para el desarrollo de la actividad profesional y comercial, como es el caso de las posibles subvenciones a recibir por parte de los diferentes organismos.

Acción 7.2.2. Poner a disposición de los negocios acuerdos preferentes con prestadores de servicios y proveedores

Objetivo:

Ofrecer servicios adicionales a los negocios adheridos.

Justificación:

La negociación con prestadores de servicios y proveedores en condiciones preferentes proporcionará a los establecimientos ventajas en cuanto a ahorro de costes y oportunidades de negocio.

Prioridad:

Media.

Temporalidad:

Permanente a partir del año 2.

Descripción:

Aprovechando la fuerza de negociación que le confiere la representación de numerosos establecimientos a la gerencia del centro comercial abierto, deberá llegar a acuerdos con proveedores, principalmente en sectores de especial interés para el comercio.

Se trata de alcanzar condiciones ventajosas para los comerciantes de manera que perciban la importancia del pertenecer al centro comercial abierto y se estimule su interés por apoyarlo y desarrollarlo.

En el caso de los acuerdos con entidades financieras, los comerciantes lograrán mejores condiciones que si llevaran a cabo la negociación con los bancos o las cajas de ahorro de manera independiente por su propia cuenta, mejorando así su competitividad y alcanzando la condición de clientes preferentes.

10.8. Acciones ya implementadas y primeros costes

Los costes en que ya se han incurrido para poner en marcha el centro comercial abierto han ascendido a 1.831,50€ y se corresponden con la puesta en marcha de la página web y el diseño de la imagen institucional del Arriero. Para el desarrollo de la imagen y la elección de su logotipo se puso en marcha un concurso, pretendiendo que se diera a conocer la iniciativa de la creación del centro comercial abierto y provocar la implicación de los ciudadanos.

Los gastos previstos anualmente para el sueldo y salario del gerente ascienden a 29.100€. Cuando se ponga en marcha el nuevo mercado de abastos este gasto será compartido al 50% por ambas entidades si, como se prevé, el gerente dirigiera ambos proyectos.

A priori y según los presupuestos solicitados a empresas y consultadas bases de datos se prevén los siguientes gastos durante los dos primeros años. Según nuestros planes de acción en el año 1 se publicará la carta de servicios del Arriero en forma de dípticos, ascendiendo a 290€. A esto hay que añadir los aproximadamente 3.000€ por campaña de animación trimestral. El año 2 habrá que añadir a los gastos de gerencia el boletín informativo para asociados por un total estimado de 900€ y los elementos identificativos, que incluyen por una parte, las placas en el exterior de cada comercio, por un precio unitario de 28,44€ y 7.100 correspondientes a los dispositivos de identificación y orientación colocados en el municipio.

Se han estimado unos ingresos en concepto de cuotas de asociados en torno a los 12.000€ anuales a lo que se añadirían unos ingresos aproximados de la asociación de empresarios en torno a los 25.000€. Con estos ingresos más las futuras subvenciones que se prevé que se publiquen en este año a los centros comerciales abiertos se estima la plausible viabilidad de funcionamiento y de supervivencia del centro comercial abierto.

11. Conclusiones

El Valle del Almanzora es un espacio sometido a la fuerte influencia de las áreas urbanas de la Región de Murcia por el Este (Lorca) y de la zona sur de Almería.

Desde hace unos años se aprecia, por una parte, la pérdida de actividad comercial y de clientes de los establecimientos debido a la atracción de las grandes superficies y, por otra, apatía del consistorio en cuanto a una mejora sostenible del municipio.

Tras la identificación de estos problemas, la asociación de empresarios consideró que la implantación de un **centro comercial abierto podría ser la fórmula que ayudara a trabajar a administración y comerciantes de manera unida para conseguir el resurgimiento de la actividad comercial**, ya que los centros comerciales abiertos permiten el aprovechamiento de las sinergias que se producen al actuar de forma conjunta todos los agentes de una zona de mercado carácter comercial.

Los habitantes reconocen en Albox al referente comercial de la comarca que fue, algo que en cierta medida sigue ocurriendo, pero que ha sufrido una bajada considerable en los últimos años. Para los habitantes la escasez de aparcamientos es un desincentivo para la compra y, mucho más, para las personas que vienen de fuera. Asimismo, el foco de atracción de otros lugares con servicio conjunto de ocio, zona de compra y hostelería, los hace más atractivos y cómodos.

Debido al “éxodo” que se produce los fines de semana (y también los veranos) en el proceso de búsqueda de ocio en otras localidades, los negocios han optado por no abrir los sábados por la tarde y casi ningún servicio hostelero está disponible los domingos.

Este círculo vicioso ha acabado por sumir los fines de semana a Albox en un pueblo algo fantasma, por lo que se considera que con la creación de locales y lugares de ocio, y organizando eventos, actividades y certámenes, el ciudadano empezaría a cambiar sus hábitos.

Las demandas que manifiestan los vecinos para la mejora de su municipio son, por este orden, el urbanismo (mejora de calles, aceras y eliminación de barreras arquitectónicas), el número de aparcamientos, el mobiliario urbano (papeleras, bancos,

maceteros, farolas, etc.) y las actividades de ocio. Por parte de los comerciantes, los aspectos que creen que deberían mejorarse en el municipio para su resurgir es aumentar el número de aparcamientos, la necesidad de una mayor limpieza en las calles, un mejor alumbrado público, la mejora de pavimentos y acerados y corregir el escaso número de papeleras, bancos y motivos ornamentales para uso y disfrute de sus ciudadanos.

Consideramos que conociendo esta realidad el Ayuntamiento será más efectivo a la hora de realizar mejoras para la vida de sus vecinos. Con su compromiso se espera que **próximamente comience la renovación urbana del espacio público en cuanto a urbanismo comercial**. Como ya se ha comentado, el alumbrado público es deficiente y requiere mejoras e inversión para el cambio de luminarias y la consecución de homogeneidad en las mismas. Las aceras y calzadas también presentan un estado poco propicio para el incentivo del consumo y se aprecia falta de mobiliario urbano para la comodidad del viandante.

También sería necesario que mejore la percepción que gran parte de los comerciantes y vecinos de Albox tienen con respecto a AEPA. Es decir, la labor que realiza la asociación por el municipio no está bien difundida y por lo tanto existe un gran desconocimiento de las distintas actividades que puede desarrollar la asociación para el bien de la actividad comercial. De esta manera, se deduce ostensiblemente la deficiencia de retroalimentación existente entre las partes. Por ello el centro comercial abierto podría establecer un antes y un después en las relaciones, que conllevaría al objetivo común que en definitiva propone este proyecto, el éxito del comercio alboxense.

Para que la puesta en marcha del centro comercial abierto tenga éxito será necesario centrar el radio de acción no sólo en los habitantes de este municipio, sino también en los de los municipios cercanos.

Asimismo deberá fomentarse que comerciantes y hosteleros tengan a su disposición cursos de inglés comercial, ya que la población extranjera es bastante cuantiosa en el municipio. Estos ciudadanos también deben ser tenidos en cuenta a la hora de realizar campañas publicitarias y promocionales y, en definitiva, fomentar que no haya comunidades que viven en la misma comarca sin interactuar, sino que se complementen.

Las **actividades colectivas de animación y promoción**, además de ser fundamentales, deben ser **permanentes en el tiempo para crear nuevos hábitos**, haciendo a los habitantes partícipes de lo que pasa en su entorno local y permitiendo que vuelva a surgir el hábito de estar o venir al municipio, pasear y consumir.

Dado que la población va a seguir creciendo, se necesita dotarla de establecimientos e infraestructuras que eviten carencias en cuanto a bienes, servicios, ocio, cultura, etc., lo que, afortunadamente, supondrá la incorporación de personas al mercado laboral y el aumento de la economía local.

Si se establece y se consigue el buen funcionamiento del centro comercial abierto el Arriero y, en definitiva, que su creación sea un éxito, se podrá ampliar su área de influencia y extenderlo a otras zonas del municipio, como es la loma o la zona de la avenida de América.

Con la implantación del centro comercial abierto, los **negocios tendrán una gestión más eficiente, incorporarán innovaciones**, implementarán nuevas tecnologías en su quehacer diario y podrán **responder con mayor rapidez a los cambios** y retos del entorno. Así, entre ciudadanos y empresarios, se podrá hacer uso de la fuerza común para **competir con las grandes superficies**. Igualmente, se revalorizará el municipio y su centro urbano y se pondrá en valor la plaza de abastos, que nunca debió dejarse caer en el olvido.

Todas estas son valiosas oportunidades que Albox no puede ni debe dejar pasar si apuesta por su futuro. No perdamos este tren.

12. Bibliografía

Consolidación de los Centros Comerciales Abiertos de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. 2010

Sánchez Pérez, M.; Benavides López, S.; Ruiz Real, J. L. Estudio de implantación de un Centro Comercial Abierto en Albox. 2009

Plan para la reactivación del comercio andaluz (2014 – 2017). Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. 2014.

Plan Integrado de Desarrollo Urbano _ Valle del Almanzora y Comarca de Los Vélez. 2014-2020. Diputación de Almería. Mayo 2015.

Estevan Vitores, F.; Forés Marzá, David; Hernández Samper, C. - Gestión de centros urbanos. Consejo de cámaras oficiales de comercio, industria y navegación de la comunidad valenciana (CCOCINCC) Valencia, 2007.

ORDEN de 7 de mayo de 2010, por la que se establece el procedimiento para la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Informe estadístico del Municipio - Marzo 2016. Observatorio Argos, Junta de Andalucía.

Caracterización de las personas desempleadas - Diciembre 2015. Observatorio Argos, Junta de Andalucía.

Instituto nacional de estadística.

Instituto de estadística y cartografía de Andalucía.

Plan de acción comercial de Benidorm. Plan de Acción Territorial del Comercio (PATECO). Consejo de cámaras de comercio, industria y navegación de la comunidad valenciana. 2012.

García Gallego, J. M; Chamorro Mena, A.; Palacios González, M. M. El atractivo de un centro comercial abierto según las opiniones de los clientes y de los empresarios. Distribución y consumo. Sept. – Oct. 2010.

El centro comercial abierto. El caso de Málaga. 2013.

<https://wearethecityheroes.wordpress.com/2013/02/01/el-centro-comercial-abierto-el-caso-de-malaga/>

Guía práctica para el desarrollo de centros comerciales abiertos. Secretaría de estado de turismo y comercio. 2008.

http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/GuiaCentrosComerciales_2007.pdf

<http://www.mineco.gob.es/portal/site/mineco/menuitem.ac30f9268750bd56a0b0240e026041a0/?vgnextoid=96175cc2859a6410VgnVCM1000001d04140aRCRD&vgnnextchannel=864e154527515310VgnVCM1000001d04140aRCRD>

http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/badajoz/menacho-recibe-premio-mejor-centro-comercial-abierto-pais_809901.html

Centros comerciales abiertos:

<http://ccaelpuerto.es/>

<http://www.shoppinginvalencia.com/>

<http://www.menacho.org/>

<http://www.ourensecentro.com/>

<http://www.estellaciudadcomercial.es/>

<http://www.almeriacentro.es/>

<http://www.asemcal.es/>

<http://www.abisc.es/>

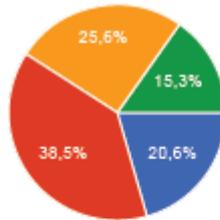
<http://www.noiahistorica.org/>

<http://www.comerciohuesca.com/>

13. Anexos

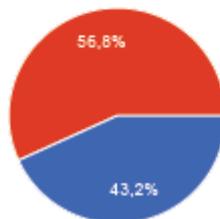
Encuesta a consumidores

¿Que edad tiene?



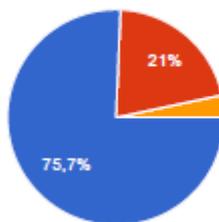
18-30	62	20.5%
31-45	116	38.4%
46-65	77	25.5%
más de 65	46	15.2%

Sexo



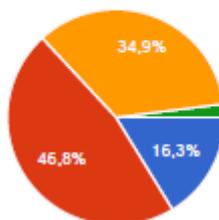
Hombre	130	43.2%
Mujer	171	56.8%

Nacionalidad



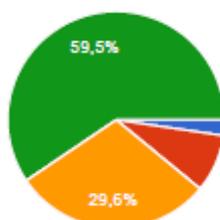
Española	227	75.7%
Inglesa	63	21%
Otro	10	3.3%

Nivel de Ingresos



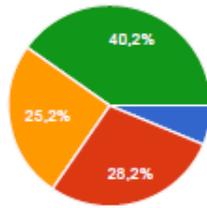
Baja	49	16.3%
Media-Baja	141	46.8%
Media-Alta	105	34.9%
Alta	6	2%

Nivel formativo



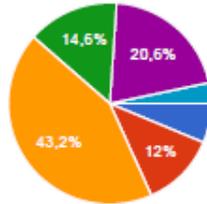
Sin estudios	7	2.3%
Estudios primarios	26	8.6%
Estudios secundarios	89	29.6%
Superiores	179	59.5%

Miembros de la unidad familiar



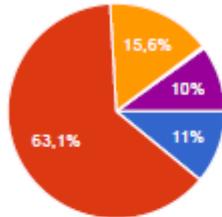
Uno	19	6.3%
Dos	85	28.2%
Tres	76	25.2%
Más de tres	121	40.2%

Situación laboral



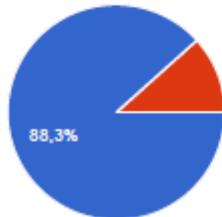
Labores del hogar	19	6.3%
Desempleado	36	12%
Trabajador por cuenta ajena	130	43.2%
Autónomo	44	14.6%
Pensionista	62	20.6%
Estudiante	10	3.3%

¿Donde realiza sus compras de forma habitual?



Tienda tradicional	33	11%
Supermercado	190	63.1%
Grandes superficies	47	15.6%
Mercados de abastos	1	0.3%
Mercadillos semanales	30	10%

¿Le gusta realizar sus compras en Albox?



Sí	265	88.3%
No	35	11.7%

Disponibilidad de parking [¿Qué aspectos valora a la hora de elegir su lugar de compra?]



Sí	266	88.4%
No	34	11.3%

Diversidad de oferta [¿Qué aspectos valora a la hora de elegir su lugar de compra?]



Sí	286	95.3%
No	14	4.7%

Cercanía [¿Qué aspectos valora a la hora de elegir su lugar de compra?]



Que posea zona de ocio [¿Qué aspectos valora a la hora de elegir su lugar de compra?]



Que tenga negocios de restauración [¿Qué aspectos valora a la hora de elegir su lugar de compra?]



Lugar abierto [¿Qué aspectos valora a la hora de elegir su lugar de compra?]



Lugar cerrado [¿Qué aspectos valora a la hora de elegir su lugar de compra?]



¿Qué grado de conocimiento posee sobre lo que es un Centro Comercial Abierto?



¿Piensa que sería beneficioso que se implantara un centro comercial abierto en Albox?



Urbanismo (mejora en calles, aceras y eliminación de barreras arquitectónicas) [Si se implantara un CCA en Albox, ¿que le gustaría que mejorara en el pueblo?]



Transporte público [Si se implantara un CCA en Albox, ¿que le gustaría que mejorara en el pueblo?]



Mobiliario urbano (papeleras, bancos, maceteros, farolas) [Si se implantara un CCA en Albox, ¿que le gustaría que mejorara en el pueblo?]



Aparcamientos [Si se implantara un CCA en Albox, ¿que le gustaría que mejorara en el pueblo?]

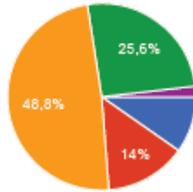


Actividades de ocio [Si se implantara un CCA en Albox, ¿que le gustaría que mejorara en el pueblo?]



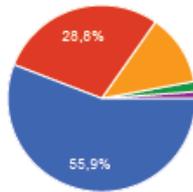
Encuesta a comerciantes

Tipo de establecimiento:



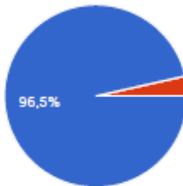
Hostelería (bar, restaurante, etc.)	16	9.4%
Alimentación (frutería, carnicería, etc.)	23	13.5%
Comercio (tienda de ropa, artículos regalo, etc.)	80	47.1%
Servicios profesionales	42	24.7%
Industrial	3	1.8%
Agropecuario	0	0%

Número de trabajadores



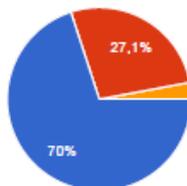
1	95	55.9%
2	49	28.8%
3-5	21	12.4%
5-10	3	1.8%
Más de 10	2	1.2%

Nacionalidad de los socios:



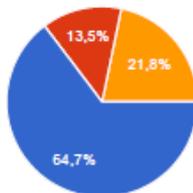
Española	164	96.5%
Inglesa	6	3.5%
Otro	0	0%

Dimensión del local:



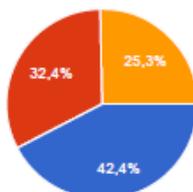
0-100 m2	119	70%
100-300 m2	46	27.1%
Más de 300m2	5	2.9%

¿Si se pusiera en marcha un Centro Comercial Abierto en Albox, estaría dispuesto a formar parte de él?



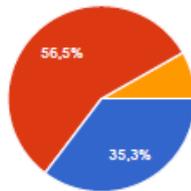
Sí	110	64.7%
No	23	13.5%
No sabe/no contesta	37	21.8%

¿Estaría dispuesto a abrir los sábados por la tarde?



Sí	72	42.4%
No	55	32.4%
No sabe/no contesta	43	25.3%

¿Estaría dispuesto a abrir domingos y festivos?



Nunca	60	35.3%
En determinadas ocasiones	96	56.5%
Siempre	14	8.2%

Tarjetas de fidelización [En caso de que se hicieran actividades conjuntas con otros comercios indique si estaría dispuesto o no a realizar las siguientes:]



Animación comercial en la calle [En caso de que se hicieran actividades conjuntas con otros comercios indique si estaría dispuesto o no a realizar las siguientes:]



Servicio de seguridad [En caso de que se hicieran actividades conjuntas con otros comercios indique si estaría dispuesto o no a realizar las siguientes:]



Pago de cuota mensual por pertenecer al centro comercial abierto [En caso de que se hicieran actividades conjuntas con otros comercios indique si estaría dispuesto o no a realizar las siguientes:]



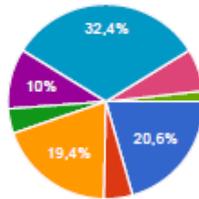
Campañas de promoción y publicidad [En caso de que se hicieran actividades conjuntas con otros comercios indique si estaría dispuesto o no a realizar las siguientes:]



Contratación de un gerente [En caso de que se hicieran actividades conjuntas con otros comercios indique si estaría dispuesto o no a realizar las siguientes:]

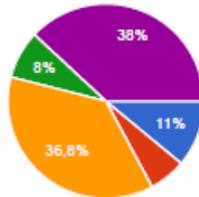


Como comerciante, ¿qué tipo de formación le parece más importante recibir?



Técnicas de venta	35	20,6%
Escaparatismo	8	4,7%
Atención al cliente	33	19,4%
Informática	7	4,1%
Marketing	17	10%
Idiomas	55	32,4%
Negociación de compras	12	7,1%
Otro	3	1,8%

¿En qué ámbito le gustaría recibir asesoramiento?



Jurídico	18	10,6%
Laboral	10	5,9%
Comercial	60	35,3%
Fiscal	13	7,6%
Subvenciones	62	36,5%

Número de aparcamientos [De los siguientes elementos del entorno urbano-comercial, ¿cuáles considera que sí son necesarios mejorar en Albox para que aumente el nivel comercial y cuáles no?]



Iluminación [De los siguientes elementos del entorno urbano-comercial, ¿cuáles considera que sí son necesarios mejorar en Albox para que aumente el nivel comercial y cuáles no?]



Papeleras, bancos y motivos ornamentales [De los siguientes elementos del entorno urbano-comercial, ¿cuáles considera que sí son necesarios mejorar en Albox para que aumente el nivel comercial y cuáles no?]



Limpieza [De los siguientes elementos del entorno urbano-comercial, ¿cuáles considera que sí son necesarios mejorar en Albox para que aumente el nivel comercial y cuáles no?]



Pavimentación de las calles [De los siguientes elementos del entorno urbano-comercial, ¿cuáles considera que sí son necesarios mejorar en Albox para que aumente el nivel comercial y cuáles no?]



Seguridad [De los siguientes elementos del entorno urbano-comercial, ¿cuáles considera que sí son necesarios mejorar en Albox para que aumente el nivel comercial y cuáles no?]



Señalización adecuada [De los siguientes elementos del entorno urbano-comercial, ¿cuáles considera que sí son necesarios mejorar en Albox para que aumente el nivel comercial y cuáles no?]



Fachadas de los comercios [De los siguientes elementos del entorno urbano-comercial, ¿cuáles considera que sí son necesarios mejorar en Albox para que aumente el nivel comercial y cuáles no?]



Localización del comercio [¿De los siguientes cuáles considera un factor de éxito para los comercios y cuáles no?]



Diseño/imagen del negocio [¿De los siguientes cuáles considera un factor de éxito para los comercios y cuáles no?]



Política de comunicación/publicidad [¿De los siguientes cuáles considera un factor de éxito para los comercios y cuáles no?]



Recursos humanos [¿De los siguientes cuáles considera un factor de éxito para los comercios y cuáles no?]



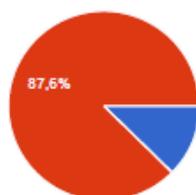
Atención al cliente adecuada [¿De los siguientes cuáles considera un factor de éxito para los comercios y cuáles no?]



Disponer de una fuerte asociación de comerciantes [¿De los siguientes cuáles considera un factor de éxito para los comercios y cuáles no?]



¿Pertenece a alguna asociación de empresarios?



Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	21	12.4%
No	149	87.6%



Manual de Identidad Corporativa



Manual de Identidad Corporativa

DESTINADO A PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN, EL DISEÑO Y LAS ARTES GRÁFICAS

Este manual de normas describe y explica gráficamente los signos básicos que componen la Identidad Corporativa de "El Arriero". Estas normas hacen posible una identidad coherente y eficaz, a la vez que permiten mantener el estilo visual propio de la marca.

La correcta aplicación de estas normas, así como la atención al diseño de cada pieza, son imprescindibles para obtener una imagen de solidez para "El Arriero".

En caso de que se colabore con terceros en proyectos donde aparece la imagen corporativa, sería adecuado facilitarles el PDF de este manual.

Manual de Identidad Corporativa

ÍNDICE

1. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
2. REALIZACIÓN DE LA MARCA
3. EL COLOR
4. APLICACIONES CROMÁTICAS
5. TIPOGRAFÍA
6. USOS NO CORRECTOS
7. PAPELERÍA
8. APLICACIONES

1. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Logotipo

el Arriero

El logotipo se presentará siempre acompañado del símbolo en su versión marca o marca + identificador.

Símbolo



Identificador

centro comercial abierto de Albox

Marca



Marca + Identificador



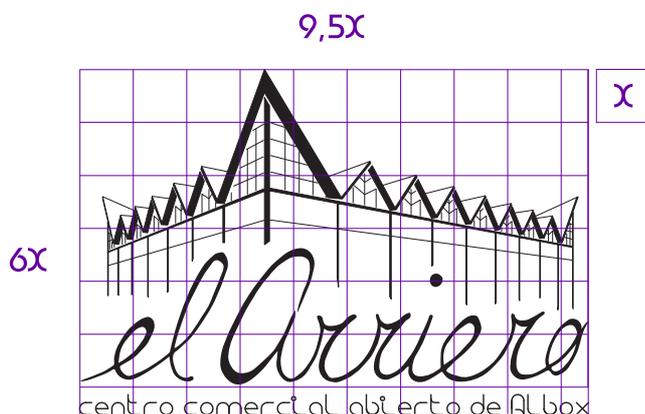
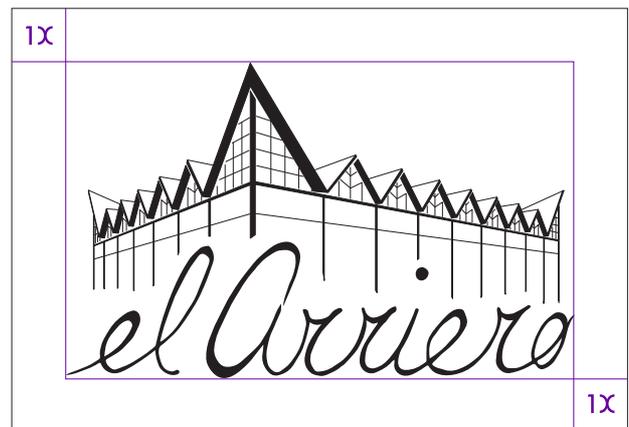
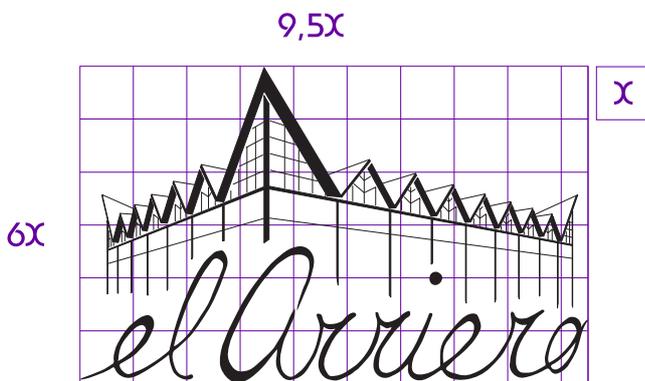
1. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

MODULACIÓN

El valor "x" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medida.

ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno a la marca. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. Nos servirá también para cuando utilicemos la marca sobre un recuadro en blanco o negro en entornos fotográficos.



1. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Offset



Serigrafía



TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 20 mm de largo y de 30 mm para serigrafía.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

2. REALIZACIÓN DE LA MARCA

EVOLUCIÓN

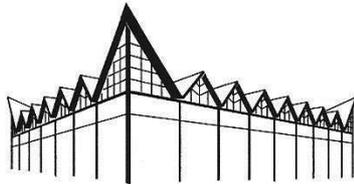
-1-2-3-4-5-6-

La creación de una nueva marca, en este caso para representar a todo un movimiento y la evolución de un pueblo hacia un futuro mejor y más animado, me lleva a pensar en una propia evolución de la marca, desde el mismo momento de su desarrollo.

Este proceso de evolución intenta adaptarse a las necesidades que van surgiendo a lo largo de la vida de un producto y que ayudan a entender la marca.

Se han creado 3 hitos principales:

1. El elemento objeto del concurso, la "plaza de abastos" y más concretamente su peculiar cubierta que pretende que sea el foco de atracción del nuevo Centro Comercial Abierto de Albox.



2. "El Arriero", con una tipografía propia de la época, capaz de enfrentarse de igual a igual a la imagen de la cubierta de la Plaza de Abastos.

Una tipografía manuscrita con mucho movimiento.

el Arriero

3. "Centro Comercial Abierto de Albox" la tipografía en éste caso, se muestra mucho más rígida, pero a la vez con formas orgánicas y geométricas, que muestran esa modernidad que un CCA debe transmitir a la población.

centro comercial abierto de Albox

Las diferentes disposiciones de estos 3 hitos, así como su evolución y acomodamiento dentro de distintas geometrías, lleva a infinidad de posibilidades que se muestran en los diferentes logos de evolución.

Tanto en conjunto o independientes, son capaces de representar la marca, lo que posibilita una infinidad de posibilidades y disposiciones.

De su uso en diferentes productos, pegatinas, cartas, membretes... se amplía y se adapta a todas las posibilidades existentes y a las ideas futuras que vayan surgiendo.



1



2



3



4



5



6

3. EL COLOR



Pantone Black C
C:0 / M:0 / Y:0 / K:100
R:26 / G:23 / B:27
#:1a171b

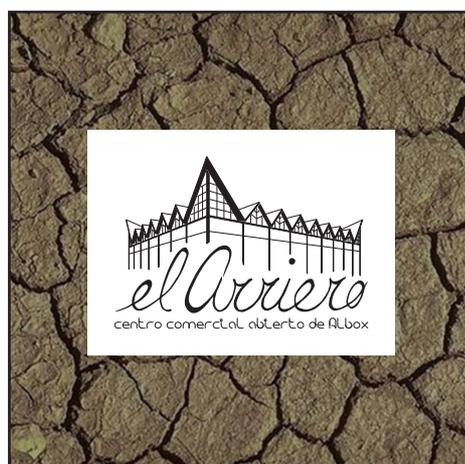
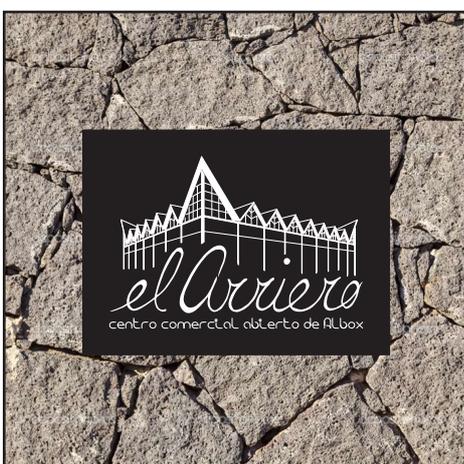
El color corporativo es el negro, aunque como veremos en el apartado de aplicaciones cromáticas también podremos utilizar el blanco.



4. APLICACIONES CROMÁTICAS



Sobre entornos fotográficos utilizaremos siempre la marca sobre un fondo blanco o negro, dependiendo si el entorno fotográfico es claro u oscuro, respetando el área de protección.



5. TIPOGRÁFICA

La tipografía empleada tanto en el logotipo como en el identificador de la marca "El Arriero" es una creación propia del autor de la marca, por tanto no existe tipografía como tal.

La familia tipográfica corporativa que utilizaremos es la Bahamas.

De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por sus líneas curvas de similitud al identificador de la marca, claridad y buena legibilidad.

Bahamas

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Bahamas Bold

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Bahamas Heavy

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Bahamas Light

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

6. USOS NO CORRECTOS

Cambios en la distribución de los elementos



Se recomienda un especial
cuidado en evitar usos no
correctos que afecten a la
imagen de la entidad
corporativa

Cambios en el color



Distorsión en su proporción horizontal o vertical



Cambios en la tipografía



Eliminación de elementos del logotipo



7. PAPELERÍA

Carta

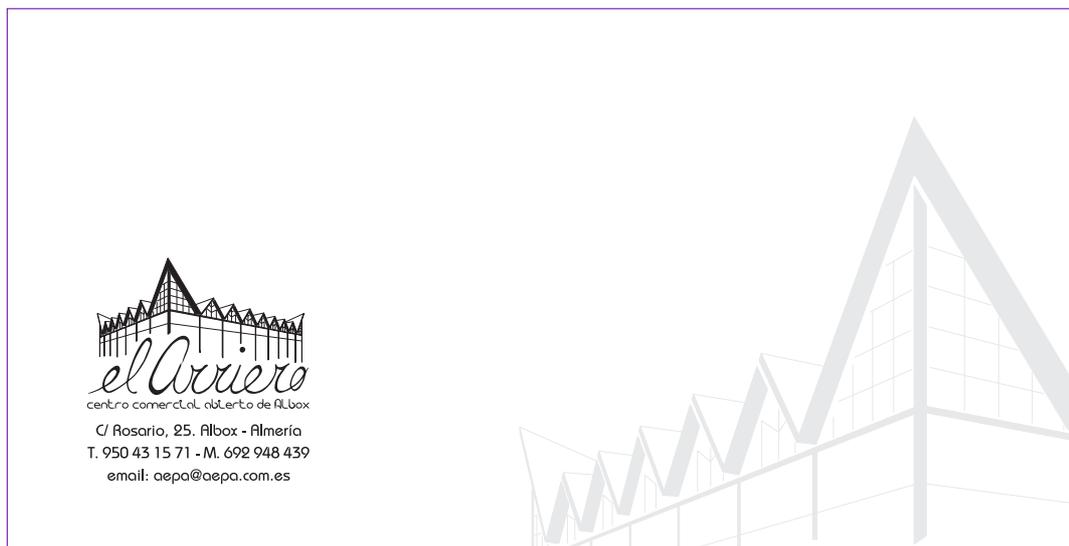


C/ Rosario, 25. Albox - Almería
T. 950 43 15 71 - M. 692 948 439
email: aepa@aepa.com.es



7. PAPELERÍA

sobre



tarjeta



8. APLICACIONES





EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALBOX
(ALMERIA)

CONSEJO LOCAL DE COMERCIO DEL MUNICIPIO DE ALBOX

CAPÍTULO I - DENOMINACIÓN. CONCEPTO. AMBITO DE ACTUACIÓN

ARTICULO 1º: Denominación.

El Consejo Municipal de Comercio se constituye en órgano mixto y plural del Excmo. Ayuntamiento de Albox. de carácter especializado, participativo, consultivo y sirve de foro para un diálogo continuo con los representantes del sector comercial haciéndose eco de sus inquietudes.

ARTICULO 2º: Concepto.

El Consejo Municipal de Comercio se configura como un órgano de funcionamiento democrático, mixto y plural vinculado al Excmo. Ayuntamiento de Albox a través de la Concejalía correspondiente y con la estructura organizativa interna adecuada para su correcto funcionamiento.

ARTICULO 3º: Ámbito de actuación.

- El ámbito de actuación del Consejo Municipal de Comercio se circunscribe al término municipal de Albox. Tendrá su sede en las oficinas municipales u otro lugar asignado al efecto.
- Podrán plantearse en el Consejo todas aquellas materias que afecten al interés público o bien al de los sectores representados y que influyan directa o indirectamente en el sector comercial del municipio.

CAPÍTULO II - OBJETIVOS Y FUNCIONES DEL CONSEJO MUNICIPAL DE COMERCIO

ARTÍCULO 4º: Objetivos.

Son objetivos del Consejo Municipal de Comercio:

- Establecer un cauce reglamentario a través del cual se canalicen las demandas planteadas por el sector comercial del municipio.
- Creación de un foro de encuentro, consulta, impulso y asesoramiento permanente que participe en las decisiones y actuaciones llevadas a cabo por el Ayuntamiento y que afecten al sector comercial.
- Potenciar la competitividad del sector comercial de la localidad. mediante acciones innovadoras.
- Analizar el tejido comercial de la ciudad sus potencialidades, debilidades y aspectos complementarios.

ARTICULO 5º: Funciones

Son funciones del Consejo Municipal de Comercio:

- Formular propuestas al Ayuntamiento. conteniendo soluciones o alternativas a problemas o necesidades en materia de comercio.
- Emitir Informes y formular propuestas relativas al sector.
- Fomentar el diálogo entre las Organizaciones Empresariales y Organizaciones de Consumidores y Usuarios, así como promocionar la conciliación y el arbitraje entre ambas para la solución de quejas y reclamaciones.
- Impulsar programas formativos, así como campañas informativas dirigidas al sector comercial.



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALBOX
(ALMERIA)

- Servir de órgano de información sobre la situación del comercio en Albox, dando a conocer el grado de eficacia de las medidas que para la ordenación o promoción del sector estuvieran vigentes o pudieran adoptarse.
- Facilitar la información y la relación entre las diferentes entidades, organizaciones e instituciones y personas vinculadas al comercio en Andalucía y Albox.
- Diseñar políticas de estrategia para el fomento del sector comercial de la localidad, incluyendo en ellas las posibles actuaciones en el Mercado de Abastos.
- Formalizar, previa autorización del Excmo. Ayuntamiento de Albox convenios o conciertos encaminados al desarrollo y promoción del comercio.
- Solicitar subvenciones, a través del Excmo. Ayuntamiento, a las Administraciones Públicas u organismos oficiales.
- Informar sobre la incorporación de nuevos miembros del Consejo.
- Realizar el seguimiento de sus objetivos, así como la elaboración de una Memoria Anual sobre los resultados de la actuación del Consejo en ámbito comercial de Albox, elevándola al Ilmo. señor Alcalde, a través de la Concejalía de Comercio y Consumo.

CAPITULO III - COMPOSICIÓN Y ÓRGANOS DEL CONSEJO.

ARTÍCULO 6º: El Consejo Municipal de Comercio estará constituido por:

- Presidencia: El Consejo estará presidido por el Alcalde o Alcaldesa que podrá delegar en la Concejalía correspondiente que estime oportuna.
- Vicepresidencia: ostentada por la concejalía de comercio o miembro de la corporación, libremente designado por la Presidencia, en el caso que dicha presidencia la ostente la misma concejalía de comercio.
- La Secretaría del Consejo que será desempeñado por el propio de la corporación o funcionario en quien delegue. Con voz pero sin voto. Es el órgano al que corresponde la gestión administrativa de los asuntos del Consejo y la asistencia al mismo. Proporcionará la documentación la asistencia técnica y, en su caso, los medios materiales que tanto a la Presidencia como a la Vicepresidencia o resto de miembros del Consejo requieran en el ejercicio de sus funciones.
- Un representante de cada Grupo Político con representación en el Pleno de la Corporación.
- Una persona técnica perteneciente al área de comercio del Ayuntamiento de Albox (con voz pero sin voto).
- Una persona técnica perteneciente al área de Urbanismo del Ayuntamiento de Albox (con voz pero sin voto).
- Una persona técnica perteneciente al área de Consumo del Ayuntamiento de Albox (con voz pero sin voto).
- Un persona representante de la Asociación de Comerciantes del Municipio de Albox (AEPA), o de cualquier otra asociación de comerciantes que se cree durante el tiempo de vigencia de este Consejo.

Durante el periodo de duración del Consejo, se podrán incorporar al mismo, nuevos miembros de pleno derecho, siempre y cuando, así lo estime necesario la Presidencia del Consejo, y los objetivos de aquellos estén vinculados al sector comercial, con previa solicitud por parte de estos.

ARTÍCULO 7º: El Consejo Municipal constituirá las Comisiones de Trabajo como órganos sin atribuciones resolutorias, para el tratamiento específico de temas puntuales relacionados con el Comercio cuando se considere necesario. Su composición, denominación y funcionamiento serán determinados por el Consejo Municipal de Comercio.



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALBOX
(ALMERIA)

ARTÍCULO 8º: Cada representante tendrá un/a suplente con los mismos derechos cuando sustituya al titular, siempre que dicha suplencia se formalice en escrito dirigido al Consejo.

ARTÍCULO 9º:

- Todo miembro del Consejo podrá conferir la representación para la asistencia al Consejo Municipal de Comercio a otra persona, siempre que se realice por escrito y con carácter especial para cada sesión.
- La representación es siempre revocable. La asistencia personal al Consejo Municipal de Comercio del representado tendrá valor de revocación.

ARTÍCULO 10º: Cuando por los asuntos a tratar y el Consejo lo estime oportuno podrá invitar a personal municipal, Concejales/as Delegados/as de otras áreas y a aquellas personas ajenas al Ayuntamiento especializadas y conocedoras de los temas que con su asesoramiento puedan contribuir a los fines que persigue este órgano.

CAPÍTULO IV- RÉGIMEN INTERNO.

ARTÍCULO 11º: Del Consejo Municipal de Comercio

Son funciones del Consejo Municipal de Comercio:

- La aprobación de la Memoria anual, planes de trabajo y las Propuestas del Consejo Municipal de Comercio.
- Determinar y aprobar la constitución, composición y funcionamiento de las Comisiones de Trabajo.
- Designación del/los Portavoces de las Comisiones de Trabajo.
- Ratificar o censurar los resultados de las Comisiones de Trabajo.

Son funciones de cada uno de los miembros que componen el Consejo Municipal de Comercio:

- Asistir a las sesiones del Consejo, debiendo excusar su presencia cuando ello no les fuera posible.
- Participar en los debates de las sesiones.
- Realizar estudios y propuestas sobre el sector comercial municipal.
- Ejercer su derecho a voto y formular en su caso voto particular expresando sus motivos.
- Consultar el Libro de Actas de las sesiones del Consejo Municipal de Comercio.
- Formular ruegos y preguntas.

ARTÍCULO 12º: De la Presidencia del Consejo

Son funciones de la Presidencia del Consejo:

- Ostentar la representación del mismo.
- Acordar la convocatoria de las sesiones ordinarias y extraordinarias y la fijación en su caso del orden del día y su aprobación teniendo en cuenta si las hubiere las peticiones de los demás miembros formuladas con suficiente antelación.
- Presidir las sesiones. Moderar el desarrollo de los debates y suspenderlos por causas justificadas.
- Asegurar el cumplimiento de las leyes.
- Dirimir con voto de calidad el resultado de las votaciones en caso de empate.
- Visar las actas y certificaciones de los acuerdos del órgano, así como ejecutar los mismos.



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALBOX
(ALMERIA)

- Invitar a participar en el Consejo Municipal de Comercio a grupos de trabajo o miembros no pertenecientes al Consejo de reconocida competencia en los asuntos a tratar.
- Resolver en su caso las dudas que se susciten en la aplicación de este reglamento.
- Coordinar la relación entre el Consejo Municipal de Comercio y los órganos de gobierno y gestión de la Corporación, así como con los organismos oficiales con competencias en la materia y las distintas áreas y servicios municipales.
- Desempeñar cualquier otra función que sea inherente a su condición de Presidente o sea atribuida por la normativa vigente o le encomiende el Pleno.

ARTÍCULO 13º.- De la Vicepresidencia del Consejo

La Vicepresidencia ostentará las atribuciones que le sean delegadas por la Presidencia del Consejo, en caso de vacante, ausencia, enfermedad u otra causa legal de la Presidencia del Consejo

ARTÍCULO 14º - De la Secretaria del Consejo:

Son funciones del Secretario/a del Consejo:

- Asistir con voz pero sin voto a las sesiones del Consejo Municipal de Comercio.
- Elaborar el orden del día de las sesiones del Consejo.
- Efectuar la convocatoria de las sesiones del Consejo por orden de su Presidencia, así como las citaciones a los miembros del mismo, junto con la documentación exigida al efecto.
- Recibir los actos de comunicación de los miembros con el Consejo, notificaciones, peticiones de datos, rectificaciones o cualquier otra clase de escrito de los que deba tener conocimiento.
- Tomar nota del desarrollo de las sesiones del Consejo Municipal de Comercio.
- Levantar y elaborar el acta de las Sesiones del Consejo Municipal de Comercio.
- Expedir con el visto bueno de la Presidencia certificación de actas, acuerdos, dictámenes y asistencias.
- Custodiar las actas y resoluciones del Consejo.
- Asesoramiento al consejo en los asuntos que se le requiera.
- Cualquier otra que se le atribuya legalmente.
- La Secretaría podrá en nombre de la Presidencia recabar de cualquier entidad la información o documentación que considere necesaria para la emisión de informes, dictámenes y formulación de propuestas al Consejo.

ARTICULO 15º- De las Comisiones de Trabajo:

Son funciones de la Comisiones de Trabajo:

- Informar sobre los asuntos que se le requieran por el Consejo Municipal de Comercio. Tratamiento y estudio de los trabajos y tareas que le sean asignados por el Consejo Municipal de Comercio.

CAPÍTULO V – FUNCIONAMIENTO DEL CONSEJO MUNICIPAL DE COMERCIO.

SECCION 1º: Del Consejo Municipal de Comercio.

ARTICULO 16º:

- El Consejo Municipal de Comercio se reunirá, al menos, cuatro veces al año, en sesiones ordinarias por convocatoria de su Presidencia y se reunirá de forma



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALBOX
(ALMERIA)

extraordinaria cuantas veces lo considere oportuno la Presidencia o una cuarta parte de sus miembros, en este último caso, no podrá demorarse la reunión más de un mes desde que se hubiere solicitado.

- La Convocatoria de las sesiones tanto las ordinarias como extraordinarias, junto con el orden del día fijando lugar, hora y fecha de su celebración y en su caso, la documentación que se estime conveniente por la Presidencia del Consejo serán hechas por la misma con al menos diez días de antelación salvo por razones de urgencia en que dicho plazo podrá reducirse hasta cuarenta y ocho horas y será renunciar por escrito a todos los miembros del mismo con una antelación mínima de cuarenta y ocho horas a la fecha de celebración, salvo en los casos considerados de urgencia a juicio de la Presidencia del Consejo.

No obstante, podrá constituirse el Consejo Municipal de Comercio sin previa convocatoria cuando estando presentes todos sus miembros acuerden por unanimidad celebrar sesión en el mismo acto. Las deliberaciones y acuerdos del Consejo Municipal de Comercio, requerirán, en todo caso, la presencia de la Presidencia o vicepresidencia, constituyéndose válidamente en primera convocatoria cuando estén presentes o representados al menos la mitad más uno de los miembros de pleno derecho integrantes de la misma.

Si no existiere quórum, el órgano quedará válidamente constituido en segunda convocatoria. media hora después, siendo suficiente la asistencia de los presentes.

ARTÍCULO 17º:

- Los acuerdos se adoptarán, como regla general y salvo las excepciones establecidas en el presente reglamento, por mayoría simple de los miembros presentes o representados. entendiéndose como tal, cuando el número de votos afirmativos sea mayor que el de los negativos. La propuesta de modificación de este Reglamento requerirá mayoría cualificada de dos tercios de los miembros presentes o representados.
- En caso de empate en la votación, se procederá a una segunda tanda en caso de persistir el empate, la Presidencia del Consejo dirimirá con su voto de calidad.
- No podrá ser objeto de deliberación ningún asunto que no figure incluido en el orden del día, salvo que estén presentes todos los miembros del órgano colegiado y sea declarada la urgencia del asunto por el voto favorable de todos ellos. Las votaciones podrán ser secretas siempre que lo solicite cualquiera de los miembros del Consejo y la Presidencia lo estime conveniente. Los miembros del Consejo Municipal de Comercio podrán hacer constar en Acta su voto contrario al acuerdo adoptado u abstención y los motivos que lo justifican. Así mismo, podrán formular su voto particular, por escrito en el plazo de cuarenta y ocho horas desde que finalizó la sesión incorporándose los mismos al Acta como Anexo en el que se explicarán los motivos que justifiquen el voto contrario. la abstención o el sentido de su voto favorable.

ARTICULO 18º:

- De cada sesión, la Secretaría del Consejo tomará nota de la misma, haciendo constar lugar y fecha de celebración hora de comienzo y término de la sesión, los asistentes a la misma, los temas tratados, las propuestas rechazada y aceptadas, la forma y resultado de las votaciones y el contenido de los acuerdos adoptados.
- Las Actas serán aprobadas y firmadas en la siguiente sesión por la Presidencia y la Secretaría del Consejo.



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALBOX
(ALMERIA)

- Las Actas serán llevadas en un libro de Actas, cuya guarda y custodia pertenecerá a la Concejalía de Comercio y estará a disposición de todos los miembros del Consejo.

SECCION 2ª: De los miembros, la representación y sustitución de los miembros del Consejo.

Los miembros del Consejo podrán formular propuestas sobre las diferentes materias competencia del Consejo Local de Comercio y deberán ser motivadas, justificadas y precisas. Las mismas serán defendidas en el Consejo de Comercio por el miembro que las haya suscrito.

SECCION 3ª- De las Comisiones de Trabajo.

ARTICULO 19º: Las Comisiones de Trabajo se reunirán cuantas veces lo consideren necesario los miembros que las componen o, en su caso, en la forma que se determine por el Consejo Municipal de Comercio.

CAPÍTULO VI.- PÉRDIDA DE LA CONDICIÓN DE MIEMBRO DEL CONSEJO

ARTICULO 20º .El mandato de los miembros del Consejo será de cuatro años renovables, sin perjuicio de la pérdida de su condición de miembros del consejo por las siguientes causas:

- Incapacidad permanente o fallecimiento.
- Haber Incurrido en pena de inhabilitación para el ejercicio de cargos públicos.
- Por decisión voluntaria, comunicada fehacientemente y aceptada por la Presidencia.
- Por decisión del órgano de Gobierno de la Corporación.
- Cuando dejen de concurrir los requisitos que determinaron su designación.
- A propuesta de la entidad que les nombró.
- Por extinción o disolución de la entidad.
- Por la ausencia reiterada a las sesiones del Consejo Municipal de Comercio.

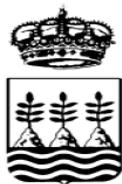
Producida la finalización del mandato de alguno de los miembros del Consejo por las causas señaladas anteriormente, se procederá a la sustitución de los mismos, por el mecanismo establecido en el artículo 8º de este Reglamento.

Para el supuesto en que se cause baja a propuesta de la entidad que le nombró, ésta presentará en un plazo no superior a treinta días nueva propuesta al Presidente del Consejo, quien dispondrá su nombramiento, de acuerdo con el artículo 8º de este Reglamento. Los miembros del Consejo estarán obligados a guardar secreto en cuanto a la información que obtuvieren por razón de su pertenencia al Consejo y siempre que éste decida declarar una materia como reservada o confidencial.

CAPÍTULO VII -DISOLUCIÓN DEL CONSEJO.

ARTÍCULO 21º: El Consejo Municipal de Comercio podrá ser disuelto por acuerdo de los dos tercios de los miembros que componen el mismo y en todo caso, por el acuerdo del órgano de gobierno de la Corporación que aprobó su constitución y reglamentación.

ARTÍCULO 22º- En lo no previsto en este Reglamento se estará a lo dispuesto en la normativa de estatal, autonómica y de régimen local vigente.



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALBOX
(ALMERIA)

DISPOSICIÓN ADICIONAL PRIMERA:

El Consejo Municipal de Comercio no podrá, en ningún caso, menoscabar las facultades de decisión ni resolución que corresponden a los órganos representativos y de gobierno de la Corporación.

DISPOSICION ADICIONAL SEGUNDA

La interpretación, modificación y aclaración del contenido del presente Reglamento, corresponde al órgano de representación municipal que lo ha aprobado, bien de oficio o previa consulta y a propuesta del Consejo Municipal de Comercio.

DISPOSICIÓN ADICIONAL TERCERA

El Consejo Municipal de Comercio se renovará en su totalidad con ocasión de la celebración de las elecciones municipales, correspondiendo, en su caso, con el cambio de Corporación. La renovación mencionada se realizará en un plazo no superior a tres meses desde la toma de posesión de la nueva Corporación.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA PRIMERA

En el plazo de treinta días a partir de la entrada en vigor de este reglamento, la organización y /o colectivos a que se refiere el punto 4 del artículo 6º remitirán a la Concejalía de Comercio la designación de sus representantes y suplentes en el Consejo.

DISPOSICION FINAL

El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el BOLETIN OFICIAL DE LA PROVINCIA, previa aprobación en Pleno del mismo.



Polígono Industrial La Hoye
Avda. Embales Cerrojo C/3 N/4,
cp. 30816 Lercos - Murcia
Telf: 968 48 88 88 - info@seyma.com

PRESUPUESTO

Número	Fecha	Valido hasta
102	13/06/2016	

AEPA

ASOCIACION DE EMPRESARIOS DE ALBOX

Descripción:

CAMPAÑA PUBLICITARIA ALQUILER DE ESPACIO PUBLICITARIO POR 1 AÑO

ARTICULO	MEDIDAS	CANTIDAD	PRECIO UNI	TOTAL
MUPI	120X175	3,00	1.150,00 €	3.450 €
POSTE (MODULO DE SEÑALIZACION)	150X30	4,00	300,00 €	1.200 €
POSTE (MODULO PUBLICITARIO)	150X50	5,00	490,00 €	2.450 €
EXPOSICION PUBLICITARIA POR PERIODO ANUAL				
			SUB-TOTAL	7.100,00 €

FORMA DE PAGO:

DESCUENTO	B. IMPONIBLE	IVA	TOTAL PRESUPUESTO
		21,00%	
	7.100,00 €		8.591,00 €
		1.491,00 €	

CONFORME CLIENTE: (firma y sello)

Fdo.:

DNI.:

PROPUESTA DE SOLUCIONES GO ON:

Las soluciones que proponemos y que pueden ser revisadas y debatidas individualmente son las siguientes:

1. Plan de comunicación.
2. Acciones y estrategias del plan.

Desglose:

1. **Plan de comunicación:** El Plan de Comunicación incluye:
 - Contextualización (Diagnóstico): Análisis de entorno y de la asociación.
 - Definición de objetivos: Principal y secundarios.
 - Definición de público objetivo.
 - Mensaje.
 - Definición de calendario.
 - Sistemas de control: Corregir desviaciones.
 - Examen final.

PROPUESTA	PRECIO
Plan de comunicación	1200 €



2. **Acciones y estrategias del plan:** Estas se irán desarrollando a lo largo del plan de comunicación y como complemento y se podrá decidir cuales interesan. Algunas de ellas son:

- **Identidad corporativa.**
- **Notas de prensa.**
- **Packaging.**
- **Vídeo.**
- **Web.**
- **Reputación online.**
- **Administración de redes sociales.**
- **Aplicación Móvil.**
- **Campañas de publicidad online (Adwords, Facebook Ads...).**
- **Vallas Publicitarias.**
- **Anuncios de radio.**
- **Papelería: Folletos, dípticos, trípticos, flyers...**

PROPUESTA	PRECIO
Acciones y estrategias	Dependerá de las estrategias

*Impuestos Indirectos no Incluidos (IVA no incluido) en ninguna de las propuestas.

* Propuesta válida hasta el: 15/07/2016

Para consultas y aclaración de cada uno de los diferentes puntos no dude en ponerse en contacto con nosotros.



1. Disposiciones generales

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

ORDEN de 7 de mayo de 2010, por la que se establece el procedimiento para la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía.

La Comunidad Autónoma de Andalucía, en virtud del artículo 58.1.1.º de la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía de Andalucía, tiene competencia exclusiva en materia de comercio interior.

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en virtud del Decreto 137/2010, de 13 de abril, por el que se aprueba la estructura orgánica de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, y del Decreto del Presidente 14/2010, de 22 de marzo, sobre reestructuración de Consejerías, tiene asignadas las competencias que han sido atribuidas a la Comunidad Autónoma de Andalucía en materia de ordenación, promoción y desarrollo del comercio.

El fomento del asociacionismo comercial y el desarrollo del sector del comercio minorista en Andalucía se constituyen como objetivos básicos de la política de comercio interior que viene desarrollando la Junta de Andalucía a través de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Con el avance en esta política de comercio interior, se busca la consecución de un sistema comercial eficaz y eficiente, que favorezca una distribución de la actividad comercial territorialmente equilibrada, y que facilite la adaptación con éxito del sector comercial andaluz a las continuas transformaciones y demandas que presenta el mercado, derivadas de factores tan diversos tales como el avance de las tecnologías de la información, que provoca el surgimiento de nuevas fórmulas de distribución, comercialización y gestión; el proceso de concentración en grandes grupos transnacionales de los canales de distribución y la modificación de los hábitos de consumo.

En este marco de la realidad actual en nuestra Comunidad Autónoma, cobra un papel esencial en los sucesivos Planes Integrales de Fomento del Comercio Interior de Andalucía la figura de los Centros Comerciales Abiertos, entendidos como una fórmula de organización comercial que va a favorecer una distribución de la actividad comercial territorialmente equilibrada y que responden a la íntima conexión entre comercio y realidad urbana.

El III Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2007-2010 incluye una serie de medidas dirigidas a potenciar proyectos de cooperación empresarial, urbanismo comercial y modernización de Pymes, que inciden de manera especial en el fomento de los proyectos de apoyo e impulso del asociacionismo y la cooperación empresarial, contribuyendo así a la mejora de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.

Los Centros Comerciales Abiertos se configuran como un formato con vocación de revitalizar, mejorar y potenciar la estructura comercial urbana de nuestras ciudades, aunando esfuerzos para el logro de objetivos comunes de manera más eficaz.

Con el establecimiento de un procedimiento para la obtención del reconocimiento oficial como Centro Comercial Abierto de Andalucía, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte avanza un paso más en el proceso de consolidación y desarrollo de este formato comercial, tras la elaboración del Plan de convergencia y el análisis de los resultados obtenidos

en el estudio que se ha llevado a cabo para la consolidación de los mismos.

Por todo ello, y en virtud de lo dispuesto en el artículo 46.4 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía, y de las competencias atribuidas por las normas anteriormente referidas,

DISPONGO

Artículo 1. Objeto.

El objeto de la presente Orden es la regulación del procedimiento por el cual se otorga el reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía a aquellas fórmulas de organización comercial, promovidas por asociaciones de comerciantes minoristas, sin ánimo de lucro, domiciliadas en Andalucía que reúnan los requisitos y condiciones establecidos en esta Orden.

Artículo 2. Concepto de Centro Comercial Abierto.

A efectos de la presente Orden, se entiende como Centro Comercial Abierto de Andalucía (CCA), aquella fórmula de organización comercial de todos los agentes económicos que, en el ámbito del comercio interior, estén implicados en un área urbana delimitada, con una tradición comercial en la zona, que cuenta con una imagen y estrategia propia permanente, y que comparten una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio, así como una única unidad de gestión y comercialización.

Artículo 3. Requisitos para la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto.

Podrán presentar la solicitud para la obtención del reconocimiento aquellas asociaciones de comerciantes minoristas, sin ánimo de lucro, domiciliadas en Andalucía, que lideren un proyecto de Centro Comercial Abierto ubicado en Andalucía que reúna los siguientes requisitos:

1. Estar delimitado territorialmente dentro del centro urbano o en una zona o eje de marcado carácter comercial de la población.
2. Contar con un número de habitantes suficiente que posibilite la existencia de un área de comercio denso.
3. Contar con una diversidad de establecimientos comerciales, tanto por su tamaño como por el sector de actividad donde éstos se encuadran.
4. Contar con una unidad de gestión y compartir un modelo común de funcionamiento y horarios, proveyendo de servicios comunes a sus asociados, que redunde en beneficio de los comercios integrantes del Centro Comercial Abierto y de su clientela.
5. Realizar actividades conjuntas de promoción, publicidad y comunicación, que fomenten la imagen del conjunto.
6. Tener unas señas comunes de identidad, tanto a nivel urbanístico como comercial.
7. Tener facilidad de acceso público y privado, así como de estacionamiento de vehículos.

Artículo 4. Efectos del reconocimiento.

El reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía surtirá los siguientes efectos:

1. Podrá hacerse constar en las acciones de promoción que efectúen las asociaciones que la obtengan.
2. Podrá ser incluido en las acciones promocionales que sobre esta materia se desarrollen por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

3. Podrá ser valorado de forma preferente en la normativa reguladora de los incentivos a conceder por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

4. Podrá identificarse como Centro Comercial Abierto de Andalucía.

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte publicará en su página web los Centros Comerciales Abiertos que hayan obtenido el reconocimiento.

Artículo 5. Solicitud, documentación y plazos.

1. El procedimiento para la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía se iniciará con la presentación de la solicitud por las asociaciones de comerciantes que, liderando proyectos que reúnan los requisitos establecidos en el artículo 3, así la formulen en el modelo que figura en los Anexos a la presente Orden.

El procedimiento se entenderá iniciado desde la fecha en que la correspondiente solicitud haya tenido entrada en el registro del órgano competente para su tramitación, contándose desde dicha fecha el plazo máximo establecido para resolver y notificar establecido en el artículo 9.2 de la presente Orden.

2. El modelo de solicitud se podrá obtener y cumplimentar a través del acceso establecido al efecto en la página web de la Consejería, en la dirección www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte.

3. La solicitud se dirigirá al titular de la Delegación Provincial de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte correspondiente al domicilio del solicitante, y su presentación se realizará:

a) Preferentemente en el Registro Telemático Único de la Administración de la Junta de Andalucía, a través de la misma página web en donde se ha cumplimentado, referida en el apartado 2 de este artículo, para lo cual las personas interesadas podrán utilizar los sistemas de firma electrónica incorporados al Documento Nacional de Identidad, para personas físicas, o de un certificado reconocido de usuario que les habilite para utilizar una firma electrónica avanzada, expedido por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre o por otra entidad prestadora del servicio de certificación y expedición de firma electrónica avanzada, en los términos establecidos en el artículo 13 del Decreto 183/2003, de 24 de junio.

El Registro Telemático Único de la Administración de la Junta de Andalucía emitirá un recibo consistente en una copia autenticada de la solicitud incluyendo la fecha y hora de presentación y el número de entrada en el registro.

b) En los Registros administrativos de las respectivas Delegaciones Provinciales de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, sin perjuicio de que también puedan presentarse en los registros de los demás órganos y en las oficinas que correspondan, de conformidad con lo establecido en el artículo 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, y en el artículo 82.2 y 84 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de Administración de la Junta de Andalucía, en cualquier caso, previa impresión y firma del documento generado una vez finalizada la cumplimentación de la solicitud.

4. Las solicitudes no podrán presentarse en las Unidades Territoriales de Empleo, Desarrollo Local y Tecnológico por no tener la consideración de registros auxiliares habilitados para todo el ámbito de la Junta de Andalucía, de acuerdo con el artículo 38.2 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre.

5. La entidad solicitante podrá presentar la documentación que ha de acompañar a la solicitud y que se relaciona en el apartado siguiente, por vía telemática o en los Registros administrativos a los que hace referencia el apartado 3.b) del presente artículo.

6. Las solicitudes de reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía formuladas en el modelo oficial citado, deberán ir acompañadas de la siguiente documentación:

a) Documentación de carácter general:

1.º Impreso de solicitud debidamente cumplimentado, conforme al Anexo I de la presente Orden.

2.º Estatutos de la entidad, escrituras de constitución o documentación constitutiva, debidamente inscritos en el registro correspondiente.

3.º Acreditación del Poder de representación con el que actúa el representante.

4.º Código de Identificación Fiscal de la entidad solicitante.

5.º Justificación documental acreditativa de que la presentación de la solicitud ha sido aprobada por el órgano competente de la entidad.

b) Documentación necesaria para la valoración de las solicitudes: El solicitante deberá cumplimentar el cuestionario que se fija como Anexo II de la presente Orden, aportando aquella documentación que acredite la información a valorar y que se indica en el mismo. En la página web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte se publicará una guía explicativa para facilitar su cumplimentación.

En cualquier momento del procedimiento podrá requerirse a los solicitantes la presentación de los originales correspondientes a los documentos antes reseñados.

7. Las solicitudes no están sometidas a un plazo de presentación determinado, pudiendo presentarse en cualquier momento, comenzando el plazo inicial de presentación a partir del día siguiente a la publicación de la presente Orden en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

8. Los solicitantes tienen derecho a no presentar documentos que ya obren en poder de la Administración de la Junta de Andalucía, siempre que se indiquen el día y procedimiento en que los presentó, cumplimentando para ello el apartado correspondiente del Anexo I.

Artículo 6. Tramitación, subsanación y mejora de la solicitud.

1. Las solicitudes, acompañadas de la documentación preceptiva, serán examinadas por las Delegaciones Provinciales de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte correspondientes.

2. La tramitación y resolución de los expedientes se realizará para cada una de las solicitudes presentadas, de forma individual, sin establecer comparación ni prelación entre las mismas. Las notificaciones que deban realizarse a los interesados se practicarán de forma individual de acuerdo con las normas generales de aplicación.

3. Si las solicitudes no reunieran los requisitos exigidos o no se acompañasen los documentos preceptivos, la Delegación Provincial correspondiente, como órgano instructor del procedimiento, requerirá al interesado para que en el plazo de diez días, contados a partir del día siguiente a la recepción de la notificación, subsane la falta o aporte la documentación preceptiva, con la indicación expresa de que, si así no lo hiciese, se le tendrá por desistido de su petición, previa resolución que deberá ser dictada en los términos previstos en el artículo 42.1 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

4. El plazo de subsanación referido en el apartado anterior podrá ser ampliado por la Delegación Provincial correspondiente hasta cinco días, a petición del interesado o de oficio, cuando se acredite que la aportación de los documentos requeridos presenta dificultades especiales.

Artículo 7. Valoración de las solicitudes.

La Delegación Provincial correspondiente comprobará que el proyecto de Centro Comercial Abierto reúne los requisitos establecidos en el artículo 3. A tal efecto, el grado adecuado de cumplimiento de los requisitos establecidos en los números 4, 5, 6 y 7 del citado artículo, se concretará con la valoración de los siguientes aspectos:

- a) Recursos:
- a.1. Constitución de la asociación como CCA.
 - a.2. Existencia de oficina gestora propia del CCA.
 - a.3. Número de socios adscritos al CCA.
 - a.4. Fuentes de financiación.
 - a.5. Número de comercios adscritos al CCA que cuentan con la certificación de calidad UNE 175001.
 - a.6. Pertenencia a red provincial de CCA.
- b) Gestión:
- b.1. Existencia de un gerente del CCA.
 - b.2. Dedicación del gerente del CCA (jornada parcial o completa).
- c) Servicios Ofrecidos por el CCA:
- c.1. Prestar servicios de asesoramiento general al asociado (fiscal, laboral...).
 - c.2. Desarrollo de programas de formación.
 - c.3. Existencia de Boletín o publicación periódica.
 - c.4. Existencia de una central de servicios al asociado.
- d) Imagen y Comunicación:
- d.1. Disponer de un manual de Imagen corporativa.
 - d.2. Utilización de la imagen de marca del CCA.
 - d.3. Identificación común de los establecimientos asociados CCA.
 - d.4. Disponer de Portal web.
- e) Negociaciones y Acuerdos:
- e.1. Acuerdos específicos con entidades financieras.
 - e.2. Acuerdos con proveedores ventajosos para los asociados.
 - e.3. Acuerdos específicos con Ayuntamientos.
 - e.4. Contar con una central de compras. A tal efecto será valorable igualmente la integración en una central de compras conjunta en la que participe más de un Centro Comercial Abierto.
 - e.5. Gestión por órgano público o privado.
- f) Campañas de promoción conjunta:
- f.1. Realización de campañas de promoción periódica.
 - f.2. Realización de otras campañas de promoción ocasionales.
 - f.3. Desarrollo de actuaciones de animación del CCA.
 - f.4. Promoción en medios de comunicación.
- g) Fidelización de clientes:
- g.1. Existencia de tarjeta propia de fidelización de clientes del CCA.
 - g.2. Existencia de tarjeta de crédito o débito propia del CCA.
 - g.3. Realización de acciones de fidelización.
 - g.4. Servicios adicionales a los clientes.
- h) Urbanismo comercial:
- h.1. Existencia de señalización comercial en el CCA.
 - h.2. Normalización de los bajos comerciales en la delimitación del CCA.
 - h.3. Existencia de aparcamientos para los clientes del CCA.
 - h.4. Realización de mejoras en la trama urbana del CCA.
 - h.5. Homogeneidad en el mobiliario urbano.

Artículo 8. Tramitación y Propuesta de Resolución.

La Delegación Provincial de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, tras analizar la solicitud, remitirá el expediente completo a la Dirección General de Comercio de la citada Consejería, en el plazo de dos meses a partir de la recepción de la solicitud, acompañándolo de un informe motivado sobre la procedencia o no de otorgar el reconocimiento como Centro Comercial Abierto, basado en el grado de cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 3.

Artículo 9. Resolución.

1. Una vez recepcionado el expediente y el correspondiente informe de la Delegación Provincial, la persona titular de la Dirección General de Comercio analizará el mismo

y verificará, a la vista del Informe preceptivo emitido por la Delegación correspondiente, el cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 3. Tras ello, elevará Propuesta de resolución a la persona titular de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, quien resolverá sobre la concesión o denegación del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía.

2. El plazo para resolver y notificar la resolución que ponga fin al procedimiento será de seis meses. Dicho plazo se contará desde la fecha en que la solicitud haya tenido entrada en el Registro del órgano competente para su tramitación. Transcurrido dicho plazo sin haberse practicado la notificación, podrá entenderse estimada la solicitud.

3. Cualquier alteración producida con posterioridad a la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía en relación a los requisitos previos exigidos en el procedimiento o a los datos facilitados en el expediente, comportará la obligación de su comunicación a la Dirección General de Comercio de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

4. El incumplimiento de la comunicación a la que se refiere el apartado anterior, podrá determinar el inicio de expediente para la pérdida del reconocimiento obtenido.

Artículo 10. Recursos.

La resolución de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte que decida sobre la estimación o desestimación del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía pone fin a la vía administrativa y contra la misma podrá interponerse recurso potestativo de reposición, en el plazo de un mes a contar desde el día siguiente al de su notificación, de acuerdo con lo establecido en el artículo 116.1 y 117 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, o bien directamente recurso contencioso-administrativo, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente a su notificación, de acuerdo con lo previsto en el artículo 46.1 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

Artículo 11. Pérdida del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía.

1. La obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía conllevará la obligación de revisión del reconocimiento a la que hace referencia el artículo 12, pudiendo dejarse sin efecto por alguna de las siguientes causas:

- a) Pérdida de alguno de los requisitos exigidos en la presente Orden para su obtención.
- b) Incumplimiento de la obligación de solicitar la revisión del reconocimiento a la que hace referencia el artículo siguiente.
- c) A petición propia de la asociación reconocida como Centro Comercial Abierto de Andalucía.

2. En los supuestos establecidos en los párrafos a) y b) del apartado anterior, el procedimiento para la pérdida del reconocimiento obtenido se iniciará de oficio por la Dirección General de Comercio. En dicho procedimiento, previa audiencia a la entidad afectada, se formulará por la persona titular de la Dirección General de Comercio, Propuesta de resolución, que será elevada a la persona titular de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte para su resolución en el plazo de tres meses. De no producirse resolución en este plazo, se entenderá que continúa vigente el reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía.

3. En el supuesto contemplado en el apartado 1.c), una vez comprobada la adecuación a la presente Orden por la Dirección General de Comercio y previa Propuesta de resolución, se resolverá por la persona titular de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte lo procedente. De no notificarse

la resolución por parte del citado Organismo en el plazo de un mes, la entidad podrá entender estimada su solicitud.

Artículo 12. Revisión del Reconocimiento.

1. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 9.3 de la presente Orden, con anterioridad a la expiración del plazo de cuatro años desde la obtención del reconocimiento, el Centro Comercial Abierto deberá solicitar ante la Delegación Provincial correspondiente la revisión de las condiciones tenidas en cuenta para la obtención del reconocimiento, acompañando a la solicitud de revisión, la documentación establecida en el Anexo II de la presente Orden, a fin de proceder a comprobar la vigencia de los extremos tenidos en cuenta en el procedimiento de reconocimiento. La Delegación Provincial correspondiente remitirá a la Dirección General de Comercio en el plazo de dos meses, informe motivado sobre la vigencia del cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 3.

2. A la vista del informe de la Delegación Provincial al que hace referencia el apartado anterior, la persona titular de la Dirección General de Comercio, mediante resolución al efecto,

que deberá dictarse en el plazo de un mes desde la recepción del citado informe, ratificará que continúan vigentes los requisitos tenidos en cuenta para otorgar el reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía o, en el supuesto de que verifique la no concurrencia de alguno de los requisitos tenidos en cuenta para la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía, acordará el inicio del procedimiento establecido en el artículo 11.2. De no dictarse resolución en el plazo mencionado, se entenderá producida dicha ratificación.

Disposición final. Entrada en vigor.

La presente Orden, que tendrá vigencia indefinida, entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 7 de mayo de 2010

LUCIANO ALONSO ALONSO
Consejero de Turismo, Comercio y Deporte

JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

ANVERSO ANEXO I

CÓDIGO IDENTIFICATIVO

Nº REGISTRO, FECHA Y HORA

RECONOCIMIENTO COMO CENTRO COMERCIAL ABIERTO DE ANDALUCÍA

SOLICITUD

PRIMERA SOLICITUD REVISIÓN

Orden de de de (BOJA nº de fecha)

1 DATOS DE LA ENTIDAD SOLICITANTE				
NIF		DENOMINACIÓN		
DOMICILIO SOCIAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE				
TIPO DE VÍA		NOMBRE DE LA VÍA		
NÚMERO	LETRA	ESC	PISO	PUERTA
PROVINCIA		MUNICIPIO	CÓDIGO POSTAL	TELÉFONO
FAX	CORREO ELECTRÓNICO			
DOMICILIO A EFECTOS DE NOTIFICACIONES (INDICAR SI ES DISTINTO AL ANTERIOR)				
TIPO DE VÍA		NOMBRE DE LA VÍA		
NÚMERO	LETRA	ESC	PISO	PUERTA
PROVINCIA		MUNICIPIO	CÓDIGO POSTAL	TELÉFONO
FAX	CORREO ELECTRÓNICO			

2 DATOS DEL / DE LA REPRESENTANTE	
DNI	APELLIDOS Y NOMBRE
NACIONALIDAD	
CARGO EN EL QUE ACTÚA	

3 DOCUMENTACIÓN ADJUNTA
<input type="checkbox"/> Código de Identificación Fiscal de la entidad solicitante. <input type="checkbox"/> Acreditación del poder de representación con el que actúa el representante. <input type="checkbox"/> Estatutos de la entidad, Escrituras de constitución, debidamente inscritas en el Registro correspondiente. <input type="checkbox"/> Acreditación de la aprobación de la solicitud por el órgano competente de la Asociación. <input type="checkbox"/> Anexo II y documentación acreditativa de los aspectos valorables alegados, según el artículo 7 de la Orden reguladora. <input type="checkbox"/> Otra documentación que aporta voluntariamente. Especificar:

4 DOCUMENTACIÓN PRESENTADA (A cumplimentar sólo en los casos en los que proceda)																								
DECLARO, que la siguiente documentación no se aporta por obrar ya en poder de la Administración de la Junta de Andalucía y que la misma, con una antigüedad inferior a cinco años, permanece inalterada.																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>DOCUMENTO</th> <th>ORGANISMO</th> <th>PROCEDIMIENTO EN EL QUE SE SOLICITA</th> <th>FECHA DE PRESENTACIÓN DEL DOCUMENTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	DOCUMENTO	ORGANISMO	PROCEDIMIENTO EN EL QUE SE SOLICITA	FECHA DE PRESENTACIÓN DEL DOCUMENTO																				
DOCUMENTO	ORGANISMO	PROCEDIMIENTO EN EL QUE SE SOLICITA	FECHA DE PRESENTACIÓN DEL DOCUMENTO																					

5 CONSENTIMIENTO EXPRESO DNI/NIE
<input type="checkbox"/> La persona abajo firmante presta su CONSENTIMIENTO para la consulta de sus datos de identidad a través del Sistema de Verificación de Identidad. <input type="checkbox"/> NO CONSIENTE, y aporta fotocopia autenticada del DNI/NIE.



REVERSO ANEXO I

6 SOLICITUD, DECLARACIÓN, LUGAR, FECHA Y FIRMA
La persona abajo firmante DECLARA , bajo su expresa responsabilidad, que son ciertos cuantos datos figuran en la presente solicitud, así como en la documentación adjunta.
Y SOLICITA el Reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía.
En a de de
EL/LA REPRESENTANTE LEGAL
Fdo.:

ILMO/A. SR/A. DELEGADO/A PROVINCIAL DE LA CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE EN

PROTECCIÓN DE DATOS
En cumplimiento de lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte le informa que los datos personales obtenidos mediante la cumplimentación de este documento/impreso/formulario y demás que se adjuntan van a ser incorporados, para su tratamiento, en un fichero automatizado. Asimismo, se le informa que la recogida y tratamiento de dichos datos tienen como finalidad gestionar el proceso de solicitud, concesión y pago de las subvenciones otorgadas por las distintas Direcciones Generales de la Consejería.
De acuerdo con lo previsto en la citada Ley Orgánica, puede ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición dirigiendo un escrito al escrito al Centro Directivo competente para resolver. C/Juan Antonio Vizarrón,s/n. Edificio Torretriana. 41092 - SEVILLA.

JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

ANVERSO ANEXO II

CÓDIGO IDENTIFICATIVO

Nº REGISTRO, FECHA Y HORA

**RECONOCIMIENTO COMO CENTRO COMERCIAL ABIERTO DE ANDALUCÍA
CUESTIONARIO**

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA	JUSTIFICACIÓN
A.RECURSOS			
a.1	¿Está constituida su Asociación como CCA?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> ESTATUTOS
a.2	¿Tienen oficina para gestionar el CCA?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> IBI <input type="checkbox"/> CONTRATO <input type="checkbox"/> OTRO:
a.3	Indique el nº de socios adscritos al CCA	Nº Socios:	<input type="checkbox"/> PLANO CON LA DELIMITACIÓN CCA <input type="checkbox"/> LISTADO DE SOCIOS DEL CCA
a.4	Ingresos Propios del CCA por cuotas de Socios	Ingresos propios último ejercicio	<input type="checkbox"/> INGRESOS TOTALES POR SOCIOS
	Otros Ingresos del CCA (excluidas subvenciones)	Ingresos propios último ejercicio	<input type="checkbox"/> DECLARACIÓN INGRESOS último ejercicio
a.5	Indique cuantos comercios asociados al CCA han obtenido la norma de calidad UNE 175001-1	Nº Comercios Certificados	<input type="checkbox"/> RELACIÓN DE COMERCIOS CON CERTIFICADO DE LA NORMA UNE
a.6	Indique si pertenece a Red Provincial de CCA	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> ACREDITACIÓN:
B.GESTIÓN			
b.1	¿Dispone de Gerente el CCA?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> CONTRATO
b.2	¿Que dedicación tienen el Gerente del CCA?	<input type="checkbox"/> COMPLETA <input type="checkbox"/> PARCIAL	<input type="checkbox"/> CONTRATO
C.SERVICIOS GENERALES OFRECIDOS POR EL CCA			
c.1	Asesoramiento general al asociado (fiscal, laboral...)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> FOLLETO SERVICIOS <input type="checkbox"/> OTRO:
c.2	Desarrollo de programas de formación	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> PROGRAMA <input type="checkbox"/> OTRO
c.3	Publicaciones periódicas internas (boletín, circulares...)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> BOLETIN <input type="checkbox"/> WEB <input type="checkbox"/> PUBLICACIÓN <input type="checkbox"/> OTRO:
c.4	¿Dispone de central de servicios para el asociado?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> PROGRAMA <input type="checkbox"/> CONTRATOS <input type="checkbox"/> OTRO:
D.IMAGEN Y COMUNICACIÓN			
d.1	¿Tiene Manual de Imagen Corporativa del CCA?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> MANUAL DE IMAGEN
d.2	¿Utiliza la imagen de marca del CCA? (bolsas, cartelería, regalos, señalización...)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> FOTOS <input type="checkbox"/> MUESTRAS
d.3	¿Están identificados los establecimientos como pertenecientes al CCA?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> FOTOS <input type="checkbox"/> IDENTIFICACIÓN
d.4	¿Tiene Portal Web el CCA?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> DIRECCIÓN PAGINA
E.NEGOCIACIONES Y ACUERDOS			
e.1	¿Tiene acuerdo con entidades financieras?(Créditos, tipos de interes.)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> CONVENIOS <input type="checkbox"/> CONTRATOS
e.2	¿Tiene acuerdos ventajosos con proveedores para los asociados al CCA? (seguros, telefonía, carburantes...)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> CONVENIOS <input type="checkbox"/> CONTRATOS
e.3	¿Tiene convenios o acuerdos con el Ayuntamiento para el apoyo o fomento del CCA?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> CONVENIOS <input type="checkbox"/> ACUERDO
e.4	¿Tiene Central de compras para los asociados?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> PROGRAMA <input type="checkbox"/> CONTRATOS
e.5	¿Está el CCA gestionado por un órgano público-privado?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> CONVENIO <input type="checkbox"/> ACUERDO



REVERSO ANEXO II

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA	JUSTIFICACIÓN
F.CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CONJUNTA			
f.1	¿Realiza Promoción y Comunicación del CCA para las campañas periódicas como Navidad, Rebajas, Días de...?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> RELACIÓN DE CAMPAÑAS <input type="checkbox"/> MUESTRAS, FOTOS
f.2	¿Realiza Promoción y Comunicación del CCA en campañas ocasionales como ferias, fiestas...?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> RELACIÓN DE CAMPAÑAS <input type="checkbox"/> MUESTRAS, FOTOS
f.3	¿Realiza animación comercial en calles para promocionar el CCA? (pasacalles, talleres, tren...)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> RELACIÓN DE ACTIVIDADES <input type="checkbox"/> MUESTRAS, FOTOS
f.4	¿Realiza publicidad en medios para promocionar el CCA? (prensa escrita...)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> RELACIÓN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN <input type="checkbox"/> MUESTRAS, FOTOS
G.FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			
g.1	¿Tiene el CCA tarjeta de fidelización?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> TARJETA <input type="checkbox"/> MUESTRAS
g.2	¿Tienen tarjeta propia del CCA? (credito o débito)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> TARJETA <input type="checkbox"/> MUESTRAS
g.3	¿Realiza acciones de fidelización para clientes del CCA? (bonos-regalos, sorteos, concursos, descuentos...)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> RELACIÓN DE ACTIVIDADES <input type="checkbox"/> MUESTRAS, FOTOS
g.4	¿Ofrece el CCA servicios adicionales a sus clientes? (Ludoteca, servicio a domicilio, aparcamientos...)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> RELACIÓN DE SERVICIOS ADICIONALES
H.URBANISMO COMERCIAL			
h.1	¿Tiene señalización comercial el CCA?		
	- Directorios comerciales (mupis, marquesinas...)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> FOTOS
	- Elementos de Identificación del CCA (Totems, monolitos...)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> FOTOS
	- Elementos de señalización de dirección para peatones	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> FOTOS
	- Elementos de señalización de dirección para vehículos	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> FOTOS
	- Engalamiento comercial (bandoleras, insignias...)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> FOTOS
	- Placas Identificativas del CCA (calles, comercios...)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> FOTOS
h.2	¿Están normalizados los bajos comerciales en la delimitación del CCA? (Rótulos, terrazas...)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> ORDENANZAS <input type="checkbox"/> FOTOS <input type="checkbox"/> OTRO:
h.3	¿Existen aparcamientos para los clientes del CCA?	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> CONVENIOS <input type="checkbox"/> BONOS <input type="checkbox"/> APARCAMIENTOS PROPIOS <input type="checkbox"/> OTRO:
h.4	¿Se han realizado mejoras en la trama urbana del CCA? (peatonalización, semipeatonalización...)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> FOTOS ANTES/DESPUES <input type="checkbox"/> PROYECTOS <input type="checkbox"/> OTRO:
h.5	¿Es homogéneo el mobiliario urbano del CCA? (Bancos, farolas, contenedores...)	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> FOTOS <input type="checkbox"/> PROYECTOS <input type="checkbox"/> OTRO:

0001731/A02D