

PLAN DIRECTOR DE COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR

Documento elaborado por AUREN CONSULTORES SP, S.L.P.

Versión 07. Abril 2021

Mairena del Alcor, ASÍ SÍ



Una manera de hacer Europa

Proyecto cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional



ÍNDICE

1. OBJETIVO DEL PLAN DIRECTOR DE COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR.....	4
2. METODOLOGÍA	4
2.1. ESTUDIO EXPLORATORIO (FUENTES INDIRECTAS)	5
2.1.1. ESTUDIO EXPLORATORIO (FUENTES INDIRECTAS)	5
2.2. ESTUDIO DESCRIPTIVO (FUENTES DIRECTAS).....	6
2.2.1. TRABAJO DE CAMPO (FUENTES PRIMARIAS)	6
2.2.2. ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	6
2.2.3. ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	8
2.3. DISEÑO DEL PLAN INFORMÁTICO DE ANÁLISIS	8
2.4. ANÁLISIS DIAGNÓSTICO	9
2.5. PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL.....	9
3. CONTEXTUALIZACIÓN DEMOGRÁFICA Y SOCIOECONÓMICA	11
3.1. LOCALIZACIÓN Y ACCESOS	11
3.2. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO	12
3.3. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO.....	15
3.3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO DE TRABAJO	15
3.3.2. ANÁLISIS DE LA RENTA NETA MEDIA	22
4. ANÁLISIS DEL ÁREA POTENCIAL DE MERCADO	23
4.1. DELIMITACIÓN DE LAS ÁREAS DE APROXIMACIÓN TEMPORAL SEGÚN ISOCRONAS.....	23
4.2. POTENCIAL DE CONSUMIDORES SEGÚN EL MODELO DE GRAVITACIÓN COMERCIAL (ÍNDICE DE HUFF).....	26
5. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL	28
6. ANÁLISIS DEL URBANISMO COMERCIAL	33
7. ANÁLISIS DE LA CARACTERIZACIÓN DEL COLECTIVO EMPRESARIAL	57
8. ASOCIACIONISMO EN MAIRENA DEL ALCOR.....	76
9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL	80
10. ANÁLISIS DEL IMPACTO PRODUCIDO POR EL COVID-19 EN EL SECTOR COMERCIO.....	84
10.1. ÍNDICES DE COMERCIO AL POR MENOR AFECTADOS POR LA CRISIS COVID-19.....	84
10.2. IMPACTO DE LA CRISIS COVID-19 EN EL COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR.....	89
10.3. MEDIDAS DEL AYUNTAMIENTO PARA CONTRARRESTAR LA CRISIS COVID-19 EN EL COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR.....	90
11. ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN COMERCIAL Y EMPRESARIAL DESARROLLADAS LOCALMENTE.....	92



Estado, Departamento de Economía del AEDR

FEDER Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa



Unión Europea

12. REGULACIÓN COMERCIAL.....	100
12.1. LEY DE COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA	100
12.2. VI PLAN INTEGRAL DE FOMENTO DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA 2019-2022 106	
12.3. DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS.....	107
12.4. PLAN DE INSPECCIÓN COMERCIAL DE ANDALUCÍA	109
13. ANÁLISIS D.A.F.O. Y C.A.M.E.	111
14. PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL.....	114
14.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	114
14.2. CONTENIDOS DEL PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL.....	115
14.3. TABLA SÍNTESIS DEL PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL.....	116
14.4. MEDIDAS EN EL ÁMBITO ORGANIZATIVO.....	118
14.5. MEDIDAS EN EL ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL.....	127
14.6. MEDIDAS EN EL ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN.....	140
14.7. MEDIDAS EN EL ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO.	149
14.8. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	166
14.9. PRESUPUESTO ESTIMADO DEL PLAN	167
14.10. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMERCIO	168

ANEXO I: INICIATIVAS COVID

ANEXO II: ACCIONES DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

1. OBJETIVO DEL PLAN DIRECTOR DE COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR

El objetivo de este Plan Director de Comercio es recoger las realidades del sector en la localidad, para realizar una propuesta de valor, posibles mejoras y un plan de actuación encaminado a la dinamización y crecimiento comercial, a la vez que reducir el impacto de la crisis sanitaria sobre el comercio y el empleo.

El Plan de Comercio de Mairena del Alcor va a fijar la estrategia sectorial, pero especialmente establece la hoja de ruta a seguir, estableciendo acciones propias y transversales, su priorización y calendarización. Para ello, se tienen en cuenta la secuencia propia en el desarrollo del sector, pero también su implicación en otros sectores económicos y sociales.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el Plan Director de Comercio de Mairena del Alcor ha abarcado tanto estudios exploratorios como descriptivos, a fin de extraer toda la información disponible (información secundaria) y la elaborada específicamente para el estudio (información primaria).

TIPO DE INVESTIGACIÓN
Estudio Exploratorio (Fuentes Indirectas): Análisis Cuantitativo: Datos disponibles (internos o externos).
Estudio Descriptivo (Fuentes Directas): <ul style="list-style-type: none">● Análisis Cuantitativo: Encuesta a Comerciantes.● Análisis Cualitativo: Entrevistas estructuradas. Mesas de Trabajo. Cualificación del Urbanismo Comercial.



Se ha desarrollado un proceso sistemático que garantice un método capaz de ofrecer información homogénea en cuanto a su generación y fiabilidad en su obtención. El proceso sistemático de investigación posee un carácter secuencial:

2.1. ESTUDIO EXPLORATORIO (FUENTES INDIRECTAS)

2.1.1. ESTUDIO EXPLORATORIO (FUENTES INDIRECTAS)

Las fuentes de datos secundarias han ofrecido una valiosa información inicial, adaptando la recopilación de datos al alcance de los objetivos del estudio de investigación. Las principales fuentes indirectas utilizadas han sido:

1. Fuentes Internas del Ayuntamiento de Mairena del Alcor.
2. Fuentes Internas de los trabajos similares realizados por AUREN.
3. Fuentes Externas de Publicaciones: Distribución y Consumo, Distribución y Actualidad, Alimarket...
4. Fuentes de Bases de Datos y Estadísticas: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA), Instituto Nacional de Estadística (INE), Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF), Impuestos de Actividades Económicas (IAEs)...
5. Otras Fuentes de Interés.

Fuentes de información disponibles:

A) Fuente Interna (Ayuntamiento de Mairena del Alcor): El Ayuntamiento de Mairena del Alcor cuenta con numerosa información que ha sido clave para el desarrollo del proyecto, donde destaca la EDUSI Mairena del Alcor, Así Sí, aunque dispone de otro tipo de información de interés para el estudio (padrón de habitantes, secciones, IAEs, etc.). Esta información tan necesaria ha sido aportada por el Ayuntamiento de Mairena del Alcor a AUREN para poder cumplir con algunos de los objetivos propuestos.

B) Fuente Interna (AUREN): AUREN cuenta con bases de datos internas sobre la realidad económica y social del sector comercial en numerosos municipios. La creación de dicha información tiene como objetivo el desarrollo de todo tipo de estudios de investigación de índole económica y/o social y que se han utilizado como base para análisis comparativos de la situación concreta del sector comercial de Mairena del Alcor.

Las variables que constituyen las bases de datos propias están agrupadas según niveles de análisis espacial: Áreas Potenciales de Mercado, municipios, Áreas de Comercio Denso y calles. Dicha información es fruto de la recopilación de datos comerciales y trabajos prácticos y están desglosados en aspectos tales como estructura comercial, Índices de Densidad Representativa, niveles de locales inactivos, etc.

Toda aquella información estadística que lo ha posibilitado, así como su tratamiento, forman parte de un Sistema de Información Geográfica (SIG). Sólo así se garantiza una respuesta inmediata a los requerimientos de información necesario para el desarrollo del estudio, facilitándose la toma de decisiones y las estrategias a seguir.

C) Fuentes Externas:

- **Publicaciones e Informes.** Dentro de las publicaciones se incluyen las de tipo periódico, revistas y boletines, generales y específicos, de difusión general y académicos y no periódicos como anuarios. Los proveedores son muy diversos e incluyen asociaciones, organismos públicos, universidades y centros de investigación entre otros: Distribución y Consumo; Distribución y Actualidad; Alimarket; etc.

- **Bases de Datos y Estadísticas.** En relación con las bases de datos y estadísticas contamos tanto con la iniciativa pública como la cada vez más abundante comercialización de datos desde entes privados. Especial atención han tenido las publicaciones estadísticas sobre el sector de la distribución comercial y consumo alimentario que publican los diferentes organismos: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, INE, ECPF, etc.

2.2. ESTUDIO DESCRIPTIVO (FUENTES DIRECTAS)

2.2.1. TRABAJO DE CAMPO (FUENTES PRIMARIAS)

Las fuentes de datos primarios, se han obtenido específicamente por los consultores de investigación para los objetivos y necesidades particulares de información para el presente estudio. Teniendo en cuenta los requerimientos metodológicos deseados, se han determinado los siguientes procedimientos de investigación cuantitativa y cualitativa, con sus respectivas técnicas de análisis. Las fuentes directas utilizadas han sido:

1. Encuesta online para la caracterización del colectivo de profesionales de Mairena del Alcor.
2. Observación estructurada del entorno Urbanístico-Comercial del Área de Comercio Denso a través de fichas estructuradas.
3. Entrevistas estructuradas en profundidad a los principales agentes implicados sobre la situación actual del comercio y los consumidores de Mairena del Alcor.
4. Mesas de trabajo con los entes implicados.

2.2.2. ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Mediante diferentes técnicas se ha recogido información objetivamente mensurable. Dichas técnicas de análisis son diversas, siendo especialmente indicativas, para el presente estudio, las siguientes:

- **ENCUESTAS**

La realización de encuestas ha facilitado datos necesarios de análisis mediante un cuestionario diseñado específicamente para tal fin.

Se ha realizado una **encuesta online para la caracterización del colectivo de profesionales de Mairena del Alcor**, con el fin de determinar el perfil del empresariado del municipio en el ACD. Se ha enviado a todo el empresariado del municipio cuyo contacto ha sido facilitado por el Ayuntamiento de Mairena del Alcor. Con los contactos, se ha enviado un vínculo de la encuesta, que ha sido volcada en Google Doc para mayor facilidad de las personas empresarias.

La encuesta ha contenido los siguientes criterios de desglose generales:

- **Caracterización:** edad, nivel de instrucción, experiencia; formación.
- **Tipo de empresa y clientela:** sector de actividad, tenencia, régimen jurídico, asociacionismo, antigüedad, superficie de venta.
- **Gestión empresarial:** tecnologías de comunicación y gestión, iniciativa.
- **Política de venta:** tipo de venta, tecnología de gestión de venta, forma de pago de los clientes, predisposición a mejoras.
- **Grado de asociacionismo de comerciantes** (sectorial, intersectorial, local, provincial).
- **Encuesta de opinión e iniciativas:** percepción de la estructura comercial de Mairena del Alcor (problemas y necesidades), predisposición a iniciativas de cambio.
- **Efecto COVID-19:** forma de actuar durante el confinamiento, reapertura del negocio, problemas al reiniciar la actividad, importancia del comercio online.

- **TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN DIRECTA**

La observación, como técnica de toma de información primaria, puede ser de carácter cuantitativo o cualitativo y supone la comprobación y registro de hechos, acciones y situaciones en el área de estudio, que sirven para tomar un contacto directo con la realidad social, económica y urbanística del mercado, su entorno y área de mercado. Para el presente estudio se ha realizado una **Observación Estructurada del Entorno Urbanístico-Comercial de los principales ejes comerciales de Mairena del Alcor**, mediante la cumplimentación de fichas de cualificación del espacio comercial y otros trabajos como el análisis de la movilidad, etc.:

- Gráfico de actividades comerciales por sectores y tipologías comerciales presentes en el área de estudio.
- Análisis urbanístico con descripción y delimitación del perímetro urbano de las zonas comerciales, con diferenciación de subzonas.
- Características y estructura de la vía pública.
- Identificación de hitos urbanos y centros focales.
- Estudio fotográfico de las distintas zonas y tipologías comerciales.



2.2.3. ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Estas herramientas han sido fundamentales para conseguir la adecuada participación de los agentes implicados en el sector comercial de Mairena del Alcor. Mediante diferentes técnicas se han recogido, analizado e interpretado datos que no son objetivamente mensurables, es decir, que no pueden sintetizarse en forma de número. Para ello se ha contado con agentes o entes implicados en el sector comercial de Mairena del Alcor. Para garantizarnos su adecuación dentro de este proceso participativo, se ha contado con el consenso previo del Ayuntamiento. Dentro de los perfiles de estos agentes están representantes de ASOEMA, cargos electos y profesionales técnicos del Ayuntamiento.

Las técnicas de análisis cualitativo han sido diversas, siendo especialmente indicativas para el presente estudio las Entrevistas Estructuradas y las Mesas de Trabajo:

- **Entrevistas Estructuradas** sobre la situación actual del comercio y los consumidores de Mairena del Alcor. En las entrevistas en profundidad lo que se ha pretendido es que cada individuo exprese libremente sus valores, creencias y actitudes sobre el tema en cuestión. La principal entrevista se ha realizado al presidente de ASOEMA, como principal entidad representativa de la realidad social y económica de Mairena del Alcor.
- **Mesas de Trabajo con los Entes Implicados.** Uno de los objetivos del Plan Director de Comercio de Mairena del Alcor ha consistido en crear estructuras de colaboración público-privadas, por tanto, las Mesas de Trabajo han sido necesarias para conseguir medidas de actuación consensuadas y priorizadas entre todos los participantes. Las mesas han estado constituidas por entes representativos público-privados (Ayuntamiento y ASOEMA). Se han llevado a cabo 3 mesas de trabajo para consensuar las actuaciones.

2.3. DISEÑO DEL PLAN INFORMÁTICO DE ANÁLISIS

Toda la información, que por su naturaleza pueda ser codificada, se ha registrado en las bases de datos diseñadas y elaboradas para tal fin. A la vez que toda aquella información que pueda ser de algún modo localizada espacialmente o representada gráficamente sobre mapa se ha vinculado a los planos urbanos de Mairena del Alcor.

2.4. ANÁLISIS DIAGNÓSTICO

Como se ha ido viendo en los epígrafes anteriores respecto a la toma de información, en el análisis y diagnóstico del posicionamiento comercial de Mairena del Alcor, se han definido los siguientes aspectos:

- **Estudio del Área Potencial de Mercado**

Un análisis de la ubicación, al área de influencia y sus consumidores que incluya: Marco Geográfico; Delimitación del Área Potencial de Mercado; Caracterización Sociodemográfica del Área Potencial de Mercado; Segmentación de Consumidores.

- **Estudio de las Áreas de Comercio Urbano y Política Local de Promoción Comercial**

Localización general de las principales áreas de comercio urbano: Delimitación del Área Comercial; Tipología de Estructura Comercial de las Áreas de Comercio Denso; Tipología de Urbanismo Comercial; Caracterización del Colectivo Empresarial. Análisis de las políticas y acciones de promoción comercial y empresarial desarrolladas localmente.

- **Diagnóstico y Conclusiones**

Se llevará a cabo de forma sintética y visual tanto la elaboración de un análisis D.A.F.O. (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), como análisis C.A.M.E. (corregir, afrontar, mantener y explotar), para finalmente definir un Posicionamiento Estratégico, que condicionará el diseño del Plan Director.

2.5. PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL

La elaboración del diagnóstico previo de la situación se ha precedido de las conclusiones de cada uno de los apartados estudiados con anterioridad. El diagnóstico nos ha permitido poner de manifiesto la relatividad de la situación y del entorno económico y social en el que se inserta, identificando y valorando los retos de continuidad y futuro, como los aspectos a explorar. A este diagnóstico previo de la situación le sigue una etapa de Introspección sistemática del diagnóstico, siguiendo las siguientes fases:

1. El análisis del entorno y de sus agentes, hacia la búsqueda de factores claves competitivos.
2. Análisis de la posición competitiva de la estructura comercial de Mairena del Alcor. Posición respecto a la demanda y competencia.
3. Determinación de primeras decisiones estratégicas.



Escudo de España
de Mairena del Alcor

FEDER Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa



Unión Europea

4. Elaboración del Perfil de Referencias Estratégicas. Se establecen los Factores Estratégicos Claves, para posteriormente tomar una decisión estratégica en el sentido de cuál va a ser la postura de la empresa con relación al comportamiento futuro de cada factor.

5. Determinación de la factibilidad de adopción de las referencias estratégicas. Estimación del esfuerzo y determinación de restricciones.

Estas fases metodológicas diseñadas tienen como objetivo preparar la última fase del plan de recomendaciones: el Plan de Actuación Comercial. Para ello, a través de un proceso participativo (Mesas de Trabajo) se han fijado las Estrategias y Tácticas comerciales más idóneas para la estructura comercial de Mairena del Alcor.

Para una mejor comprensión del Plan de Actuación Comercial, se ha estructurado en diferentes Programas Específicos de Actuación Comercial a modo de Plan Operativo donde se han especificado todas las acciones, así como el planning y herramientas de implementación para cada una de las acciones (intervenciones sugeridas y justificación de las mismas que incluyan en su caso: una estimación de costes, plan de trabajo, cronograma de actuación en su caso, medios técnicos y recursos humanos precisos para el desarrollo de las medidas propuestas, ordenanzas, planes urbanísticos o normativas que entiendan que se han de redactar o modificar en su caso; establecimiento de zonas y ejes comerciales iniciales que incluya una sistemática de actualización, etc.).

3. CONTEXTUALIZACIÓN DEMOGRÁFICA Y SOCIOECONÓMICA

3.1. LOCALIZACIÓN Y ACCESOS

Mairena del Alcor es un municipio de la provincia de Sevilla que pertenece a la comarca de Los Alcores y está conformado por 12 núcleos. Limita al norte con los términos municipales de El Viso del Alcor y Carmona, al oeste con Alcalá de Guadaíra, mientras que al sur y al este está rodeado por el extenso término municipal de Carmona. Se encuentra a 22,9 kilómetros de la capital. Su extensión superficial es de 70,67 km², cuenta con una población de 23.698 habitantes y una densidad de población de 335,3 habitantes/km².



UBICACIÓN DE MAIRENA DEL ALCOR EN LA PROVINCIA DE SEVILLA.

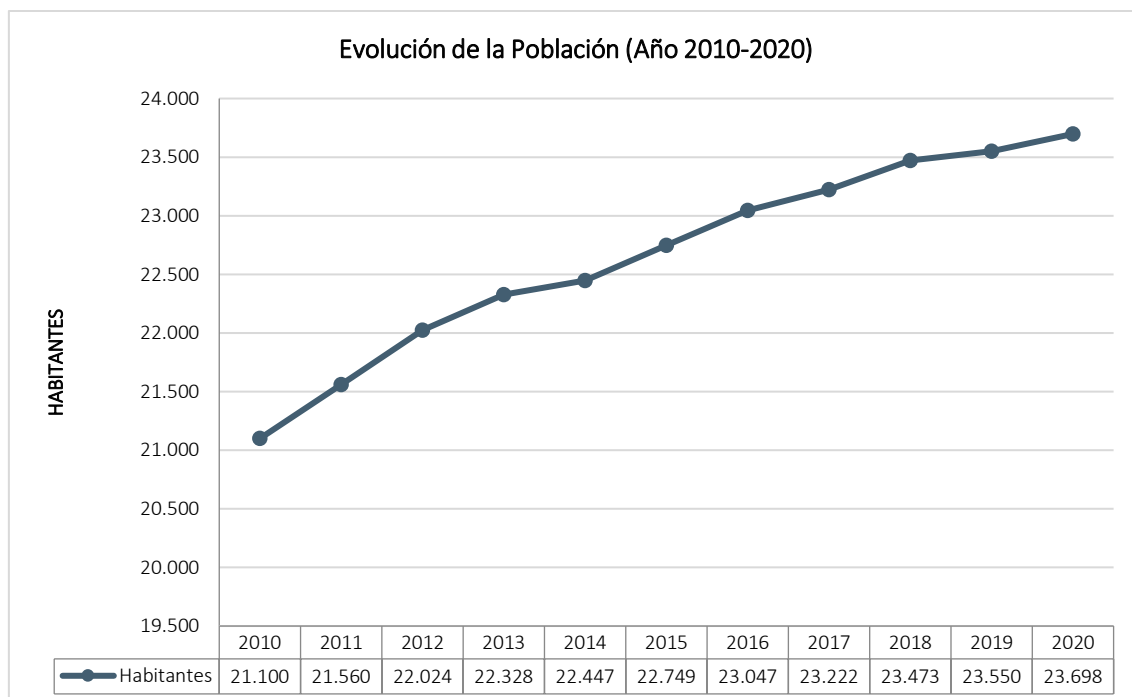
El municipio está comunicado por carreteras, por la A-392 que va desde Dos Hermanas hasta Carmona, pasando por Alcalá de Guadaíra, la propia Mairena del Alcor y el Viso del Alcor. Además, hay dos carreteras de menor rango que comunican Mairena con Torreblanca (Sevilla), la A-8026, y hacia el sur con la A-92, la SE-210. La A-8025, conocida como Carretera de Brenes, enlaza con la carretera de Carmona-Brenes.

En cuanto a las comunicaciones con autobús o tren, actualmente, no existen estaciones en el municipio de Mairena. En autobús se puede llegar a Mairena directamente desde Sevilla a través de la línea 126 de autobuses Casal, con varias paradas en el municipio. Desde la cercana Alcalá de Guadaíra también se puede llegar a Mairena en autobús en diferentes horarios. Mientras que, la estación de tren más cercana a Mairena del Alcor es la estación de media y larga distancia de Dos Hermanas, situada a 18,3 kilómetros del municipio.

3.2. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

A partir del último dato disponible en el Padrón Municipal de Habitantes, se obtiene que Mairena del Alcor cuenta con una población de 23.698 habitantes, lo que supone un incremento del 15,6% en los últimos once años.

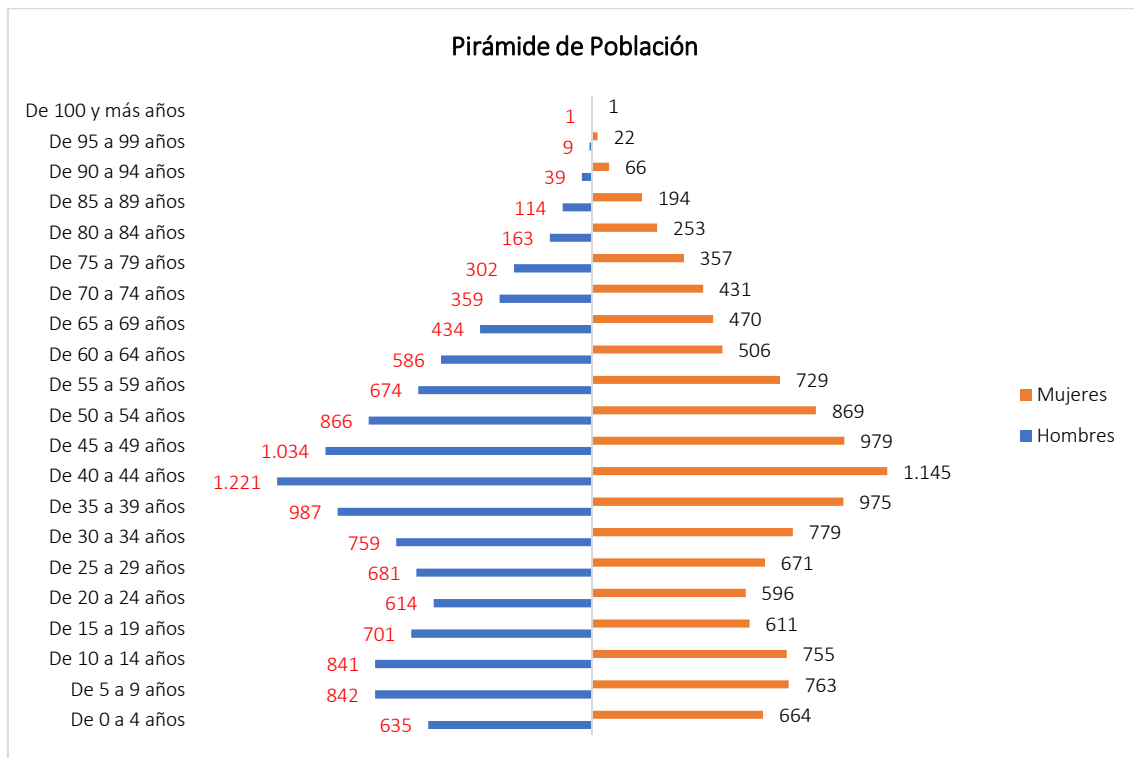
Por sexo, el porcentaje de hombres y de mujeres es prácticamente el mismo, la diferencia de hombres respecto a mujeres es muy poco significativo, siendo este porcentaje el 0,11%.



FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Año 2020. Elaboración propia.

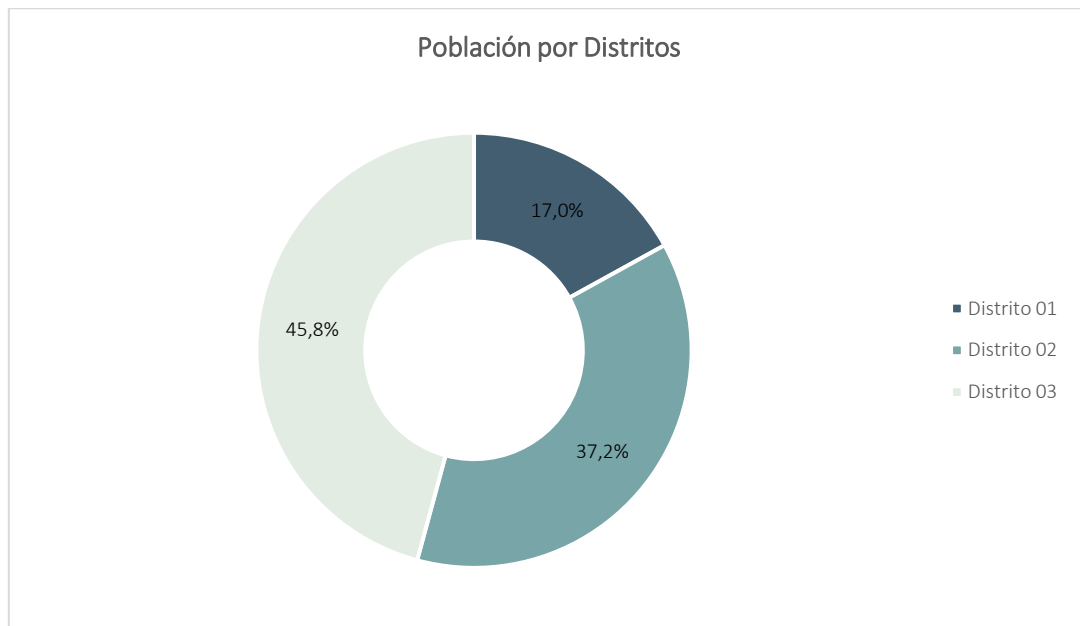
Como se puede observar, la pirámide de población de Mairena del Alcor es de tipo regresiva, ya que es más ancha en los grupos superiores que en la base. Esta pirámide corresponde a municipios desarrollados en los que la tasa de natalidad es menor que la tasa de envejecimiento y, por tanto, presenta una perspectiva de futuro con una población descendiente.

Por sexo, se puede ver cómo desde los 0 a los 49 años es mayor el número de hombres que de mujeres, mientras que, de los 50 años en adelante, sucede lo contrario. A partir de los 70 años, se aprecia que el número de mujeres supera con bastante diferencia al de hombres, por lo que se puede deducir que las mujeres de Mairena del Alcor tienen una esperanza de vida mayor que los hombres del municipio.



FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Año 2020. Elaboración propia.

En cuanto a la distribución de la población por distritos, cabe mencionar que Mairena del Alcor se divide administrativamente en 3 distritos con un total de 16 secciones censales, siendo el distrito con mayor población el distrito 3, seguido del distrito 2, tal y como se muestra en el gráfico.



FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Año 2020. Elaboración propia.

3.3. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO

3.3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO DE TRABAJO

En las siguientes líneas se analiza la situación del mercado de trabajo de la población de Mairena del Alcor de cara a caracterizar los niveles potenciales de consumo.

- **AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL**

En diciembre de 2020, el promedio de afiliados a la Seguridad Social en el municipio de Mairena del Alcor fue de 4.814 personas, siendo la rama de actividad con mayor porcentaje de afiliados la de “comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería”, suponiendo el 27,8% del total de afiliaciones.

AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL POR RAMA DE ACTIVIDAD		
CNAE 09	D. Absolutos	D. Relativos
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	983	20,4%
Industrias extractivas; suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	22	0,5%
Industria manufacturera	618	12,8%
Construcción	757	15,7%
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería	1.340	27,8%
Información y comunicaciones	36	0,7%
Actividades financieras y de seguros	29	0,6%
Actividades inmobiliarias	23	0,5%
Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares	277	5,8%
Administración pública y defensa, Seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales	451	9,4%
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	278	5,8%
TOTAL	4.814	100,0%

FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Último disponible diciembre 2020. Elaboración propia.

Partiendo del último dato disponible de afiliaciones, siendo este el último trimestre de 2020, se obtiene que, en Mágina del Alcor hay un total de 4.814 afiliados a la Seguridad Social, de los cuales **el 27,8% pertenecen al sector comercio, transporte y hostelería.**

Tras comparar la variación del último trimestre del año 2020 respecto al último trimestre de 2019, se obtiene que el porcentaje de afiliados a la Seguridad Social ha aumentado un 2,6% en el municipio. Concretamente, en la rama **“comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería”**, ha descendido el número de afiliados un 2,1%.

Por otro lado, existe otros sectores que han sufrido variaciones importantes, como la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca que ha ampliado un 19,4%; información y comunicaciones que ha sido la que más variación ha tenido con un 44,0%. En el lado negativo se encuentran las actividades inmobiliarias con un descenso de casi el 15% anual.

AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL POR RAMA DE ACTIVIDAD			
CNAE 09	Dic-2019	Dic-2020	Variación trimestral
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	823	983	19,4%
Industrias extractivas; suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	21	22	4,8%
Industria manufacturera	640	618	-3,4%
Construcción	709	757	6,8%
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería	1.369	1.340	-2,1%
Información y comunicaciones	25	36	44,0%
Actividades financieras y de seguros	31	29	-6,5%
Actividades inmobiliarias	27	23	-14,8%
Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares	274	277	1,1%
Administración pública y defensa, Seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales	498	451	-9,4%
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	277	278	0,4%
TOTAL	4.694	4.814	2,6%

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

A continuación, se compara el porcentaje de afiliados a la Seguridad Social de la rama “comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería”, respecto al total de afiliados en Mairena del Alcor, la provincia de Sevilla y Andalucía, tanto del año 2019 como del año 2020, para realizar la comparación pre y post COVID-19.

Como se puede observar en la tabla, el porcentaje de afiliados, en de esta rama de actividad, en Mairena del Alcor es similar al de Andalucía y, 1,1 puntos porcentuales superior al nivel provincial.

AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS; TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO; HOSTELERÍA (DICIEMBRE 2019)		
Territorios	D. Absolutos	D. Relativos
Mairena del Alcor	1.369	29,2%
Sevilla (Provincia)	210.577	28,1%
Andalucía	936.048	29,0%

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

Mientras que, en diciembre de 2020, el porcentaje de afiliados desciende en todos los territorios, siendo la tendencia similar a la de diciembre de 2019.

AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS; TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO; HOSTELERÍA (DICIEMBRE 2020)		
Territorios	D. Absolutos	D. Relativos
Mairena del Alcor	1.340	27,8%
Sevilla (Provincia)	198.487	26,7%
Andalucía	873.854	27,5%

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

En cuanto a la variación del cuarto trimestre de 2020 respecto al mismo trimestre del año anterior, se obtiene que, el número de afiliados a la Seguridad Social en Mairena del Alcor, en esta rama de actividad, ha descendido un 2,1%, valor 3,6 puntos porcentuales por debajo de la provincia de Sevilla y 4,5 puntos porcentuales menor que a nivel autonómico.

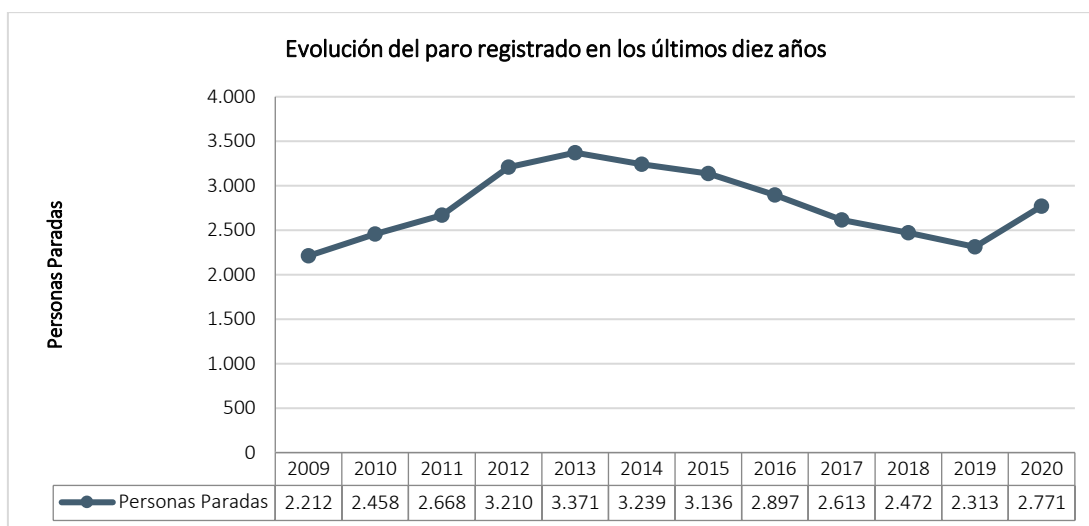
VARIACIÓN DEL NÚMERO DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL DEL 4º TRIMESTRE DE 2020 RESPECTO AL 4º TRIMESTRE DE 2019 EN COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS; TRANSPORTE Y

ALMACENAMIENTO; HOSTELERÍA			
Territorios	4º Trimestre 2019	4º Trimestre 2020	Variación Trimestral
Mairena del Alcor	1.369	1.340	-2,1%
Sevilla (Provincia)	210.577	198.487	-5,7%
Andalucía	936.048	873.854	-6,6%

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

- **PARO REGISTRADO**

La tasa de paro de Mairena del Alcor en el año 2020 ha sido del del 26,1%, valor similar a la tasa autonómica (26,4%). Como se puede observar en el gráfico adjunto, el municipio de Mairena del Alcor obtuvo su mayor número de personas paradas en el año 2013 (3.371 personas), desde entonces, el paro ha ido disminuyendo paulatinamente hasta alcanzar los 2.313 parados en el año 2019, sin embargo, debido a la crisis económica producida por la crisis sanitaria del COVID-19, en el año 2020 el número de parados en el municipio ha ascendido a 2.771 personas, lo que supone un incremento del 30,6% respecto al año 2009.



FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía. Elaboración propia.

Tras comparar la evolución del número de personas paradas, desde el año 2009 hasta 2020, en Mairena del Alcor con la provincia de Sevilla y Andalucía, se obtiene que, en el municipio ha habido un incremento del paro por encima de la media provincial y autonómica de 6,8 y 8,6 puntos porcentuales respectivamente.

Territorio	Año 2009	Año 2019	Año 2020	Variación 2009-2020
Mairena del Alcor	2.212	2.313	2.771	25,3%
Sevilla (Provincia)	185.491	187.666	219.773	18,5%
Andalucía	803.648	779.988	938.236	16,7%

FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía. Elaboración propia.

A continuación, se recogen las principales características de las personas paradas registradas en el municipio.



Sexo: El 65,3% de las personas paradas son mujeres, frente al 34,8% que son hombres.

Edad: El 28,9% de las personas paradas son mujeres de 45 a 64 años, seguidas del 24,8% que son mujeres entre 30 y 44 años.



Sector: los sectores con mayor porcentaje de parados son servicios públicos (26,7%) junto con comercio y reparaciones (21%).

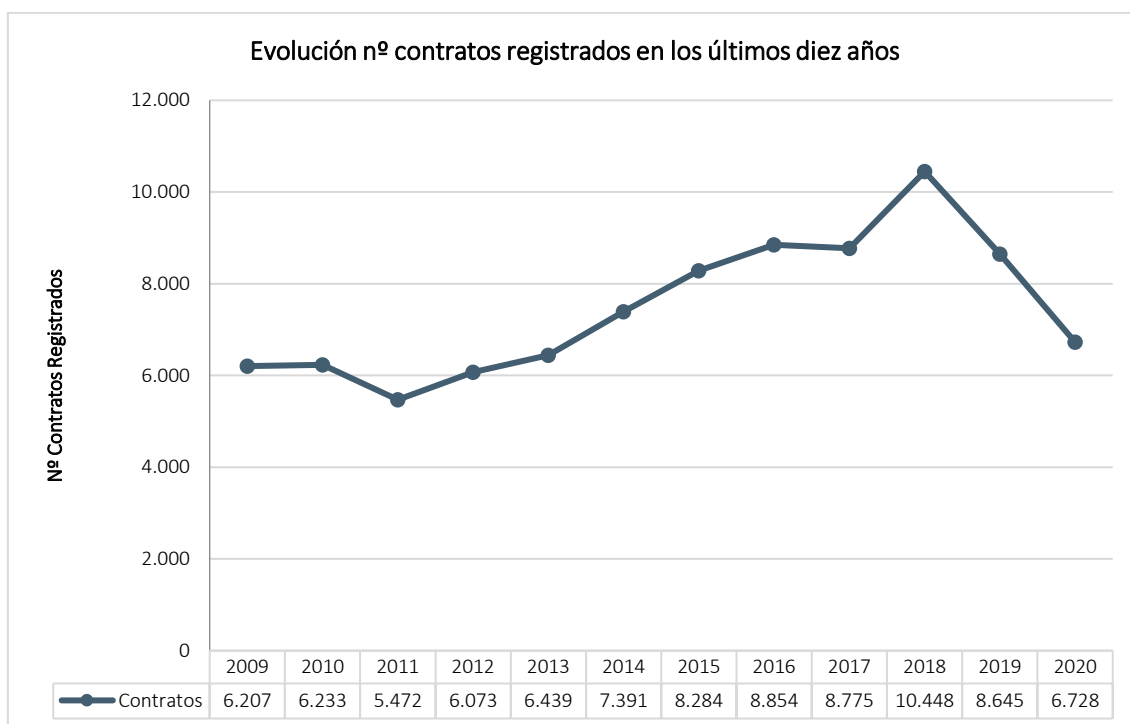
Nivel de Estudios: El 40,7% de las personas paradas son mujeres con estudios secundarios.



FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía. Elaboración propia.

- **CONTRATOS REGISTRADOS**

En el año 2020 se registraron en el municipio de Mairena del Alcor un total de 6.728 contratos, suponiendo un incremento del 8,4% desde el año 2009 al año 2020. A pesar de ello, se observa el fuerte descenso producido en número de contratos debido a la pandemia generada por el Covid-19.



FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía. Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla inferior, en el periodo de 2009 a 2020 se ha producido un notable incremento de los contratos registrados, tanto en Andalucía como en la provincia de Sevilla y Mairena del Alcor. Sin embargo, el crecimiento en el municipio de Mairena ha sido inferior a la media provincial y autonómica (0,75 y 5,4 puntos porcentuales, respectivamente).

Territorio	Año 2009	Año 2019	Año 2020	Variación 2009-2020
Mairena del Alcor	6.207	8.645	6.728	8,4%
Sevilla (Provincia)	794.967	1.146.443	867.702	9,15%
Andalucía	3.4780.43	5.202.834	3.956.941	13,8%

FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía. Elaboración propia.

En cuanto a las principales características de los contratos registrados en el municipio, están las siguientes:



Sexo: El 54% de las personas contratadas fueron hombres, frente al 46% que fueron mujeres.

Edad: El 19,6% de los contratos fueron para hombres entre 30 y 44 años, seguidos del 16,9% que fueron para hombres entre 16 y 29 años.



Sector: el sector con más contratos registrados es servicios (50,9%).

Tipo de contrato: El 97,2% de los contratos registrados son temporales.



FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía. Elaboración propia.

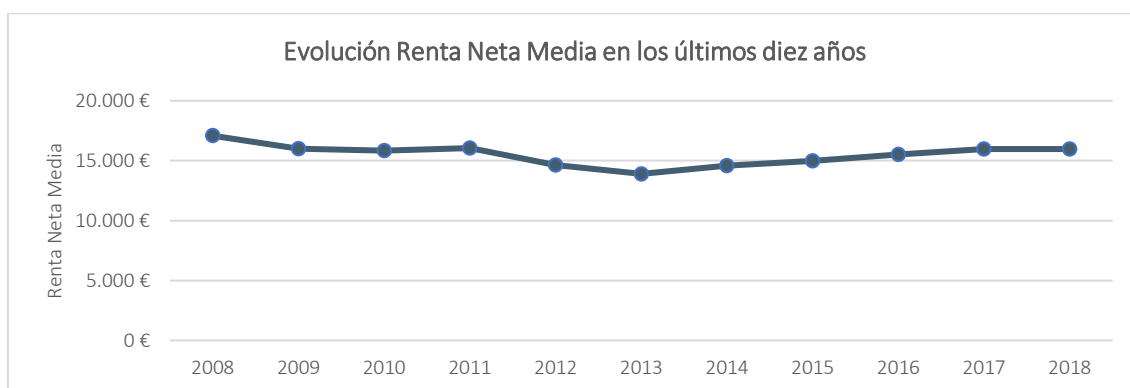
3.3.2. ANÁLISIS DE LA RENTA NETA MEDIA

A partir del último dato publicado por la Agencia Tributaria del año 2018, la renta neta media declarada en Mairena del Alcor es de 15.979,82€, un 2,6% inferior a la media de Andalucía y un 11,8% inferior a la provincia de Sevilla.

A nivel municipal, la renta media neta de Mairena del Alcor ha descendido un 6,5% en los últimos diez años. Como se puede observar en el gráfico inferior, el descenso comenzó en el año 2009 con el inicio de la crisis económica hasta el año 2015, posteriormente la renta media se ha ido incrementando levemente, llegando a alcanzar casi el valor que se obtuvo en 2015.

AÑO	RENDA MEDIA NETA DIARIA	VARIACIÓN INTERANUAL
2008	17.082,35 €	-
2009	15.993,52 €	-6,4%
2010	15.829,77 €	-1,0%
2011	16.046,50 €	1,4%
2012	14.635,61 €	-8,8%
2013	13.900,00 €	-5,0%
2014	14.580,12 €	4,9%
2015	14.981,34 €	2,8%
2016	15.527,37 €	3,6%
2017	15.967,17 €	2,8%
2018	15.979,82 €	0,1%

FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía. Elaboración propia.



FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía. Elaboración propia.

4. ANÁLISIS DEL ÁREA POTENCIAL DE MERCADO

Se denomina Área Potencial de Mercado (APM) a la población del espacio geográfico que es susceptible de ser cliente de cualquier zona comercial.

En este caso, para delimitar el Área Potencial de Mercado de Mairena del Alcor, se han tenido en cuenta los siguientes factores:

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

Una vez realizados estos análisis, se puede cuantificar de manera concreta la posible elección comercial de Mairena del Alcor para la realización de compra según su potencial de estructura comercial.

4.1. DELIMITACIÓN DE LAS ÁREAS DE APROXIMACIÓN TEMPORAL SEGÚN ISOCRONAS

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

Aplicando este método, con el que las distancias se transforman en un asunto de carácter temporal (minutos, en este caso), delimitamos el que a partir de ahora llamaremos Área Potencial de Mercado (APM). El APM se estructura a partir de los intervalos temporales que se han delimitado previamente en función del estudio que se realice. Generalmente se delimitan dos o tres áreas de influencia rodada (en vehículo), una Primaria que llega hasta los 10 minutos de influencia rodada, otra Secundaria o de Aproximación que llega hasta los 20 minutos y otra Terciaria que llega hasta los 30 minutos en vehículo.

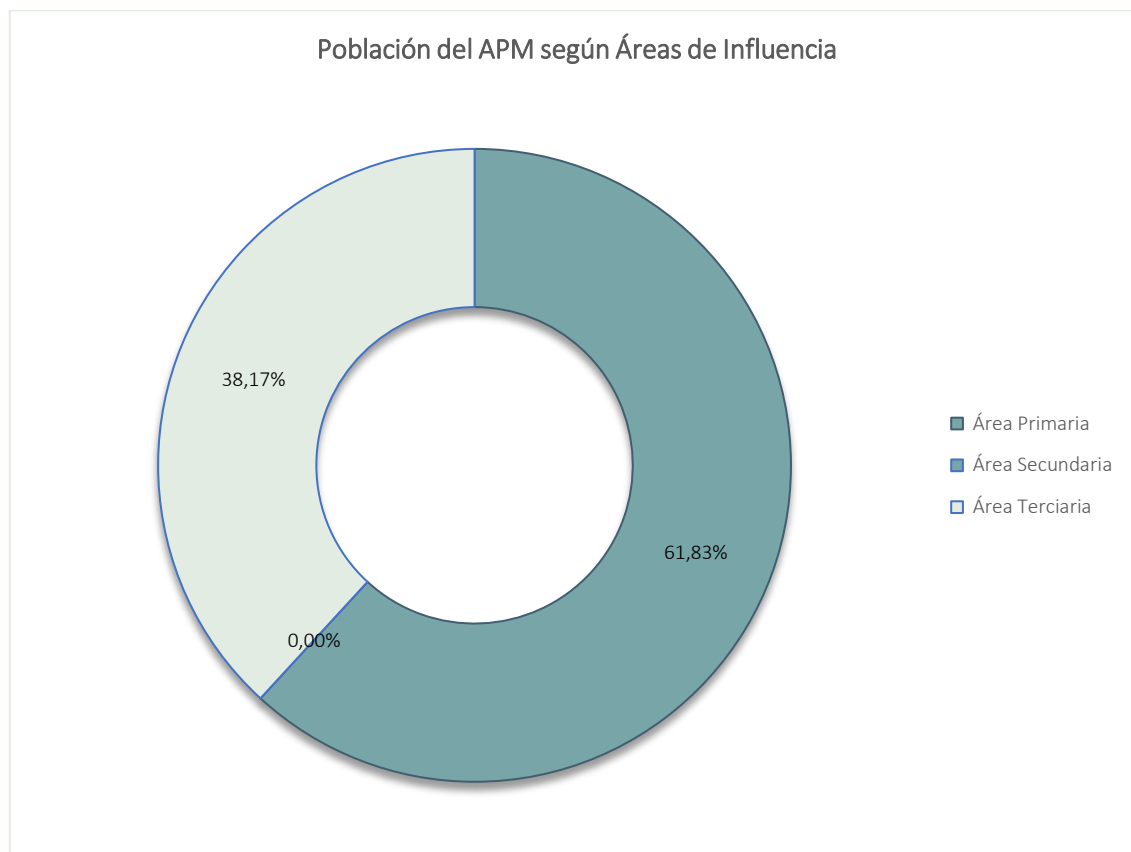
Hasta los 30 minutos se considera como frontera razonable para conseguir la atracción espacial de consumidores como factor determinante de la respuesta competitiva de la estructura comercial.

Dentro de este modelo de gravitación comercial se ha analizado la posibilidad de atracción comercial de Mairena del Alcor según la población residente censada en los municipios y según la población de segunda residencia que estacionalmente utiliza los municipios y localidades de su área potencial de mercado para pasar allí los fines de semana o alguna temporada de vacaciones.

ÁREAS	MUNICIPIOS	POBLACIÓN	%
ÁREA PRIMARIA	Mairena del Alcor	23.550	55,00%
	El Viso del Alcor	19.266	45,00%
Total	2 municipios	42.816	4,09%
ÁREA SECUNDARIA	Alcalá de Guadaíra	75.279	72,52%
	Carmona	28.531	27,48%
Total	2 municipios	103.810	9,92%
ÁREA Terciaria	Arahal	19.526	2,17%
	Dos Hermanas	133.968	14,89%
	Paradas	6.908	0,77%
	Utrera	50.728	5,64%
	Sevilla	688.592	76,53%
Total	5 municipios	899.722	85,99%
TOTAL APM	9 municipios	1.046.348	100,00%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Padrón Año 2019. Elaboración Propia.

A pesar de que, dentro de la delimitación del Área Potencial de Mercado de Mairena del Alcor, se hace necesario tener en cuenta la presencia de **Alcalá de Guadaíra, Carmona, Dos Hermanas, Utrera y Sevilla**, los cuales se sitúan en las áreas secundaria y terciaria, se ha dejado fuera a la hora de contabilizar los consumidores potenciales del APM. **La propia estructura comercial que ya poseen estos municipios, establece una clara barrera comercial de cara a la atracción de la población de los mismos hacia el término de Mairena del Alcor, cuya estructura comercial es mucho más débil.** Por tanto, en el gráfico inferior, se muestra la distribución de la población del Área Potencial de Mercado de Mairena del Alcor, sin incluir la población de los municipios citados.



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Padrón Año 2019. Elaboración Propia.

El **Área Potencial de Mercado** de Mairena del Alcor abarca una población de **69.250 habitantes** (sin incluir Alcalá de Guadaíra, Carmona, Dos Hermanas, Utrera y Sevilla).

El **Área Primaria** acapara el 61,83% del Área Potencial de Mercado de Mairena del Alcor, estando conformada por los habitantes del municipio y los de El Viso del Alcor.

El **Área Terciaria** acapara el 38,17% del volumen del Área Potencial de Mercado, conformándola, principalmente, los municipios de Arahal y Paradas.

4.2. POTENCIAL DE CONSUMIDORES SEGÚN EL MODELO DE GRAVITACIÓN COMERCIAL (ÍNDICE DE HUFF)

Con el fin de conocer el potencial de consumidores en Mairena del Alcor, se ha utilizado el modelo gravitatorio de interacción espacial, índice de Huff. El objetivo de dicho Índice, es modelizar todo movimiento o comunicación sobre el espacio resultante de un proceso de decisión; esto implica un origen, un destino y el movimiento resultante de la elección que hace el consumidor del destino, siempre teniendo en cuenta que los consumidores realizan sus compras habitualmente en distintos formatos comerciales.

Fórmula del Índice o Modelo de Huff:

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

Donde:

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

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

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

λ = Exponente estimado empíricamente para reflejar el efecto del tiempo de viaje, y que puede variar en función de los diferentes productos. Los consumidores están dispuestos a viajar mayores distancias para muebles por ejemplo y menores en ropa o alimentación.

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

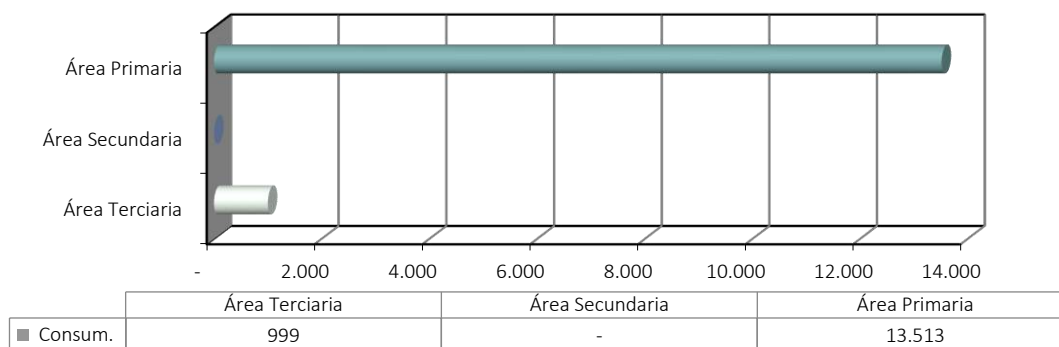
Dentro de este modelo de gravitación comercial se ha analizado la posibilidad de atracción comercial de Mairena del Alcor según la población residente censada en los municipios y según la población de segunda residencia que estacionalmente utiliza los municipios y localidades del área de mercado para pasar allí los fines de semana o alguna temporada de vacaciones, como se puede observar en la tabla inferior.

ÁREAS	Población Residente	Población 2ª Residencia	Población de Hecho	Consumidores Potenciales	% ¹
Área Primaria	42.816	1.195	44.011	12.317	93,48%
Área Secundaria	0	0	0	0	0,00%
Área Terciaria	26.434	1.096	27.530	859	6,52%
TOTAL APM	69.250	2.291	71.541	13.177	18,42%²

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Censo de Población y Viviendas 2011, Padrón Año 2019. Elaboración Propia.

- (1) Porcentaje respecto al total de consumidores potenciales del Área Potencial de Mercado.
(2) Porcentaje respecto al total de población de hecho del Área Potencial de Mercado.

POTENCIAL DE CONSUMIDORES SEGÚN MODELOS DE ATRACCIÓN COMERCIAL (Población Residente y de Segunda Residencia)



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Censo de Población y Viviendas 2011, Padrón Año 2019. Elaboración Propia.

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

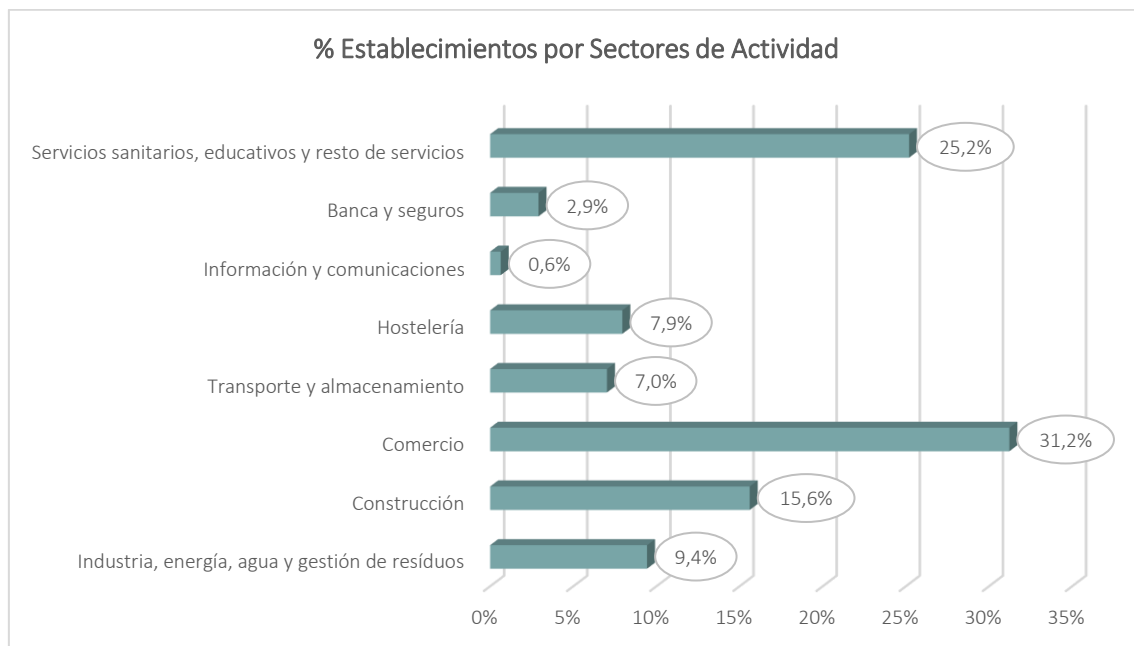
El total de consumidores potenciales del Área Potencial de Mercado de Mairena del Alcor supone el 18,42% del total de población residente y de segunda residencia registrada para toda el Área Potencial de Mercado.

De los cerca de 70 mil habitantes que conviven en este Área, el 93,48% de los consumidores principales pertenecen al Área Primaria.

El 6,52% de los consumidores potenciales restantes pertenecen al Terciaria.

5. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

Mairena del Alcor cuenta con un total de **1.409 establecimientos**, de los cuales las actividades principales son **comercio (31,2%)** y **servicios sanitarios, educativos y resto de servicios (25,2%)**.



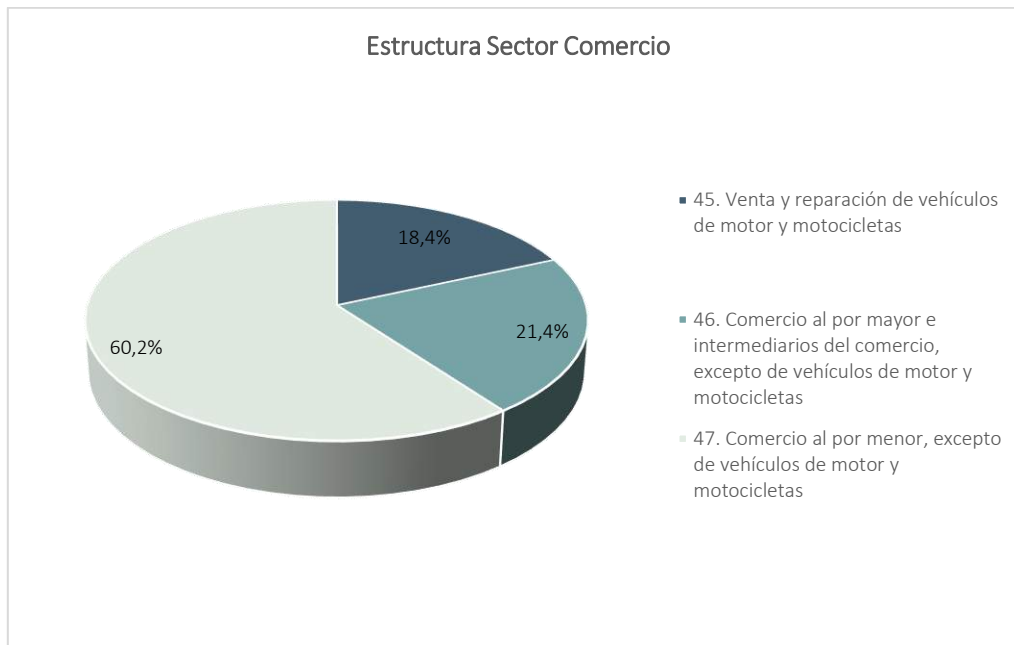
FUENTE: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. Año 2019. Elaboración propia.

Mientras que en Mairena del Alcor el sector con mayor representatividad es el comercio, en Andalucía y Sevilla el sector más representativo por delante de comercio es servicios sanitarios, educativos y resto de servicios, tal y como se puede observar en la tabla inferior. Asimismo, se puede ver como el porcentaje de establecimientos de comercio en Mairena (31,2%) es levemente superior al porcentaje de Andalucía (29,9%) y la provincia de Sevilla (30,2%).

ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR DE ACTIVIDAD						
Actividad	Andalucía		Provincia de Sevilla		Mairena del Alcor	
	D. Absolutos	%	D. Absolutos	%	D. Absolutos	%
Industria, energía, agua y gestión de residuos	39.822	6,7%	9.175	6,8%	133	9,4%
Construcción	65.315	10,9%	12.806	9,4%	220	15,6%
Comercio	179.059	29,9%	40.981	30,2%	440	31,2%
Transporte y almacenamiento	29.233	4,9%	6.896	5,1%	99	7,0%
Hostelería	58.889	9,8%	11.864	8,7%	112	7,9%
Información y comunicaciones	9.428	1,6%	2.719	2,0%	9	0,6%
Banca y seguros	18.271	3,1%	4.361	3,2%	41	2,9%
Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios	198.209	33,1%	46.996	34,6%	355	25,2%
TOTAL	598.226	100,0%	135.798	100,0%	1.409	100,0%

FUENTE: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. Año 2019. Elaboración propia.

En cuanto a la **estructura del sector comercio** del municipio, como se puede observar en el gráfico adjunto, está conformada principalmente por **comercios minoristas** (60,2%).



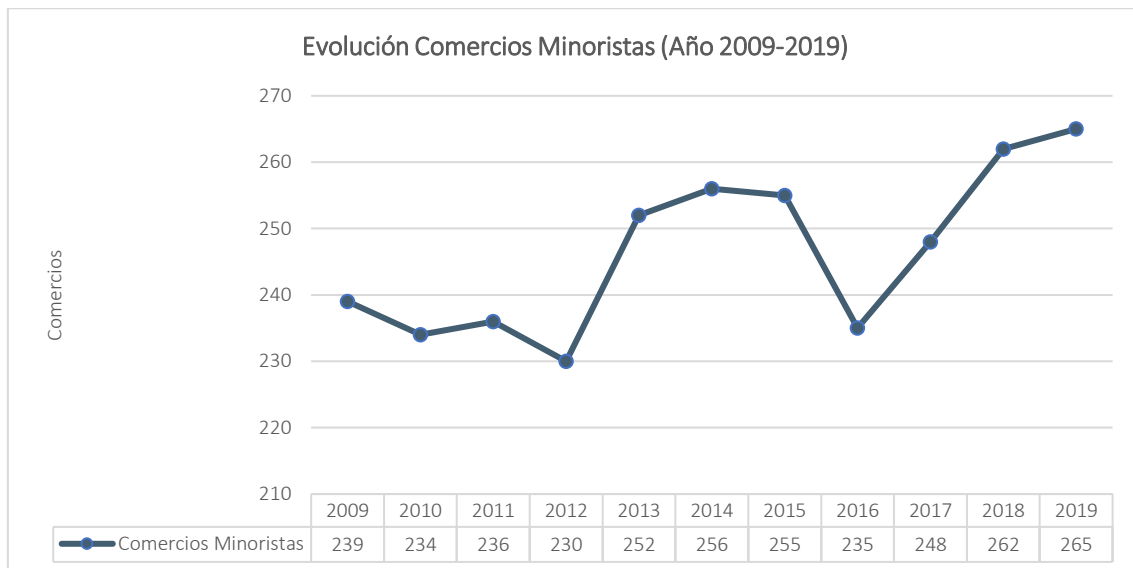
FUENTE: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. Año 2019. Elaboración propia.

Tal y como se recoge en la tabla, tanto a nivel autonómico, provincia y municipal la actividad comercial está compuesta principalmente por establecimientos dedicados al comercio minorista, sin embargo, el porcentaje de comercios minoristas en Mairena del Alcor es inferior al de la provincia de Sevilla y Andalucía (5,7% y 3,6%, respectivamente).

ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR COMERCIAL						
Actividad	Andalucía		Sevilla		Mairena del Alcor	
	D. Absolutos	%	D. Absolutos	%	D. Absolutos	%
45. Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	19.993	11,2%	4.571	11,2%	81	18,4%
46. Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	41.029	22,9%	10.280	25,1%	94	21,4%
47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	118.037	65,9%	26.130	63,8%	265	60,2%
TOTAL COMERCIO	179.059	100,0%	40.981	100,0%	440	100,0%

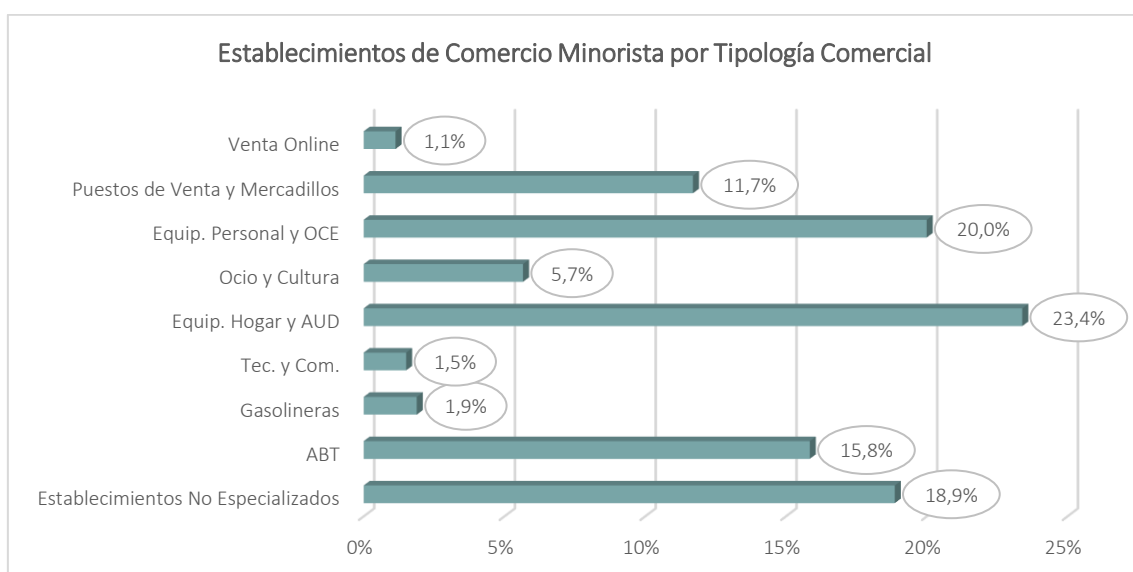
FUENTE: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. Año 2019. Elaboración propia.

A nivel de comercio minorista, Mairena del Alcor cuenta actualmente con 265 comercios de este tipo, lo que supone un incremento del 10,9% en los últimos diez años. Cabe mencionar que, en los últimos diez años la evolución de comercios minoristas en Andalucía ha sido del 1,3% y en la provincia de Sevilla del 1,2%, por lo que, desde el año 2009 hasta el año 2019 el aumentado diez veces más el número de comercio minoristas en Mairena del Alcor respecto a la comunidad autónoma y la provincia.



FUENTE: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. Año 2019. Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico, los comercios minoristas predominantes en Mairena del Alcor son comercios dedicados a la venta de **equipamiento para el hogar y artículos de uso doméstico** (23,4%), así como **equipamiento personal y otro comercio especializado** (20%).



FUENTE: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. Año 2019. Elaboración propia.

Como se ha mencionado anteriormente, los tipos de comercios minoristas que predominan en Mairena del Alcor son Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico, Equipamiento Personal y Otro Comercio Especializado, así como Establecimientos No Especializados. Mientras que, a nivel provincial y autonómico, este orden varía, ya que, en la estructura comercial minorista de Sevilla y Andalucía, predominan, en primer lugar, los establecimientos de Equipamiento Personal y Otro Comercio Especializado, en segundo lugar, los Establecimientos No Especializados y, en tercer lugar, los comercios dedicados a la venta de Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico.

Tipología Comercial	ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA					
	Andalucía		Sevilla		Mairena del Alcor	
	D. Absolutos	%	D. Absolutos	%	D. Absolutos	%
Establecimientos No Especializados	23.598	20,0%	5.388	20,6%	50	18,9%
ABT	19.727	16,7%	4.137	15,8%	42	15,8%
Gasolineras	2.210	1,9%	471	1,8%	5	1,9%
Tec. y Com.	2.165	1,8%	553	2,1%	4	1,5%
Equip. Hogar y AUD	22.608	19,2%	5.026	19,2%	62	23,4%
Ocio y Cultura	6.406	5,4%	1.515	5,8%	15	5,7%
Equip. Personal y OCE	31.689	26,8%	7.083	27,1%	53	20,0%
Puestos de Venta y Mercadillos	7.865	6,7%	1.566	6,0%	31	11,7%
Venta Online	1.769	1,5%	391	1,5%	3	1,1%
TOTAL COMERCIO MINORISTA	118.037	100,0%	26.130	100,0%	265	100,0%

FUENTE: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. Año 2019. Elaboración propia.

Además de los comercios de proximidad, cabe hacer especial mención a otros formatos comerciales ubicados en el municipio como son los **establecimientos de distribución alimentaria de grandes marcas**, entre ellos 5 supermercados y 1 hipermercado (también existen establecimientos locales como el supermercado Hermanos Morillo).

Día % Maxi



Eroski



Mercadona



Lidl



Supermercados MAS



Carrefour



El supermercado Día % Maxi, tienen una superficie entre 400 y 999 m²; mientras que, Mercadona, Lidl y Supermercados MAS tienen una superficie de más de 1.000 m², y el hipermercado Carrefour entre 2.500 y 4.999 m². A estos formatos comerciales hay que sumarle el nuevo supermercado Eroski que fue inaugurado a finales de enero de 2021 y cuenta con una superficie de 320 m². Con los datos disponibles se estima que, Mairena del Alcor cuenta con una superficie media de establecimientos no especializados de más de 7.750 m².

A continuación, se muestra la ubicación de estos formatos comerciales.



FUENTE: Google Maps. Elaboración propia.

6. ANÁLISIS DEL URBANISMO COMERCIAL

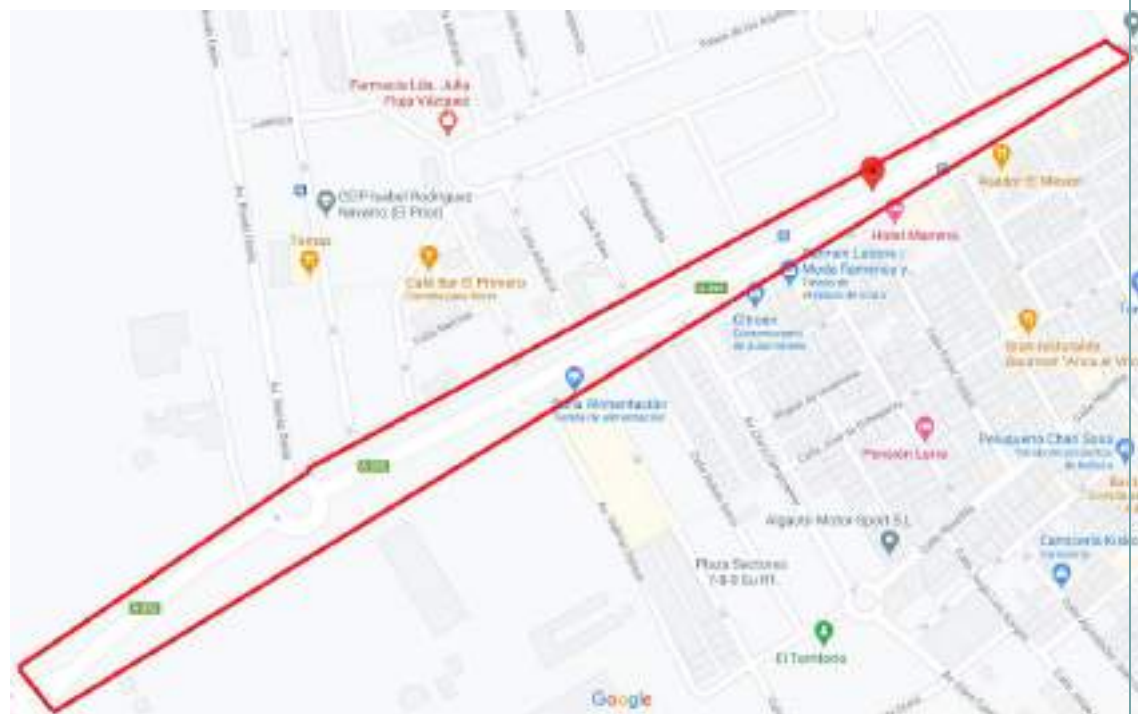
A continuación, se realiza un análisis urbanístico comercial de las principales vías del Área de Comercio Denso de Mairena del Alcor, con el fin de determinar el nivel de funcionalidad urbanística-comercial de la zona comercial delimitada. Para una mejor comprensión, se ha realizado a través de las siguientes fichas de urbanismo comercial:

VÍA: AVDA. ALCALÁ DE GUADAÍRA

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta avenida es una de las vías de entrada al municipio, conecta desde la A-398 con la A-392 y va atravesando Mairena del Alcor hasta llegar a la rotonda del Homenaje a Cervantes. Los laterales de la avenida Alcalá de Guadaíra son zonas residenciales y terrenos aún sin edificar. La densidad comercial en esta vía es escasa, aunque con actividades relevantes como el concesionario de Citroën, el Hotel Mairena, actividades de alimentación, una policlínica, una guardería o un establecimiento de moda flamenca y novias, entre otros. También está prevista la implantación de nuevas franquicias de restauración.

MAPA DE LOCALIZACIÓN



FUENTE: Google Maps.

FICHA Nº 2: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada de doble sentido. Dispone de carril bici.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias y en buen estado.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: NO.

PARKING: NO.

CARGA Y DESCARGA: NO.


LIBRE: Sí.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** Sí.
- **TAXI:** NO.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: SI, señalización peatonal y rodada en buen estado.



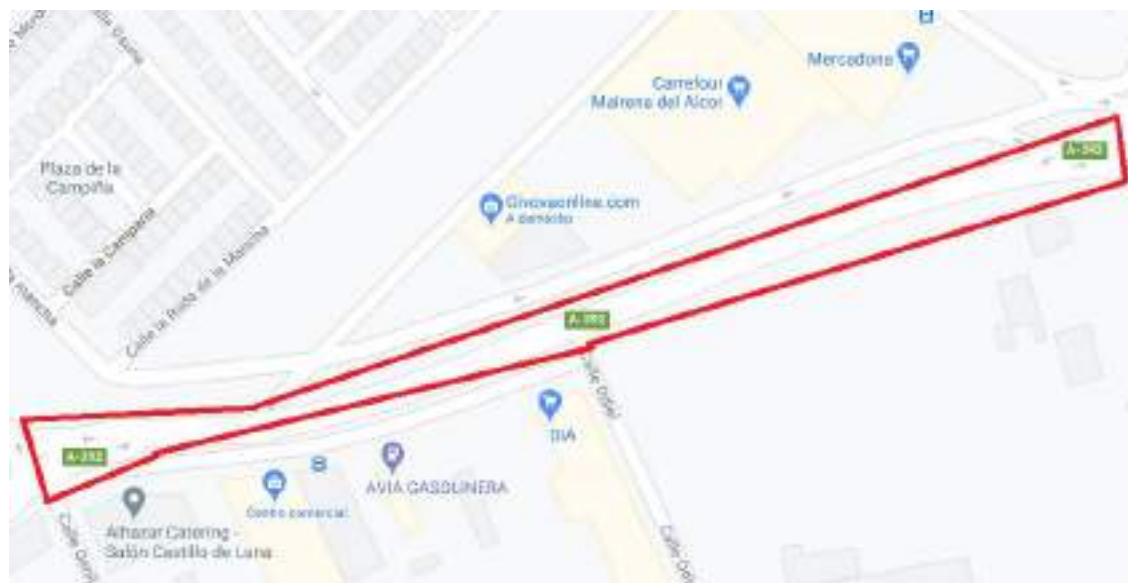
FICHA Nº 3: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL
ADECUACIÓN FÍSICA
1. OBSTÁCULOS: NO.
2. BARRERAS: NO.
3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.
EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Muy buena.
ADECUACIÓN FUNCIONAL
1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Debido a la escasa actividad comercial de esta vía los rótulos no suponen un impacto visual. Asimismo, las fachadas y bajos comerciales están bien cuidadas.
2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: En algunos tramos de la vía hay bancos para sentarse; la presencia de papeleras es escasa; la iluminación suficiente y las luminarias se encuentran en buen estado de conservación.
3. SEÑALES: Existencia de señalización peatonal y rodada en buen estado.
EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.


VÍA: AVDA. DE LA LIBERTAD (A-392)

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta avenida conecta Mairena del Alcor con el municipio vecino El Viso del Alcor. En esta vía se concentran diversos establecimientos no especializados, como son los supermercados Lidl, Mercadona, y Maxi Día, el hipermercado Carrefour, el McDonald o varias gasolineras, entre otros. Por lo que nos encontramos ante una vía con una gran capacidad de atracción de personas consumidoras.

MAPA DE LOCALIZACIÓN



FUENTE: Google Maps.

FICHA Nº 2: ACCESIBILIDAD
TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada de doble sentido, además por esta vía pasa un carril bici.
ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias y en buen estado.
SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: NO, la propia de cada supermercado y el hipermercado.
PARKING: NO, el de cada supermercado e hipermercado.
CARGA Y DESCARGA: NO.
LIBRE: Sí.
TRANSPORTE URBANO: <ul style="list-style-type: none"> - BUS: Sí. - TAXI: NO.
SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: SI, señalización peatonal y rodada en buen estado.


FICHA Nº 3: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: Se aprecia cierta contaminación visual en los laterales de la carretera, en los que hay papeles y plásticos. No hay contaminación acústica, tan solo el ruido de los coches que pasan por la carretera.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Regular.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos de los supermercados y el hipermercado son visibles y están en buen estado, sin provocar impacto visual. Las fachadas de los establecimientos se encuentran en buen estado de conservación y limpieza.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario de la vía es escaso, no hay papeleras, aunque sí algunos contenedores de basura y tampoco hay bancos para sentarse. La iluminación si es adecuada y las luminarias se encuentran en buen estado.

3. SEÑALES: Existencia de señalización peatonal y rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.

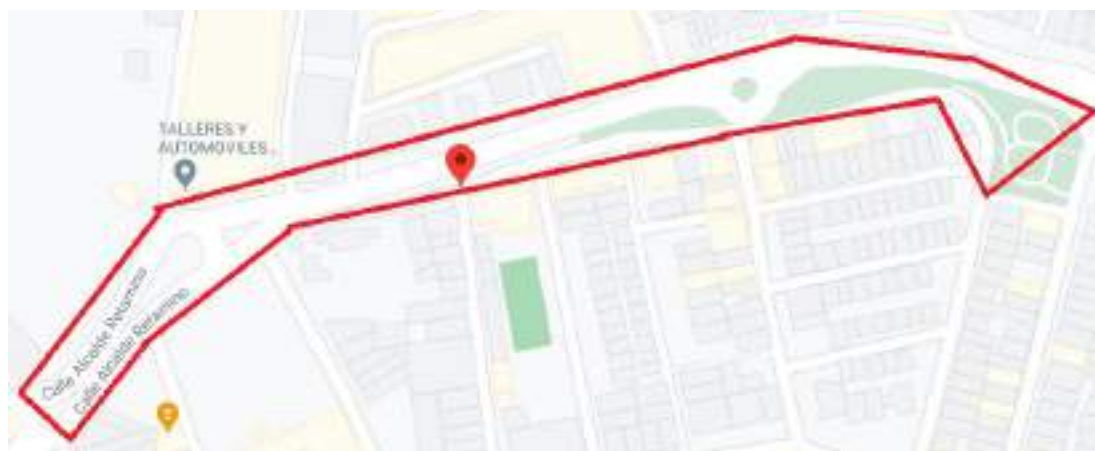


VÍA: CALLE ALCALDE RETAMINO

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: se trata de una calle residencial con algunas zonas verdes y cierta discontinuidad comercial. Se aprecia un mayor número de establecimientos en el tramo que va desde el colegio hacia la calle Al Mutamid. Uno de los hitos que causa mayor afluencia de personas en esta vía es el colegio público Manuel Romero Arregui.

MAPA DE LOCALIZACIÓN



FUENTE: Google Maps.

FICHA Nº 2: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada de doble sentido, además por esta vía pasa un carril bici.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias y en buen estado, aunque son estrechas y hay un lateral en el que los árboles y el carril bici dificultan el tránsito de personas.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: NO.

PARKING: NO.

CARGA Y DESCARGA: Sí. De 9:00 a 13:00H y de 16:00 a 18:00H.

LIBRE: Sí.

TRANSPORTE URBANO:

- BUS: NO.
- TAXI: NO.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: SI, señalización peatonal y rodada en buen estado.



FICHA Nº 3: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. **OBSTÁCULOS:** NO.

2. **BARRERAS:** NO.

3. **CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA:** NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Muy buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. **RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES:** Los rótulos de los establecimientos no están aglutinados y están en buen estado, al igual que las fachadas y los bajos comerciales.

2. **MOBILIARIO E ILUMINACIÓN:** El mobiliario de la vía es escaso, la presencia de papeleras es escasa, aunque sí algunos contenedores de basura. No hay bancos para sentarse, hasta llegar al final de la calle . La iluminación si es adecuada y las luminarias se encuentran en buen estado.

3. **SEÑALES:** Existencia de señalización peatonal y rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.

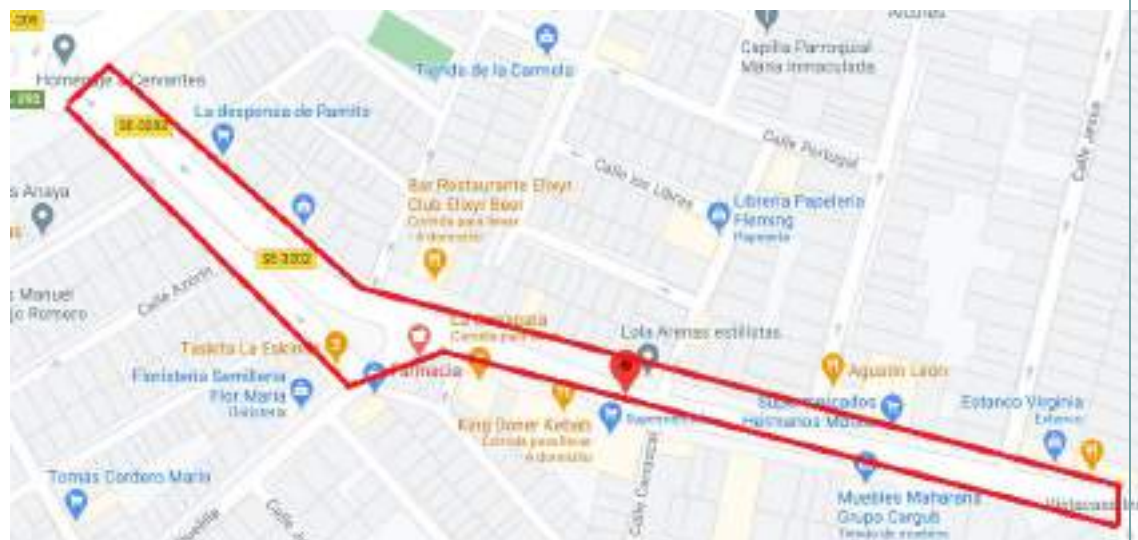


VÍA: CALLE BENAJETE

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: en esta vía podemos encontrar una mayor densidad comercial, por lo que se puede considerar una de las principales vías comerciales del municipio, contando con cierto número de establecimientos comerciales tradicionales y también bastantes establecimientos de restauración, por lo que es una calle de indudable atractivo.

MAPA DE LOCALIZACIÓN



FUENTE: Google Maps.

FICHA Nº 2: ACCESIBILIDAD
TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada de doble sentido. Dispone de carril bici,
ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias, en buen estado y en algunos tramos con mayor amplitud.
SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: NO.
PARKING: NO.
CARGA Y DESCARGA: SÍ.
LIBRE: SÍ. Dispone de plazas para personas con movilidad reducida.
TRANSPORTE URBANO: <ul style="list-style-type: none">- BUS: NO.- TAXI: NO.
SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: SI, señalización peatonal y rodada en buen estado.


FICHA Nº 3: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Muy buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos de los establecimientos no están aglutinados y están en buen estado, al igual que las fachadas y los bajos comerciales.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: En esta calle hay papeleras, contenedores de basura y reciclaje, además hay tramos de la calle con numerosos bancos para sentarse. En cuanto a la iluminación es adecuada y las luminarias se encuentran en buen estado.

3. SEÑALES: Existencia de señalización peatonal y rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.

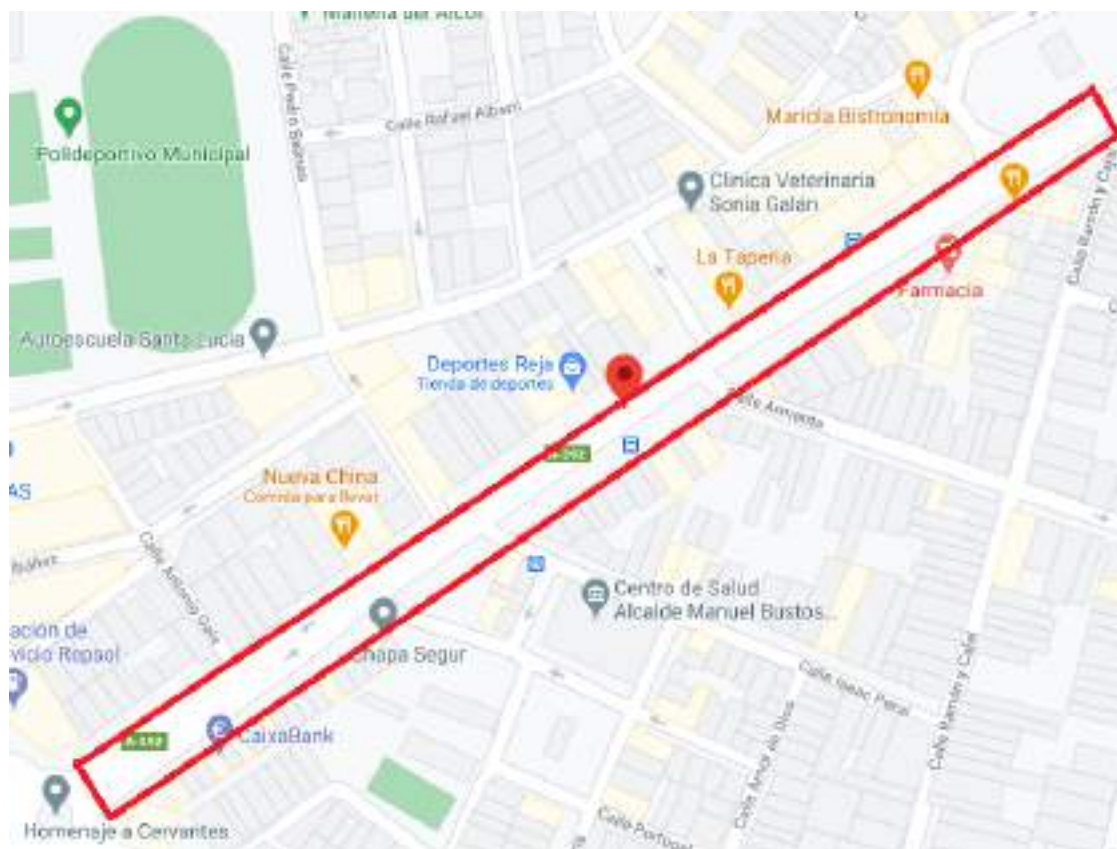


VÍA: CALLE CERVANTES

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta calle comprende desde el Homenaje a Cervantes hasta la fuente La Glorieta, donde empieza la Avda. Andalucía. En calle Cervantes se emplazan comercios, servicios y establecimientos de hostelería y restauración. Además, el Parque el Paseo es uno de los hitos de atracción que se encuentran cerca de esta calle, al igual que el Polideportivo Municipal, el cual se encuentra a 450 metros y el Centro de Salud Alcalde Manuel Bustos, que se encuentra a menos de 150 metros de esta vía.

MAPA DE LOCALIZACIÓN



FUENTE: Google Maps.

FICHA Nº 2: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada de doble sentido hasta su confluencia con calle Glorieta Jiménez Sutil, posteriormente es rodada, pero de un único sentido hasta que comienza la Avda. Andalucía. Además, esta calle cuenta con carril bici.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias, en buen estado.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: NO.

PARKING: NO.

CARGA Y DESCARGA: SÍ.

LIBRE: SÍ. Dispone de plazas para personas con movilidad reducida.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** SÍ.
- **TAXI:** NO.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: SI, señalización peatonal y rodada en buen estado.



FICHA Nº 3: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Muy buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos de los establecimientos no están aglutinados y están en buen estado, al igual que las fachadas y los bajos comerciales. Sin embargo, hay algunos locales inactivos que muestran cierta sensación de abandono.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: En esta calle hay papeleras y contenedores de basura y algunos de reciclaje de plástico y vidrio, además hay tramos con macetas. Sin embargo, no hay bancos para sentarse. En cuanto a la iluminación es adecuada y las luminarias se encuentran en buen estado.

3. SEÑALES: Existencia de señalización peatonal y rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Muy buena.

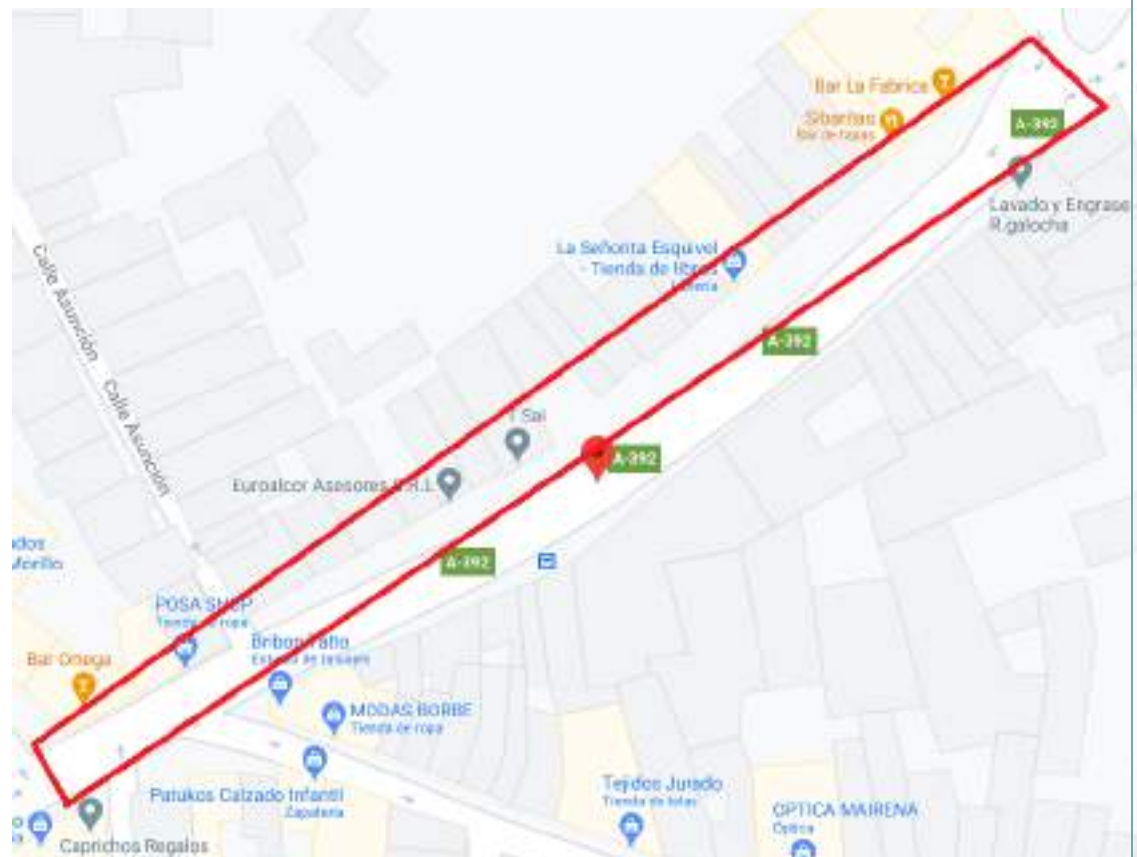


VÍA: CALLE FERNÁN CABALLERO

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta calle presenta cierta discontinuidad comercial, en ella se encuentran algunos servicios, comercios y bares, así como locales disponibles para uso comercial.

MAPA DE LOCALIZACIÓN



FUENTE: Google Maps.

FICHA Nº 2: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada de doble sentido. Además, cuenta con carril bici.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias, en buen estado, aunque hay algún tramo en el que se estrechan.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí, identificación de la calle mediante placa y señalética con anuncios comerciales y disponibilidad para los comercios de anunciarse ahí.

PARKING: NO.

CARGA Y DESCARGA: Sí.

LIBRE: Sí.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** Sí.
- **TAXI:** NO.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Si, señalización peatonal y rodada en buen estado. Hay señalización hacia lugares de más interés del municipio.



FICHA Nº 3: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. **OBSTÁCULOS:** NO.

2. **BARRERAS:** NO.

3. **CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA:** NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. **RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES:** Los rótulos de los establecimientos no están aglutinados y están en buen estado. Algunas fachadas se encuentran en un estado de conservación que podría mejorarse, al igual que los locales inactivos, que presentan cierta dejadez.

2. **MOBILIARIO E ILUMINACIÓN:** En esta calle hay papeleras y contenedores de basura y algunos de reciclaje de plástico y vidrio, además hay tramos con pivotes para separar la zona peatonal de la rodada. Sin embargo, no hay bancos para sentarse. En cuanto a la iluminación es adecuada y las luminarias se encuentran en buen estado.

3. **SEÑALES:** Existencia de señalización peatonal y rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.



VÍA: CALLE PABLO NERUDA

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: se trata de una calle residencial en la que se aprecia cierta discontinuidad comercial, en la que se emplazan algunos comercios y establecimientos de restauración. A pesar de que en esta calle no hay gran densidad de comercios tradicionales, cabe mencionar la presencia del supermercado Más. Por otro lado, en esta calle se localizan dos hitos relevantes, tales como el recinto ferial, donde se celebra el mercadillo de los lunes y el polideportivo municipal.



MAPA DE LOCALIZACIÓN



FUENTE: Google Maps.

FICHA Nº 2: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada de un único sentido.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias, aunque hay algún tramo en el que se estrechan y el estado es mejorable.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí, identificación de la calle mediante placa.

PARKING: Sí (junto al supermercado Mas).

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: Sí, también hay algunas plazas reservadas para personas con movilidad reducida.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO.
- **TAXI:** NO.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: SI, señalización peatonal y rodada en buen estado. También hay un tótem con información sobre actividades culturales.



FICHA Nº 3: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. **OBSTÁCULOS:** NO.

2. **BARRERAS:** NO.

3. **CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA:** NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. **RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES:** Los rótulos de los establecimientos no están aglutinados y están en buen estado al igual que los bajos comerciales.

2. **MOBILIARIO E ILUMINACIÓN:** El mobiliario de esta calle es escaso, con escasa presencia de papeleras, con bancos para sentarse tan solo en el tramo de la entrada al recinto ferial, aunque con pivotes para separar la acera de la carretera en los tramos más estrechos. En cuanto a la iluminación, se puede mejorar en el tramo desde su confluencia con calle Pedro Salinas hasta la vía Glorieta Jiménez Sutil.

3. **SEÑALES:** Existencia de señalización peatonal y rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.



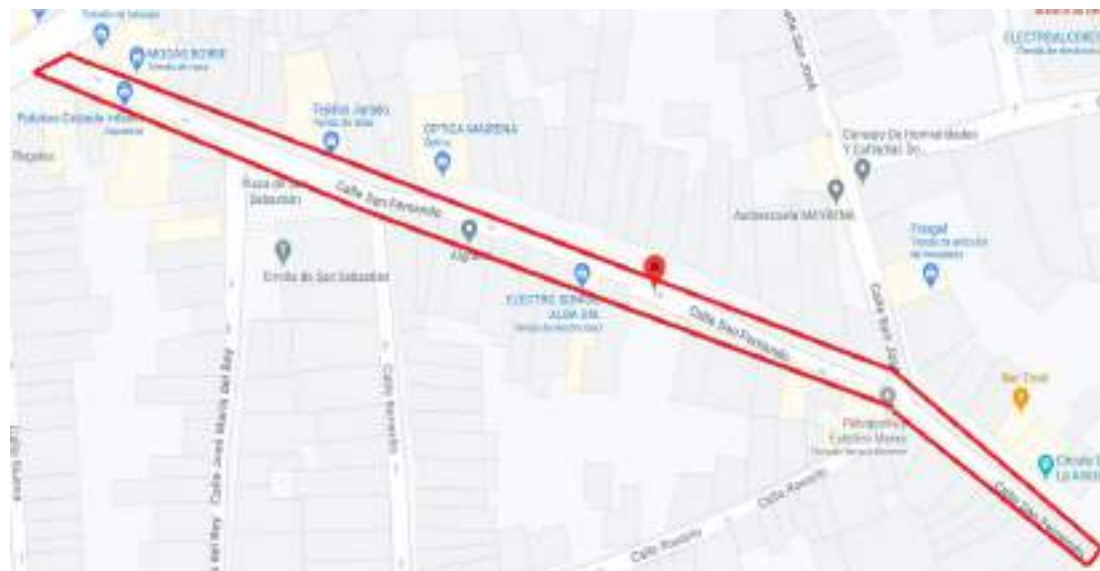
VÍA: CALLE SAN FERNANDO

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta calle va desde una de las confluencias de calle Fernán Caballero hasta el Ayuntamiento, siendo este uno de los hitos de atracción principales de esta vía junto con la Plaza y Ermita de San Sebastián. En esta calle, al igual que otras del municipio que se ha analizado anteriormente, hay cierta discontinuidad comercial, y poca fluidez de comercios, sin embargo, esta calle emplaza numerosos establecimientos que ofrecen servicios.

Es importante resaltar que esta vía da a la plaza Antonio Mairena, donde se localiza el Ayuntamiento y todavía hay cierta presencia de establecimientos comerciales y de servicios (entidades financieras, fruterías, academias, heladerías, restauración...).

MAPA DE LOCALIZACIÓN



FUENTE: Google Maps.

FICHA Nº 2: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada de un único sentido.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias y en buen estado, aunque son estrechas.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí, identificación de la calle mediante placa.

PARKING: NO.

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: Sí, y con algunas plazas reservadas para personas con movilidad reducida.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO.
- **TAXI:** NO.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Sí, señalización peatonal y rodada en buen estado.



FICHA Nº 3: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: Sí, estrechez de las aceras y árboles que en algunos puntos dificultan el tránsito de las personas.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos de los establecimientos no están aglutinados y están en buen estado al igual que las fachadas y bajos comerciales.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: el mobiliario es escaso, encontrando alguna papelera por todo el recorrido de la calle. La iluminación es adecuada y las farolas se encuentran en buen estado.

3. SEÑALES: Existencia de señalización peatonal y rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.



7. ANÁLISIS DE LA CARACTERIZACIÓN DEL COLECTIVO EMPRESARIAL

Conocer la estructura y opinión del propio tejido empresarial, como parte integrante y fundamental del tejido productivo de Mairena del Alcor, es de vital importancia para alcanzar los objetivos propuestos por el Ayuntamiento. Por tanto, a continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas contestadas por el empresariado del municipio.

BLOQUE 1: IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA Y DE LAS PERSONAS EMPRESARIAS

- **AÑO DE CONSTITUCIÓN**

El tejido empresarial constituido en Mairena del Alcor tiene una edad media de **18 años de antigüedad**.

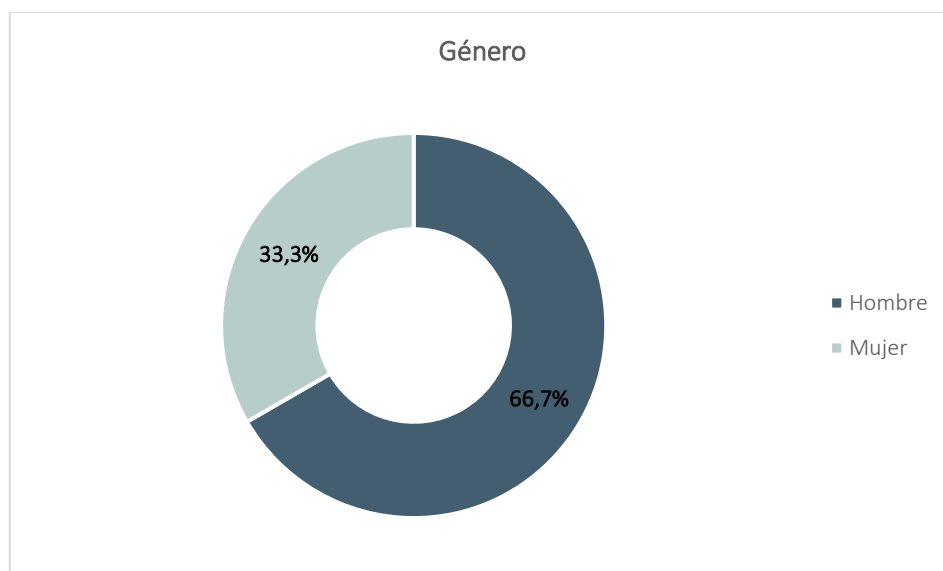
FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- **EDAD**

La edad media de las personas empresarias de Mairena del Alcor es de **44 años**.

- **GÉNERO**

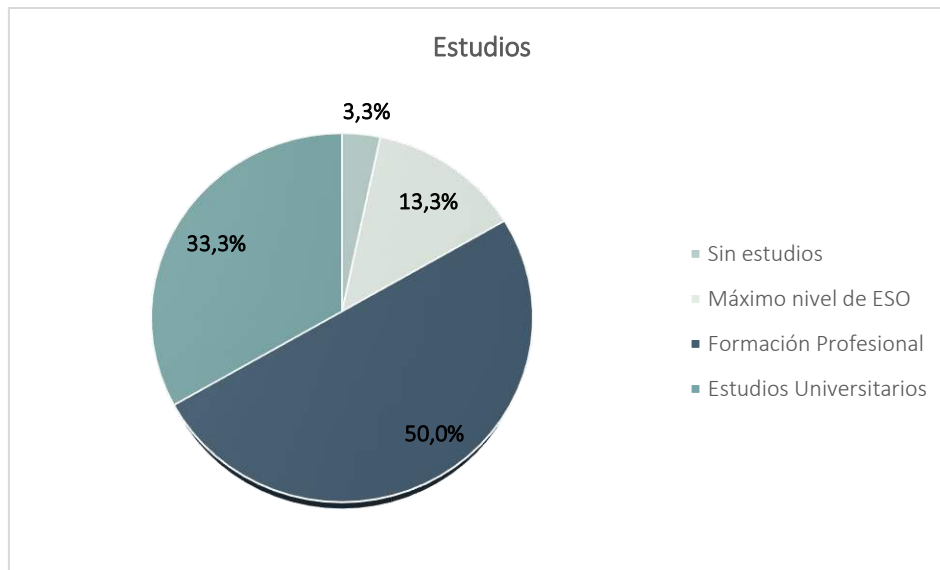
El **66,7%** del empresariado encuestado son **hombres**, frente al **33,3%** que son **mujeres**.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- ESTUDIOS

El **50%** del empresariado de Mairena del Alcor posee estudios de **Formación Profesional**, seguidos del **33,3%** que tienen **estudios universitarios**, por lo que nos encontramos ante un personal con una cualificación alta.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

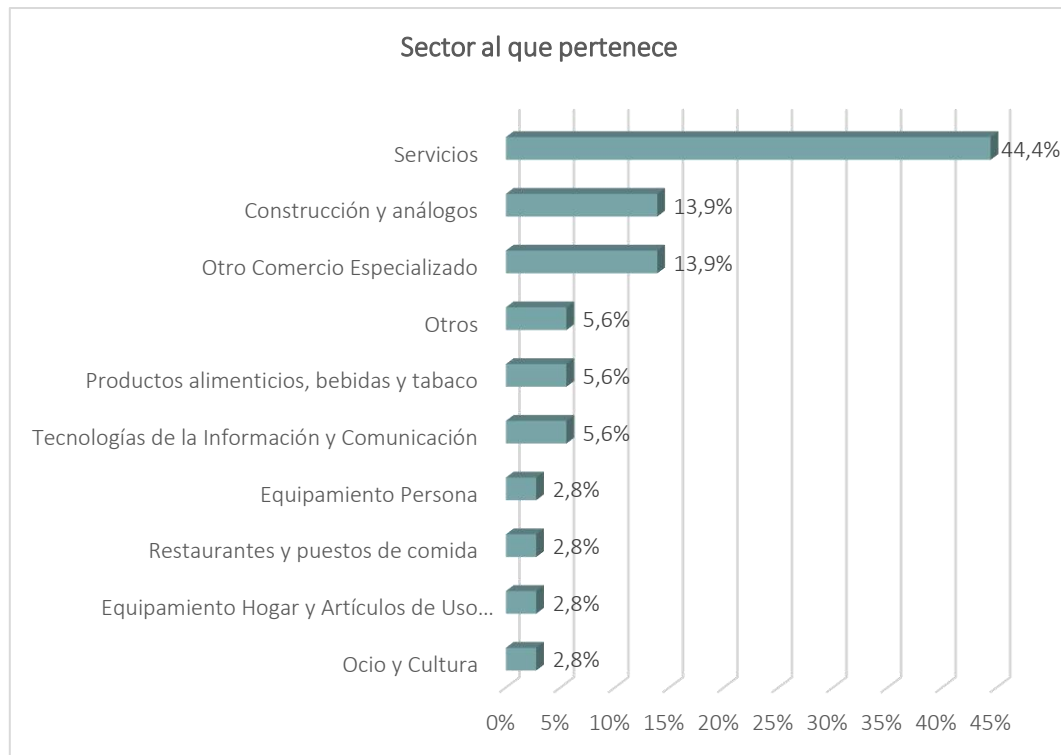
- AÑOS DE EXPERIENCIA

El empresariado de Mairena del Alcor tiene una **experiencia media**, en el sector comercio, de **16 años**.

BLOQUE 2: CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

- **SECTOR AL QUE PERTENECE**

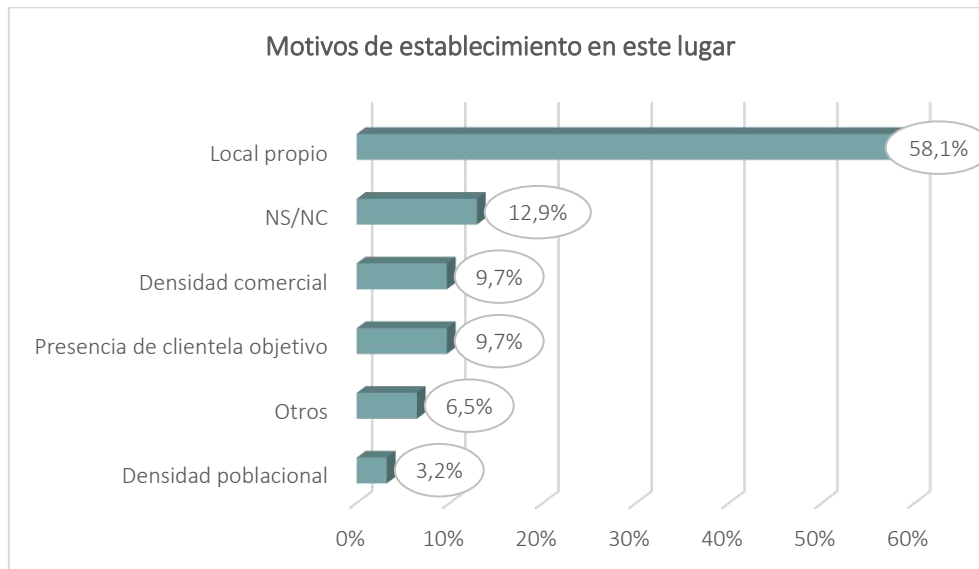
El **44,4%** del tejido empresarial encuestado pertenece al **sector servicios**.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- MOTIVOS DE ESTABLECIMIENTO EN EL LUGAR QUE SE ENCUENTRAN

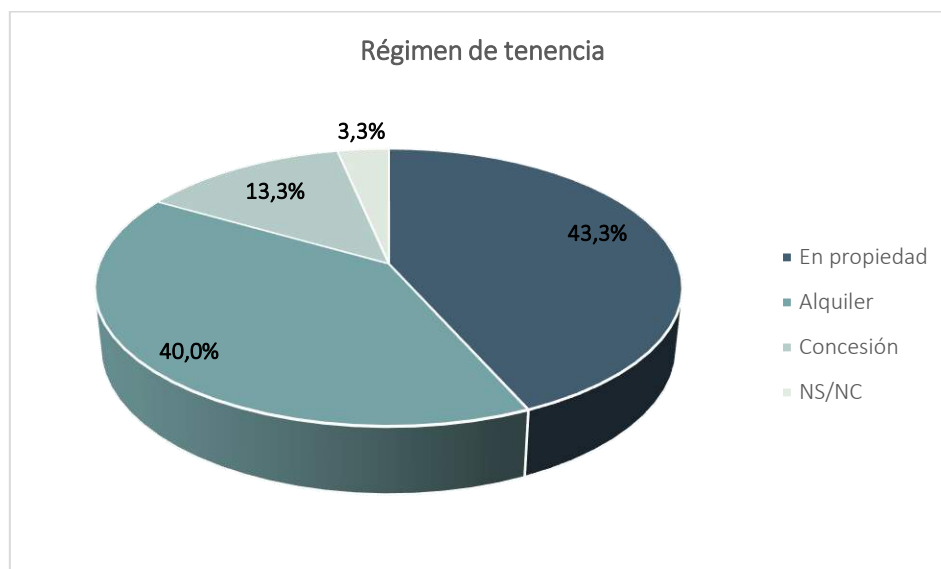
El principal motivo por el que los comercios encuestados se encuentran en el lugar que están es porque **el local es propio**.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- RÉGIMEN DE TENENCIA DEL LOCAL

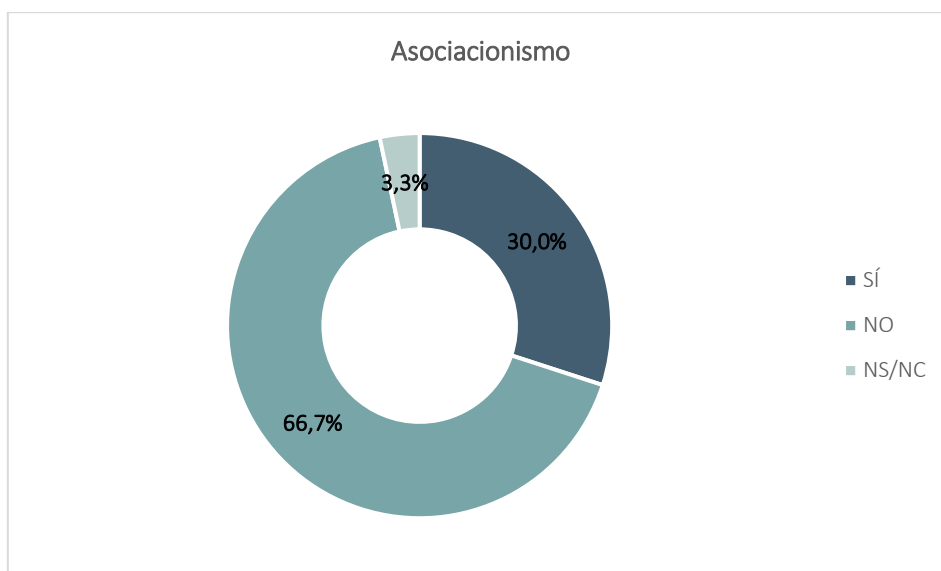
El **43,3%** del tejido empresarial poseen **local propio**, mientras que un **40%** está en un **local de alquiler**.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

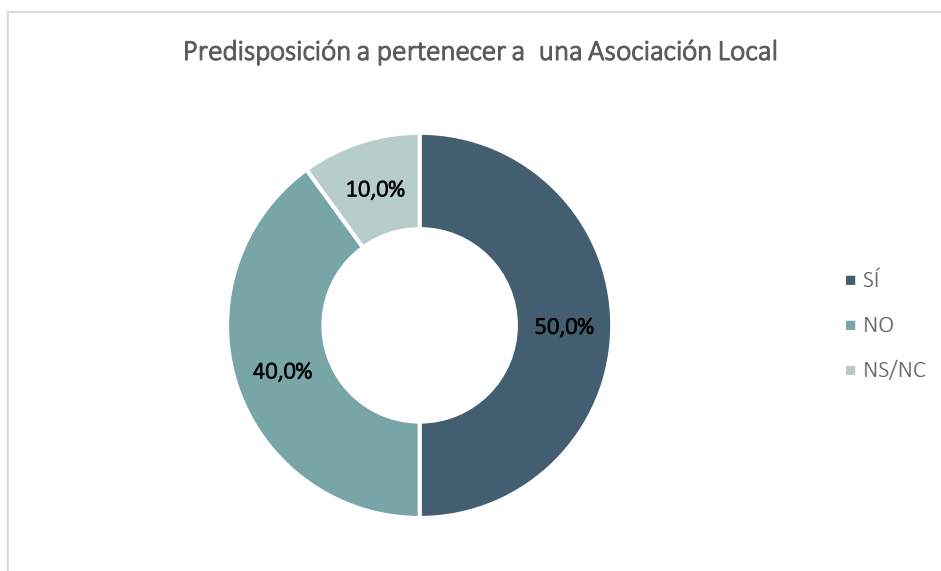
- **ASOCIACIONISMO**

El **66,7%** del tejido empresarial encuestado **no pertenece a una asociación**. Del 30% que sí pertenece a una asociación, cerca del 70% pertenece a la Asociación de Empresarios de Mairena del Alcor (ASOEMA).



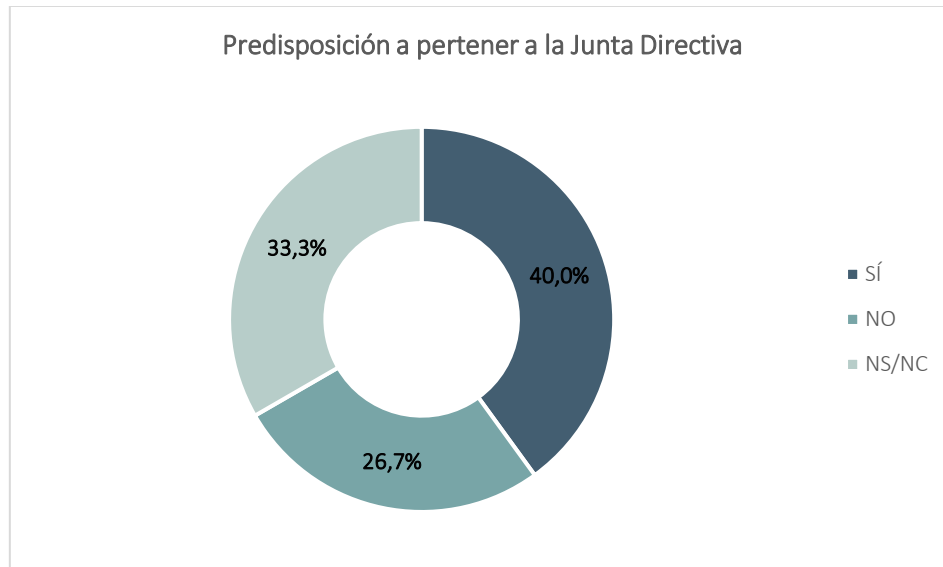
FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

El **50%** del tejido empresarial encuestado **pertenecería a una Asociación Local**, frente al 40% que no pertenecería a una Asociación Local de Mairena del Alcor.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

El **40%** del empresariado encuestado, que está dispuesto a pertenecer a una Asociación Local, pertenecería a la **Junta Directiva** de la misma.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

Los tres motivos principales por los que el tejido empresarial encuestado no pertenecería a una Asociación Local son los siguientes:

No conoce los servicios que ofrecería la Asociación

No ha sido informado/a de dicha posibilidad

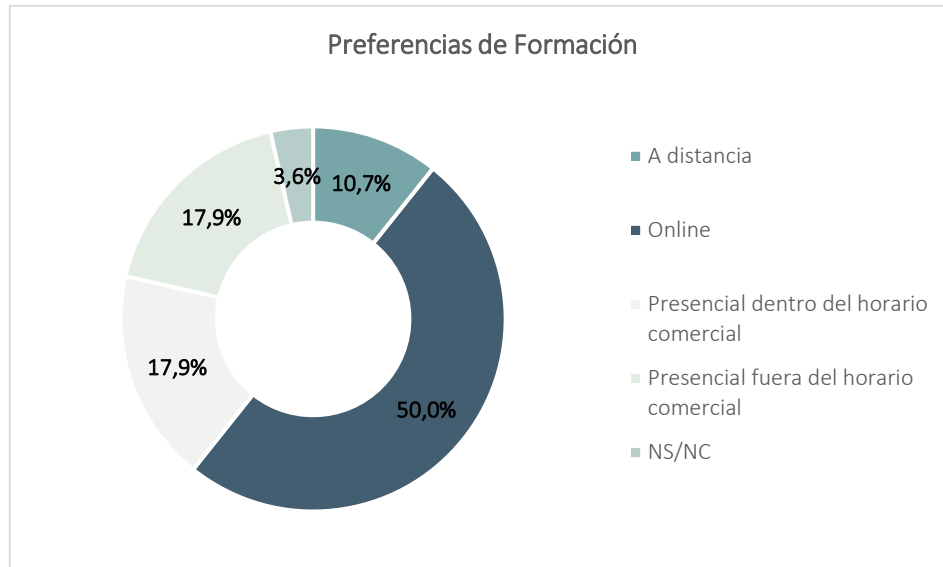
No ve que le aporte alguna ventaja o beneficio

- **PUESTOS DE TRABAJOS DIRECTOS**

El promedio de puestos de trabajos directos (incluida la persona empresaria) en Mairena del Alcor es de **5**.

- **PREFERENCIAS DE FORMACIÓN**

El 50% del empresariado encuestado prefiere la **formación online**.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- **NECESIDADES FORMATIVAS**

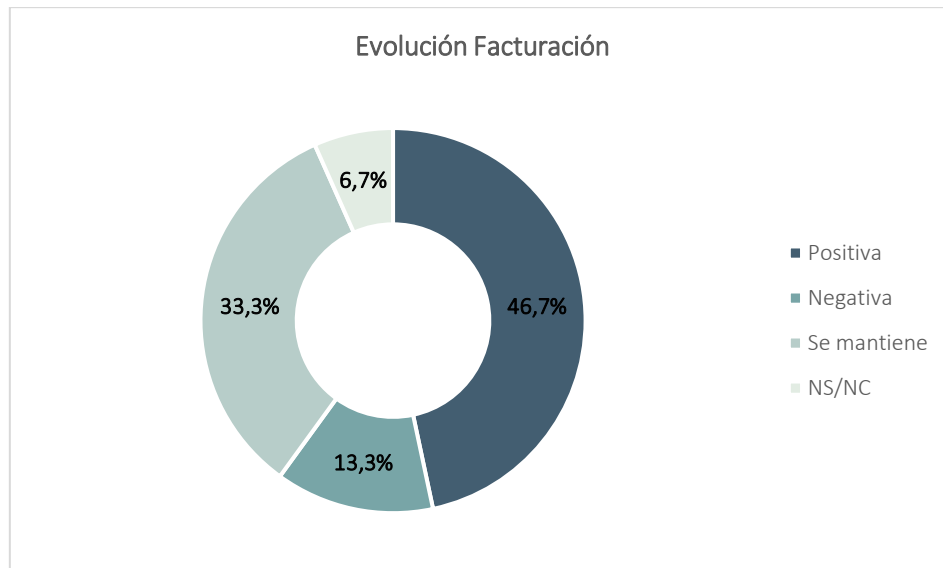
El empresariado de Mairena del Alcor considera que necesitan formación en las siguientes materias:



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- **FACTURACIÓN**

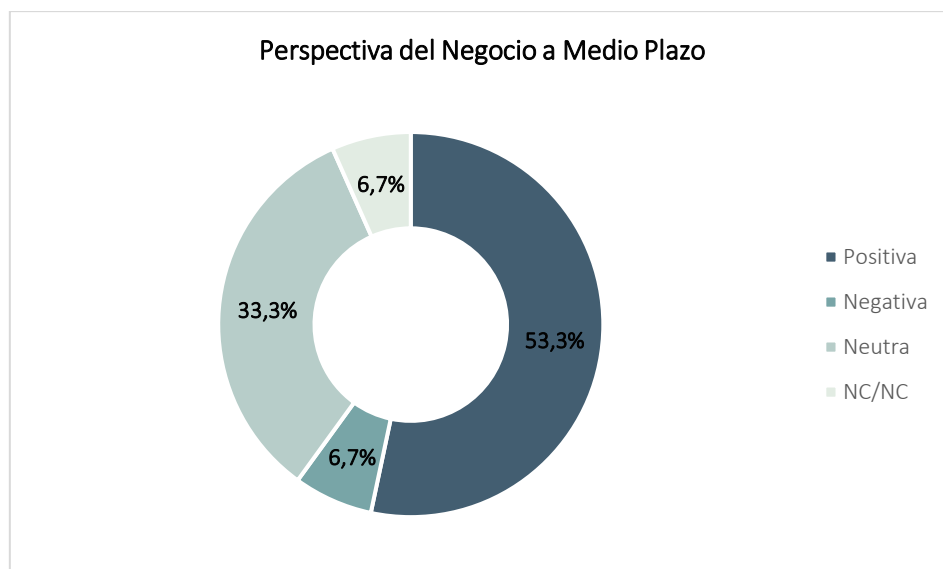
El 46,7% del empresariado de Mairena del Alcor confirma que la evolución de su facturación es **positiva**, frente al 33,3% que afirma que **se mantiene**. Tan solo un 13,3% de las personas encuestadas confirma que la evolución de la facturación de su negocio ha sido **negativa**.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- **PERSPECTIVA DEL NEGOCIO A MEDIO PLAZO**

El 53,3% del empresariado de Mairena del Alcor cree que la evolución de su negocio medio plazo será **positiva**, frente al 33,3% que cree que **se mantendrá**. Tan solo un 13,3% de las personas encuestadas cree que la evolución de su negocio a medio plazo será **negativa**.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

BLOQUE 3: CARACTERIZACIÓN DEL NEGOCIO

- E-COMMERCE

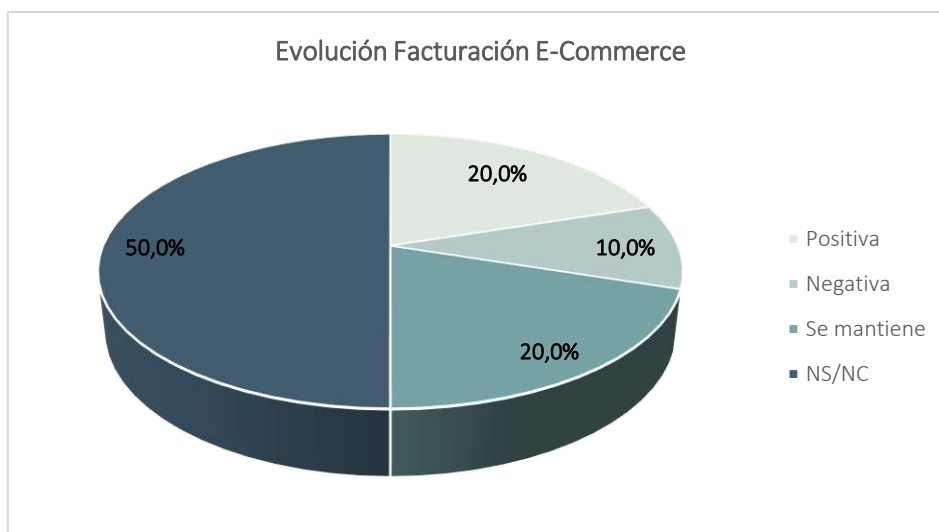
El **43,4%** no realiza acciones de e-Commerce, mientras que, el 26,7% realiza ventas a través de redes sociales y el 16,7% dispone de página web con venta online.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- EVOLUCIÓN FACTURACIÓN E-COMMERCE

De las personas empresarias que realizan ventas online, el 20% confirma que la evolución de su facturación es **positiva**, otro 20% afirma que su facturación **se mantiene** y un 10% indica que, a pesar de vender online, la evolución de su facturación es **negativa**.

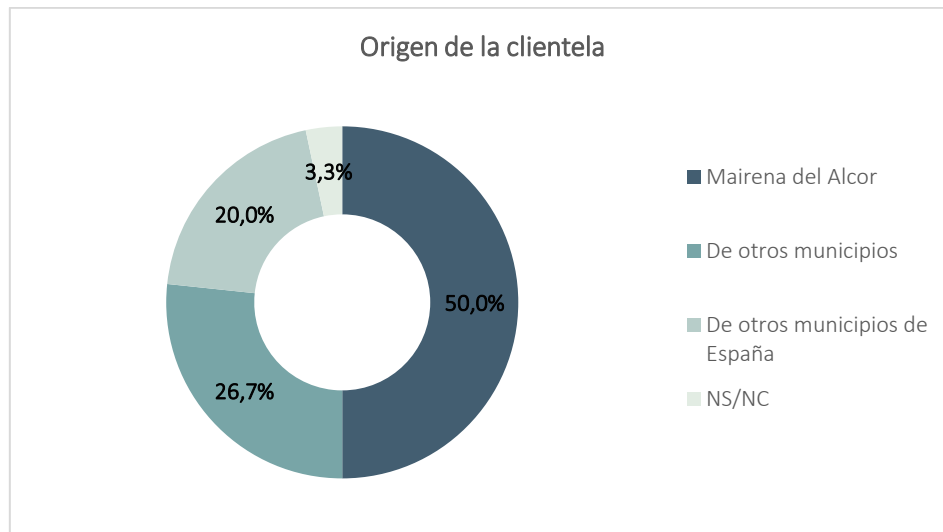


FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- **ORIGEN DE LA CLIENTELA**

El 50% de la clientela del tejido empresarial de Mairena del Alcor es del **propio municipio**, seguido del 27% que viene de **otros municipios de la provincia de Sevilla** y el 20% que proviene de **municipios de otras provincias** de las Comunidades Autónomas de España.

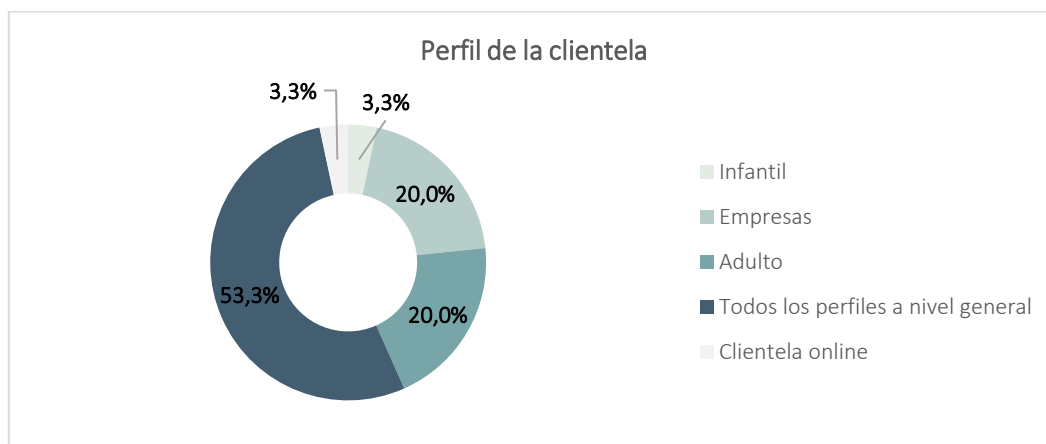
Respecto a aquellos establecimientos que reciben clientela de otros municipios, estos son principalmente de **Viso del Alcor, Carmona, Alcalá de Guadaíra y Sevilla**.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- **PERFIL DE LA CLIENTELA**

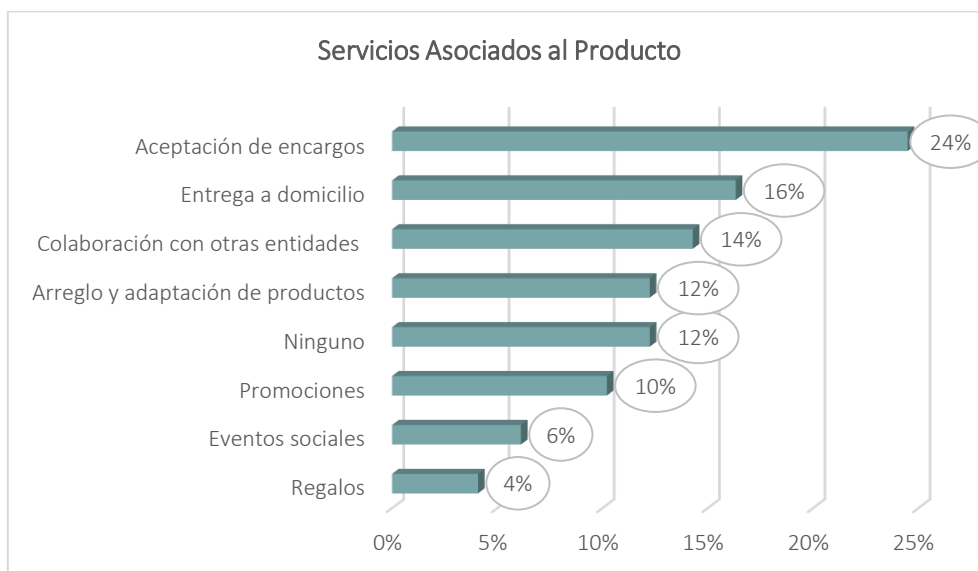
La poca especialización o generalismo de los establecimientos de Mairena del Alcor se vislumbra en el perfil de su clientela, puesto que principalmente, el empresariado ha declarado que su clientela engloba a **todos los perfiles a nivel general** (es decir, no se tiene especificado su principal cliente objetivo), mientras que sí hay otros establecimientos que sí tienen claro su perfil de cliente, principalmente **empresas y personas adultas**, seguido a distancia del cliente **Infantil**.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- **SERVICIOS ASOCIADOS AL PRODUCTO**

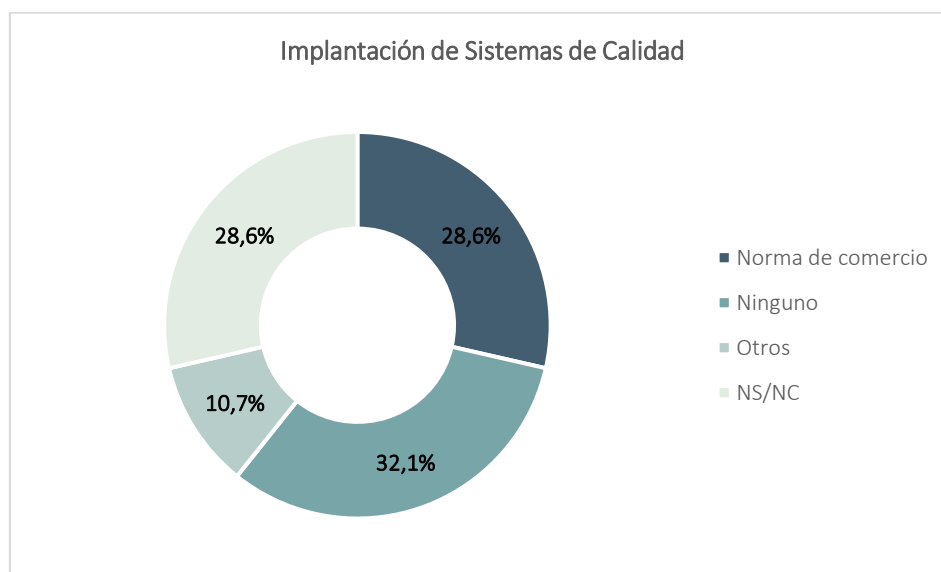
Los tres servicios, principales, asociados al producto que ofrecen los establecimientos de Mairena del Alcor son: **aceptación de encargos; entrega a domicilio; y colaboración con otras entidades.**



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- **IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD**

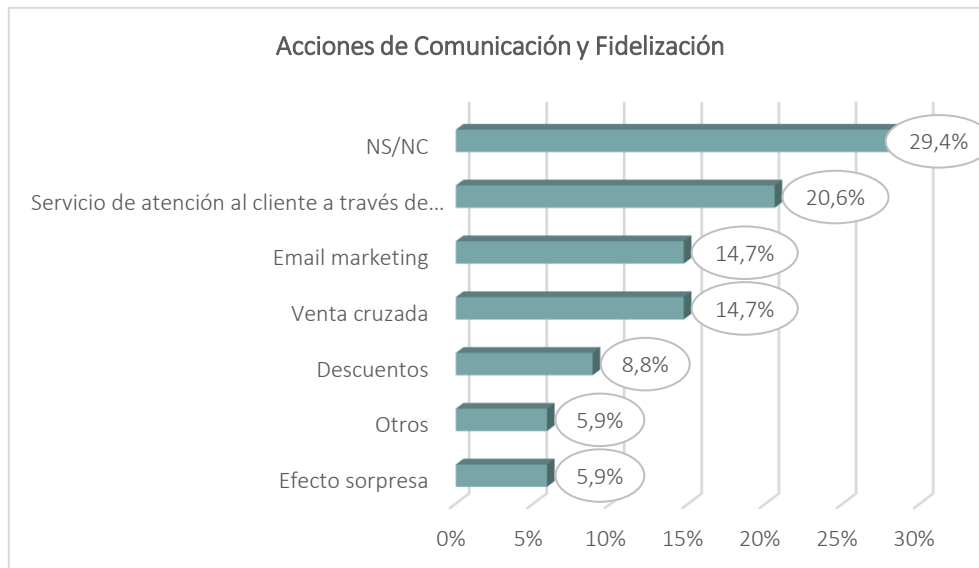
El **32%** del tejido empresarial encastado **no tiene implantado un sistema de calidad**, mientras que, el **28%** de los establecimientos de Mairena del Alcor tiene implantada la **norma de comercio**.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y FIDELIZACIÓN

Las acciones de comunicación y fidelización más utilizadas por el empresariado de Mairena del Alcor son: servicio de **atención al cliente a través de redes sociales; email marketing; y venta cruzada**. El hecho de que casi un 30% de encuestados no haya contestado indica el escaso peso que se le da a estas importantes herramientas de posicionamiento y captación de clientela.



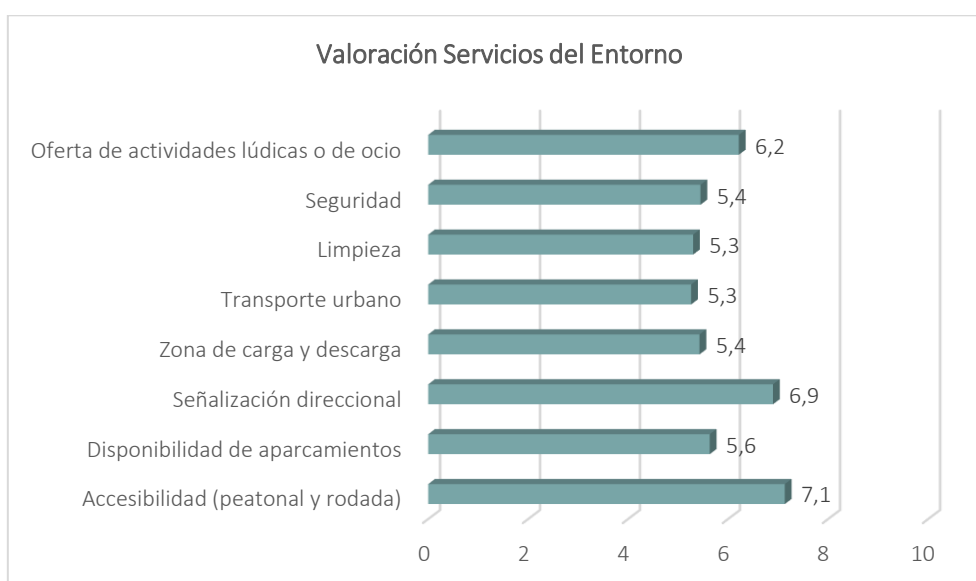
FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.



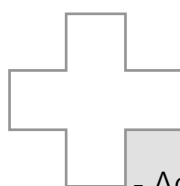
BLOQUE 4: VALORACIÓN Y NIVEL DE SATISFACCIÓN

- VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL ENTORNO

La valoración global de los servicios del entorno, por parte del tejido empresarial de Mairena del Alcor es de 5,9 puntos sobre 10, siendo los **servicios mejores valorados la accesibilidad, tanto peatonal como rodada, así como la señalización direccional y la oferta de actividades lúdicas y de ocio**. El resto de servicios están valorados por debajo de 6 puntos, pero por encima de 5, como se puede observar en el gráfico adjunto.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

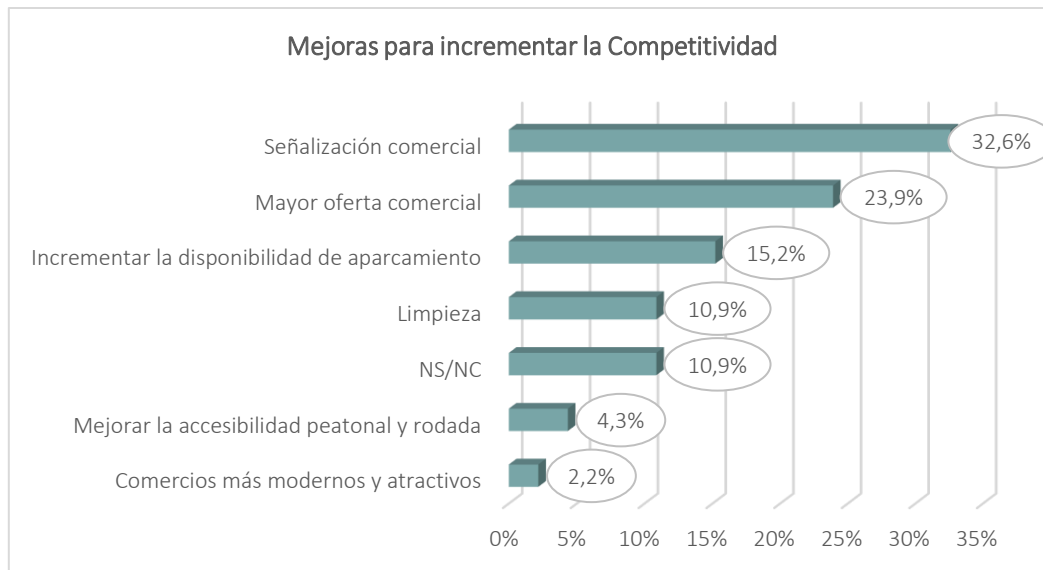


- Accesibilidad peatonal y rodada.
- Señalización direccional.
- Oferta de actividades lúdicas o de ocio.
- Disponibilidad de aparcamientos.

- Limpieza
- Transporte urbano.
- Seguridad.
- Zona de carga y descarga.

- **MEJORAS PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD**

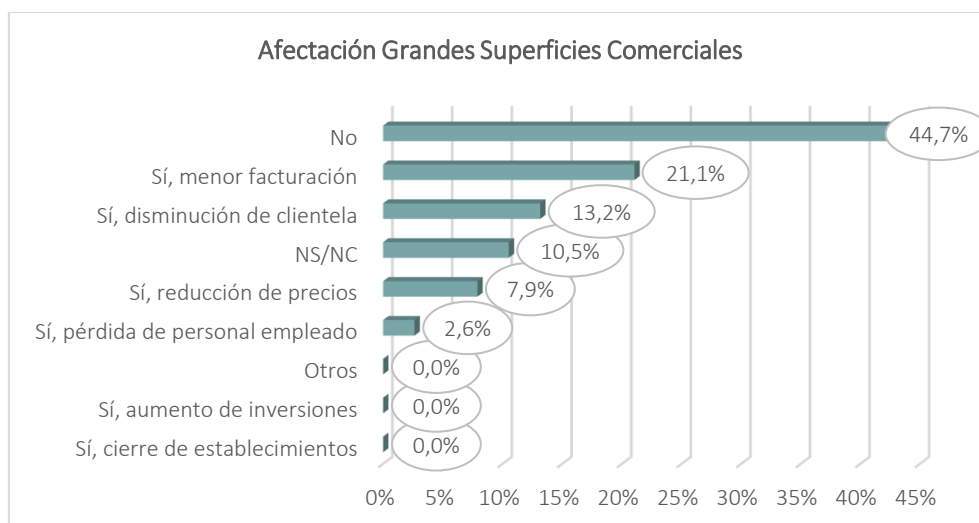
El tejido empresarial de Mairena del Alcor cree que las dos mejoras más relevantes a implantar para incrementar la competitividad del pequeño comercio en el municipio son **mejorar la señalización comercial y ofrecer mayor oferta comercial**.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- **APECTACIÓN GRANDES SUPERFICIES**

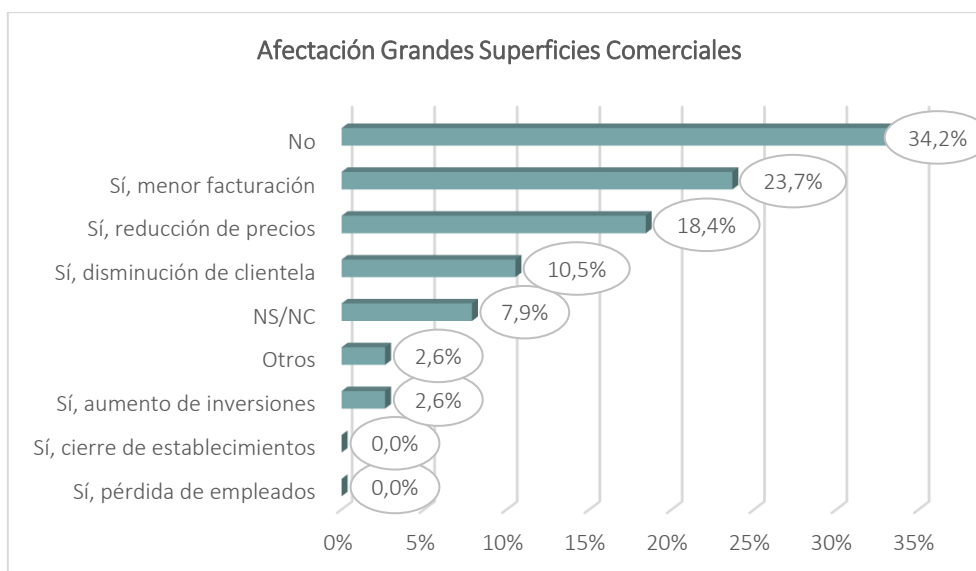
El **44,7%** del tejido empresarial encuestado **no se ha visto afectado por las grandes superficies comerciales**, mientras que, un 21,1% ha visto **disminuida su facturación**, y un 13,2% recibe **menos clientela**.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- **APECTACIÓN BOOM COMERCIO ELECTRÓNICO**

El **34,2%** del tejido empresarial encuestado **no se ha visto afectado por el boom del comercio electrónico**. Sin embargo, un **23,7%** del empresariado ha visto **disminuida su facturación**, y un **18,4%** ha tenido que **disminuir el precio de sus productos y/o servicios** para ser más competitivos.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- **NECESIDADES PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD**

El tejido empresarial de Mairena del Alcor opina que, **captar nueva clientela** y la **transformación digital** son dos necesidades fundamentales para incrementar su competitividad.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.



Estado, Departamento
de Murcia del FEDER

FEDER Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

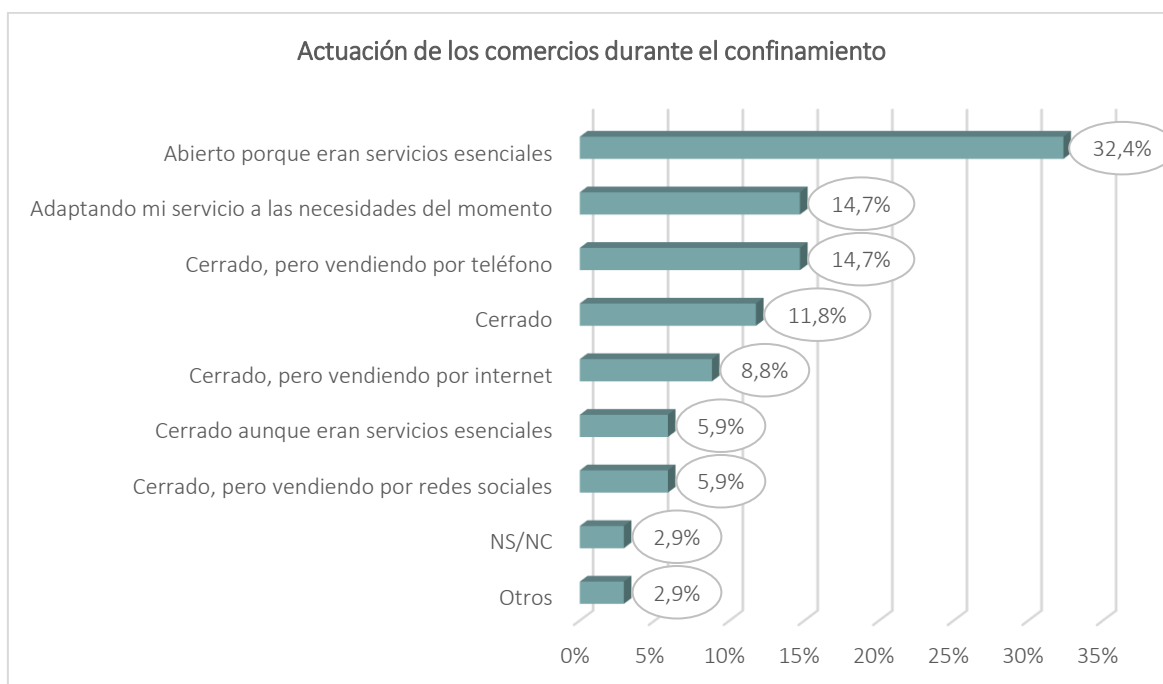


Unión Europea

BLOQUE 5: EFECTOS DEL COVID-19

- **ACTUACIÓN DE LA EMPRESA DURANTE EL CONFINAMIENTO**

El **32,4%** de los establecimientos encuestados estuvieron **abiertos durante el confinamiento** porque eran servicios esenciales. El resto estuvieron cerrados, de los cuales un 14,7% se adaptó a las necesidades del momento y otro 14,7% siguió vendiendo por teléfono.

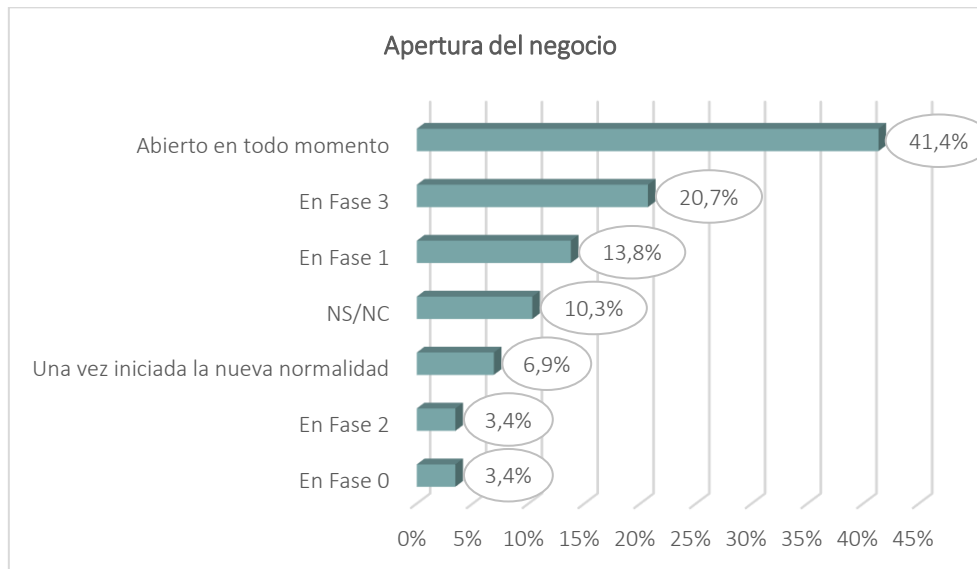


FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.



- APERTURA DEL NEGOCIO

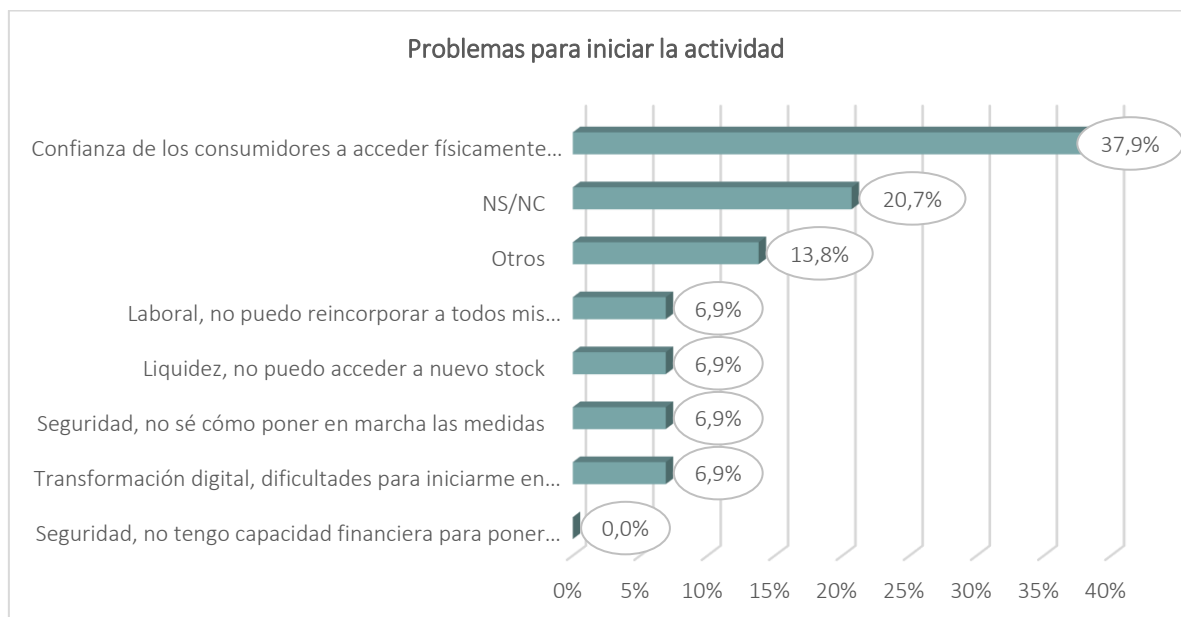
El 41,4% de los establecimientos de Mairena del Alcor estuvieron abiertos durante el estado de alarma.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- PROBLEMAS PARA INICIAR LA ACTIVIDAD

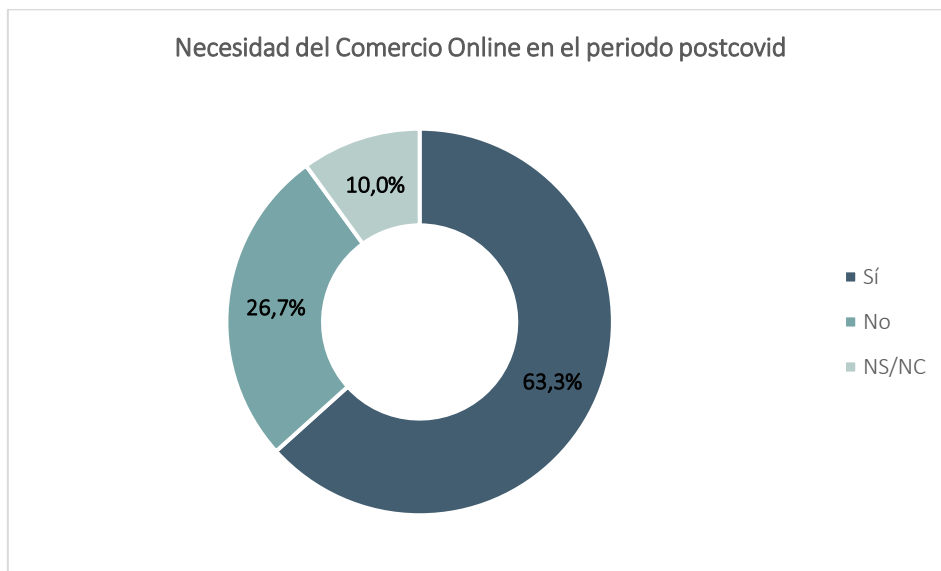
El principal problema que se ha encontrado las personas empresarias de Mairena del Alcor a la hora de iniciar su actividad tras el confinamiento ha sido la **confianza de los consumidores a acceder físicamente a los negocios**.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- **NECESIDAD DEL COMERCIO ONLINE EN EL PERIODO POSTCOVID**

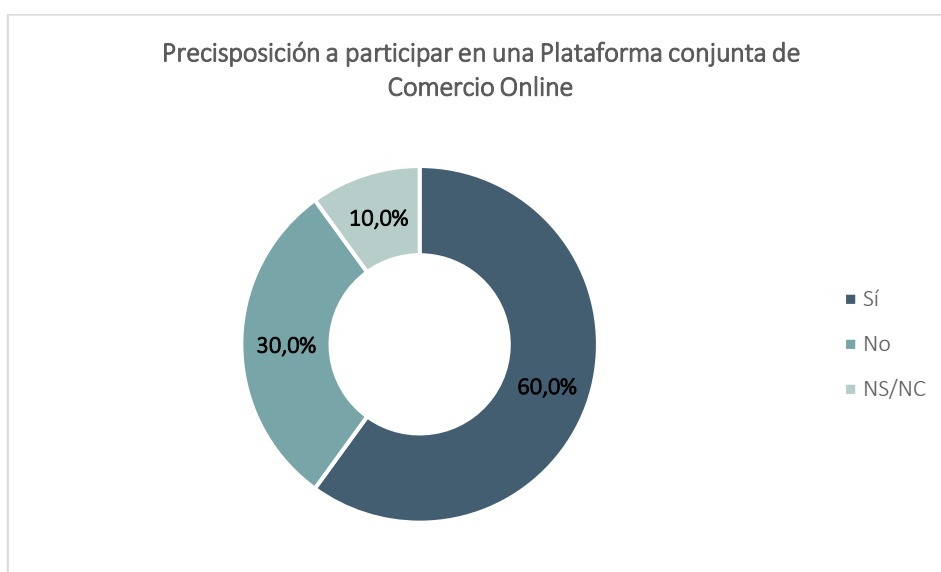
El **63,3%** del empresariado encuestado en Mairena del Alcor cree que **es necesario vender online** tras el periodo de confinamiento.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

- **PARTICIPACIÓN EN UNA PLATAFORMA CONJUNTA DE COMERCIO ONLINE**

El **60%** del tejido empresarial encuestado **estaría dispuesto a formar parte de una plataforma conjunta de comercio online** para los comercios de Mairena del Alcor. En el lado opuesto, un 30% de las personas encuestadas no participaría en esta iniciativa.



FUENTE: Encuestas al Sector Empresarial de Mairena del Alcor. Enero 2021. Elaboración propia.

8. ASOCIACIONISMO EN MAIRENA DEL ALCOR

El asociacionismo es una importante herramienta de competitividad empresarial, por lo que en Mairena del Alcor se lleva tiempo intentando trabajar en la constitución de una agrupación empresarial. Recientemente, se ha creado la Asociación de Empresarios de Mairena del Alcor (ASOEMA), con el objetivo de actuar en representación, gestión, defensa y fomento de los intereses económicos, sociales y profesionales comunes a sus miembros; potenciar la cooperación ante los organismos de la administración (estatal, autonómica o local), en temas relacionados de forma directa o indirecta con la actividad empresarial, mediante la correspondiente adhesión y colaboración que se determine; apoyar y fomentar el desarrollo industrial y económico de Mairena del Alcor; y establecer servicios propios de interés común para sus miembros, fines sociales o benéficos.


En este contexto, se ha considerado oportuno para este trabajo tener en cuenta tanto la estructura y la opinión de ASOEMA para detectar problemáticas y oportunidades de mejora en el sector comercial de la localidad.

En primer lugar, hay que destacar que, a pesar de su reciente creación, ASOEMA nace con una excelente organización y una gestión muy profesionalizada, con un claro Plan de Acción orientado a objetivos. Por otro lado, es importante conocer las principales cuestiones de opinión que indica esta Asociación, entre las que destacan:

- Situación comercial del sector comercial en Mairena del Alcor: debido a la reciente creación de la Asociación, todavía no han podido realizar un análisis exhaustivo sobre los problemas y fortalezas del sector.
- Mejora de la gestión empresarial y la calidad del servicio: facilitar contactos y promociones con las empresas para ir consiguiendo mayor visibilidad. Incorporación de ventas a través del canal online (Web, RRSS), fomentando su visibilidad y posicionamiento del comercio local frente al cliente (integración de la tienda física con la digital).
- Imagen y Promoción del Comercio: integración de la promoción con una marca conjunta, ofreciendo una imagen de calidad y de servicio de confianza. Campañas promocionales conjuntas apoyadas por los medios del Ayuntamiento, televisión local, periódico, etc.
- Estrategias Comerciales y de Emprendimiento: realizar un estudio sobre las necesidades reales de la actividad de cada sector comercial. Fomentar el emprendimiento apoyándose en IMPÚLSAME.
- Cooperación Empresarial: realización de jornadas de networking (ya realizándose) para obtener sinergias y relaciones comerciales.
- Participación de la Administración en el sector comercial: participación muy activa. Continuación de las campañas de fomento del comercio local. Trabajar conjuntamente en el desarrollo del sector a través de convenios de colaboración.

A continuación, se expone la caracterización de ASOEMA, aspecto fundamental para analizar las posibilidades de desarrollo del sector comercial en particular y el sector empresarial en general de Mairena del Alcor:

0.	DATOS DE IDENTIFICACIÓN	RESPUESTA
0.1	Nombre o Razón Social de la Asociación.	Asociación de Empresarios de Mairena del Alcor (ASOEMA).
0.2	Dirección (Nombre de la Vía, número, puerta, localidad código postal, provincia).	Edificio Impúlsame C/ Herreros 33 Mairena del Alcor (Sevilla) 41510
0.3	Datos de Contacto (Persona de contacto y cargo, Nº de tfno. Nº de fax, Dirección de correo electrónico, página Web, RRSS).	José Joaquín León León (Presidente) 675 61 68 31 contacto@precontrol.es www.asoema.com
0.4	Nombres del presidente, gerente de la Asociación y persona de contacto.	José Joaquín León León (Presidente) Fran Guillén (Vicepresidente)
0.5	Antigüedad (Año de constitución de la Asociación)	04/12/2020
0.6	Ámbito de Representación	Municipal
0.7	Caracterización de la Asociación	Intersectorial
0.8	¿Forma parte de alguna Entidad Superior (Federación, Confederación...)	No
1. RECURSOS		
1.1	¿Tienen oficina para gestionar la Asociación?	Sí
1.2	Indique el nº de socios adscritos a la Asociación	<input checked="" type="checkbox"/> Nº Total de Socios: 45 (en aumento)100 potenciales. <input checked="" type="checkbox"/> Nº de Socios pertenecientes al sector comercio: (sin dato).
1.3	¿Cuál es la principal fuente de ingresos de la Asociación?	<input checked="" type="checkbox"/> Cuota de socio (indicar cuota media/mes): (sin dato) <input type="checkbox"/> Recursos propios (publicidad, servicios...): publicidad, RRSS, actividades propias.
1.5	Indique cuantos negocios asociados disponen de norma de calidad (UNE 175001-1, ISO 9001, SICTED...)	Dato desconocido

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
2. GESTIÓN		
2.1	Estructura orgánica de la Asociación	✓ Junta Directiva.
2.2	(en caso de disponer de gerencia) ¿Qué dedicación tiene el Gerente de la Asociación?	
3. SERVICIOS GENERALES OFRECIDOS POR LA ASOCIACIÓN AL ASOCIADO		
3.1	Asesoramiento general al asociado, (fiscal, laboral...)	✓ Sí (sin especificar)
3.2	Celebración de jornadas y seminarios informativos o de formación	✓ Sí (sin especificar)
3.3	Publicaciones periódicas internas (boletín, circulares...)	✓ Sí (sin especificar)
3.4	¿Dispone de central de servicios para el asociado?	✓ Sí (sin especificar)
4. IMAGEN Y COMUNICACIÓN		
4.1	¿Tiene la Asociación Imagen de Marca?	✓ Sí 
4.2	¿Utiliza la imagen de marca de la Asociación? (bolsas, cartelería, regalos, señalización...)	Sí (sin especificar)
4.3	¿Están identificados los establecimientos como pertenecientes a la Asociación? (placas, pegatinas...)	No (pendiente de realizar)
4.4	¿Tiene Portal Web la Asociación?	Sí (www.asoema.com)
5. NEGOCIACIONES Y ACUERDOS ESPECÍFICOS		
5.1	¿Tiene acuerdos con entidades financieras? (Créditos, tipos de interés...)	No (pendiente de realizar)
5.2	¿Tiene acuerdos ventajosos con proveedores para los asociados a la Asociación? (seguros, telefonía, carburantes...)	No (pendiente de realizar)
5.3	¿Tiene convenios o acuerdos con el Ayuntamiento para el apoyo o fomento de su actividad?	No (pendiente de realizar)
5.4	¿Tiene Central de compras para los asociados?	No (pendiente de realizar)

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
6. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CONJUNTA		
6.1	¿Realiza Promoción y Comunicación la Asociación para las campañas periódicas como Navidad, Rebajas, Días de...?	No (pendiente de realizar)
6.2	¿Realiza Promoción y Comunicación la Asociación en campañas ocasionales como ferias, fiestas...?	No
6.3	¿Realiza animación en calles para promocionar el centro urbano? (pasacalles, talleres, tren...)	No
6.4	¿Realiza publicidad en medios para promocionar el centro urbano? (prensa escrita, radio, televisión...)	No
7. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		
7.1	¿Tiene la Asociación tarjeta de fidelización?	No
7.2	¿Tienen tarjeta bancaria propia de la Asociación? (Crédito o débito)	No
7.3	¿Realiza acciones de fidelización para clientes de la Asociación? (bonos-regalos, sorteos, concursos, descuentos...)	No
7.4	¿Ofrece la Asociación servicios adicionales a sus clientes? (Ludoteca, servicio a domicilio, aparcamientos...)	No

9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL

La crisis sanitaria producida por la propagación del coronavirus tuvo como consecuencia la implantación del Estado de Alarma en todo el territorio español desde el 14 de marzo de 2020, hasta su finalización el 21 de junio de 2020, pasando por las diferentes fases de desescalada.

El confinamiento de la población junto con el cierre de los comercios, a excepción de aquellos comercios dedicados a la venta de productos esenciales, ha provocado una caída histórica en las ventas del comercio al por menor.

A partir de los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el Índice de Comercio al por menor a precios constantes, en España, en el mes de marzo de 2020 fue un 15,3% inferior al mes de febrero, si se eliminan los efectos estacionales y de calendario.

Por otro lado, la variación de este índice respecto a marzo de 2019 es del -14,1% en la serie corregida de efectos estacionales y de calendario. Por lo que, nos encontramos ante la mayor caída anual registrada en una serie que data desde el año 2000.

La caída del Índice de Comercio al por menor del mes en que se declaró el Estado de Alarma, fue incluso mayor que el último peor dato que se había registrado en septiembre de 2012, en el que este índice alcanzó un descenso mensual del 8%.

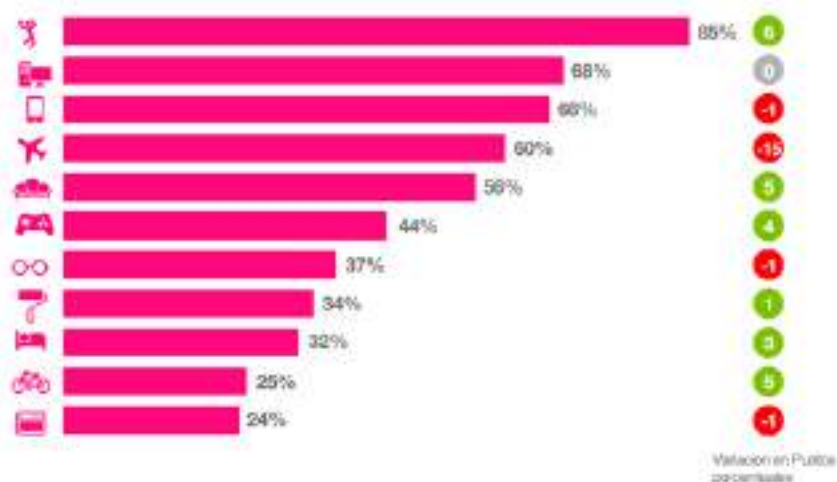
Además de estos datos tan negativos, la actual crisis sanitaria y económica en la que nos encontramos inmersos ha cambiado el **comportamiento de las personas consumidoras**, siendo algunos de los nuevos hábitos de compra los siguientes:

Incremento del comercio electrónico y servicios click and collect.	Incremento de las compras online en supermercados.	Incremento de compra de artículos deportivos y de entretenimiento.
Descenso de compra de ropa y entradas para espectáculos.	Incremento de pedidos de comida a domicilio.	Búsqueda de oferta y promociones.
Realizar compras en grandes cantidades y menos veces.	Optar por las compras automatizadas o por suscripción.	Apuesta por el pago online y/o contactless.

A continuación, se muestran los principales datos obtenidos de la publicación “El Observatorio Cetelem de Consumo en España 2020”, sobre el comportamiento de compra en los sectores más importantes de la distribución en España.

EL SECTOR VIAJES ENCABEZA LA PÉRDIDA DE COMPRADORES

Respecto al año 2019, el sector viajes ha perdido un 15% de compradores, siendo los sectores de deportes, descanso y bici, los que han aumentado su número de compradores.



FUENTE: Observatorio Cetelem.

EL GASTO MEDIO SE HA VISTO DESPLOMADO

El gasto medio ha disminuido, principalmente, en la compra de videojuegos, bicicletas, muebles, alojamiento y viajes, viéndose incrementado el gasto medio tan solo en los sectores de muebles de cocina y deportes.

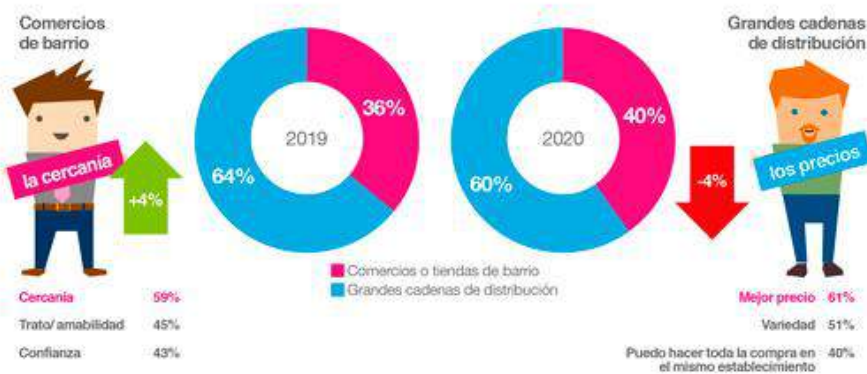


FUENTE: Observatorio Cetelem.

LA TIENDA ONLINE SE IMPONE COMO CANAL DE COMPRA.

El sector de la alimentación ha conseguido encabezar las compras online, seguidos de los sectores de la moda, el ocio, o complementos y deporte.

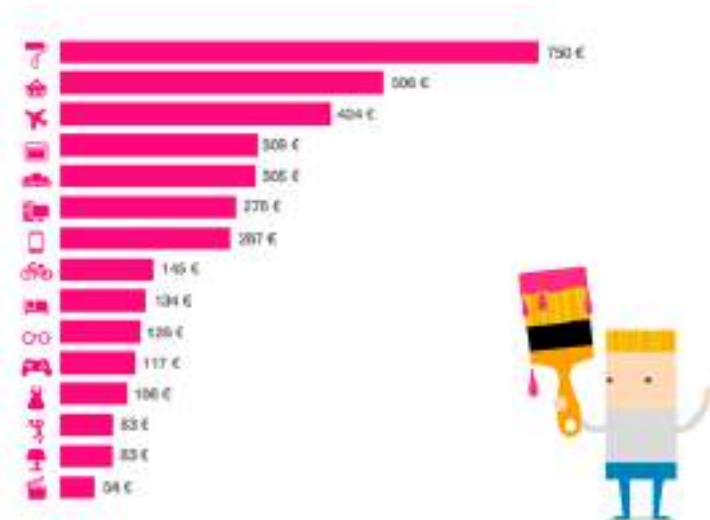
Además, respecto al año 2019, durante 2020 se han visto incrementadas un 4% las compras en comercios o tiendas de barrio, valorando la cercanía, el trato recibido y la confianza. Sin embargo, aún el 60% de las personas consumidoras encuestadas elige las grandes cadenas de distribución para realizar sus compras, debido al mejor precio, mayor variedad y la comodidad de poder hacer toda la compra en el mismo establecimiento.



FUENTE: Observatorio Cetelem.

REALIZACIÓN DE MÁS COMPRAS DE MAYOR IMPORTE POR INTERNET

El gasto medio en compras por internet en sectores como reformas del hogar, alimentación y viajes o aparatos electrónicos se ha visto incrementado respecto al año anterior.



FUENTE: Observatorio Cetelem.

Por último, se muestran algunas **tendencias** que ha publicado la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME), en su artículo “Claves para el comercio minorista en 2021”, sobre cómo irá evolucionando el comercio minorista durante este año teniendo en cuenta cómo avanza la pandemia y otros factores que continúen influyendo en los hábitos de las personas consumidoras.



10. ANÁLISIS DEL IMPACTO PRODUCIDO POR EL COVID-19 EN EL SECTOR COMERCIO

La crisis sanitaria producida por la propagación del coronavirus tuvo como consecuencia la implantación del estado de alarma en todo el territorio español desde el pasado 14 de marzo hasta el 21 de junio de 2020. Por lo que el confinamiento de la población junto con el cierre de los comercios, a excepción de aquellos comercios dedicados a la venta de productos esenciales, ha provocado una caída histórica en las ventas del comercio al por menor.

10.1. ÍNDICES DE COMERCIO AL POR MENOR AFECTADOS POR LA CRISIS COVID-19

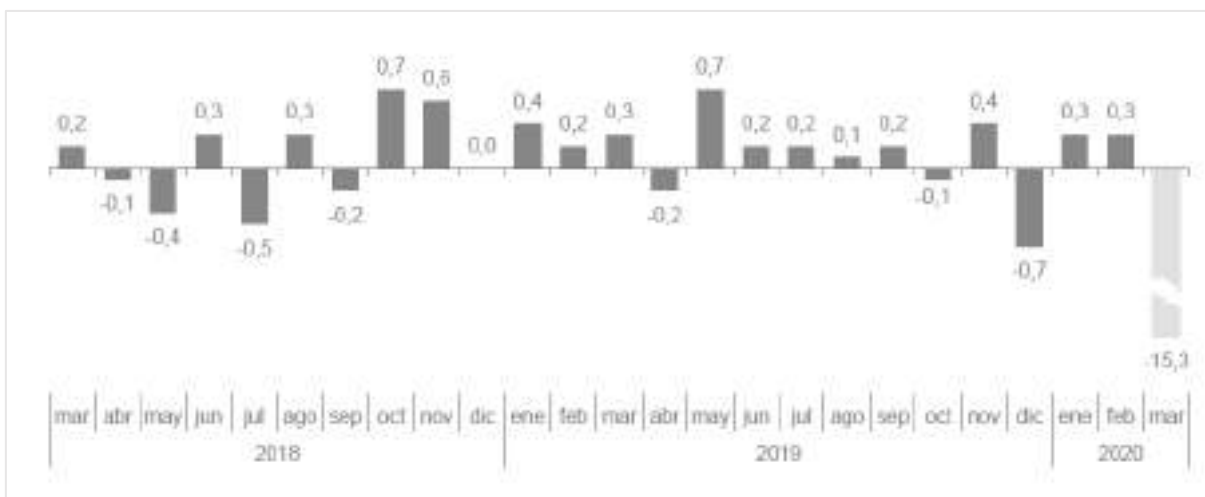
A partir de los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el Índice de Comercio al por menor a precios constantes, en España, en el mes de marzo de 2020 fue un 15,3% inferior al mes de febrero, si se eliminan los efectos estacionales y de calendario.

Por otro lado, la variación de este índice respecto a marzo de 2019 fue del -14,1% en la serie corregida de efectos estacionales y de calendario. Por lo que, nos encontramos ante la mayor caída anual registrada en una serie que data desde el año 2000.

La caída del Índice de Comercio al por menor del pasado mes de marzo de 2020, fue incluso mayor que el último peor dato que se había registrado en septiembre de 2012, en el que este índice alcanzó un descenso mensual del 8%.

Índice General del Comercio Minorista a precios constantes. Corregido de efectos estacionales y de calendario.

Tasa mensual (%).



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). ICM. Base 2015 – Marzo 2020.

A continuación, se recogen los efectos de la COVID-19 en el Índice de Comercio Minorista, en el mes de diciembre de 2020, según el último informe publicado por el Instituto Nacional de Estadística.

Efectos de la COVID-19 en el ICM en diciembre de 2020

Incremento mensual de las ventas minoristas del 1% en diciembre.

Todos los modos de distribución presentan tasas mensuales positiva, siendo *Pequeñas Cadenas* el que presenta mayor aumento (4,3%).

Incremento de las ventas en Estaciones de Servicios del 7,5% respecto al mes de noviembre, debido a la libertad de movilidad a partir del 23 de diciembre hasta el final de las navidades.

Por productos, Equipamiento Personal es el que más incremento a registrado respecto a noviembre (+18,1%), a pesar de ser el que más ha disminuido respecto al año anterior (-17,2%)

El Índice General de Ventas medio anual de Andalucía es del -2,7% y un 3,8% menor respecto al año 2019.

La variación mensual de Índice General del Comercio Minorista a precios constantes, eliminando los efectos estacionales y de calendario, en diciembre es del 1%, siendo esta tasa 1,5 puntos superior a la del mes anterior. Este incremento puede ser debido a las compras navideñas.

Índice General del Comercio Minorista a precios constantes. Corregido de efectos estacionales y de calendario.

Tasa mensual (%).

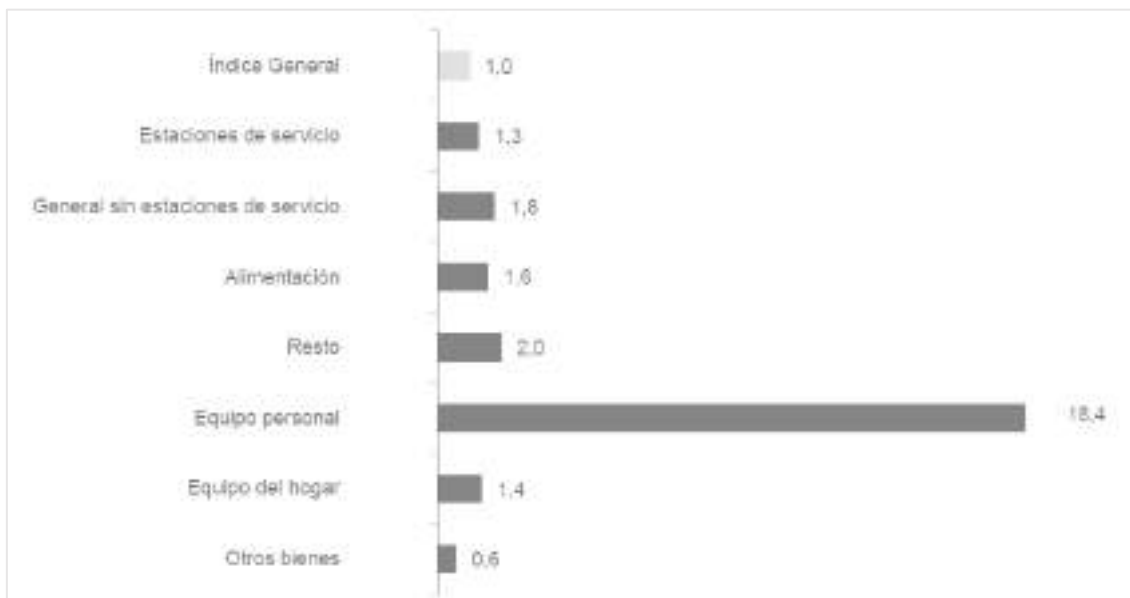


FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). ICM. Base 2015 – Diciembre 2020.

Todos los productos aumentan sus ventas respecto al mes de noviembre, siendo Equipo Personal el que registra el mayor incremento (+18,4%).



Índices de ventas a precios constantes: General y por tipo de producto. Corregidos de efectos estacionales y de calendario. Tasa mensual (%).



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). ICM. Base 2015 – Diciembre 2020.

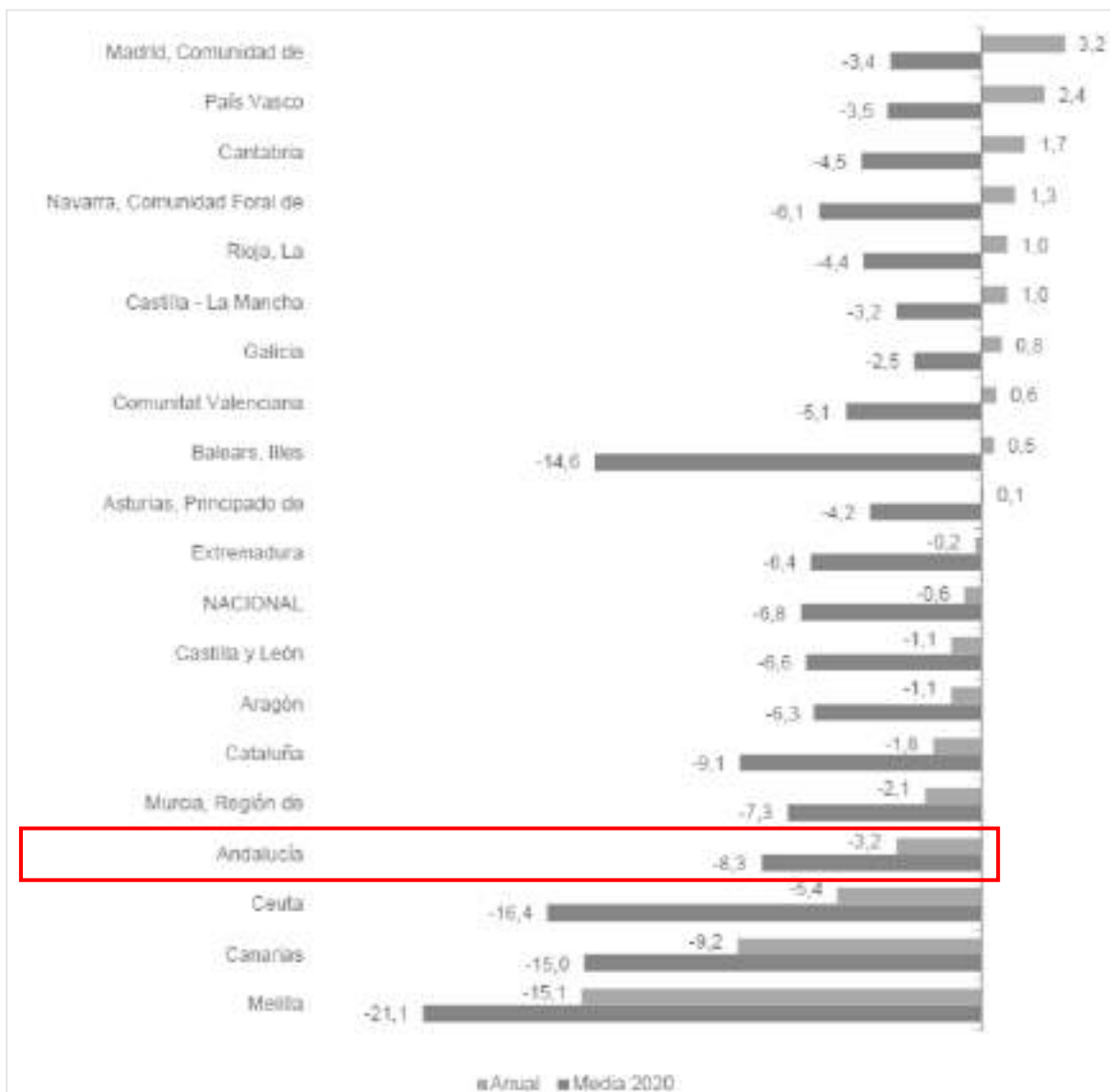
El Índice General de Comercio Minorista en España ha sufrido en el mes de diciembre un incremento respecto al mes anterior del 1% y una variación interanual del -7,1%.

Por productos, el conjunto del año 2020, Equipo Personal (-27,6%) y Estaciones de Servicio (-18,8%) son los productos que más disminuye, mientras que el Equipo del Hogar (-2,4%) es el que presenta menor descenso. En el lado opuesto, Alimentación es el único que incrementa sus ventas (+0,3%).

Las ventas minoristas aumentan en diciembre en tasa anual en 10 Comunidades Autónomas, siendo la Comunidad de Madrid (+3,2%), País Vasco (+2,4%) y Cantabria (+1,7%) las que registran los mayores aumentos. Por su parte, Canarias (-9,2%), Andalucía (-3,2%) y Región de Murcia (-2,1%) presentan los mayores descensos.

En el conjunto del año 2020, todas las comunidades disminuyeron sus ventas, siendo Canarias (-15,0%) e Islas Baleares (-14,6%) las que registraron las mayores bajadas. Por su parte, Galicia (-2,5%) y Castilla-La Mancha (-3,2%) presentaron las tasas menos negativas.

Índices Generales: Nacional y por Comunidades y Ciudades Autónomas. Tasa anual de ventas (%).



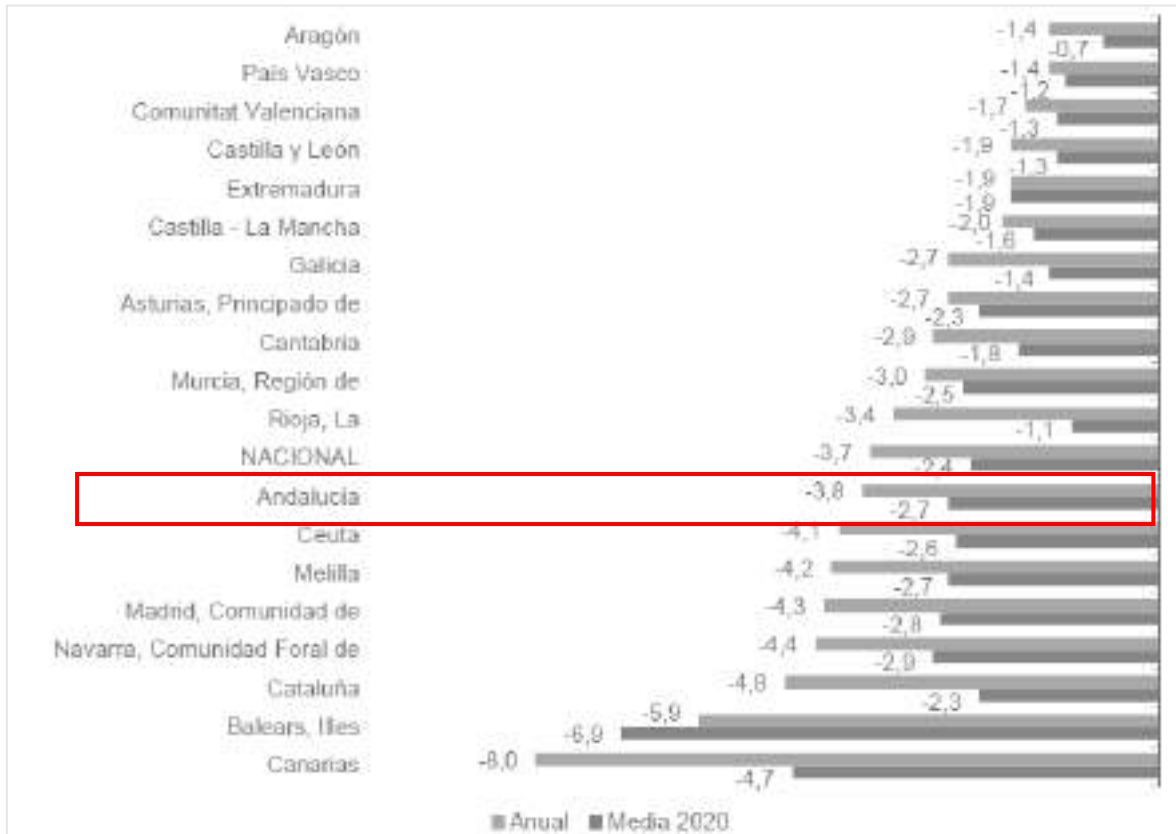
FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). ICM. Base 2015 – Diciembre 2020.

El Índice General de Ventas Anual Andalucía ha descendido un 3,2%, un descenso 2,6 puntos porcentuales superior al índice nacional.

El cierre definitivo de algunos comercios y la dificultad para mantener puestos de trabajo ha conllevado al aumento del desempleo, obteniéndose en el mes de diciembre una variación del índice de ocupación en el sector del comercio minorista del -3,7% respecto al mismo mes de 2019.

Por Comunidades Autónomas, Canarias registra la mayor bajada (-8%). En el conjunto del año Islas Baleares registra el mayor descenso (-6,9%).

Índices Generales: Nacional y por Comunidades y Ciudades Autónomas. Tasa anual de ocupación (%).



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). ICM. Base 2015 – Julio 2020.

El Índice de Ocupación en el Sector del Comercio Minorista en Andalucía ha disminuido de media un 2,7% y un 3,8% respecto al año 2019, situándose levemente por encima del índice nacional (-2,4% de media y-3,7% anual).

10.2. IMPACTO DE LA CRISIS COVID-19 EN EL COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR

Para hacer un análisis específico del impacto que ha podido provocar el Covid-19 en las empresas de Mairena del Alcor, se ha utilizado la herramienta Pulso del Banco Sabadell, una herramienta de monitoreo para rastrear cómo evoluciona el consumo y la actividad comercial.

En este contexto, la actividad comercial según el pago con tarjetas en todos los sectores en Mairena del Alcor a uno de febrero de 2021, representaba el 68.91% del mismo periodo del año anterior, es decir, una caída de algo más del 31% (la caída de la provincia de Sevilla ha sido bastante menor, concretamente del 20,37%). Pero no todas las tipologías comerciales han experimentado el mismo descenso. Concretamente, la alimentación se sitúa en el 105,59%.



A pesar de todo, el ticket medio de compra ha subido hasta los 35€ (un 17% más que en el mismo periodo del año anterior)¹.

10.3. MEDIDAS DEL AYUNTAMIENTO PARA CONTRARRESTAR LA CRISIS COVID-19 EN EL COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR

Como se puede comprobar, el impacto del Covid-19 en el sector comercial de Mairena del Alcor, ha experimentado un impacto negativo muy importante, incluso superior a la media provincial, y seguramente no haya sido mayor por las medidas que se han puesto en marcha desde las distintas administraciones para frenar su incidencia.

En el caso concreto del Ayuntamiento de Mairena del Alcor, al igual que otras administraciones locales, ha puesto en marcha una serie de medidas de minimización del impacto en el sector, tanto fiscales, sociales, como de reactivación económica, entre las que podemos destacar:

- Aplicación medidas publicadas por las oficinas de atención al contribuyente (OPAEF).
- Suspensión de tasas municipales de veladores y mercadillo.
- Plan de empleo local de apoyo a autónomos, empresas y pymes locales (dotado con el presupuesto destinado a la Feria de Abril de 2020, que fue cancelada).
- Servicio de carta digital de manera gratuita a todos los bares, restaurantes y establecimientos de comida para llevar y accesos directos desde códigos QR personalizados.
- Aplicación gratuita para la venta de productos de alimentación (LocalFood).
- Posibilidad de ampliación de terrazas sobre el límite establecido, del 50% de las autorizadas en la licencia.
- Nuevo directorio online de empresas Demairena.com.
- Plan de Impulso de Apoyo al comercio local:
 - 1- Las empresas podían anunciarse gratuitamente en la televisión local DoceTV Mairena. (El impacto económico total de la iniciativa, entendiéndolo como ahorro por parte de las empresas, se ha estimado en unos 20.000 euros).
 - 2- Anuncio gratis los dos primeros meses en el Periódico de Mairena. (El impacto económico total de la iniciativa, entendiéndolo como ahorro por parte de las empresas, se ha estimado en unos 6.200 euros).
- Reuniones periódicas organizadas desde el Ayuntamiento con diferentes sectores productivos para conocer de cerca las necesidades de cada uno de ellos y explicar de primera mano las restricciones y medidas que se nos iban imponiendo.

¹ El ticket medio de compra ha subido porque debido a la pandemia se aconseja salir solo lo imprescindible, por lo que las personas van menos veces a comprar, pero con mayor cantidad de productos y volúmenes.



FEDER Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa



- Intensificación de la comunicación entre Ayuntamiento y empresas con envíos periódicos mediante difusión por correo electrónico de todas aquellas noticias, ayudas, actividades o iniciativas que puedan ser de interés para las empresas.
- Campaña de visibilización de las empresas y productos locales bajo la marca DeMairena. <https://www.facebook.com/demairenacom>
- Línea de subvenciones directas para las empresas por parte del Ayuntamiento (en proceso).
- Instar a la creación de una asociación de empresarios en la localidad y apoyo a la misma en sus primeros pasos. (<https://www.asoema.com>),
- Campaña de apoyo al comercio local en navidad mediante promoción de las compras en la localidad.
- Repartos puntuales de mascarillas por los diferentes comercios y empresas.
- Desinfección periódica de las zonas comerciales y entradas de establecimientos.

11. ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN COMERCIAL Y EMPRESARIAL DESARROLLADAS LOCALMENTE

Un aspecto importante en un Plan de Comercio es conocer las herramientas de promoción comercial y empresarial que generalmente se desarrollan en el municipio para analizar la idoneidad de las mismas y poder proponer su consolidación o modificación.

En este contexto, desde las administraciones local y provincial se han ido una serie de acciones que se describen a continuación:

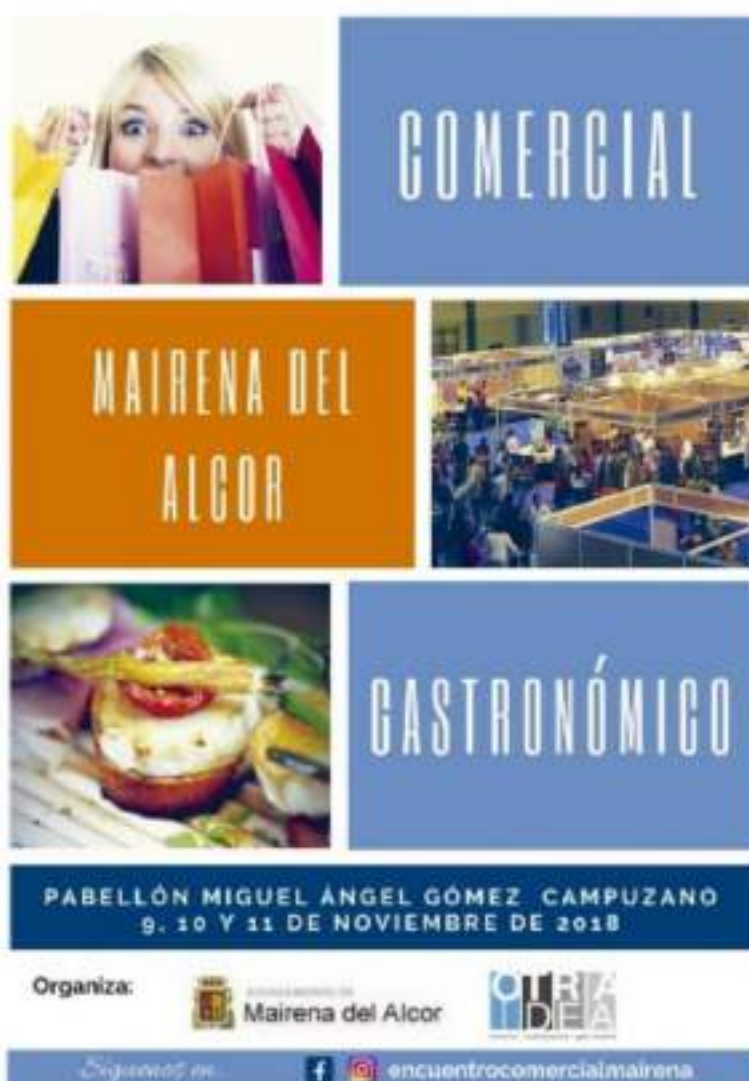
FERIAS DE MUESTRAS DE LA DIPUTACIÓN DE SEVILLA: Desde el Área de Desarrollo se colabora con la Diputación Provincial de Sevilla haciendo difusión e inscribiendo a los/as comerciantes que estén interesados/as en participar en las distintas ferias de muestras que celebran durante todo el año.



Valoración una buena ocasión de mostrar los productos y servicios locales a un amplio espectro de población, lo que es positivo para generar visibilidad y captar nuevos consumidores foráneos, aunque al estar fuera del municipio no se genera sinergia local. A pesar de ello, es una actuación que es conveniente seguir realizando por aquellas empresas locales que así lo consideren.

FERIA COMERCIAL Y DE LA TAPA: La Feria Comercial y de la Tapa se empezó a celebrar en el municipio desde el año 2004, aunque lleva varios años inactiva. Celebrada en una superficie de exposición de 2.000 m² aproximadamente, esta Feria es una de las mayores de toda la provincia, exponiendo productos y servicios de las empresas locales repartidas en más de cien stands. Dispone a su vez de una variada representación de bares y restaurantes del municipio, que componen la oferta gastronómica.

ENCUENTRO COMERCIAL Y GASTRONÓMICO DE MAIRENA DEL ALCOR



El cartel promocional está dividido en secciones. En la parte superior izquierda hay una foto de una mujer con bolsas de compras. A su derecha, un recuadro azul con el texto 'COMERCIAL'. Abajo a la izquierda, un recuadro naranja con 'MAIRENA DEL ALCOR'. A su derecha, una foto de un stand de feria. En la parte inferior izquierda, una foto de una tapa. A su derecha, un recuadro azul con el texto 'GASTRONÓMICO'. En la base del cartel, un recuadro azul oscuro con el texto: 'PABELLÓN MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ CAMPUZANO 9, 10 Y 11 DE NOVIEMBRE DE 2018'. Debajo de esto, se indica 'Organiza:' con los logos de 'Mairena del Alcor' y 'OLIVA DÍA'. En la parte inferior del cartel, hay un recuadro azul con el texto 'Seguimos en' y los iconos de Facebook e Instagram con el nombre de usuario 'encuentrocomercialmairena'.

Valoración: buena iniciativa vinculando comercio y hostelería. El hecho de realizarlo en un espacio común facilita la visión de conjunto de toda la oferta existente en Mairena del Alcor, aunque tiene el hándicap de no visualizarse en el terreno. Es una actuación que potencia el consumo tanto local como foráneo, por lo que es conveniente seguir realizándola.

RUTA DE LA TAPA FLAMENCA: Durante los meses de julio y agosto de los años 2018 y 2019 se celebraron la Ruta de la Tapa Flamenca con la finalidad de dinamizar el sector hotelero del municipio. En la ruta se oferta una tapa cuyo nombre hace referencia al mundo flamenco a un precio determinado, dando la posibilidad al cliente de valorar las creaciones por su presentación, calidad, innovación o cantidad, a través del “Flamencoporte”.



Valoración: al contrario que en otros municipios donde se concentra la ruta en un solo día o a lo máximo en un fin de semana y que, si no está bien gestionado por los negocios, incluso puede provocarle pérdidas; en Mairena del Alcor se alarga a lo largo de todo un mes, lo que permite disfrutar de la oferta gastronómica de una manera tranquila y pausada. Es conveniente que durante el mes que dura la ruta, se hagan continuos recordatorios de su existencia en RRSS, así como en cartelería en los establecimientos y que se pueda vincular con la oferta comercial, facilitando consumiciones por parte de los comercios por compras superiores a determinadas cantidades.

CONCURSOS DE ESPARATES NAVIDEÑOS: Con objeto de crear un ambiente más festivo y que motive a los habitantes de Mairena del Alcor a visitar, ver y comprar en los comercios locales, desde el año 2015 se convoca este concurso premiando a los escaparates navideños con mejor decoración y que transmitan un mejor ambiente festivo.



V CONCURSO DE ESPARATES NAVIDEÑOS DE MAIRENA DEL ALCOR 2019

BASES

1 OBJETO: PARA CELEBRAR LAS FIESTAS NAVIDEÑAS Y CON EL OBJETO DE DESARROLLAR, FOMENTAR E IMPULSAR EL COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR, IMPULSANDO POR EL ESCUDO, AYUNTAMIENTO DE MAIRENA DEL ALCOR A TRAVÉS DE LA DELEGACIÓN DE DESARROLLO LOCAL, SE CONVOCAN EL CONCURSO DE ESCAPARATES NAVIDEÑOS DEL COMERCIO LOCAL, DECORADOS CON MOTIVOS NAVIDEÑOS DE TODO TIPO, CON OBJETO DE CREAR UN AMBIENTE MÁS FESTIVO Y QUE MOTIVE A LOS HABITANTES DE MAIRENA DEL ALCOR A VISITAR, VER Y COMPRAR EN LOS COMERCIOS LOCALES. EL OBJETO DE ESTE CONCURSO CONSISTE EN LA ORGANIZACIÓN DEL COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR, PREMIANDO A LOS ESCAPARATES NAVIDEÑOS CON MEJOR DECORACIÓN Y QUE TRANSMITAN UN MEJOR AMBIENTE FESTIVO, FOMENTANDO LAS ACTUACIONES DE PROMOCIÓN Y ANIMACIÓN QUE ATRAIERAN AL PÚBLICO A VISITAR Y COMPRAR EN EL COMERCIO DEL MUNICIPIO EN ESTA ÉPOCA.

2 PARTICIPANTES: TODAS LAS EMPRESAS EN EL COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR, QUE PRESENTEN UN PRODUCTO QUE OFERTE AL COMERCIO.

3 ENTIDAD ORGANIZADORA: LA ENTIDAD ORGANIZADORA DEL CONCURSO DE ESCAPARATES NAVIDEÑOS, RECONOCIENDO COMO TAL A LA ASERNA INCORPORADA DE SU COMISIÓN, COORDINACIÓN, SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO POR EL ESCUDO, AYUNTAMIENTO DE MAIRENA DEL ALCOR.

4 INSCRIPCIONES: PARA PODER PARTICIPAR EN EL CONCURSO ES NECESARIO PRESENTAR LA SOLICITUD (SEGUN ANEXO A) ANEXO I), A PARTIR DEL DÍA SIGUIENTE A LA PUBLICACIÓN EN EL PORTAL DE TRANSPARENCIA Y LA PÁGINA WEB DEL AYUNTAMIENTO Y HASTA LAS 23:59 HORAS DEL DÍA 15 DE DICIEMBRE:
- DE FORMA PRESENCIAL EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE ESTE AYUNTAMIENTO (ANEXO I)
- A TRAVÉS DE LA SEDE ELECTRÓNICA, CON LA PRESENTACIÓN DE ESCRITO CON LA INFORMACIÓN DEL ANEXO I.
- A TRAVÉS DEL CORREO ELECTRÓNICO DESARROLLO@MAIRENADELALCOR.ES (ANEXO I)
- O CUMPLIMENTANDO EL ANEXO I A TRAVÉS DEL SIGUIENTE ENLACE: [HTTP://PORTAL.TRANSARENCIA.ES](http://portal.transparencia.es)
LA PARTICIPACIÓN EN EL CONCURSO SUPONE LA ACEPTACIÓN DE LAS BASES DEL MISMO.

5 PREMIOS: LOS PREMIOS DEL CITADO CONCURSO SERÁN LOS SIGUIENTES: 1º PREMIO: PLACA DONADA POR CRISTAL SAN BORNÉ Y PROMOCIÓN DE NUESTRO MUNICIPIO DE MAIRENA DEL ALCOR. 2º PREMIO: PLACA DONADA POR CRISTAL SAN BORNÉ Y PROMOCIÓN DE NUESTRO MUNICIPIO DE MAIRENA DEL ALCOR.

6 EL JURADO: EL JURADO ESTARÁ FORMADO POR CINCO MIEMBROS DEL ESCUDO, AYUNTAMIENTO DE MAIRENA DEL ALCOR: UNO REPRESENTANTE DE LA DELEGACIÓN DE DESARROLLO LOCAL O FOMENTO LOS ALCORES, UNO REPRESENTANTE DE LA DELEGACIÓN DE CULTURA Y COMERCIO, UNO REPRESENTANTE DE LA DELEGACIÓN DE SERVICIOS SOCIALES Y UNO REPRESENTANTE DE SECRETARÍA GENERAL DEL ESCUDO, AYUNTAMIENTO. QUE VISITARAN LOS ESCAPARATES DE LOS ESTABLECIMIENTOS INSCRITOS EN EL CONCURSO Y SE JUZGARÁN POR CRITERIOS COMERCIALES Y ARTÍSTICOS, DESTACANDO LOS ASPECTOS DE:
A.- CALIDAD Y FINESURA.
B.- INGENIERÍA, INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y ORIGINALIDAD.
C.- MOTIVOS UTILIZADOS PARA LA DECORACIÓN.
D.- PRODUCTOS UTILIZADOS PARA LOS MOTIVOS, USO DE ELEMENTOS RECLAMADOS.
E.- EXPOSICIÓN DEL BIEN PRODUCTO.
F.- ESFUERZO Y LABORIOSIDAD EN LA ELABORACIÓN.

7 EL JURADO: EL JURADO ESTARÁ FORMADO POR CINCO MIEMBROS DEL ESCUDO, AYUNTAMIENTO DE MAIRENA DEL ALCOR: UNO REPRESENTANTE DE LA DELEGACIÓN DE DESARROLLO LOCAL O FOMENTO LOS ALCORES, UNO REPRESENTANTE DE LA DELEGACIÓN DE CULTURA Y COMERCIO, UNO REPRESENTANTE DE LA DELEGACIÓN DE SERVICIOS SOCIALES Y UNO REPRESENTANTE DE SECRETARÍA GENERAL DEL ESCUDO, AYUNTAMIENTO. QUE VISITARAN LOS ESCAPARATES DE LOS ESTABLECIMIENTOS INSCRITOS EN EL CONCURSO Y SE JUZGARÁN POR CRITERIOS COMERCIALES Y ARTÍSTICOS, DESTACANDO LOS ASPECTOS DE:
A.- CALIDAD Y FINESURA.
B.- INGENIERÍA, INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y ORIGINALIDAD.
C.- MOTIVOS UTILIZADOS PARA LA DECORACIÓN.
D.- PRODUCTOS UTILIZADOS PARA LOS MOTIVOS, USO DE ELEMENTOS RECLAMADOS.
E.- EXPOSICIÓN DEL BIEN PRODUCTO.
F.- ESFUERZO Y LABORIOSIDAD EN LA ELABORACIÓN.

8 EL JURADO: EL JURADO ESTARÁ FORMADO POR CINCO MIEMBROS DEL ESCUDO, AYUNTAMIENTO DE MAIRENA DEL ALCOR: UNO REPRESENTANTE DE LA DELEGACIÓN DE DESARROLLO LOCAL O FOMENTO LOS ALCORES, UNO REPRESENTANTE DE LA DELEGACIÓN DE CULTURA Y COMERCIO, UNO REPRESENTANTE DE LA DELEGACIÓN DE SERVICIOS SOCIALES Y UNO REPRESENTANTE DE SECRETARÍA GENERAL DEL ESCUDO, AYUNTAMIENTO. QUE VISITARAN LOS ESCAPARATES DE LOS ESTABLECIMIENTOS INSCRITOS EN EL CONCURSO Y SE JUZGARÁN POR CRITERIOS COMERCIALES Y ARTÍSTICOS, DESTACANDO LOS ASPECTOS DE:
A.- CALIDAD Y FINESURA.
B.- INGENIERÍA, INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y ORIGINALIDAD.
C.- MOTIVOS UTILIZADOS PARA LA DECORACIÓN.
D.- PRODUCTOS UTILIZADOS PARA LOS MOTIVOS, USO DE ELEMENTOS RECLAMADOS.
E.- EXPOSICIÓN DEL BIEN PRODUCTO.
F.- ESFUERZO Y LABORIOSIDAD EN LA ELABORACIÓN.

Valoración: aunque el escaparatismo y el interiorismo debieran ser un mantra en el sector empresarial, todavía hay negocios que no son conscientes de la importancia de potenciar estos aspectos de comunicación de la empresa. Por tal motivo, esta es una excelente iniciativa para impulsar la mejora de estas herramientas, aunque es conveniente impulsar medidas formativas para que no sean actuaciones puntuales realizadas por unos pocos, sino una actuación habitual de profesionalización de los negocios.

MERCADO NAVIDEÑO: este mercado solo se realizó en el antiguo Paseo de la Feria durante dos Años (2010 y 2011). Los asistentes tenían la posibilidad de realizar de excursiones, talleres infantiles, animaciones, etc.



**II MERCADO
NAVIDEÑO**

**MAIRENA
DEL ALCOR**

**DEL 12 AL 14
DE DICIEMBRE**

CARTERO REAL
PAJES Y PASTORES
TALLERES INFANTILES
DULCES NAVIDEÑOS
CAMPANILLEROS
TABERNA NAVIDEÑA
ZONA INFANTIL
TREN TURÍSTICO
PERSONAJES DE LA VIDA DE JESÚS
Y MUCHAS MÁS SORPRESAS!!!

LUGAR: EL PASEO

Colabora:
EVENTALI

Organiza:
Ayuntamiento de Mairena del Alcor

Cruzcampo

Valoración: este tipo de actuaciones requieren grandes esfuerzos de inversión y coordinación, lo que demuestra que solo se haya realizado durante dos años en Mairena del Alcor (2010 y 2011). Estas actuaciones solo son productivas para el comercio si las actividades (al menos en su mayor parte) se pueden utilizar si se consume en el comercio y servicios locales.

CAMPAÑA DE FOMENTO DEL CONSUMO LOCAL EN NAVIDAD: en apoyo del consumo local, en diciembre de 2019 se convocó un concurso mediante fotografías de particulares con compras realizadas en el municipio. En el año 2020 se realiza el mismo concurso con la misma finalidad, aunque con formato distinto, en esta ocasión, los consumidores deben realizar las fotografías de tickets de compras superiores a 20 €.



Valoración: estas campañas son muy necesarias para fomentar el consumo local, por lo que incentivar por las compras haciéndose partícipes los clientes es una buena iniciativa. A pesar de ello, estas campañas deben ser más continuadas en el tiempo, aunque no todas ellas tengan que estar bonificadas. Para ello es muy útil disponer de un sistema de fidelización conjunto donde se bonifique por parte de la empresa el consumo en sus establecimientos y la Administración Local, participe en grandes eventos (Navidad, Día de los Enamorados, Día de la Madre...). Es conveniente un sistema de fidelización bajo aplicación móvil, dado su facilidad y proliferación de uso.

APP LOCALFOOD: con el objetivo de agilizar y optimizar la comunicación digital entre los ciudadanos y los establecimientos hosteleros se puso en marcha la adhesión de empresas locales a esta aplicación en el 2020.



Valoración: buena iniciativa para adentrar al empresariado local en el mundo digital y posicionarse frente a su clientela. Aunque no ha tenido excesivos resultados por la baja adscripción de negocios y también depende mucho del uso de esta APP, con menor presencia que otras similares en el mercado. Disponer de un directorio local y fácilmente accesible puede llegar mejor a la población local.

PLAN DE APOYO AL COMERCIO LOCAL: se trata de un servicio de publicidad que contrató el Ayuntamiento y consistía en realizar anuncios publicitarios en la televisión comarcal y en periódico municipal sin coste o muy bajos para las pequeñas y medianas empresas de la localidad.



Valoración: esta es una actuación que claramente debe ser realizada individualmente por cada empresa a título personal para posicionarse ante su clientela. El hecho de que el Ayuntamiento sea quien tiene que facilitar esta actuación indica la necesidad de sensibilizar de manera importante al empresariado local de que cada vez es menor la clientela cautiva y debe captar a sus propios clientes.

DE MAIRENA: a las actuaciones anteriores habría que añadir la creación de la marca “De Mairena”, así como su directorio comercial: www.demairena.com, donde se localizan las diferentes empresas de Mairena, cartas de la hostelería, noticias, ofertas de empleo y otra información de interés.



Valoración: sin duda, la mejor y más importante medida puesta en marcha para el posicionamiento de Mairena como Destino Comercial. Para poder comunicar hay que tener marca y aplicarla en todas las actuaciones que se pongan en marcha, dando una imagen de continuidad que va adentrándose en los consumidores. El hecho de realizar también un directorio de establecimientos: www.demairena.com, impulsa la visualización de los negocios ante el área de mercado.



ANÁLISIS DE LAS ACTUCIONES PUESTAS EN MARCHA:

En primer lugar, hay que destacar que todas las actuaciones puestas en marcha para la promoción y fomento del comercio local son dirigidas por el Ayuntamiento y no por el sector empresarial, que, debido a la inexistencia de Asociación hasta hace escasas fechas (diciembre de 2020), no ha sabido o podido liderar estas actuaciones. Una razón de peso, para impulsar la asociación de empresarios local (ASOEMA), que plantee, aunque con el apoyo y colaboración de la administración pública, aquellas actuaciones que considera más adecuadas para revitalizar el sector empresarial de Mairena del Alcor.

Por otro lado, hasta la creación de la marca “De Mairena”, no ha habido una línea comunicativa de “Destino Comercial” conjunto, sino comunicaciones muy institucionales y con diferentes líneas comunicativas.

También son actuaciones muy aisladas y genéricas, sin un plan de comunicación preconcebido que tenga unos objetivos claros y alcanzables. En este contexto, se precisa una Estrategia de Marketing y Comunicación anual, donde-con el presupuesto disponible previamente acordado-se realicen actuaciones continuadas en el tiempo conforme al posicionamiento y hoja de ruta marcada.

12. REGULACIÓN COMERCIAL

La principal normativa de aplicación que regula el comercio interior en Andalucía es la siguiente:

Unión Europea	Directiva 2006/123/CE de Servicios en el Mercado Interior
Nacional	Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.
	Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.
	Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
	Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.
Autonómico	Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.
	Decreto Legislativo 2/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Ambulante.
	Orden de 28 de noviembre de 2019, por la que se aprueba el VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2019-2022.
	Orden de 6 de julio de 2021, por la que se establece la regulación del procedimiento para la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía.
Local	Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local.

Debido a que las Comunidades Autónomas tienen asumidas las competencias exclusivas en materia de Comercio Interior, las actividades comerciales desarrolladas por comerciantes que operen con sede, delegación, sucursal, representación, apartado, teléfono de contacto o fórmulas similares en Andalucía, se regulan en el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.

A continuación, se expone los principales aspectos de esta normativa, así como del VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2019-2022, que son los que más afectan al comercio minorista en general en el municipio de Mairena del Alcor.

12.1. LEY DE COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA

Como se ha indicado anteriormente, la Comunidad Autónoma de Andalucía tiene asumidas las competencias exclusivas en materia de Comercio Interior, que están reguladas por el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía, modificado por el Decreto Ley 5/2012, de 27 de noviembre; por el decreto ley 1/2013, de 29 de enero; la ley 3/2014, de 1 de octubre; y el decreto ley 12/2014, de 7 de octubre. Además, se encuentra regulado en el decreto legislativo 2/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Ambulante; y el Decreto Legislativo 3/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la ley de Ferias Comerciales Oficiales de Andalucía.



El Decreto está formado por 89 artículos, distribuidos en VI Títulos: Disposiciones generales; Consejo Andaluz de Comercio; Horarios Comerciales; los establecimientos comerciales; ventas especiales; y régimen sancionador.

Disposiciones Generales:

En el Título I de Disposiciones Generales se expone que el objeto de dicha legislación es la regulación administrativa del comercio interior en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, con la finalidad de ordenar y modernizar el sector de la distribución comercial, así como el ámbito de aplicación, que se entiende por actividad comercial minorista (el ejercicio profesional de la actividad de adquisición de productos para su reventa a la persona consumidora final) y mayorista (el ejercicio profesional de la actividad de adquisición de productos para su reventa a otros comerciantes minoristas o mayoristas y a empresarios o empresarias industriales o personas artesanas para su transformación).

Igualmente, se expone el régimen administrativo de la actividad comercial en Andalucía, que responde al principio de libertad de empresa, así como que corresponde a las administraciones de la Junta y de los ayuntamientos, las funciones de inspección.

También se indica la obligación de comunicar al Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía el inicio, la finalización y las modificaciones de la actividad en un plazo de 3 meses desde que tenga lugar el hecho causante. El Registro tiene los objetivos de:

- a) La elaboración de un censo comercial permanente de Andalucía.
- b) Facilitar el ejercicio de las funciones de control y tutela de los intereses públicos del comercio que corresponden a la Junta de Andalucía.
- c) Contribuir a la definición de las políticas de ayudas públicas al sector comercial.

Consejo Andaluz de Comercio:

En el Título II, la ley establece las disposiciones generales del Consejo Andaluz de Comercio, que es un órgano colegiado de carácter consultivo y de participación social adscrito a la Conserjería competente en materia de comercio interior, a través de la Dirección General de Comercio y gestionado por el Servicio de Análisis y Planificación comercial.

El Consejo tiene por finalidad el asesoramiento a la Administración de la Junta de Andalucía en materia de comercio y sirve de cauce para la participación de las distintas organizaciones y entidades relacionadas con el comercio en Andalucía.

Horarios Comerciales:

En el Título III y su desarrollo reglamentario en el Decreto-Ley 1/2013, de 29 de enero, por el que se modifica el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, se establece el régimen de horarios de apertura y cierre de los locales comerciales, tanto mayoristas como minoristas.

- **Régimen General de Horarios:** en este régimen estarán incluidos todos los establecimientos comerciales que, por razón de los productos que ofrezcan a la venta, su ubicación o sus dimensiones, no se encuentren en los supuestos de establecimientos con libertad horaria.
- **Publicidad de Horarios:** en todos los establecimientos comerciales, deberá figurar la información a las personas consumidoras de los horarios de apertura y cierre, exponiéndolos en lugar visible, tanto en el interior del establecimiento como en el exterior, incluso cuando el local esté cerrado.
- **Horario Semanal:** para desarrollar la actividad comercial de lunes a sábado, se establece un horario máximo de 90 horas. Dentro de ese límite, se puede elegir libremente el horario de apertura y cierre.
- **Domingos y Días Festivos:** pueden permanecer abiertos al público un máximo de 10 domingos o festivos, los cuales se fijan previa consulta al Consejo Andaluz de Comercio, mediante Orden de la Consejería competente en materia de Comercio Interior y se publica anualmente en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.
- **Establecimientos con Libertad Horaria:**
 - En función de los artículos o productos: los establecimientos comerciales que se dediquen a la venta de pastelería y repostería, pan y platos preparados, prensa, combustible y carburantes y floristerías y plantas.
 - En función de su ubicación:
 - Los establecimientos comerciales instalados en puntos fronterizos, estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo, que tengan acceso restringido para las personas que viajan.
 - Los establecimientos comerciales situados en las zonas declaradas de Gran Afluencia Turística (ZGAT). En dichas zonas, la libertad de apertura solo es aplicable en los periodos del año que se hayan determinado.
 - En función de sus dimensiones: los establecimientos comerciales individuales que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a 300m², salvo los pertenecientes a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña o mediana empresa, según la legislación vigente.

A este respecto, también hay que especificar dos definiciones porque en dichas zonas, la libertad de apertura sólo será aplicable en los periodos del año que se determinen:

- **Tiendas de conveniencia:** son aquellas que, con una superficie útil para la exposición y venta al público no superior a quinientos metros cuadrados, permanezcan abiertas al público, al menos, dieciocho horas al día, y distribuyan su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, y artículos varios.
- **Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT):** los términos municipales o parte de los mismos en los que, en determinados periodos del año, la media ponderada anual de población sea significativamente superior al número de residentes o en los que tenga lugar una gran afluencia de visitantes por motivos turísticos.

Establecimientos Comerciales:

En el Título IV se definen y clasifican las diferentes tipologías de establecimientos comerciales, el objeto y naturaleza del Plan de Equipamientos Comerciales (PEC), los criterios para el emplazamiento urbanístico de las grandes superficies minoristas, así como su régimen administrativo (licencias, informes autonómicos, etc.).

Se definen los establecimientos comerciales como “todos los locales y las construcciones o instalaciones de carácter permanente, cubiertos o sin cubrir, con escaparates o sin ellos, que estén en el exterior o interior de una edificación, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, ya sea de forma continuada, o en días o temporadas determinadas, así como cualesquiera otros recintos acotados que reciban aquella calificación en virtud de disposición legal o reglamentaria”

Los establecimientos comerciales pueden ser establecimientos mayoristas y minoristas. Dentro de estos últimos hay que diferenciar dos conceptos importantes:

- Los establecimientos comerciales colectivos: que son aquellos conformados por un conjunto de establecimientos comerciales individuales integrados en un edificio o complejo de edificios, en los que se ejerzan las respectivas actividades de forma independiente, siempre que compartan la utilización de alguno de los siguientes elementos comunes:

- a. Acceso desde la vía pública de uso exclusivo o preferente de los establecimientos o sus clientes.
- b. Aparcamientos privados.
- c. Servicios para los clientes.
- d. Imagen comercial común.
- e. Perímetro común delimitado.

- Las grandes superficies minoristas: que es todo establecimiento de carácter individual o colectivo, en el que se ejerza la actividad comercial minorista y tenga una superficie útil para la exposición y venta al público superior a 2.500 metros cuadrados. Quedan excluidos de la consideración de grandes superficies minoristas de carácter colectivo los mercados municipales de abastos, las instalaciones donde se celebren las Ferias de Oportunidades, así como las agrupaciones de comerciantes establecidas en los espacios comerciales que tengan por finalidad realizar cualquier forma de gestión en común, con independencia de la forma jurídica que adopten (en esta definición se encuentran los CCA). No obstante, si en alguno de los tres supuestos anteriores hubiera un establecimiento comercial individual que superase los 2.500 metros cuadrados de superficie útil para la exposición y venta al público, este se considerará gran superficie minorista.

El establecimiento de grandes superficies minoristas se ve afectado por los diferentes instrumentos de planeamiento urbanístico existentes, los cuales podrán definir deberes de urbanización previstos en la Ley 7/2002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía.

El Plan de Establecimientos Comerciales (PEC) tienen por objeto contribuir a la localización eficiente de las grandes superficies minoristas de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio y conforme a las determinaciones establecidas en la planificación territorial. El PEC tiene la consideración de Plan con Incidencia en la Ordenación del Territorio, a los efectos previstos en la Ley 1/1994, de 11 de enero, de Ordenación del Territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía y está sometido a la evaluación ambiental establecida por la Ley 7/2007, de 9 de julio, de Gestión Integrada de la Calidad Ambiental.

Aquellos instrumentos de planeamiento urbanístico general y sus innovaciones que prevean o permitan la instalación de una gran superficie minorista o dispongan de usos terciarios comerciales con una superficie construida superior a 5.000 metros cuadrados se someterán a informe comercial, de carácter preceptivo y no vinculante, de la Conserjería competente; al igual que los instrumentos de planeamiento general o de desarrollo que establezcan la ordenación detallada de grandes superficies minoristas.

El régimen de las grandes superficies minoristas es el siguiente:

- I. Obtención de licencia municipal de obras.
- II. Informe autonómico para la autorización de grandes superficies minoristas.

Ventas Especiales:

En el Título V se desarrollan las especificaciones referidas a las ventas especiales, que son todas aquellas ventas celebradas fuera del establecimiento comercial y las ventas promocionales. Existen diferentes tipos de ventas especiales:

- Ventas fuera de establecimiento comercial. Son aquellas actividades no celebradas en un establecimiento abierto al público de manera permanente, y especialmente:
 - Las ventas a distancia, que son aquellas en las que el comerciante efectúa su oferta a través de algún medio de comunicación, solicitando que los compradores formulen sus pedidos a través de dicho medio o de otro cualquiera, así como cualquier tipo de venta que no conlleve la reunión de la persona compradora y la vendedora. Son las ventas por teléfono, por correspondencia (ya sea por envío postal, catálogo, impresos o anuncios en prensa) y las ventas por telecompra.
 - La venta ambulante, que es aquella que se realiza fuera del establecimiento comercial permanente con empleo de instalaciones desmontables, transportables o móviles, de la forma y con las condiciones que se establecen en la presente norma. Se regula en su normativa específica, a través del Decreto legislativo 2/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Ambulante. Además, los comerciantes de venta ambulantes deben aparecer en el respectivo Registro de Ambulantes, regulado en el Decreto 63/2011, de 22 de marzo, por el que se regula el registro General de Comerciantes Ambulantes en Andalucía. Además, es de aplicación la Orden de 23 de enero de 2015, por la que se aprueba el Plan de Activación del Comercio Ambulante en Andalucía.

- Las ventas automáticas, que son aquellas en las que el consumidor adquiere el producto a través de una máquina a cambio de la introducción del importe requerido. Las máquinas expendedoras deberán cumplir todos los requisitos que reglamentariamente se determinen y deben contener un sistema automático de recuperación de monedas. En el caso de productos alimenticios, sólo se permitirá su venta cuando se hallen envasados y etiquetados según la normativa específica vigente.
- Las ventas domiciliarias, que son aquellas que se producen en domicilios privados, lugares de ocio o reunión, centros de trabajo y similares que no sean el establecimiento de quien vende. Se necesita la presencia física de ambas partes en el momento de la venta y la entrega de la cosa vendida. No son ventas domiciliarias las entregas a domicilio de mercancías adquiridas por cualquier otro tipo de ventas.
- Las ventas en pública subasta, que son aquellas consistentes en la adjudicación del producto a quien compre en el curso de una sesión pública convocada al efecto, donde el adjudicatario de los bienes será el oferente que proponga un mejor precio. No es el caso de las subastas judiciales o administrativas (regulados en la ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil) ni tampoco las que se lleven a cabo en lonjas, puertos y lugares similares (en el caso de las lonjas regulado en el Decreto 147/1997, de 27 de mayo, por el que se regula y fomenta la comercialización de productos de pesca).
- Ventas Promocionales. Son todas aquellas que ofrezcan a las personas consumidoras productos en condiciones más ventajosas que las habituales en el comercio, mediante descuentos, regalos, premios o cualquier otro tipo de incentivos. Las ventas promocionales incluyen las ventas con prima, las ventas en rebaja, las ventas de saldos, las ventas en liquidación y las ventas realizadas en ferias de oportunidades.
 - Las ventas con prima son aquellas en las que el comerciante utiliza concursos, sorteos, regalos, vales, premios o similares, vinculados a la oferta, promoción o venta de determinados productos.
 - Las ventas de saldo son aquellas que tienen por objeto productos cuyo valor de mercado se encuentra manifiestamente disminuido como consecuencia de su deterioro, desperfecto, pérdida de actualidad o cualquier circunstancia que le afecte.
 - Las ventas en liquidación son las ventas con carácter excepcional y de finalidad extintiva de determinadas existencias de productos en los supuestos de: cese total o parcial de la actividad comercial; modificación sustancial en la orientación del negocio; o en el supuesto de cambio de local o realización de obras de importancia en el mismo.
 - Las ventas realizadas en ferias de oportunidades son aquellas promovidas por las personas comerciantes y celebradas fuera del establecimiento comercial habitual de cada persona comerciante, con el fin de ofrecer productos en condiciones más ventajosas que las habituales. Este tipo de ferias quedan fuera del ámbito de aplicación del Decreto Legislativo 3/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Ferias Comerciales Oficiales de Andalucía.
 - Las ventas en rebaja son aquellas en las cuales se ofrece a las personas consumidoras una reducción de los precios o unas condiciones especiales que supongan su minoración en relación con los precios practicados habitualmente.

Régimen Sancionador:

En el Título VI se desarrolla el régimen sancionador en materia de comercio respecto a las infracciones tipificadas en el Decreto. En este contexto, corresponde a la Administración de la Junta de Andalucía y los ayuntamientos el ejercicio de las funciones de vigilancia, de inspección de productos, actividades, instalaciones y establecimientos comerciales, así como solicitar cuanta información resulte precisa.

Las infracciones se dividen en leves (por ejemplo, la realización de ventas en rebajas fuera de los periodos permitidos), graves (por ejemplo, la prohibición de limitar a un usuario la adquisición de una determinada cantidad) y muy graves (como por ejemplo el inicio de la actividad comercial sin la correspondiente licencia). Estas infracciones conllevan a su vez, una serie de sanciones.

12.2. VI PLAN INTEGRAL DE FOMENTO DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA 2019-2022

En este Plan se integran las medidas dirigidas a las empresas andaluzas del sector del comercio minorista para alcanzar un nivel de competitividad acorde con las circunstancias actuales, según requiere la sociedad y sus nuevos hábitos de consumo, en permanente cambio y adaptación a las nuevas tecnologías.

El objetivo general de este Plan es modernizar las pequeñas y medianas empresas, fomentar el asociacionismo comercial y mejorar la cualificación profesional y de gestión de los recursos humanos del sector, debiendo ser sus líneas básicas debatidas previamente en el Parlamento Andaluz. De esta manera se da cumplimiento a lo dispuesto en la Disposición final primera del Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Comercio Interior de Andalucía.



Este objetivo general, se concreta en los siguientes objetivos estratégicos que a su vez se subdividen en Líneas Estratégicas, Medidas y Actuaciones:

1. Fomentar la innovación y la implantación de las nuevas tecnologías en el comercio andaluz.
2. Potenciar una ordenación comercial racional y equilibrada.
3. Promover la mejora de la competitividad y el emprendimiento en el comercio andaluz.

12.3. DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

Por otro lado, también es importante tener en cuenta los derechos e intereses de las personas consumidoras y usuarias en sus actuaciones cotidianas de compra de productos y contratación de servicios. Por esta razón, a continuación, se indica la **normativa general de consumo**:

- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Del Capítulo II, Artículo 8 de este Real Decreto Legislativo, se extraen los **derechos básicos de los consumidores y usuarios**.

“1. Son derechos básicos de los consumidores y usuarios y de las personas consumidoras vulnerables:

- a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.*
- b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.*
- c) La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.*
- d) La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.*
- e) La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.*
- f) La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial en relación con las personas consumidoras vulnerables.*

2. Los derechos de las personas consumidoras vulnerables gozarán de una especial atención, que será recogida reglamentariamente y por la normativa sectorial que resulte de aplicación en cada caso. Los poderes públicos promocionarán políticas y actuaciones tendentes a garantizar sus derechos en condiciones de igualdad, con arreglo a la concreta situación de vulnerabilidad en la que se encuentren, tratando de evitar, en cualquier caso, trámites que puedan dificultar el ejercicio de los mismos.”

- Ley 13/2003, de 17 de diciembre, de Defensa y Protección de los Consumidores y Usuarios de Andalucía.

Mientras que, en el Capítulo II, Artículo 4, son derechos de los consumidores, en el ámbito de aplicación de esta Ley:

“1. La efectiva protección frente a las actuaciones que por acción u omisión ocasionen riesgos o daños que puedan afectar a la salud, al medio ambiente, o a la seguridad de los consumidores.

2. La protección, reconocimiento y realización de sus legítimos intereses económicos y sociales.

3. La indemnización y reparación efectiva de daños y perjuicios producidos en los bienes, derechos o intereses que esta Ley tutela, de conformidad con la legislación vigente.

4. La constitución de organizaciones y asociaciones de consumidores a través de las cuales ejercerán:

a) La participación en las actividades de las instituciones públicas andaluzas que directamente les afecten.

b) La audiencia en consulta para la elaboración de las disposiciones de carácter general que puedan interesarles o afectarles.

c) La representación de los derechos e intereses reconocidos y protegidos en esta Ley.

5. La información veraz, suficiente, comprensible, inequívoca y racional sobre las operaciones y sobre los bienes y servicios susceptibles de uso y consumo, de acuerdo con la normativa vigente.

6. La educación y formación en relación con todas las materias que puedan afectarles como consumidores.

7. La especial protección en aquellas situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión en que puedan encontrarse individual o colectivamente.”



12.4. PLAN DE INSPECCIÓN COMERCIAL DE ANDALUCÍA

Por último, cabe mencionar que, en la Resolución de 10 de diciembre de 2021, de la Dirección General de Comercio, se ha aprobado el Plan de Inspección Comercial de Andalucía para el año 2022. Los objetivos de este Plan, tal y como se establece en el artículo 13 de la Orden de 12 de julio de 2011, serán los siguientes:

- a) Informar a los comerciantes de los requisitos legales derivados de la práctica del comercio interior en Andalucía, con el objetivo de que se consiga el desarrollo óptimo de su actividad comercial y repercuta directamente en su beneficio y en el de los propios consumidores.
- b) Establecer la planificación de las actuaciones que sean adecuadas para velar por el respeto de la normativa vigente en materia de comercio interior.
- c) Proporcionar al personal de inspección la formación necesaria para el ejercicio de sus funciones.

Para la consecución de dichos objetivos, cada Delegación Territorial en las que se encuentran adscritas las personas inspectoras en materia de comercio interior, deberá de proveerlas de los medios personales y materiales necesarios para la correcta ejecución y desarrollo de su labor inspectora.



El presente Plan de Inspección estará compuesto por las siguientes campañas:

- a) Campaña General de Información sobre la normativa comercial.
- b) Campañas Inspectoras Específicas.
 - Campaña sobre Horarios Comerciales.
 - Campaña sobre comprobación Tiendas de Conveniencia.
 - Campaña sobre Venta en Rebajas.
 - Campaña sobre Venta de Saldos.
 - Campaña sobre Venta en Liquidación.
 - Campaña sobre Ferias de Oportunidades.
 - Campaña sobre Ventas Promocionales: «Black Friday» o «Viernes Negro», «Mid Season Sales», etc.
 - Campaña sobre Venta a Distancia (Comercio Electrónico).



Con independencia de las campañas referidas anteriormente, la Inspección Comercial deberá realizar las visitas de inspección o requerimientos de documentación que sean necesarios para garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en materia de comercio interior, y en concreto en los siguientes supuestos:

- a) A solicitud de la Dirección General de Comercio o de la Delegación Territorial competente en materia de comercio interior, bien por propia iniciativa o como consecuencia de orden superior, comunicaciones, inhibiciones de otros órganos o ya sea por denuncia o reclamación.
- b) Por iniciativa del personal de inspección, cuando así lo exija la efectividad y oportunidad de la actuación inspectora o cuando se tenga conocimiento por cualquier medio de posibles infracciones, como consecuencia de orden superior, comunicaciones o inhibiciones de otros órganos o por denuncia o reclamación.

13. ANÁLISIS D.A.F.O. Y C.A.M.E.

Una vez realizado el análisis socioeconómico del Área Potencial de Mercado, el comportamiento de la demanda y el estudio de la estructura del comercio de Mairena del Alcor, se está en condiciones de identificar las fortalezas y las necesidades del comercio urbano de esta zona, en base a las cuales se establecerán las estrategias de dinamización comercial.

Por este motivo se ha llevado a cabo un diagnóstico a partir de una matriz D.A.F.O., mediante el que se concluyen las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que pueden afectar al comercio urbano de Mairena del Alcor, y que ayudará a definir un plan de actuación y propuestas de mejoras alternativas de su estructura comercial.

Este diagnóstico D.A.F.O., se completa con un matriz C.A.M.E. En el gráfico abajo expuesto, se puede comprobar claramente cómo se complementan ambas matrices, donde cada debilidad es corregida con una solución determinada; cada amenaza, se afronta con una solución determinada; cada fortaleza, se mantiene o mejora con una solución determinada; y cada oportunidad se explota con una solución determinada.





Secretaría de Economía y Empleo
de Murcia del AGD

FEDER Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa



Unión Europea

DEBILIDADES	CORREGIR DEBILIDADES
Presencia de un entorno comercial muy competitivo (Alcalá de Guadaíra, Sevilla).	Visualización del comercio local.
Falta de asociacionismo empresarial por la reciente constitución de ASOEMA.	Fomento de la cooperación empresarial e impulso de la adhesión a ASOEMA a través de sensibilización y la creación de un Consejo Sectorial de Comercio.
Falta de un programa coordinado de comunicación y promoción comercial.	Preparación de un programa anual de comercio.
Inexistencia de un espacio identificado como zona comercial de referencia.	Ideación de un espacio/itinerario comercial.
Atomización de la oferta comercial por todo el municipio (la oferta comercial está muy dispersa y poco concentrada).	Orientación comercial por zonas.

AMENAZAS	AFRONTAR LAS AMENAZAS
Presencia de una gran oferta comercial en el entorno (interna y externa).	Visualización del comercio local.
Nuevos modos de consumo.	Adaptación de los negocios a los nuevos modos de consumo con actuaciones de mejora de la gestión, formación y desarrollo tecnológico.





FORTALEZAS	MANTENER O MEJORAR LAS FORTALEZAS
Presencia de una imagen de marca y portal de comercio (De Mairena)	Implementación en todas las acciones relacionadas con el comercio.
Superficie comercial disponible existente.	Posibilidad de ampliar la estructura comercial con un programa de captación de emprendedores.
Presencia de EDUSI.	Uso de la financiación para la mejora del comercio.
Reciente creación de una asociación empresarial local (ASOEMA).	Impulso a la adhesión a ASOEMA.

OPORTUNIDADES	EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES
Huecos y nichos de mercado.	Captación de emprendedores orientados con bancos de ideas de negocio.
Presencia de una importante población local.	Actuaciones de promoción y comunicación adaptadas a la población local.



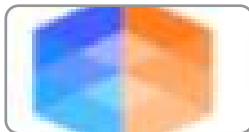
14. PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL

En base al análisis realizado, se pasa a confeccionar el “Plan de Actuación Comercial”, con el cual se pretende poner en manos de los diferentes agentes implicados (públicos y privados) en el sector comercial y de servicios de Mairena del Alcor, una herramienta a través de la cual pueda impulsar la dinamización comercial del municipio en un plazo de tiempo inmediato. La propuesta de Plan de Actuación Comercial, por tanto, se ha basado en:

- 1.- Análisis y Diagnóstico realizado.
- 2.- Experiencia de Auren en comercio urbano (análisis, diagnósticos, gerencia, etc.).
- 3.- Aportaciones de los agentes económicos y sociales implicados.

14.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

El Objetivo General del Plan de Actuación Comercial es posicionar al municipio como destino de compras, determinando las claves de mejora de su competitividad y atractivo comercial. Como herramienta de planificación, el Plan se plantea alcanzar cinco objetivos estratégicos con su puesta en marcha e implantación:



OE1: Posicionar Mairena del Alcor como Destino Comercial de referencia en su área de mercado.



OE2: Facilitar el acto de la compra con actuaciones funcionales de urbanismo comercial.



OE3: Impulsar la cooperación público-privada mediante el impulso del asociacionismo y la Creación de un Consejo Sectorial de Comercio.



OE4: Potenciar la transformación digital del comercio urbano de Mairena del Alcor.



OE5: Consolidar e incrementar la actividad comercial y de servicios en Mairena del Alcor.

14.2. CONTENIDOS DEL PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Adentrándonos específicamente en la dinamización comercial de Mairena del Alcor, indicar que este Plan de Actuación Comercial se articula en cuatro programas de actuación prioritarios:

1.- Programa Organizativo y/o de Gestión, cuyo objetivo es lograr la cohesión empresarial, aumentando las relaciones de cooperación entre las empresas y la administración local mediante medidas de mejora organizativa.

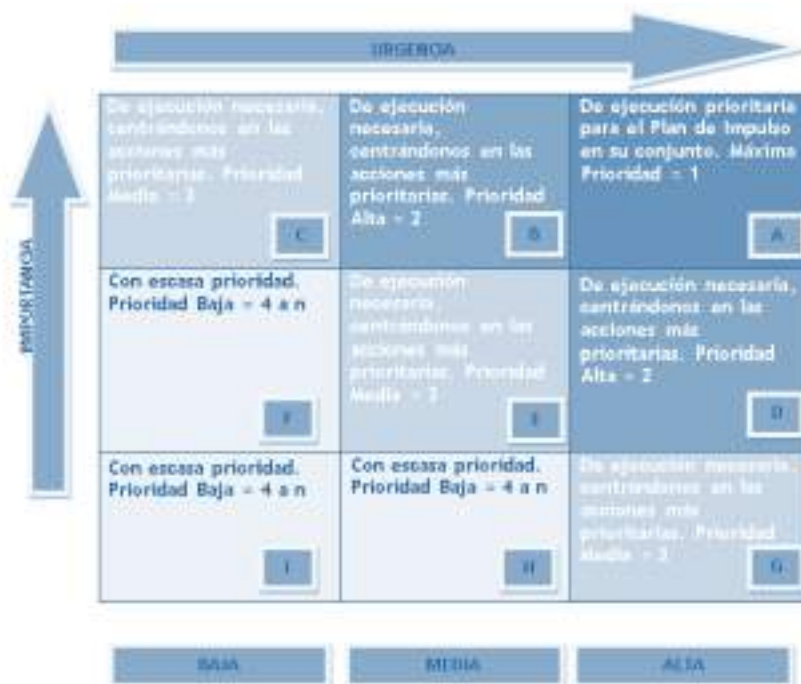
2.- Programa Urbanístico-Comercial, cuyo objetivo es incidir en los distintos aspectos que desde la óptica de la funcionalidad de la trama urbana influyen en la actividad comercial, buscando las soluciones adecuadas para los distintos elementos locales, como el tráfico, los aparcamientos, la accesibilidad, mobiliario urbano, señalética, etc.

3.- Programa de Promoción y Comunicación, cuyo objetivo es dar mayor visibilidad y posicionar el comercio de Mairena del Alcor en general de cara a su área de mercado y de las diferentes zonas específicas hacia su clientela potencial, a través de los medios de comunicación más idóneos.

4.- Programa de Competitividad del Comercio Urbano, cuyo objetivo es aumentar la capacidad competitiva del comercio urbano de Mairena del Alcor en general.

Cada uno de estos programas está encaminado a alcanzar unos objetivos, cuyo fin último, es la dinamización del comercio minorista de Mairena del Alcor. Cada Programa está desglosado por medidas de actuación, y éstas, a su vez, en actuaciones específicas que pueden afectar al comercio y los servicios del municipio en general o a una o varias zonas en particular.

En global, el Plan de Actuación Comercial para la dinamización del comercio minorista de Mairena del Alcor está comprendido por 4 Programas, 13 Medidas de Actuación y 31 Actuaciones Específicas. Del mismo modo, cada Programa tiene establecida una prioridad concreta, que se ha aplicado conforme al siguiente planteamiento:



Igualmente, la periodicidad viene entendida conforme al siguiente esquema: a corto plazo (2021), a medio plazo (2022-23) y largo plazo (a partir de 2024).



14.3. TABLA SÍNTESIS DEL PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Para una mejor comprensión, a continuación, se indica un índice donde se compilan de forma sintética los Ámbitos, Medidas de Actuación y Actuaciones Específicas a ejecutar para la puesta en marcha del Plan de Actuación Comercial de Mairena del Alcor.

P1. PROGRAMA ORGANIZATIVO Y/O DE GESTIÓN	
Medida 1.1 Implementación de Medidas Económicas por el Covid-19.	
M.1.1.1.	Aprobación del Paquete de Medidas.
M.1.1.2.	Evaluación de Resultados.
Medida 1.2 Impulso del asociacionismo.	
M.1.2.1.	Potenciación de la Cooperación Empresarial.
Medida 1.3 Creación de un Consejo Sectorial de Comercio.	
M.1.3.1.	Firma de un Convenio Marco de Colaboración.
M.1.3.2.	Creación del Consejo o Mesa de Comercio.
M.1.3.3.	Comisiones Técnicas de Trabajo.
P2. PROGRAMA URBANÍSTICO-COMERCIAL	
Medida 2.1 Orientación Comercial por Zonas.	
M.2.1.1.	Avda. Alcalá de Guadaíra (comercios escaparate).
M.2.1.2.	Calle Alcalde Retamino (comercio de barrio).
M.2.1.3.	Calle Benajete-calle Cervantes (comercio especializado).
M.2.1.4.	Calle San Fernando-calle Arrabal (turístico-artesanal-no convencional).
M.2.1.5.	Antiguo Paseo de la Feria (eventos).
Medida 2.2 Adecuación Urbanístico-Comercial.	
M.2.2.1.	Eliminación de aparcamientos en acera derecha calle Cervantes.
M.2.2.2.	Ensanchamiento acera derecha calle Cervantes.
M.2.2.3.	Paso a rotación (zona azul) de acera izquierda calle Cervantes.
M.2.2.4.	Implantación de señalización inteligente (parking, directorios).
M.2.2.5.	Soterramiento de contenedores.
M.2.2.6.	Medidas de confort ambiental (entoldado, nebulización).
M.2.2.7.	Puesta en valor de la antigua Plaza de Abastos.

P2. PROGRAMA URBANÍSTICO-COMERCIAL (sigue)

Medida 2.3 Planeamiento Urbanístico Comercial.

M.2.3.1 Desarrollo Urbanístico Comercial Periférico.

P3. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Medida 3.1 Identificación como Destino Comercial.

M.3.1.1. Implementación de la Marca “De Mairena”.

Medida 3.2 Plan de Promoción y Comunicación.

M.3.2.1. Diseño de los Planes Anuales de Comunicación.

M.3.2.2. Operativa de Promoción y de Comunicación.

M.3.2.3. Vinculación Turístico-Comercial.

P4. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO

Medida 4.1 Plataforma DeMairena.com.

M.4.1.1. Implementación de negocios a la plataforma.

M.4.1.2. Campaña continuada de visualización de la plataforma.

Medida 4.2 Sistema de Fidelización.

M.4.2.1. Implementación de un sistema de fidelización por puntos bajo tecnología APP.

Medida 4.3 Servicios añadidos.

M.4.3.1. Creación y adhesión de un catálogo de servicios añadidos (servicio a domicilio, recogida de pedidos...).

Medida 4.4 Captación de Emprendedores.

M.4.4.1. Creación de un sistema de captación de emprendedores.

Medida 4.5 Capacitación Empresarial.

M.4.5.1. Mejora de la gestión y desarrollo tecnológico de los negocios.

M.4.5.2. Formación (transformación digital, específica de comercio...).

M.4.5.3. Calidad en el servicio.

14.4. MEDIDAS EN EL ÁMBITO ORGANIZATIVO.

“Las fuerzas que se asocian para el bien no se suman, se multiplican”

Concepción Arenal (escritora española)

Objetivo: favorecer un entorno de colaboración público-privada que facilite el desarrollo de Mairena del Alcor como Destino Comercial de referencia en su área de mercado, bajo el principio de equilibrio y entendimiento entre los agentes públicos y privados.


Alineación con los Objetivos Estratégicos:

- OE1: Posicionar Mairena del Alcor como Destino Comercial de referencia en su área de mercado.
- OE3: Impulsar la cooperación público-privada mediante el impulso del asociacionismo y la Creación de un Consejo Sectorial de Comercio.

Medidas de Actuación y Acciones Específicas:

P1. PROGRAMA ORGANIZATIVO Y/O DE GESTIÓN	
Medida 1.1 Implementación de Medidas Económicas por el Covid-19.	
M.1.1.1.	Aprobación del Paquete de Medidas.
M.1.1.2.	Evaluación de Resultados.
Medida 1.2 Impulso del asociacionismo.	
M.1.2.1.	Potenciación de la Cooperación Empresarial.
Medida 1.3 Creación de un Consejo Sectorial de Comercio.	
M.1.3.1.	Firma de un Convenio Marco de Colaboración.
M.1.3.2.	Creación de un Consejo o Mesa de Comercio.
M.1.3.3.	Comisiones Técnicas de Trabajo.

Fichas de las Medidas de Actuación en el Ámbito Organizativo:

PLAN DIRECTOR DE COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR		 Escudo Ayuntamiento de Mairena del Alcor QUEDA SUPENDIDO EL COBRO DE LAS TASAS MUNICIPALES POR EL EJERCICIO DEL COMERCIO AMBULANTE EN EL MERCADILLO Y LAS LICENCIAS POR OCUPACIÓN CON SILLAS, MESAS O VELADORES
P1. PROGRAMA ORGANIZATIVO Y/O DE GESTIÓN		
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 1.1 Implementación de Medidas Económicas por el Covid-19.		
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • <i>M.1.1.1. Aprobación del paquete de medidas.</i> • <i>M.1.1.2. Evaluación de resultados.</i> 		
PRIORIDAD:	ALTA	
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:	
Ayuntamiento y sector empresarial.	Ayuntamiento.	
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:		
<p>El sector comercial, en especial el comercio minorista, es un elemento prioritario en los sistemas productivos locales con una aportación muy elevada en el PIB y el empleo, a lo que hay que añadir su incidencia en la configuración de los espacios urbanos: mercados municipales, mercadillos ambulantes, ejes y centros urbanos comerciales... Porque el comercio es una actividad que va más allá del mero componente económico, convirtiéndose en un modelo cultural y social, de estilos de vida y planificación de los itinerarios y del espacio físico local.</p> <p>En este contexto, la crisis provocada por el Covid-19 ha afectado de manera profunda al sector comercial, especialmente al comercio minorista. Aunque también es verdad que la afectación ha sido menor que en el sector turístico, porque cierta parte de sus tipologías (sector alimentario y de primera necesidad, así como el comercio online) ha seguido funcionando desde el inicio de la crisis -incluso con incrementos importantes de actividad-, así como la apertura con restricciones del resto de tipologías conforme han ido avanzando las fases de desescalada. Concretamente, y según la herramienta Pulso del Banco Sabadell, a uno de febrero del 2021, la evolución en todos los sectores de Mairena del Alcor representaba solo el 69 % del mismo periodo del año anterior (80 % en la provincia).</p> <p>Ante esta situación, el Ayuntamiento de Mairena del Alcor ha puesto en marcha diferentes medidas de apoyo (anuncios en prensa, en televisión local, suspensión de tasas municipales, etc.) que deben seguir en marcha hasta que se revierta la situación.</p> <p>En este mismo contexto, es conveniente analizar las diferentes medidas de apoyo que han puesto en marcha otros ayuntamientos y/o agentes, tanto públicos como privados, para minimizar el impacto económico generado por el Covid-19, así como para impulsar el sector comercial local e importar aquellas que sean de interés para Mairena del Alcor.</p> <p>Especial interés cobra la sensación de seguridad por parte del cliente en los comercios, por lo que es conveniente introducir en el paquete de ayudas medidas al estilo, como facilitar test rápidos de coronavirus</p>		

a profesionales del turismo y comerciantes y trasladar así, un mensaje de seguridad a los clientes de estos sectores, claves para la economía local ² .			
OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	
<ul style="list-style-type: none"> Atenuar el impacto directo del Covid-19 en el sector comercial y afines de Mairena del Alcor. 		<ul style="list-style-type: none"> Facilitar que los negocios sigan con su actividad al disminuir o flexibilizar las cargas fiscales. Facilitar atención e información al sector. Animar a los residentes a consumir en el comercio local (promoción comercial y confianza en un sector seguro). 	
Costes Aproximados:	50.000-60.000 € (línea de ayudas y resto de acciones de apoyo)		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- M.1.1.1. Aprobación del Paquete de Medidas:**

Durante el año 2020 y principios del 2021, el Ayuntamiento de Mairena del Alcor ha ido aplicando un paquete de medidas para atenuar el impacto que la crisis generada por el Covid-19 ha provocado en el sector comercial y afines y que, tras el análisis de su efectividad, deberían ser prorrogadas hasta la remisión de la pandemia.

Estas medidas deben ampliarse o modificarse conforme a un análisis de otras medidas puestas en marcha por otros agentes en otras zonas comerciales de España y que pueden ser de interés para Mairena del Alcor (test rápidos, bonos de consumo, guías de buenas prácticas, market place local...).

- M.1.1.2. Evaluación de Resultados:**

Para seguir con las medidas, modificarlas o proponer unas nuevas, sería necesario realizar un estudio económico del impacto que generan estas medidas y si son o no positivas, conforme se ha realizado en las medidas promocionales de anunciarse gratuitamente en la televisión local DoceTV Mairena y en el Periódico de Mairena, con unos impactos económicos calculados de ahorro a las empresas gracias a las iniciativas de unos 20.000 y 6.200 € euros respectivamente.

² Para facilitar este análisis y la aplicación de las medidas más convenientes, se aporta el Anexo I: Medidas aplicadas ante el Covid-19, donde se exponen múltiples medidas aplicadas por todo el territorio español.

PLAN DIRECTOR DE COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR	
P1. PROGRAMA ORGANIZATIVO Y/O DE GESTIÓN	
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 1.2 Impulso del asociacionismo	
ACCIONES ESPECÍFICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> M.1.2.1. Potenciación de la Cooperación Empresarial. 	
PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:
Ayuntamiento y ASOEMA.	ASOEMA con la colaboración activa del Ayuntamiento.
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:	
<p>Hoy nadie duda de la importancia del asociacionismo empresarial en todos los sectores como una plataforma que les facilita herramientas para ser competitivos, crecer como empresas y adaptarse a los cambios suscitados tanto por los nuevos hábitos de consumo o la implantación de nuevas tecnologías, entre otros aspectos.</p> <p>Por otra parte, la profesionalización y autosuficiencia de las asociaciones es indispensable para ser más atractivas y efectivas para los socios. Con la cooperación se consiguen ventajas tan significativas como la promoción conjunta, la gestión profesionalizada empresarial y la posibilidad de conseguir diversos servicios o convenios ventajosos a menor coste. Ventajas que hay que transmitir, tanto a los socios para fidelizarlos, como a los no socios para atraerlos, puesto que suponen un aumento de la rentabilidad y por tanto la viabilidad y sostenibilidad de la propia empresa.</p> <p>En el caso de Mairena del Alcor se lleva bastante tiempo intentando sin éxito conformar una asociación empresarial local fuerte y competitiva, hasta que recientemente se ha constituido la Asociación Empresarial de Empresarios de Mairena del Alcor (ASOEMA). Una asociación que nace con una excelente estructura organizativa y unos claros objetivos marcados en un Plan de Acción estructurado por Fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> Conseguir que la Asociación tenga al menos 100 socios gracias a la difusión. Alcanzar acuerdos beneficiosos para los socios con otras entidades. Aumentar los beneficios de los socios mediante el networking y los eventos. <p>En este contexto, se precisa impulsar y visualizar su valioso trabajo (convenios y servicios añadidos de cara al asociado y no asociado, mayor número de asociados para incrementar la autofinanciación, etc.). Especialmente importante es conseguir mayor número de asociados para alcanzar mayores cuotas de representatividad y de autofinanciación y, en consecuencia, mayor implicación y proactividad del empresariado para que, conjuntamente con el Ayuntamiento, se puedan llevar a cabo con éxito los objetivos propuestos.</p>	



MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 1.2 Impulso del asociacionismo (sigue)			
OBJETIVO GENERAL:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el grado de asociacionismo activo en Mairena del Alcor, las relaciones de cooperación activa tanto entre los diferentes agentes del sector y afines, como entre las pymes empresariales locales. 	<ul style="list-style-type: none"> Impulsar el asociacionismo activo y la cooperación de las pymes en Mairena del Alcor. Captación y fidelización de asociados en base a creación de centrales de servicios locales. Intensificar la profesionalización del asociacionismo local, en prestación de servicios y representación empresarial. Creación y consolidación de proyectos comunes. 		
Costes Aproximados:	15.000-20.000 €/año (línea de ayudas y resto de acciones de apoyo)		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- M.1.2.1. Potenciación de la Cooperación Empresarial:**

Para dinamizar comercialmente Mairena del Alcor es preciso disponer de una cooperación empresarial sin fisuras, con una gran eficiencia en todas las actuaciones que se pongan en marcha. Por una parte, es necesario ser conscientes de la necesaria autofinanciación de la asociación empresarial (por lo que hay que captar al mayor número de socios posibles que contribuyan con la cuota pactada) y, por otro, crear y consolidar diferentes servicios de cara al potencial asociado para que este vea lo ventajoso que es estar asociado frente a no estarlo: ferias de muestra locales, formación, información sobre el sector, sistemas de fidelización conjuntos, convenios ventajosos con proveedores, bonos descuentos, promoción conjunta, animación y eventos, etc.

Las asociaciones deben disponer de una autonomía funcional, viabilidad económico-financiera y eficacia administrativa en relación a los proyectos y servicios a poner en marcha. Por tanto, se precisa un equipo con capacidad para involucrar conductas participativas en el asociado, incrementar el número de los mismos, mantener colaboraciones fructuosas con las administraciones y otras asociaciones, mediar entre posibles conflictos y plantearse unos objetivos predeterminados de número de socios, puesta en práctica de servicios, campañas, promociones, generación de recursos propios, etc.

Todo esto está previsto en ASOEMA, que además de disponer de una estructura organizativa muy profesionalizada con equipos segmentados y comités de trabajo, tiene un plan de acción programado por fases que es preciso apoyar por parte de la administración local:



FASE 1: DIFUSIÓN DE LA ASOCIACIÓN:

- 1.1) Creación de presencia online (logotipo, web y redes sociales).
- 1.2) Publicación de contenidos en las redes sociales y web.
- 1.3) Publicación de notas de prensa y aparición en medios de comunicación.

FASE 2: FIRMA DE CONVENIOS CON ENTIDADES:

- 2.1) Firma de convenio con Ayuntamiento de Mairena del Alcor.
- 2.2) Firma de convenio con asociaciones de empresarios de Los Alcores.
- 2.3) Firma de convenios con ONGs de Mairena del Alcor.

FASE 3: ACTIVIDADES CONJUNTAS:

- 3.1) Realización de eventos públicos como ferias de muestra, desfiles, etc.
- 3.2) Realización de reuniones de formación y networking para generar negocio.
- 3.3) Organización de reuniones de empresarios por sectores.

FASE 4: ACCIONES SOCIALES:

- 4.1) Realización de un telemaratón para Cáritas Mairena del Alcor.
- 4.2) Realización de aportación por socios de material para asociaciones y colectivos desfavorecidos.
- 4.3) Realización de campañas de concienciación social.

Por otro lado, un municipio como Mairena del Alcor, que está conformado por múltiples empresas de diversos sectores (alimentación, equipamiento personal, equipamiento hogar, comercio especializado, hostelería y restauración, servicios personales, etc.), dispone de una excelente oportunidad de acceder, por parte de cada una de las empresas locales y de forma ventajosa, a la gran cantidad de servicios y productos comunes que pueden ofrecerse entre ellos. Tan solo se trataría de ofrecer descuentos a las empresas locales por adquirir productos entre ellas, lo que tiene la capacidad de generar una importante sinergia económica en el sistema productivo local.

PLAN DIRECTOR DE COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR		 <p><i>Mesa de Comercio</i></p>  <p>Escudo Ayuntamiento de Mairena del Alcor</p>  <p>ASOEMA Asociación de Empresarios de Mairena del Alcor</p>
P1. PROGRAMA ORGANIZATIVO Y/O DE GESTIÓN		
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 1.3 Creación de un Consejo Sectorial de Comercio.		
ACCIONES ESPECÍFICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • <i>M.1.3.1. Firma de un Convenio Marco de Colaboración.</i> • <i>M.1.3.2. Creación del Consejo o Mesa de Comercio.</i> • <i>M.1.3.3. Comisiones Técnicas de Trabajo.</i> 		
PRIORIDAD:	MEDIA	
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:	
Ayuntamiento y ASOEMA.	Ayuntamiento, conjuntamente con ASOEMA.	
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:		
<p>El marco colaborativo público-privado existente en la actualidad en Mairena del Alcor puede considerarse como muy positivo, pero depende de la voluntad política actual, algo que no tiene por qué ocurrir en el futuro, por lo que es conveniente su institucionalización.</p> <p>En este contexto, este Plan Director de Comercio entiende como acción de interés, la firma de un Convenio Marco entre el Ayuntamiento y ASOEMA, donde se fijen los compromisos de colaboración y las actuaciones necesarias para dinamizar el comercio urbano de Mairena del Alcor. Esto permitirá la creación de una Mesa o Consejo Local de Comercio, donde esté representado el sector comercial y que, junto a las diferentes áreas del Ayuntamiento, sirva para diseñar la política comercial del municipio. Es en este Órgano colegiado donde se debe matizar, definir y ejecutar el Plan Director de Comercio mediante la dotación presupuestaria disponible en cada ejercicio económico.</p> <p>Debido a la transversalidad del sector y el propio tamaño del municipio, lo lógico es ampliar el espectro de representatividad del Consejo Sectorial o Mesa de Comercio al resto de sectores empresariales representados por ASOEMA.</p> <p>Para evitar que el Consejo o Mesa de Comercio se convierta en un órgano más politizado que técnico, es conveniente crear Comisiones Técnicas de Trabajo (más operativas) sobre las zonas y/o materias que afectan al sector comercial y empresarial, formadas por técnicos del Ayuntamiento, miembros de los diferentes sectores empresariales, otros agentes con especial interés en la temática e incluso con asesores técnicos externos si es necesario.</p>		

MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 1.3 Creación de un Consejo Sectorial de Comercio (sigue)			
OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	
<ul style="list-style-type: none"> Consolidar un marco permanente de colaboración y trabajo conjunto entre el sector empresarial y el Ayuntamiento, para trabajar bajo una estrategia común en las actuaciones a realizar para la dinamización del comercio urbano de Mairena del Alcor. 		<ul style="list-style-type: none"> Establecer los compromisos de colaboración público-privada para el sector. Constituir un clima de entendimiento ordenado. Facilitar acuerdos programáticos conforme dotación presupuestaria. Potenciar la actividad comercial y empresarial en general, acercando posturas en relación con los proyectos a poner en marcha. 	
Costes Aproximados:	Sin presupuesto o muy bajo.		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- M.1.3.1. Firma de un Convenio Marco de Colaboración:**

Se considera necesario refrendar un Convenio Marco de Colaboración para el desarrollo y consolidación del comercio urbano de Mairena del Alcor. El objetivo es disponer de un compromiso de ejecución de las actuaciones que se acuerden para dicha dinamización, coordinando los trabajos con las finalidades de información, propuesta, consulta y asesoramiento en el desarrollo de políticas e iniciativas que afecten a todos los ámbitos de actuación del comercio urbano.

El Convenio Marco se debe confeccionar entre ambas partes, pública y privada (Ayuntamiento y ASOEMA), incluyendo en el mismo las acciones a realizar con un calendario, al menos aproximado, de dichas actuaciones, y con el compromiso de constitución de un Consejo o Mesa de Comercio. Se trata de obtener un compromiso en firme Ayuntamiento-Empresarios, incluyendo el "económico".

Como tareas específicas a realizar en esta acción se destacan:

- Redacción de un borrador de Convenio Marco.
- Jornadas de trabajo para el consenso del Borrador con las Asociaciones.
- Firma del Convenio una vez consensuado.

- **M.1.3.2. Creación del Consejo o Mesa de Comercio:**

La creación y puesta en marcha de un Consejo o Mesa de Comercio en Mairena del Alcor, tiene como principal objetivo consolidar un marco permanente de colaboración y de trabajo conjunto en el sector comercial y empresarial entre el Ayuntamiento y ASOEMA.

Con esta actuación se pretende que se realicen reuniones organizadas y continuas del Consejo o Mesa de Comercio, buscándose en todo momento plantear una estrategia común para la potenciación de la actividad comercial y empresarial, acercando posturas en relación con los proyectos a poner en marcha. Como tareas específicas a realizar en esta acción se destacan:

1. Redacción del Reglamento Interno.
2. Consenso con Asociación.
3. Aprobación y firma de la Creación del Consejo.

Tan necesario se considera la existencia de un Órgano de Participación Público-Privada en los municipios para revitalizar el sector, que es una de las acciones incluidas en el *VI Plan Integral del Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2019-2022*: Impulso para la creación de Consejos Municipales de Comercio (Medida 2.1.5. Fomento de la Implantación de Planes Estratégicos de Comercio en cada Municipio), como herramienta para potenciar una ordenación comercial racional y equilibrada, consensuando desde la base las distintas políticas y medidas que se adoptan en el sector comercial.

- **M.1.3.3. Comisiones Técnicas de Trabajo:**

En ocasiones, los Consejos o Mesas de Comercio se convierten en órganos más politizados que técnicos, con escasas convocatorias y poco útiles respecto a la finalidad de su creación. Para evitar esto, es conveniente crear Comisiones Técnicas de Trabajo (más operativas) sobre las zonas, sectores y/o materias que afectan al sector comercial y empresarial, formadas por técnicos del Ayuntamiento, miembros de la agrupación empresarial, otros agentes con especial interés en la temática e incluso con asesores técnicos externos si es necesario.

Estas Comisiones Técnicas de Trabajo, con reuniones más operativas y periódicas que el Consejo o Mesa, suelen ser las encargadas de analizar con mayor profundidad las propuestas relacionadas con el desarrollo de la regeneración urbanística y dinamización del tejido comercial y empresarial de los espacios comerciales que conforman el municipio de Mairena del Alcor. Como tareas específicas a realizar en esta acción se destacan:

1. Consenso de creación de diferentes Comisiones Técnicas.
2. Consenso calendario de Comisiones Técnicas.
3. Puesta en marcha de las Comisiones.

14.5. MEDIDAS EN EL ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL.

“La forma más segura de hacernos agradable la vida a nosotros mismos, es hacérsela a los demás”

Arturo Graf (poeta italiano)

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

Alineación con los Objetivos Estratégicos:

- OE1: Posicionar Mairena del Alcor como Destino Comercial de referencia en su área de mercado.
- OE2: Facilitar el acto de la compra con actuaciones funcionales de urbanismo comercial.
- OE5: Consolidar e incrementar la actividad comercial y de servicios en Mairena del Alcor.

Medidas de Actuación y Acciones Específicas:

P2. PROGRAMA URBANÍSTICO-COMERCIAL
Medida 2.1 Orientación Comercial por Zonas.
M.2.1.1. Avda. Alcalá de Guadaíra (comercios escaparate). M.2.1.2. Calle Alcalde Retamino (comercio de barrio). M.2.1.3. Calle Benajete-calle Cervantes (comercio especializado). M.2.1.4. Calle San Fernando-calle Arrabal (turístico-artesanal-no convencional). M.2.1.5. Antiguo Paseo de la Feria (eventos).
Medida 2.2 Adecuación Urbanístico-Comercial.
M.2.2.1. Eliminación de aparcamientos en acera derecha calle Cervantes. M.2.2.2. Ensanchamiento acera derecha calle Cervantes. M.2.2.3. Paso a rotación (zona azul) de acera izquierda calle Cervantes. M.2.2.4. Implantación de señalización inteligente (parking, directorios). M.2.2.5. Soterramiento de contenedores. M.2.2.6. Medidas de confort ambiental (entoldado, nebulización). M.2.2.7. Puesta en valor de la antigua Plaza de Abastos.
Medida 2.3 Planeamiento Urbanístico Comercial.
M.2.3.1 Desarrollo Urbanístico Comercial Periférico.

Fichas de las Medidas de Actuación en el Ámbito Organizativo:

PLAN DIRECTOR DE COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR		  
P2. PROGRAMA URBANÍSTICO-COMERCIAL		
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 2.1 Orientación Comercial por Zonas.		
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> <i>M.2.1.1. Avda. Alcalá de Guadaíra (comercios escaparate).</i> <i>M.2.1.2. Calle Alcalde Retamino (comercio de barrio).</i> <i>M.2.1.3. Calle Benajete-calle Cervantes (comercio especializado).</i> <i>M.2.1.4. Calle San Fernando-calle Arrabal (turístico-artesanal-no convencional).</i> <i>M.2.1.5. Antiguo Paseo de la Feria (eventos).</i> 		
PRIORIDAD:	ALTA	
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:	
Ayuntamiento, empresas y personas emprendedoras.	Ayuntamiento	
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:		
<p>Para trabajar en un proyecto integral que revitalice, dinamice y cohesione el tejido comercial de Mairena del Alcor, es necesario que, en primer lugar, su actual estructura de comercios y servicios se consolide y, en segundo lugar, apostar por la regeneración con nuevas actividades bajo criterios de sostenibilidad económica, por lo que hay que desarrollar un posicionamiento estratégico que lo haga atractivo y competitivo frente a otros espacios y/o formatos comerciales.</p> <p>En este contexto, a la hora de analizar la actual estructura económica del comercio del municipio y proyectar su posicionamiento estratégico, es de vital importancia relacionar y hacer una pequeña reflexión sobre su entorno comercial más próximo con la existencia de importantes espacios de gran consumo en la propia Mairena (Carrefour) y en otras localidades cercanas (Alcalá de Guadaíra y Sevilla especialmente). Es decir, espacios con una alta densidad comercial donde se ofrece una amplia oferta y donde, además de la cantidad y variedad de establecimientos, se sitúan las grandes firmas de la distribución comercial (franquicias y cadenas sucursalitas). A esto hay que añadir, el auge que el comercio electrónico está experimentado en la actualidad.</p> <p>Por tanto, en la estructura empresarial de Mairena del Alcor hay que posicionar primeramente que sea referencia como espacio comercial completo ante la población residente y de otros municipios cercanos a los que tenga capacidad de atracción. Y para conseguir ese posicionamiento comercial, la reorientación del mix-comercial de Mairena del Alcor debe ir encaminada a la introducción, adecuación y especialización de establecimientos comerciales en los diferentes espacios que la conforman.</p>		

MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 2.1 Orientación Comercial por Zonas (sigue)			
OBJETIVO GENERAL:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		
<ul style="list-style-type: none"> Posicionar Mairena del Alcor como Destino Comercial de referencia en su área de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Visualizar una oferta comercial y de servicios completa y especializada de cara a su área de mercado. Aprovechar los espacios y su pseudo-especialización para consolidar la oferta comercial y de servicios local. Ofrecer a las personas emprendedoras la ubicación más adecuada en relación a su especialización comercial y de servicios. 		
Costes Aproximados:	Orientación Comercial: sin coste o muy bajo. Actividades de Eventos: dependiendo del número y tipología de las mismas.		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- M.2.1.1. Avda. Alcalá de Guadaíra (comercios escaparate):**

La avenida Alcalá de Guadaíra se trata de uno de los principales espacios de tránsito en vehículo de Mairena del Alcor, lo que significa poco tránsito peatonal y dificultad para visualizar con detenimiento los pequeños negocios.

Por ello, este tipo de ejes precisan ser zonas de comercio y servicios de gran escaparate (concesionarios, grandes supermercados, incluso actividades financieras y otros servicios tales como gimnasios, clínicas especializadas, hoteles, etc.). Se trata de negocios que tienen consumo más esporádico (pinturas, concesionarios, bricolaje, bazares, mobiliario, gimnasios, etc.) y que precisan una visualización importante.

También se puede aprovechar la propia densidad de población urbana de Mairena y su facilidad de acceso, para que tanto las actividades de alimentación como aquellos establecimientos de venta de artículos de uso doméstico, como ferreterías, mercerías, lavanderías, farmacias, etc., puedan ser potenciales de ubicación en esta zona.

- **M.2.1.2. Calle Alcalde Retamino (comercio de barrio):**

La calle Alcalde Retamino y el resto de entramado de calles del entorno no son grandes ejes de concentración comercial, pero sí tienen cierta densidad de población a la que hay que surtir de forma inmediata.

Por ello se deberá orientar el tejido productivo en esta zona hacia comercios vinculados a productos de primera necesidad, es decir, productos que necesitamos en el día a día, potenciándose así el espacio “barrio” como unidad productiva de primera mano con la finalidad de generar flujos de atracción en el resto del entramado de calles menos visibles que componen esta tipología de espacios.

Los establecimientos que serían potenciales para ubicarse en esta zona son los que podríamos denominar como “comercio de Barrio o de proximidad”, es decir, actividades vinculadas a la alimentación y los productos de temporada, como otros artículos de primera necesidad y de uso doméstico, como ferreterías, mercerías, lavanderías, farmacias, arreglos de ropa, papelerías, etc.

- **M.2.1.3. Calle Benajete-calle Cervantes (comercio especializado):**

Si en Mairena del Alcor se puede hablar de cierta entidad comercial es sin duda, el eje conformado por calle Benajete-Cervantes, donde se localiza la mayor densidad de establecimientos tanto comerciales como de servicios, siendo evidente un mayor tránsito de consumo en la zona.

Este tipo de espacios, con mayor tránsito y reconocimiento comercial, deben buscar un perfil hacia la especialización de comercios de equipamiento personal (textil, confección, complementos y calzado), hogar y otro comercio especializado, donde, además, es conveniente introducir la oferta de restauración con terraza.

El objetivo es ofrecer un surtido estrecho y profundo de productos de textil-confección, calzado y complementos y tiendas especializadas de segmentos específicos. Un perfil de comercios de nuevo corte, innovadores, adaptados al gran consumo y que incorporan nuevas tendencias y diseños muy personales. Este tipo de establecimiento requiere una imagen muy cuidada y una continua comunicación con el cliente.

Dentro del amplio abanico de comercio (y servicios) especializados que se pueden ubicar en este tipo de espacios destacan las tiendas especializadas según segmento de clientes, estilo de vida, actividades, eventos y tipos de producto (mercerías, premamá, lencería, juvenil, tiendas de camisetas...); tiendas especializadas en artículos de equipamiento hogar, textil especializado, tiendas de colchones y ropa de cama, etc.; así como tiendas con alta especialización en tecnología y comunicación (equipos de audio, video o informática, fotografía, segunda mano o reparación tecnológica, accesorios...), con un alto componente de servicios añadidos.

- **M.2.1.4. Calle San Fernando-calle Arrabal (turístico-artesanal-no convencional):**

El Centro Histórico, antaño principal referente comercial de Mairena-liderado por las calles San Fernando y Arrabal principalmente-, en la actualidad ha perdido su otrora atractivo comercial, tanto por su propia fisionomía urbana, como por el propio desarrollo urbano y comercial que ha experimentado la localidad, que la ha abocado a no ser zona de paso obligada y, por tanto, perder su potencial comercial frente a la mayor parte de los consumidores.

Para estos espacios se hace necesario intensificar el grado de especialización de los comercios, ya que al no ser zona de paso es imprescindible incentivar el consumo a en la zona a través de actividades exclusivas. Es decir, negocios que por sí solos-no por la densidad comercial-, atraigan a su propia clientela: tiendas muy especializadas en artículos culturales y recreativos (maquetas, comics, coleccionismo, librerías especializadas, instrumentos musicales especializados, libros o discos de segunda mano...), así como establecimientos de restauración joven.

Por otro lado, debido a que Mairena del Alcor está intentando potenciar su atractivo turístico³, esta zona es la idónea para tratar de incrementar el consumo de los visitantes en los establecimientos locales, mediante la implantación de establecimientos especializados en actividades de artesanía y restauración de calidad como complemento a los flujos turísticos que los principales hitos del municipio concentran en dicha zona, incluido el propio atractivo de la arquitectura popular de este espacio.

- **M.2.1.5. Antiguo Paseo de la Feria (eventos):**

El Parque de la avenida de Andalucía o antiguo paseo de la feria, es un espacio relativamente céntrico dentro del núcleo urbano de Mairena del Alcor y que, utilizado convenientemente, puede ayudar a revitalizar la actividad económica del entorno.

Para ello, hay que convertirlo en un auténtico rotor cultural y de eventos, utilizando el amplio espacio disponible en la plaza para realizar actuaciones de arquitectura efímera donde desarrollar actividades culturales continuadas en el tiempo (mediante arquitectura efímera se pueden crear espacios modulables donde presentar estas actividades), convirtiéndose en sí misma en una atracción cultural, comercial y de ocio para el residente y el visitante, lo que generará un elevado tránsito de personas que podrá ser aprovechada por los negocios locales.

Incluso en dicho espacio se pueden instalar quioscos donde se puedan establecer diferentes tipos de negocio (mediante concurso público), buscando una oferta gastronómica o de servicios plural para poder abarcar a todos los segmentos de población, creando un punto de encuentro de referencia para los maireneros.

Lo más importante del éxito de esta medida consiste en llevar a cabo un proceso de coordinación con los diferentes agentes culturales y empresariales de Mairena del Alcor para crear un calendario de actuaciones que tenga ocupada la plaza durante todos los fines de semana del año.

³ Actualmente se está redactando el Plan Estratégico de Turismo de Mairena del Alcor, también enmarcado dentro de las líneas de actuación de la EDUSI.

Son muchas las posibilidades de generación de actividades que se pueden exponer con bajo coste, dando incluso la oportunidad de mostrar su talento a los artistas locales: exposiciones de pintura, de escultura, pequeños conciertos de artistas locales, presentaciones de libros, monólogos, obras de teatro, mimos, ferias de libros, mercadillos temáticos...

Una vez calendarizado y con presupuesto disponible hay que llevar a cabo las actuaciones previstas e ir alimentando la siguiente planificación.



Exposición de fotografía (Dénia. Alicante).



Concierto de música. (Almería).



Festival de Teatro. (Huesca).




Feria del libro (Antequera).



Ejemplo Quiosco Hostelería. (Orihuela).



Ejemplo Quiosco Hostelería. (Orihuela).

PLAN DIRECTOR DE COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR		
P2. PROGRAMA URBANÍSTICO-COMERCIAL		
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 2.2 Adecuación Urbanístico-Comercial.		
ACCIONES ESPECÍFICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • <i>M.2.2.1. Eliminación de aparcamientos en acera derecha calle Cervantes.</i> • <i>M.2.2.2. Ensanchamiento acera derecha calle Cervantes.</i> • <i>M.2.2.3. Paso a rotación (zona azul) de acera izquierda calle Cervantes.</i> • <i>M.2.2.4. Implantación de señalización inteligente (parking, directorios).</i> • <i>M.2.2.5. Soterramiento de contenedores.</i> • <i>M.2.2.6. Medidas de confort ambiental (entoldado, nebulización).</i> • <i>M.2.2.7. Puesta en valor de la antigua Plaza de Abastos.</i> 		
PRIORIDAD:	ALTA	
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:	
Ayuntamiento	Ayuntamiento	
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:		
<p>Esta medida pretende intervenir en la adecuación urbanística-comercial de las calles comerciales de la principal área de densidad comercial de Mairena del Alcor, facilitando así su identificación y reconocimiento como Destino Comercial de Referencia.</p> <p>Esta medida pretende generar calles más completas a través de itinerarios claramente identificados por el potencial consumidor, de fácil acceso y tránsito peatonal que refuerce el uso comercial especialmente en un área de gran valor identitario, por lo que en una primera fase es conveniente actuar en calle Cervantes y en una segunda fase en calle Benajete. Para ello se pretenden realizar actuaciones urbanísticas diferenciadas:</p> <p>Por un lado, ganando espacio para el peatón, transformando la calle en itinerarios inclusivos por donde guste pasear e interactuar y no evitarlos. Debe convertirse en un itinerario que nos haga sentir cómodos y que permitan la generación de actividad. Para ello, en primer lugar, hay que eliminar parte de los aparcamientos libres existentes (se recomienda una de dos aceras existentes) para poder ensanchar las aceras y hacer más agradable el paseo peatonal. En paralelo, para agilizar el consumo en la zona es conveniente optimizar el uso de las plazas de aparcamiento. Para ello, se pueden crear zonas de rotación de vehículos de máximo 30 minutos de aparcamiento (en la otra acera no intervenida urbanísticamente).</p> <p>Por otro lado, se necesita mejorar la señalización comercial del área urbana a través de directorios digitales y, por otra, facilitar la búsqueda de aparcamientos a través de señalización digital direccional.</p> <p>Otra medida necesaria es mejorar la sensación de limpieza del Centro Urbano. Para ello, aparte del aumento de frecuencia de la limpieza y de campañas de concienciación ciudadana; hay que plantearse la posibilidad de soterramiento de contenedores, ya que las islas ecológicas mejoran el paisaje urbano y ofrecen una mejor imagen de cara al usuario y visitante.</p>		

Por último, para alcanzar mayor confort ambiental, especialmente en verano para mitigar las horas de calor en esta época, es recomendable entoldar las principales calles comerciales del centro urbano: calle Cervantes en una primera fase y calle Benajete en una segunda fase.

Hay que aclarar que, aunque las actuaciones se centren en principio en un eje viario determinado, se considera que tendrán un impacto en un radio mucho mayor, porque servirán para generar tránsito peatonal y mayor socialización y, por tanto, mayor potencial de consumo en los negocios del entorno.

Las actuaciones previstas pretenden mejorar el comercio local al potenciar un uso más eficiente y diverso de las calles, sin dejar fuera a nadie (ni residentes, ni peatones, ni transportistas, ni flujos de vehículos de paso), pero sí más activas y completas, mejorando el confort ambiental y ganando espacio para el peatón ampliando aceras y eliminando aparcamientos. En definitiva, que estos itinerarios nos inviten a pasear, haciendo más importante las zonas de paseo, ocio y esparcimiento, que el dedicado al paso del tráfico.

OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar urbanísticamente uno de los principales espacios comerciales de referencia de Mairena del Alcor para hacer más agradable el paseo y la compra. 		<ul style="list-style-type: none"> Hacer más accesible el centro urbano comercial de la localidad. Influir positivamente en la actividad comercial haciendo más agradable el acto de la compra. Avanzar hacia el reconocimiento como Destino Comercial de Referencia. 	
Costes Aproximados:	1.480.000-1.740.000 € (pendiente de estudio de detalle).		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- M.2.2.1. Eliminación de aparcamientos en acera derecha calle Cervantes:**

Para dinamizar la actividad comercial es conveniente facilitar e implementar la intensidad peatonal en los principales ejes comerciales. Y si hay un eje comercial de relevancia en el Centro Urbano de Mairena del Alcor ese es la calle Cervantes, que cuenta con una de las densidades más altas de comercio y de servicios en la localidad y que, junto a calle Benajete, conforman un auténtico rotor de potenciales usuarios al resto del Centro Urbano.

En este contexto, se precisa que, para ganar espacio para el peatón, se eliminen los aparcamientos de la acera derecha de la calle, consiguiendo así una plataforma adecuada para el tránsito y visualización de los negocios de este eje. En una segunda fase, se podría ejecutar una acción similar en calle Benajete, consiguiendo así una plataforma única de coexistencia peatonal.

- **M.2.2.2. Ensanchamiento acera derecha calle Cervantes:**

Directamente ligada a la actuación anterior, una vez eliminados los aparcamientos de la acera derecha de calle Cervantes, ha de procederse a la ampliación de aceras para lograr un mayor espacio de continuidad peatonal, con una mejora de la imagen y la funcionalidad comercial de esta calle, contribuyendo a generar y hacer más agradable la configuración como espacio comercial y, por tanto, el aumento del consumo en sus establecimientos, fin último de cualquier proyecto de dinamización comercial. En una segunda fase, se podría ejecutar una acción similar en calle Benajete, consiguiendo así una plataforma única de coexistencia peatonal

En este contexto, el diseño estético de los espacios comerciales afecta al comportamiento de compra, puesto que, aunque el propio cliente no sea consciente en ese momento, sí le provoca reacciones que contribuyen favorable o negativamente sobre la probabilidad de compra en ese espacio comercial. Por tanto, la homogeneización del pavimento, la eliminación de obstáculos o la ampliación de aceras como en este caso, no responde a un mero capricho estético, sino que tiene el objetivo de proyectar una imagen del espacio comercial atractiva hacia el cliente, con el objetivo de atraerlo y fidelizarlo.

- **M.2.2.3. Paso a rotación (zona azul) de acera izquierda calle Cervantes:**

Nunca suele ser políticamente correcto llevar a cabo una eliminación de plazas de aparcamiento en una sociedad donde el 70% de todo el espacio público lo ocupan directa o indirectamente los coches y tres de cada 10 coches que circulan lo hacen buscando aparcamiento, generando tráfico de agitación, pero es una medida adecuada tanto medioambientalmente, como para generar mayor actividad comercial en su entorno.

En el caso concreto de la eliminación de las plazas de aparcamiento de la acera derecha, se debe complementar esta actuación con el paso a rotación (zona azul) de la acera izquierda de la calle Cervantes para orientarlas a la actividad comercial, ya que aquellos que quieran utilizar el aparcamiento para una estancia mayor, tiene en el entorno cercano, suficientes plazas de aparcamiento libres.

En cualquier caso, es conveniente que, de las posibles plazas en superficie a modificar a rotación, se tengan en cuenta la posibilidad de un pago especial a residentes, así como que la forma de pago sea por uso y no por fracciones, entregando la gestión a una asociación de colectivos vulnerables y dando la posibilidad de bonificación por parte de los negocios (en este caso, ASOEMA debe jugar un papel fundamental).

- **M.2.2.4. Implantación de señalización inteligente (parking, directorios):**

En muchas ocasiones, el conjunto de la oferta comercial y de servicios es desconocida incluso por la población local, aún más por los visitantes, lo que reduce la potencialidad de venta de los negocios locales. Para visualizar esta oferta, es conveniente la presencia de herramientas para informar tanto de la oferta y promociones existentes, como de otras noticias o eventos de interés.

La forma más económica y flexible de llevarla a cabo es a través de directorios digitales, puesto que el usuario puede consultar la información por mapas, por categorías, etc. e incluso se puede permitir la descarga de la información en el móvil a través de códigos QR o similares. Actualmente sería más fácil de implementar gracias a la presencia del directorio existente en www.demairena.com.

Por otro lado, es conveniente incidir en la necesidad de facilitar el aparcamiento al usuario de comercios y servicios del centro urbano de Mairena, por lo que aplicar señalización inteligente para facilitar el aparcamiento en las zonas de rotación y agilizar así la movilidad de sus usuarios, se considera una medida de interés para implantarlo en la potencial zona de rotación de vehículos.

Es preciso realizar un anteproyecto específico para identificar estas u otras plazas de aparcamiento susceptibles de sensorizar (o de otras tecnologías como a través de cámaras de vídeo), así como el número y ubicación de la señalización digital inteligente de orientación del número de aparcamientos disponibles, con los costes finales de la implantación de la señalización y su gestión.

- **M.2.2.5. Soterramiento de contenedores:**

Aparte de las propias ventajas de higiene que ofrecen las islas ecológicas soterradas, en el caso del Plan Director de Comercio de Mairena del Alcor el principal objetivo del soterramiento de contenedores es mejorar la imagen estética de su espacio comercial, a la vez que se mejora la accesibilidad al reducir las barreras arquitectónicas.

No podemos olvidar que los consumidores detectan la limpieza como uno de los principales problemas a la hora de realizar consumos en los centros urbanos (especialmente en la restauración), algo que, en este caso, puede llegar a ser más una percepción que una realidad, pero sin duda, esta actuación ayudaría a remitir dicha sensación si ocurriera.

- **M.2.2.6. Medidas de confort ambiental (entoldado, nebulización):**

La actividad comercial en los centros urbanos generalmente ha experimentado un fuerte retroceso, en parte porque otros espacios competencia presentan un mejor grado de confort ambiental que hace más agradable la estancia del cliente.

En este contexto, en latitudes en las que se sitúa Mairena del Alcor es difícil adaptarse a las elevadas temperaturas veraniegas u otras inclemencias del tiempo. Para evitar esto, una solución muy utilizada habitualmente es el entoldado de las principales calles comerciales. Toldos que pueden ser fácil desmontaje y sustituibles por elementos decorativos suspendidos de la estructura y así utilizarse para otros fines en otras épocas el año no tan necesarias.



- **M.2.2.7. Puesta en valor de la antigua Plaza de Abastos:**

La ubicación de la antigua Plaza de Abastos se encuentra lejos de lo que es un itinerario comercial (de hecho, es una de las principales razones de su desaparición como equipamiento público comercial), pero están proyectadas una serie de actuaciones que le confieren una nueva centralidad.

Nos referimos a que va a ser un espacio equidistante entre una bolsa de aparcamientos y los itinerarios turístico-comerciales que se pretenden ejecutar en el desarrollo turístico de Mágina. Por ello, el Ayuntamiento ha proyectado una actuación en este equipamiento que le confiera un nuevo uso cultural-comercial, para lo cual va a ejecutar un proyecto técnico que adecue este espacio a esta nueva actividad.

La finalidad es aprovechar este espacio para uso esporádico (y fijo, si en un futuro genera suficiente volumen), ya sea a nivel cultural (exposiciones, ferias, actuaciones musicales, teatros...), turístico (con adecuación de pequeños espacios de consumo) o comercial, donde se expongan productos, artesanos o de otro tipo, y que sean puestos a disposición del sector empresarial o personas emprendedoras con alquileres bajos.

Si la actuación es exitosa, incluso se puede plantear un uso complementario o integrado con la idea de desarrollo cultural-turístico del entorno, en el antiguo cuartel de la guardia civil, que se encuentra en la misma calle y también es suelo municipal, aunque esta actuación es más a largo plazo, ya que se precisa una actuación de renovación integral de dicho inmueble.

PLAN DIRECTOR DE COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR	
P2. PROGRAMA URBANÍSTICO-COMERCIAL	
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 2.3 Planeamiento Urbanístico Comercial	
ACCIONES ESPECÍFICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> M.2.3.1 Desarrollo Urbanístico Comercial Periférico 	
PRIORIDAD:	MEDIA
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:
Ayuntamiento y Operadores Comerciales	Ayuntamiento.
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:	
<p>Siguiendo la finalidad del Plan de Establecimientos Comerciales de Andalucía, que pretende contribuir a la localización eficiente de las grandes superficies minoristas, puesto que estas constituyen un elemento integrante de la planificación urbanística, la cual deberá pronunciarse sobre su idoneidad, emplazamiento y protección de su entorno, esta medida procura que potenciales y futuras implantaciones sean lo más beneficiosa posible para la población y el sector comercial en general de la localidad.</p> <p>Así, hay que ser conscientes de que una de las medidas que han sido de utilidad en la retención del consumo de los residentes ha sido la implantación de medianas y grandes superficies que eviten la fuga de gasto a otros espacios comerciales fuera del municipio. Con el paso del tiempo, esta tendencia también ha tenido su reflejo en Mairena del Alcor, destacando la importante presencia de medianas superficies comerciales, de alimentación preferentemente, en la travesía Mairena-Viso del Alcor (Carrefour, Mercadona, Lidl, Día).</p> <p>Este espacio comercial, que sabe aprovechar la confluencia de dos núcleos de población (Mairena y El Viso del Alcor), permite que los desplazamientos recurrentes por motivos de consumo alimenticio no se desplacen a destinos comerciales más lejanos, permitiendo que la complementariedad de otros tipos de compras de equipamiento persona, hogar, comercio especializado y servicios también, se realice también en el municipio. Por tanto, utilizando racionalmente este territorio, es en este espacio urbano donde habría que desarrollar el planeamiento urbanístico para la instalación de este tipo de equipamientos, puesto que la concentración de oferta y su desarrollo comercial es beneficioso para el municipio, por su capacidad de retener el gasto de consumo y complementariedad con el resto de oferta comercial de la localidad.</p>	



MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 2.3 Planeamiento Urbanístico Comercial (sigue)			
OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	
<ul style="list-style-type: none"> Facilitar el adecuado desarrollo urbanístico comercial de Mairena del Alcor 		<ul style="list-style-type: none"> Adecuar el potencial de implantación de grandes superficies al Plan de Establecimientos Comerciales de Andalucía. Facilitar el desarrollo urbanístico comercial de la travesía Mairena-El Viso del Alcor. Planificar el desarrollo urbano comercial de esta zona periférica. Atraer la inversión de nuevos desarrollos comerciales. 	
Costes Aproximados:	14.000-18.000 €		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- **M.2.3.1 Desarrollo Urbanístico Comercial Periférico:**

Para llevar a cabo una adecuada ordenación del desarrollo comercial de Mairena del Alcor, es conveniente definir el uso pormenorizado para la instalación de grandes superficies minoristas en la travesía urbana Mairena-El Viso del Alcor.

Para ello deberá redactarse un Plan Especial para el desarrollo del uso terciario-comercial en esta zona. De este modo se fijan las necesidades de adecuación urbanístico comercial para mejorar los accesos y dotaciones de la zona, con el fin de permitir una nueva centralidad comercial en su área de mercado, lo que contribuiría al desarrollo sostenible y el consumo de proximidad, beneficiándose al comercio local, por la complementariedad de ambos.

14.6. MEDIDAS EN EL ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN

“Nadie puede ser esclavo de su identidad: cuando surge una posibilidad de cambio, hay que cambiar”

Elliott Gould (actor estadounidense)

Objetivo: dar mayor visibilidad y posicionar el comercio urbano de Mairena del Alcor como un espacio único y de referencia, de cara a su área de mercado y clientela potencial a través de las herramientas y medios de comunicación más idóneos.


Alineación con los Objetivos Estratégicos:

- OE1: Posicionar Mairena del Alcor como Destino Comercial de referencia en su área de mercado.
- OE5: Consolidar e incrementar la actividad comercial y de servicios en Mairena del Alcor.

Medidas de Actuación y Acciones Específicas:

P3. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	
Medida 3.1 Identificación como Destino Comercial.	
M.3.1.1. Implementación de la Marca “De Mairena”.	
Medida 3.2 Plan de Promoción y Comunicación.	
M.3.2.1. Diseño de los Planes Anuales de Comunicación.	
M.3.2.2. Operativa de Promoción y de Comunicación.	
M.3.2.3. Vinculación Turístico-Comercial.	

Fichas de las Medidas de Actuación en el Ámbito Organizativo:

PLAN DIRECTOR DE COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR		 
P3. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN		
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 3.1 Identificación como Destino Comercial		
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • M.3.1.1. Implementación de la Marca “De Mairena”. 		
PRIORIDAD:	ALTA	
ENTES IMPLICADOS:		AGENTE PRINCIPAL:
Ayuntamiento, ASOEMA y resto de comercios no asociados.		Coordinación global entre ASOEMA y el Ayuntamiento
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:		
<p>Las acciones relativas a la promoción y comunicación de un Destino Comercial tienen la finalidad de proporcionar al comercio de una imagen y personalidad que lo caracterice como un espacio único y homogéneo, para posicionarlo en su área de mercado y público objetivo. Para ello, se tienen que poner en marcha toda una serie de acciones comunicativas y promocionales que tengan su hilo conductor en una marca de comercio y su Manual de Imagen Corporativa del Destino Comercial, para luego aplicarla en las diferentes herramientas que se pongan en marcha (señalización, web, promoción, etc.).</p> <p>En el caso concreto de Mairena del Alcor, ya existe una marca de comercio como tal (De Mairena), que se está empezando a utilizar, pero todavía no está plenamente implantada, por lo que hay que impulsar su uso en todas las acciones que se lleven a cabo.</p> <p>La imagen global (De Mairena) debe identificar el comercio urbano de Mairena del Alcor presidiendo todo soporte informativo o promocional, estando en sintonía con los elementos de identidad local y visualizando al comercio de proximidad, poniendo en valor las ventajas del comercio local, y dando cobertura global a todos los establecimientos comerciales de la localidad.</p>		
OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proporcionar al comercio urbano de Mairena del Alcor de una imagen y personalidad propia que lo caracterice como Destino Comercial singular y homogéneo. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar pautas comunicativas comunes en el comercio urbano de Mairena del Alcor. ▪ La implicación de la imagen del comercio local con todas las empresas.
Costes Aproximados:	Incluido en las acciones de implementación que se realicen puesto que la marca ya está desarrollada.	
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)
		Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- **M.3.1.1. Implementación de la Marca “De Mairena”:**

La marca comercial De Mairena debe aplicarse en todas las campañas y actuaciones que se pongan en marcha para la dinamización del comercio urbano de la localidad (señalización, campañas, cartelería, web, aplicaciones móviles, etc.), dotando a Mairena del Alcor de una imagen y personalidad que lo caracterice como un espacio comercial único y homogéneo, dándolo a conocer y posicionándolo en su área de mercado.

Ejemplos de aplicación de marca comercial:



Señalética direccional (Dénia. Alicante).






Directorio Digital (Ayamonte).



Aplicación Móvil (El Puerto de Santa María).



Cartelería Promocional (Bilbao).

PLAN DIRECTOR DE COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR		  
P3. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN		
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 3.2 Plan de Promoción y Comunicación		
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> <i>M.3.2.1. Diseño de los Planes Anuales de Comunicación.</i> <i>M.3.2.2. Operativa de Promoción y de Comunicación.</i> <i>M.3.2.3. Vinculación Turístico-Comercial.</i> 		
PRIORIDAD:	ALTA	
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:	
Ayuntamiento, ASOEMA y resto de comercios no asociados.	Coordinación global entre ASOEMA y el Ayuntamiento	
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:		
<p>El diseño y desarrollo de las acciones específicas de Promoción, Comunicación y Dinamización Comercial de Mairena del Alcor (tanto tradicionales de comunicación offline como cartelería, folletos, cuñas de radio; como a través de las nuevas tecnologías aplicadas a la telefonía y a Internet que han revolucionado el modo de hacer publicidad, principalmente para dispositivos móviles), se deben ir concretando a través de Planes Anuales de Comunicación en apoyo y fomento del comercio urbano de Mairena del Alcor.</p> <p>Dichas acciones se han de definir con suficiente antelación como para establecer el calendario de actuaciones y presupuestos de las mismas, con idea de buscar las colaboraciones y la financiación suficiente para poder llevarlas a cabo, por lo que debe jugar un importante papel el Consejo o Mesa de Comercio, proponiendo actuaciones antes del cierre presupuestario, para adaptarse a la disponibilidad presupuestaria y asignarles las partidas correspondientes (aunque es aconsejable que sea el sector empresarial quien lidere la financiación). Esta profesionalización de la comunicación y promoción del comercio urbano, permitirá continuidad para así obtener resultados de atracción comercial o, por el contrario, reorientar las estrategias de comunicación emprendidas si no son exitosas (en este contexto, es primordial que los establecimientos participantes reporten resultados de las acciones emprendidas a modo de indicador para potenciar, modificar o descartar actuaciones de un año a otro).</p> <p>Debido a que se está diseñando un Plan Estratégico de Turismo, es conveniente llevar a cabo actuaciones de vinculación turístico-comercial para impulsar el sector.</p>		

MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 3.2 Plan de Promoción y Comunicación (sigue)			
OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	
<ul style="list-style-type: none"> Planificar y gestionar la comunicación, promoción y dinamización del Comercio de Mairena del Alcor, así como las colaboraciones necesarias con antelación suficiente. 		<ul style="list-style-type: none"> Fijar las estrategias de comunicación conforme a mercados y segmentos. Coordinar con todos los participantes como promotores o como colaboradores según caso. Contar con acciones promocionales permanentes de diferentes formas para mantener siempre el interés de los consumidores. Plantear indicadores de resultado de las actuaciones puestas en marcha. Utilizar el comercio como herramienta para el desarrollo turístico del municipio y viceversa. 	
Costes Aproximados:	15.000-20.000 €/año		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- M.3.2.1. Diseño de los Planes Anuales de Comunicación:**

El Ayuntamiento se debe a todo el sector empresarial de Mairena del Alcor, estén asociados o no a una agrupación empresarial, por tanto, le corresponde crear un sentimiento de unidad como Destino Comercial o como sector importante dentro del tejido productivo local. En este contexto, es el Ayuntamiento quien debe liderar un ambiente comunicativo global para que no esté sesgado, pero siempre en colaboración con los agentes representativos del sector, en concreto con ASOEMA.

En este contexto, la comunicación tradicional u offline, a pesar de la irrupción de Internet, RRSS y Aplicaciones Móviles, siguen teniendo un importante peso en las campañas publicitarias, principalmente en el sector comercial. Por tanto, es importante planificar correctamente los medios de comunicación offline que consume mayoritariamente el público objetivo: cartelería, prensa escrita, ruedas y notas de prensa, radio y televisión local, merchandising, ferias y eventos..., para cada campaña que se realice.

Pero es evidente que las nuevas tecnologías, aplicadas a la telefonía y a Internet, han revolucionado el modo de hacer publicidad, incrementándose año tras año las inversiones en publicidad digital, principalmente para dispositivos móviles. Por tanto, es importante tener un buen balance entre la comunicación offline con la comunicación online, pudiendo desarrollar diferentes estrategias desde el envío de SMS, WhatsApp, desarrollo de blogs o creación de perfiles específicos en RRSS. Esta acción se considera fundamental si se quiere conectar con la población joven, que es el presente, pero también el futuro de la actividad comercial.

Otra acción fundamental, será desarrollar campañas periódicas de fomento del consumo local, más necesarias que nunca para intentar revitalizar el sector comercial tras la crisis generada por el Covid-19.

En cualquier caso, en el diseño y desarrollo de las acciones específicas de Promoción y Comunicación se deben ir concretando en Planes Anuales para que dichas acciones se puedan definir con suficiente antelación como para establecer el calendario de actuaciones y presupuestos de las mismas, con idea de buscar las colaboraciones y la financiación suficiente para poder llevarlas a cabo, por lo que debe jugar un importante papel el Consejo o Mesa de Comercio, proponiendo actuaciones antes del cierre presupuestario del Ayuntamiento, para adaptarse a la disponibilidad presupuestaria y asignarles las partidas correspondientes (aunque ya se ha comentado que deben ser el sector empresarial quien lidere la financiación).

Esta profesionalización de la comunicación y promoción del comercio urbano, permitirá continuidad para así obtener resultados de atracción comercial o, por el contrario, reorientar las estrategias de comunicación emprendidas si no son exitosas (en este contexto, es primordial que los establecimientos participantes reporten resultados de las acciones emprendidas a modo de indicador para potenciar, modificar o descartar actuaciones de un año a otro). Para ello es necesario desarrollar herramientas (indicadores) para la medición de resultados (nº de empresas participantes, niveles de incremento de facturación con la acción, etc.), para poder potenciar, modificar o descartar actuaciones de un año a otro.

El Plan Anual de Comunicación es indispensable para afrontar con éxito el proyecto de difusión y consolidación del comercio urbano de Mairena del Alcor como Destino Comercial de referencia para la población y visitantes, siendo capaz de hacer frente a otros espacios comerciales.

- **M.3.2.2. Operativa de Promoción y de Comunicación:**

Con el objetivo de que sirva de guía para el desarrollo de los Planes Anuales de Comunicación, a continuación, se exponen algunas actuaciones aportadas por ASOEMA que pueden ser llevadas a cabo en Mairena del Alcor para el desarrollo del comercio en la localidad. Igualmente, para que sirva de análisis para la idoneidad de ejecución de otras actuaciones, se aporta un anexo⁴ con múltiples actuaciones de promoción y comunicación llevadas a cabo por otros ayuntamientos y agrupaciones empresariales de diversos territorios.

1- Acciones para concienciar a la población de la importancia de consumir en Mairena del Alcor*:

- A. Vídeo Promocional. (Difusión del mismo a través de Redes Sociales, Televisión y Radio).
 - B. Flyer informativo buzoneado por las viviendas para dar a conocer la idea de la campaña.
 - C. Campaña de lonas en farolas para ayudar al reconocimiento de las acciones que se realizarán y a la concienciación). Duración 1 mes.
 - D. Rotulación de autobús urbano con la campaña.
 - E. Publicaciones Semanales en RRSS con contenidos acordes a la campaña.
- EJEMPLOS: ¿Qué beneficios aporta consumir en tu pueblo?; En Mairena, todo lo que necesitas; Tu pueblo, tu lugar de compras.
- F. Creación de una mascota de Mairena.

* Esta campaña debería repetirse durante 3/4 veces en el año para afianzar la idea de consumir en Mairena.

2.- Campañas a realizar en los comercios.

2.1.- *Semana Dorada* (realizar trimestralmente una campaña en los comercios donde durante una semana haya descuentos mínimos del 25% para que sea atractiva la campaña).

2.2.- *El Destockaje* (durante 15 días, dos veces al año, cada comercio escogerá artículos a los que realizará un gran descuento con la idea de dar salida a stock de colecciones, modelos o temporadas pasadas).

⁴ Anexo II: Actividades de Promoción y Comunicación



2.3.- *Sorteo Trimestral por Compras en Comercios*: El objetivo es realizar tickets que cada comercio entregará a sus clientes cuando el consumo en el establecimiento supere una cantidad establecida, ese ticket será el propio cliente quien deberá introducirlo en una urna que se destinará a tal efecto en alguna dependencia municipal, al ser trimestral, el ultimo día de cada trimestre se llevará a cabo la elección del ganador. La idea es que el premio sea vales para consumir en comercios del pueblo⁵.

2.4.- *Concurso Anual con Premio en Metálico* (válido para invertir en mejoras de comercio ganador): El objetivo de este concurso es que el premio en metálico sea de importancia para conseguir motivar a los comercios. La finalidad del mismo sería premiar a los comercios/empresas innovadoras, es decir, comercios que aporten valor añadido al pueblo con sus productos o servicios para de este modo animar a la implantación en nuestro pueblo de ideas nuevas y diferentes que harán aumentar el valor de la oferta comercial mairenera.

2.5.- *Creación de Artículos con la Mascota de Mairena*: en periodo de Navidad (desde el 15 de noviembre al 7 de enero) por compras superiores a una cantidad establecida, regalar en los comercios dichos artículos que pueden ser:

- Peluche personalizado.
- Llavero personalizado.
- USB personalizado.
- Camiseta personalizada...

⁵ Si se lleva a cabo la medida de la APP de fidelización, esta actuación puede realizarse digitalmente.

- **M.3.2.3. Vinculación Turístico-Comercial:**

Mairena del Alcor todavía no es una ciudad con un marcado carácter turístico y que ofrezca una gran variedad de posibilidades para el desarrollo de la actividad, pero se está desarrollando un Plan Estratégico de Turismo para impulsar este sector en la localidad y el objetivo de esta medida es aumentar el consumo comercial de los potenciales turistas y visitantes en Mairena del Alcor.

Un Plan Estratégico de Turismo que tratará de poner en valor la zona monumental con itinerarios turísticos culturales: el mudéjar y la herencia del Linaje de los Ponce de León, el patrimonio hidráulico, la huella del flamenco y la creación del Centro de Interpretación del Flamenco, tradiciones y devociones religiosas maireneras, el Castillo de Luna, entre otras actuaciones, pero que hasta que estas no se pongan en marcha, no hay una masa turística de peso en Mairena para generar actividad vinculada al sector turístico (souvenirs, regalos, hostelería, restauración...) con visos de viabilidad, por lo que es preciso en primer lugar, esperar a los resultados de la puesta en valor de los recursos turísticos antes de iniciar cualquier actuación de vinculación turístico-comercial.

Una vez se vislumbre el potencial de atracción turística, hay que tener presente que la generación de nueva actividad vinculada al sector y la comercialización de cualquier producto turístico, requiere de esfuerzos previos por parte de todos los actores participantes, por lo que han de estar bien organizados para que el turista o visitante pueda disfrutar de una experiencia singular y que incremente su deseo de conocer el Destino y una vez en el mismo, se incremente el gasto en compras y restauración.

Por consiguiente, es necesaria una coordinación previa para analizar los potenciales productos turísticos que podrán ser comercializados, así como su articulación: descripción del producto, itinerario propuesto, estacionalidad, servicios incluidos, información de contacto y reservas, diseño y la edición de un dossier o portfolio del producto. Esta medida debe servir también para impulsar el producto local de Mairena del Alcor de cara al consumidor local y visitante.

Un espacio que puede ayudar al aumento del consumo en la localidad será el nuevo proyecto de puesta en valor del antiguo Mercado de Abastos Nuestra Señora del Patrocinio, que será un punto de interés para generar actividad cultural y de restauración y de fomento del producto local.

14.7. MEDIDAS EN EL ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO.

“No progresas mejorando lo que ya está hecho, sino esforzándote por lograr lo que aún queda por hacer”

Gibrân Jalîl Gibran (poeta, pintor, novelista y ensayista libanés)

Objetivo: las actuaciones de este ámbito tienen un doble objetivo:

1. Aumentar la capacidad competitiva del comercio urbano de Mairena del Alcor, a través de una mejora de la cualificación del sector, la dotación tecnológica y la especialización en productos y servicios.
2. Potenciar la estructura comercial de Mairena del Alcor facilitando el emprendimiento comercial, prestando especial interés en la ocupación de los locales inactivos con mayor potencial de generación de negocio.

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

Alineación con los Objetivos Estratégicos:

- OE1: Posicionar Mairena del Alcor como Destino Comercial de referencia en su área de mercado.
- OE4: Potenciar la transformación digital del comercio urbano de Mairena del Alcor.
- OE5: Consolidar e incrementar la actividad comercial y de servicios en Mairena del Alcor.

Medidas de Actuación y Acciones Específicas:

P4. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO

Medida 4.1 Plataforma DeMairena.com.

- M.4.1.1. Implementación de negocios a la plataforma.
- M.4.1.2. Campaña continuada de visualización de la plataforma.

Medida 4.2 Sistema de Fidelización.

- M.4.2.1. Implementación de un sistema de fidelización por puntos bajo tecnología APP.

Medida 4.3 Servicios añadidos.

- M.4.3.1. Creación y adhesión de un catálogo de servicios añadidos (servicio a domicilio, recogida de pedidos...).


Medida 4.4 Captación de Emprendedores.

- M.4.4.1. Creación de un sistema de captación de emprendedores.

Medida 4.5 Capacitación Empresarial.

- M.4.5.1. Mejora de la gestión y desarrollo tecnológico de los negocios.
- M.4.5.2. Formación (transformación digital, específica de comercio...).
- M.4.5.3. Calidad en el servicio.

Fichas de las Medidas de Actuación en el Ámbito Organizativo:





PLAN DIRECTOR DE COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR		
P4. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO		
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 4.1 Plataforma DeMairena.com.		
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> <i>M.4.1.1. Implementación de negocios a la plataforma.</i> <i>M.4.1.2. Campaña continuada de visualización de la plataforma.</i> 		
PRIORIDAD:	ALTA	
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:	
Ayuntamiento, empresas y personas emprendedoras.	Ayuntamiento	
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:		
<p>El auge de la venta online ha generado una nueva forma de consumir inmediata, en cualquier lugar y en cualquier momento, por lo que el comercio urbano requiere también de la adopción de esta estrategia y/o recurso para su sostenibilidad y adecuación al nuevo contexto competitivo. Esta situación debe hacer reflexionar al comercio local que debe iniciar una estrategia de puesta en marcha un canal de venta online, preferentemente a título individual, pero al menos, sumarse a un canal colectivo.</p> <p>Mairena cuenta actualmente con un directorio comercial online “Demairena.com”, que, aunque muy útil, es una plataforma promocional e informativa, pero no comercial. El objetivo de este portal es disponer de una plataforma web de comercio local de fácil acceso, alojando de forma gratuita a todos los comercios de la localidad y aumentando así su visibilidad frente al cliente.</p> <p>Pero es conveniente que en la misma plataforma se tenga la posibilidad de generar compras y, por tanto, fidelización del cliente. No es necesario instalar pasarelas de pago, solo con ofrecer información sobre ciertas ofertas y productos y permitir el pedido mediante WhatsApp o RRSS, sería suficiente.</p>		
OBJETIVO GENERAL:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	
<ul style="list-style-type: none"> Posicionar la plataforma www.demairena.com como escaparate digital del comercio local. 	<ul style="list-style-type: none"> Adscribir a la plataforma el mayor número de negocios locales. Hacer promoción continua de la plataforma para su conocimiento por parte del empresario y el consumidor local. Posibilitar el crecimiento orgánico de la plataforma hacia el comercio online (posibilidad de pedidos). 	
Costes Aproximados:	6.000-8.000 €.	
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)
		Largo Plazo (2024-2025)




Definición de las Acciones Específicas:

- **M.4.1.1. Implementación de negocios a la plataforma:**

El objetivo de esta medida no es otro que conseguir el mayor número de negocios adscritos a la plataforma www.demairena.com, aunque también la posibilidad de desarrollar la misma hacia la posibilidad de que los clientes puedan hacer pedidos a los establecimientos (sin pasarela de pago), añadiendo información sobre ofertas y productos determinados, así como de informar si es posible realizar el pedido de un modo otro, si reparte a domicilio, etc.

Galería de productos destacados



			
KYRO KM-150 Pintura interior mate 20 Kg. 30€	KYRO KM-450 Pintura interior mate 20 Kg. 40€	KYRO ATROX ELASTICO Revestimiento elastico liso 20 Kg. 40€	KYRO POLAR Revestimiento exterior 20 Kg. 35€

Zona de reparto	Formas de pago aceptadas
<input type="checkbox"/> No dispone de reparto a domicilio	<input checked="" type="checkbox"/> Tarjeta bancaria
<input type="checkbox"/> En el municipio	<input type="checkbox"/> Transferencia bancaria
<input checked="" type="checkbox"/> En el municipio y alrededores. Cacerías	<input type="checkbox"/> Efectivo en el local de venta
	<input type="checkbox"/> Contrasembolso
Haz tu pedido por:	<input type="checkbox"/> PayPal
<input checked="" type="checkbox"/> Teléfono <input type="text" value="954765419"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Bizum
<input checked="" type="checkbox"/> WhatsApp <input type="text" value="637507263"/>	
<input checked="" type="checkbox"/> Email <input type="text" value="mandapetenas@aplicacionesmanoboclos.com"/>	
<input checked="" type="checkbox"/> Web <input type="text" value="http://aplicacionesmanoboclos.com/"/>	
Contáctanos en nuestras redes sociales:	
  	

Ejemplo de galería de productos con posibilidad de realizar pedidos (sin pasarela de pago)

- **M.4.1.2. Campaña continuada de visualización de la plataforma:**

Por otro lado, se precisa realizar una campaña continuada de la existencia de la plataforma www.demairena.com tanto al sector empresarial para que se adscriban, como a la clientela del área de mercado, que conozcan la existencia de la completa oferta del comercio local de Mairena del Alcor.

PLAN DIRECTOR DE COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR		 
P4. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO		
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 4.2 Sistema de Fidelización.		
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • <i>M.4.2.1. Implementación de un sistema de fidelización por puntos bajo tecnología APP.</i> 		
PRIORIDAD:	ALTA	
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:	
Ayuntamiento y empresas.	Ayuntamiento con la participación activa de las empresas.	
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:		
<p>Los sistemas de fidelización son necesarios para promover el comercio en los centros urbanos y hacer más cómodo y atractivo el acto de la compra a los clientes. Uno de los sistemas más empleados son los que se basan en la acumulación de puntos canjeables por diferentes productos de los distintos negocios. Este sistema ofrece buenos resultados, puesto que, al acumular puntos canjeables, el cliente siente que le están ofreciendo más por su dinero y suele incrementar la frecuencia y el ticket medio de compra en los establecimientos.</p> <p>Por otro lado, con más de 5.000 millones de teléfonos móviles a nivel mundial (2.605 millones son teléfonos inteligentes o smartphones), se comprueba como la penetración de la telefonía móvil presenta una tendencia creciente en los últimos años, alcanzando un global de 98,8% de viviendas con teléfono móvil en 2019, según el Informe de Sociedad Digital en España, 2019.</p> <p>Otros datos indican que los usuarios móviles cogen su smartphone al menos unas 200 veces al día, una vez cada 5 minutos. Los datos de penetración de la tecnología móvil cambian según países, pero está claro que estamos en un momento de madurez. El móvil ya ha reemplazado a objetos de uso habitual y diario como el despertador, el reloj de pulsera, la cámara de fotos, el portátil, y objetos de uso común en viajes y desplazamientos, como mapas, guías de transporte, etc.</p> <p>Es decir, los smartphones han cambiado nuestra forma de trabajar, y han revolucionado todos los sectores productivos. En el sector comercial las oportunidades son claras, tanto a la hora de elegir espacio comercial donde realizar el consumo y cuando ya está en dicho espacio, elegir el o los establecimientos para el acto de la compra.</p> <p>En este contexto, para reforzar la revitalización comercial del comercio urbano de Mairena del Alcor es conveniente implantar un sistema común de fidelización de clientes, pero viendo las tendencias de consumo (incremento de la tecnología en todos los procesos de la compra) y el plenamente implantado uso de los smartphones en nuestro día a día, consideramos que el mejor sistema de fidelización que puede desarrollar debe tener un alto componente tecnológico y basado en tecnología APP (Aplicación Móvil).</p>		

MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 4.2 Sistema de Fidelización (sigue)			
OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	
<ul style="list-style-type: none"> Innovar en el sistema comercial de Mairena del Alcor, permitiendo incrementar la frecuencia y el ticket medio de compra en los establecimientos al generar un valor añadido. 		<ul style="list-style-type: none"> Promover el comercio urbano de Mairena del Alcor mediante un sistema de fidelización. Utilizar sistemas de innovación para la transformación digital del comercio local. Hacer más atractivo el acto de la compra a los clientes del comercio local. 	
Costes Aproximados:	7.000-9.000 €.		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- M.4.2.1. Implementación de un sistema de fidelización por puntos bajo tecnología APP:**
La implementación de un sistema de fidelización por puntos (en este caso bajo tecnología de Aplicación Móvil para impulsar la transformación digital de los negocios) suele ofrecer buenos resultados, puesto que, al acumular puntos canjeables, el cliente siente que le están ofreciendo más por su dinero y suele incrementar la frecuencia y el ticket medio de compra en los establecimientos. También aumentaría la participación activa de una gran parte de comercios y la visibilidad de la estructura de comercio urbano de Mairena del Alcor frente a la población residente. Un sistema de fidelización bajo tecnología APP va a permitir innovar en el sistema comercial del municipio, permitiendo incrementar la frecuencia y el ticket medio de compra en los establecimientos al generar un valor añadido que actualmente no existe.

El contenido aproximado podría ser:

- Pantalla Inicial.
- Descubre el comercio de Mairena del Alcor: debiendo hacer referencia a todos los apartados siguientes:
 - Comercios (y servicios).
 - Ofertas.
 - Curiosidades.
 - Visitas Recomendadas (para mayor conocimiento de la zona y poder vincular al sector turístico).

3. Tarjeta Fidelización: apartado para información de sus compra y utilización de sus puntos acumulados (bajo código QR o similar).
4. Cupones: a modo de talonario de cupones, para ofrecer ofertas, descuentos y actividades gratuitas que solo requieran para su canje mostrar el cupón en el establecimiento.
5. Favoritos: todos los ítems que aparecen en la APP deben poder añadirse a este apartado, para poder luego pasar a consultarlos.
6. De Interés: apartado donde incluir los teléfonos de interés y aquello que pueda resultar de utilidad al usuario como transportes, taxis, centros sanitarios, etc. Debe tener siempre la posibilidad de llamar al punto de interés desde su apartado, así como enviarle un email.

Este contenido completo es importante porque es conveniente que en la APP se pueda encontrar toda la información de Mairena que genere tránsito y, por tanto, sinergia con el comercio local: programaciones culturales, actividades deportivas, campañas promocionales de comercios, eventos musicales, eventos gastronómicos, etc. y incluso disponer de un apartado en donde se pueda valorar a los comercios/negocios/hostelería de Mairena.

Algunos ejemplos de contenido:



Catálogo de establecimientos.





Oferta tipo (con código de acumulación)



Tarjeta de fidelización (bajo código QR)



Sistema de escáner de la oferta.

PLAN DIRECTOR DE COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR			
P4. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO			
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 4.3 Servicios añadidos.			
ACCIONES ESPECÍFICAS:			
<ul style="list-style-type: none"> <i>M.4.3.1. Creación y adhesión de un catálogo de servicios añadidos (servicio a domicilio, recogida de pedidos...).</i> 			
PRIORIDAD:	MEDIA		
ENTES IMPLICADOS:		AGENTE PRINCIPAL:	
ASOEMA		ASOEMA	
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:			
<p>Con la promoción comercial se consigue atraer el cliente, pero es también necesario retenerlo, y para ello, hay que satisfacerlo, por lo que esta medida tiene la finalidad de poner en marcha acciones que consigan fidelizar al cliente en el comercio urbano de Mairena del Alcor a través de servicios añadidos a la compra. Además de la propia herramienta de fidelización bajo App, es conveniente llevar a cabo con asiduidad otras acciones de fidelización de clientes a través de servicios añadidos a la compra: aparcamiento bonificado si se lleva a cabo la rotación de vehículos, servicio a domicilio, consigna de recogida de compras, sorteos o concursos u otras medidas similares a lo largo del tiempo y no en campañas ocasionales, que no consigan la fidelización continua del cliente.</p> <p>En este contexto, ASOEMA es el agente principal (siempre con el apoyo del Ayuntamiento) que debe posicionarse y ofrecerlo como servicios adicionales a sus clientes.</p>			
OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	
<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer una serie de beneficios al cliente, que hagan del comercio urbano de Mairena del Alcor, el principal destino de compras de su área de mercado. 		<ul style="list-style-type: none"> Configurar el Centro Urbano de Mairena del Alcor como un espacio comercial moderno, atractivo y competitivo ante otros formatos comerciales. Implicar al mayor número de establecimientos en la prestación de servicios añadidos a la compra. 	
Costes Aproximados:	Dependiendo de los servicios que se pongan en marcha.		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)


Definición de las Acciones Específicas:

- **M.4.3.1. Creación y adhesión de un catálogo de servicios añadidos (servicio a domicilio, recogida de pedidos...):**

Un centro urbano comercial puede poner a disposición del cliente un alto número de servicios añadidos a la compra que son un referente de calidad del comercio urbano. En general son servicios que suelen tener un alto coste de ejecución, por lo que no en todos se pueden poner en práctica, por lo que hay que ser realistas en las posibilidades de ejecución de los mismos, analizando correctamente sus costes y operatividad.

En cualquier caso, se exponen los servicios añadidos al cliente más habituales puestos en marcha en el comercio urbano que pueden ser de interés en Mairena del Alcor:

- Información al cliente de la estructura comercial y servicios añadidos mediante diferentes fuentes de información (señalética comercial, portales Web, aplicaciones móviles, cartelería, folletos, etc.).
- Bonificación de aparcamiento por un mínimo de compras en los establecimientos adheridos a la Asociación (en este caso, ASOEMA, y si se pone en práctica el modelo de rotación de vehículos).
- Espacios de consigna para dejar las compras (también utilizado para recoger compras realizadas telefónicamente u online).
- Ofertas, sorteos, regalos o descuentos de las diferentes campañas promocionales realizadas por el comercio urbano.
- Sistemas de fidelización de acumulación de puntos mediante tarjetas de fidelización (físicas o virtuales mediante APP).
- Servicio a domicilio de las compras efectuadas en los establecimientos adheridos al sistema.
- Ayudas a personas con movilidad reducida para llevar las compras al vehículo o domicilio.
- Actividades de animación comercial en calles (pasacalles, música en vivo, juegos, trenecito, atracciones, eventos, etc.).
- Campañas de comunicación y promoción comercial (tanto en canales tradicionales offline, como online: presencia en RRSS e Internet).
- Financiación de las compras.
- Market Place local (con posibilidad de venta online o de pedidos).

PLAN DIRECTOR DE COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR		
P4. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO		
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 4.4 Captación de Emprendedores.		
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • <i>M.4.4.1. Creación de un sistema de captación de emprendedores.</i> 		
PRIORIDAD:	MEDIA	
ENTES IMPLICADOS:		AGENTE PRINCIPAL:
Ayuntamiento, ASOEMA, Agentes Inmobiliarios y propietarios.		Ayuntamiento.
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:		
<p>Parte del éxito de la dinamización del comercio urbano de Mairena del Alcor estará condicionada al aprovechamiento de la disponibilidad de la superficie comercial inactiva existente, para la localización de nuevas actividades.</p> <p>Pero, sobre todo, el objetivo último debe ser que estas nuevas actividades se consoliden en el tiempo, y para ello, cualquier nueva actividad que se instale debe realizarlo bajo criterios de sostenibilidad económica. En este contexto, es necesario realizar un importante esfuerzo tanto en la captación de emprendedores como en la comercialización de la superficie disponible para atraer nuevas actividades a los espacios de comercio urbano de Mairena del Alcor conforme al posicionamiento comercial planteado por zonas (Medida 2.1.), con la utilización de Dosieres de Captación de Inversores y Emprendedores e información asociada al portal web: www.demairena.com, para facilitar el acceso inmediato a la información, compaginándose la mejora de la oferta comercial actual con la generación de empleo y emprendimiento local.</p>		
OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenciar la estructura comercial del Centro Urbano de Mairena del Alcor facilitando el emprendimiento comercial, prestando especial interés en la ocupación de los locales inactivos con mayor potencial de generación de negocio 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalar nuevas actividades ocupando la actual superficie disponible (locales inactivos). ▪ Facilitar la captación de nuevos emprendedores y/o inversores, orientando esta demanda hacia la superficie disponible. ▪ Diseñar un ecosistema de comercialización a través de la colaboración público-privada. ▪ Fomentar el empleo y el autoempleo local en el sector comercial y de servicios.

MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 4.4 Captación de Emprendedores (sigue)			
Costes Aproximados:	3.000-5.000 €		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- **M.4.4.1. Creación de un sistema de captación de emprendedores:**

Esta medida requiere implantar un sistema de comercialización donde una red de prescriptores coordinados capten o estimulen la demanda de inversores y emprendedores para su ubicación en el Centro Urbano Comercial de Mairena del Alcor, aportándoles información y la orientación comercial suficiente para la implantación en la zona. Se hace necesario, por tanto, emprender diversas acciones de carácter organizativo que deben acometerse desde diferentes ámbitos socioeconómicos (Ayuntamiento, ASOEMA, Agentes Inmobiliarios y propietarios), pero cuyo objetivo es común, la dinamización comercial del comercio urbano de Mairena del Alcor y, por extensión, el propio progreso del municipio.

En este contexto, se hace necesario un marco de colaboración para canalizar toda la cooperación público-privada y el desarrollo de marcos de participación y gestión compartida, promoviendo acciones que fomenten la dinamización del tejido comercial y de servicios de la localidad:

- Diseñar la mezcla comercial preferente y la orientación por zonas para facilitar el emprendimiento con criterios de sostenibilidad.
- Proporcionar a los prescriptores la mezcla comercial preferente y la orientación por zonas para facilitarles la tarea de información y prescripción a emprendedores e inversores.
- Elaborar un Dossier de Comercialización de locales disponibles y entregar a los prescriptores un número suficiente de dossieres como carta de presentación para atraer emprendedores e inversores.
- Poner en marcha una Bolsa Inmobiliaria Común de locales disponibles en el portal www.demairena.com o uno exclusivo, en colaboración con ASOEMA y con los profesionales inmobiliarios locales, para lo cual debe suscribirse un Convenio de Colaboración.
- Realizar Campañas y Acciones específicas de Comunicación a desarrollar en diferentes medios y espacios para fomentar y canalizar la demanda de inversores y emprendedores hacia los locales disponibles.

PLAN DIRECTOR DE COMERCIO DE MAIRENA DEL ALCOR		
P4. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO		
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 4.5 Capacitación Empresarial.		
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> <i>M.4.5.1. Mejora de la gestión y desarrollo tecnológico de los negocios.</i> <i>M.4.5.2. Formación (transformación digital, específica de comercio...).</i> <i>M.4.5.3. Calidad en el servicio.</i> 		
PRIORIDAD:	ALTA	
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:	
Ayuntamiento, ASOEMA y empresas.	Ayuntamiento con el apoyo de ASOEMA y la participación activa de la empresa	
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:		
<p>En paralelo a los esfuerzos que se realizan por parte de las Asociaciones Empresariales y la administración regional y local en la dinamización del sector, nunca se debe olvidar que un Plan Director de Comercio, además de un proyecto de ciudad, es un proyecto empresarial, por tanto, el empresariado a título individual debe hacer un esfuerzo por mejorar tanto en la gestión como en la imagen de sus negocios, para conseguir hacer más competitivos el conjunto del comercio urbano de Mairena del Alcor en este caso, que es lo que realmente hará atractivo este espacio para una mayor cuota de consumidores.</p> <p>Por tanto, es necesario una mayor implicación individual por parte del empresariado y un desarrollo continuo en la mejora de la gestión, la calidad y la excelencia en los negocios, poniendo especial atención en la formación y las aplicaciones tecnológicas, como es el caso de las RRSS, la venta online y ampliar así los canales de venta. Avanzando en las experiencias que se están llevando a cabo, más informativas que comerciales, como es la Web www.demairena.com, por ejemplo.</p> <p>Es importante tener presente que, aunque existen necesidades generales en los comercios, también las hay específicas según el tipo de comercio: mejorar la gestión interna de los establecimientos a nivel comercial, tecnológico y funcional; adecuación de la formación a las necesidades y posibilidades de los negocios; relevo generacional en los comercios; o potenciación de la comercialización, o al menos, la comunicación on line.</p> <p>En este contexto, es importante utilizar las herramientas que la Administración o los Entes Intermedios ponen a disposición de los comerciantes para mejorar la gestión empresarial y su adaptación a la transformación digital, como pueden ser los Programas que ponen en marcha las Cámaras de Comercio, así como las subvenciones que la Junta de Andalucía, la Diputación provincial o la Concejalía de Comercio ponen a disposición del sector para formación, promoción, puesta en marcha de market place, etc.</p>		

MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 4.5 Capacitación Empresarial (sigue)			
OBJETIVO GENERAL:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		
<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la capacidad competitiva del comercio urbano de Mairena del Alcor, a través de una mejora de la cualificación del sector, la dotación tecnológica y la especialización en productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la gestión de los establecimientos, el desarrollo funcional del punto de venta y nuevos canales de venta online. Impulsar la capacitación del comerciante. Mejorar la atención al cliente en los establecimientos de Mairena del Alcor mediante la implementación de servicios añadidos y planes de calidad. Facilitar el cambio generacional en los comercios que lo requieran. 		
Costes Aproximados:	15.000-20.000 €/año		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- M.4.5.1. Mejora de la gestión y desarrollo tecnológico de los negocios:**

Con esta medida se pretende mejorar la gestión interna de los establecimientos a nivel comercial, tecnológico y funcional, con el fin de que redunden en una mayor satisfacción-fidelización del cliente, una mayor calidad de servicios y una reducción de costes. Para ello, es muy útil acceder a los programas que prestan las Cámaras de Comercio, dirigido específicamente a las pymes del comercio minorista como el Programa de Impulso Plus, por ejemplo, con soluciones telemáticas puestas a disposición de las empresas y profesionales: programas específicos de transformación digital, tendencias digitales, asesoría tecnológica, etc (<https://www.planimpulsoplus.com>). así como las subvenciones que ofrece la Junta de Andalucía para la modernización de pymes: venta on line, reforma del establecimiento, expansión del negocio... (<https://ayudaspyemes.comercioandaluz.es/>)

Un buen punto de arranque para iniciar el salto al comercio electrónico y a otros procesos de transformación conociendo su grado de madurez digital, así como las opciones, herramientas y recursos que están a su disposición para avanzar en este campo. Del mismo modo, es necesario aprovechar todos los recursos que el propio Ayuntamiento de Mairena del Alcor se ponen a disposición de los comerciantes.

- **M.4.5.2. Formación (transformación digital, específica de comercio...):**

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

En este contexto, se debe impulsar la formación con temáticas de mucho interés y necesarias para los comerciantes, debe avanzarse en la adaptación de la formación y plantearse también otras modalidades. Hay que desarrollar cursos de escasa duración (píldoras formativas), de mayor especialización (monográficos) y de contenido más práctico que teórico para que puedan aplicarlo de forma inmediata a sus negocios, pero también plantearse otras modalidades que, aunque más costosas, suelen ser más operativas y eficientes, como es la formación práctica in situ en los propios establecimientos a modo de consultoría individualizada.

Como tareas específicas a realizar en esta acción se destacan:

1. Detección de las Necesidades Formativas de los comerciantes.
2. Adecuación de la formación a las necesidades de los comerciantes.

Entre los tipos de formación más necesarios para el comercio local en la actualidad destacan los siguientes:

1. Estudio de mercado y de tu cliente (conocer a tu cliente).
2. Franquiciabilidad de tu negocio.
3. Principales canales para aumentar las ventas.
4. Gestión y potenciación de tu presencia en Internet.
5. Introducción al ecommerce.
6. Las RRSS como herramienta de impulso a tu negocio.
7. Nociones de escaparatismo e interiorismo.
8. Gestión de almacenes y estocaje.
9. Atención al cliente y técnicas de venta.
10. Sostenibilidad y eficiencia energética en tu negocio.
11. Principales claves fiscales para tu negocio.
12. Técnicas para realizar un correcto plan de empresa.
13. Implantación de normas de higiene y seguridad Covid-19 en tu negocio.



Por otro lado, en muchas ocasiones los comercios no disponen de personal formado adecuadamente en su sector, estando sus opciones de emplear en personas tanto infra como supra formadas.

En este contexto, cabe hacer especial mención a la importancia que está adquiriendo actualmente la modalidad de Formación Profesional Dual, un modelo dentro de la formación profesional en el que el alumnado combina la formación en el centro educativo y en la empresa, que se corresponsabiliza en la formación del alumnado. La FP Dual es un modelo flexible que se adapta a la realidad del tejido empresarial del territorio y permite obtener el título al alumnado formándose en un entorno real de trabajo y en contacto directo con la realidad de las empresas del sector en el que después el estudiante puede trabajar, impulsando la empleabilidad de los alumnos-aprendices al poder disponer las empresas de personal cualificado de acuerdo con sus necesidades. Son modelos formativos, más prácticos que teóricos y que dan solución a las demandas de las empresas del territorio y a las altas cifras de desempleo juvenil.

Existen familias profesionales en Formación Profesional Dual de Comercio y Marketing (y aprovechar otras familias profesionales de interés en la localidad) que pueden ser demandados por los Institutos de Mairena del Alcor, para lo cual pueden coordinarse con las demandas de las empresas sobre qué necesidades de personal requieren.

Con este mismo contexto, es conveniente la creación de bolsas de trabajo donde las empresas maireneras demanden e, incluso establezcan, una serie de formaciones destinadas a tener personal cualificado en sus áreas de actuación para cuando surja la necesidad en dichas empresas de cubrir bajas por enfermedad, bajas por maternidad o paternidad, vacaciones, etc., haya personal ya formado para conseguir la mayor efectividad en el puesto de trabajo de esas personas contratadas.

- **M.4.5.3. Calidad en el servicio:**

Una de las premisas claves que rige la actividad comercial consiste en descubrir lo que desean los clientes, teniendo en cuenta que no existe homogeneidad en el mercado. Todo lo cual lleva a la necesidad que tiene cualquier detallista, y en concreto el comercio tradicional, de superarse y conseguir la fidelidad del cliente mediante la mejora de la calidad de servicio.

En este contexto, el objetivo que debemos marcarnos es contribuir a mejorar la atención al cliente en los establecimientos ubicados en Mairena del Alcor, definiendo una serie de premisas de mejoras de calidad para la gestión de los establecimientos y el conjunto de medidas de mejora física pertinentes para un mejor desarrollo funcional del punto de venta.

El comercio de Mairena debe ofertar un comercio de excelencia, garantizada por una experiencia y trato personalizado y por una calidad certificada. Para conseguir este objetivo existen diferentes estrategias:

1. *Implantar la Norma de Calidad en la Gestión del Comercio:*

Las estrategias comerciales se han enfocado hacia la implantación de sistemas de calidad como elemento fundamental de gestión y como factor de supervivencia en los últimos años. En este aspecto se basa la Norma UNE 175001-1:2004 de Calidad del Comercio Minorista, que, a través de sencillos procedimientos, da las pautas para implantar los requisitos aplicables a los aspectos básicos de la calidad del pequeño comercio:

- Servicio:
 - Cortesía, credibilidad, fiabilidad
 - Seguridad, comprensión, comunicación
 - Accesibilidad, capacidad de respuesta
- Elementos Tangibles:
 - instalaciones, equipos y mobiliario
 - Materiales de servicio: envoltorios, etc.
 - Productos
- Personal y Mejora Continua:
 - Imagen
 - Competencia profesional

2. *Adhesión al Sistema Integral de Calidad en Destinos (SICTED):*

Si Mairena del Alcor pretende desarrollarse turísticamente, es posible que aquellos comercios y servicios vinculados al sector turístico se adhieran al Sistema Integral de Calidad en Destinos (SICTED), porque es un Sistema que atiende a todo el itinerario del turista y potencia enormemente el Destino, además de ofrecer numerosos beneficios para la empresa:

- Impulsa la gestión de la calidad.
- Mejora el conocimiento del cliente.
- Se dispone de una Guía de Buenas Prácticas.
- Mejora el conocimiento del sector al que pertenece.
- Aumenta la percepción de fiabilidad del servicio por parte del cliente.
- Se dispone de un Sistema de Reconocimiento de Calidad Certificado.



3. *Creación de un Sello de Calidad Propio:*

Decidir entre los agentes implicados, las condiciones que debe reunir un comercio o empresa para obtener el certificado de sello de calidad propio (De Mairena o similar). Un sello que debe unificar criterios en cuanto a servicio al cliente, garantías post venta, condiciones de venta... para así conseguir ser los más competitivos posible con respecto a otros destinos y formatos competencia.

4. *Calidad en arquitectura e imagen de comercios y servicios:*

Aunque no es una calidad “certificada”, sin lugar a dudas, en la actualidad la imagen y el concepto arquitectónico se presentan como alguno de los principales factores que determinan la elección por parte de los clientes de unos establecimientos u otros. Para ello, los establecimientos de Mairena deberán cuidar aspectos como el escaparatismo, el interiorismo, el rotulismo, el merchandising, aspectos de accesibilidad, eliminación de barreras arquitectónicas, velar por el cumplimiento de normativas de seguridad, etc.

Es muy importante la disposición interna del establecimiento (entrada, mobiliario, pasillos, secciones, etc.) de cara a ganar la mayor funcionalidad posible, pero tampoco podemos olvidar que las características arquitectónicas externas crean la impresión inicial en el consumidor, invitando o no entrar en el establecimiento.



14.8. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

A continuación, se especifica el cronograma estimado de ejecución del *Plan Director de Comercio de Mairena del Alcor, en un ámbito temporal de 2021-2025*, que debería ser consensuado el Consejo o Mesa de Comercio:

ÁMBITOS/PERIODO DE ACTUACIÓN	2021				2022				2023				2024				2025			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
P1. PROGRAMA ORGANIZATIVO Y/O DE GESTIÓN																				
Medida 1.1 Implementación de Medidas Económicas por el Covid-19.																				
Medida 1.2 Impulso del asociacionismo.																				
Medida 1.3 Creación de un Consejo Sectorial de Comercio.																				
P2. PROGRAMA URBANÍSTICO-COMERCIAL																				
Medida 2.1 Orientación Comercial por Zonas.																				
Medida 2.2 Adecuación Urbanístico-Comercial.																				
Medida 2.3 Planeamiento Urbanístico Comercial.																				
P3. PROGRAMA DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN																				
Medida 3.1 Identificación como Destino Comercial.																				
Medida 3.2 Plan de Promoción y Comunicación.																				
P4. PROGRAMA DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO																				
Medida 4.1 Plataforma DeMairena.com.																				
Medida 4.2 Sistema de Fidelización.																				
Medida 4.3 Servicios añadidos.																				
Medida 4.4 Captación de Emprendedores.																				
Medida 4.5 Capacitación Empresarial.																				

14.9. PRESUPUESTO ESTIMADO DEL PLAN

A continuación, se especifica el presupuesto estimado que sería necesario para la correcta puesta en marcha del *Plan Director de Comercio de Mairena del Alcor 2021-2025*⁶, que puede oscilar entre los 1,6 a los 1,9 millones de euros aproximadamente.

ÁMBITOS/PERIODO DE ACTUACIÓN	PRESUPUESTO
P1. PROGRAMA ORGANIZATIVO Y/O DE GESTIÓN	65.000-80.000 €
Medida 1.1 Implementación de Medidas Económicas por el Covid-19.	50.000-60.000 €
Medida 1.2 Impulso del asociacionismo.	15.000-20.000 €/año
Medida 1.3 Creación de un Consejo Sectorial de Comercio.	Sin presupuesto o muy bajo
P2. PROGRAMA URBANÍSTICO-COMERCIAL	1.194.000-1.458.000 €
Medida 2.1 Orientación Comercial por Zonas.	Orientación Comercial: sin coste o muy bajo. Actividades de Eventos: dependiendo del número y tipología de las mimas
Medida 2.2 Adecuación Urbanístico-Comercial.	1.480.000-1.740.000 €
Medida 2.3 Planeamiento Urbanístico Comercial.	14.000-18.000 €
P3. PROGRAMA DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN	15.000-20.000 €
Medida 3.1 Identificación como Destino Comercial.	Incluido en las acciones de implementación que se realicen puesto que la marca ya está desarrollada.
Medida 3.2 Plan de Promoción y Comunicación.	15.000-20.000 €/año
P4. PROGRAMA DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO	31.000-42.000 €
Medida 4.1 Plataforma DeMairena.com.	6.000-8.000 €.
Medida 4.2 Sistema de Fidelización.	7.000-9.000 €.
Medida 4.3 Servicios añadidos.	Dependiendo de los servicios que se pongan en marcha.
Medida 4.4 Captación de Emprendedores.	3.000-5.000 €
Medida 4.5 Capacitación Empresarial.	15.000-20.000 €/año
TOTAL PRESUPUESTO	1.605.000-1.900.000 €

⁶ El presupuesto se ha calculado conforme a partidas puestas en marcha en otras localidades, siempre a expensas de un mayor estudio a detalle por cada medida de actuación. A su vez, el presupuesto está estimado para el año 2021-2025, debiendo adecuarse anualmente a las partidas presupuestarias que disponga el Ayuntamiento más las aportaciones que puedan hacer ASOEMA y las empresas locales. Esta debe ser una de las principales materias de negociación y consenso en el Consejo o Mesa Sectorial de Comercio.

14.10. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMERCIO

A continuación, se propone un Cuadro de Mandos de Indicadores Cuantitativos enfocado en todo momento hacia el seguimiento y evolución del *Plan Director de Comercio de Mairena del Alcor 2021-2024*.

Los objetivos previstos deberán ser evaluados por el Consejo o Mesa de Comercio conforme al presupuesto disponible en cada anualidad.

Los indicadores han sido agrupados atendiendo a los diferentes programas de actuación y, en definitiva, evaluados según su ámbito de impacto más directo:



Esta agrupación de indicadores permitirá proporcionar información para el monitoreo de forma acorde a los objetivos marcados dentro del propio Plan, midiendo el impacto obtenido en cada uno de los objetivos y programas de actuación marcados.

P1. PROGRAMA ORGANIZATIVO:

Cod. Indicador	Indicador	Temporalización
OG01	N.º de reuniones desarrolladas: Consejo de Comercio y Comisiones Técnicas.	Mensual/Anual
OG02	N.º de acciones de revitalización comercial ejecutadas.	Anual
OG03	Inversión (€) ejecutada en acciones y/o proyectos de revitalización.	Anual
OG04	N.º Altas IAE.	Mensual/Anual
OG05	N.º total de establecimientos comerciales y de Servicios existentes.	Semestral
OG6	N.º de establecimientos comerciales y de Servicios por tipologías y espacios.	Anual
OG7	N.º de establecimientos comerciales por tipologías y espacios por N.º de habitantes.	Anual
OG8	N.º de líneas de financiación aprobadas/N.º empresas del sector beneficiarias.	Anual
OG9	N.º de actuaciones de incentivos fiscales ejecutadas/N.º empresas del sector beneficiarias.	Anual

PL2. PROGRAMA URBANÍSTICO-COMERCIAL:

Cod. Indicador	Indicador	Temporalización
UC01	N.º actuaciones de adecuación urbanístico-comercial ejecutadas (N.º).	Anual
UC02	Inversión (€) ejecutada en acciones de adecuación urbanístico-comercial.	Anual
UC03	Porcentaje de superficie del municipio afectada por las actuaciones de adecuación urbanístico-comercial (%).	Anual
UC04	Superficie del municipio afectada por las actuaciones de adecuación urbanístico-comercial (m ²).	Anual
UC05	Superficie de espacios peatonales (m ²) / 1.000 hab.	Anual
UC06	Superficie de espacios de coexistencia (m ²) / 1.000 hab.	Anual
UC07	N.º de elementos de mobiliario urbano renovados.	Anual
UC08	N.º de elementos de mobiliario urbano reparados.	Anual
UC09	N.º de incidencias en materia de urbanismo comercial detectadas.	Anual
UC10	N.º plazas de aparcamiento de rotación por espacio comercial / 1.000 hab.	Anual
UC11	N.º zonas carga y descarga por espacio comercial / 1.000 hab.	Anual

P3. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN:

Cod. Indicador	Indicador	Temporalización
P01	N.º de Acciones Promocionales por Campaña.	Anual
P02	N.º de Acciones de Dinamización por Campaña.	Anual
P03	N.º de Publicaciones Específicas desarrolladas.	Anual
P04	N.º de Empresas Implicadas por Acción y Campaña.	Anual
P05	N.º Patrocinios.	Anual
P06	N.º de Eventos.	Anual
P07	N.º de Visitantes/Asistentes por Evento.	Anual
P08	Inversión total (€) destinada por evento (% público, % privado).	Anual
P09	Presencia en Medios de Comunicación.	Anual
P10	Nivel de Participación por eventos (N.º Usuarios).	Anual

P4. PROGRAMA DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO:

Cod. Indicador	Indicador	Temporalización
MP01	N.º y % Empresas que disponen de sitio/página web.	Anual
MP02	N.º y % Empresas que utilizan redes sociales.	Anual
MP03	N.º y % Empresas que realizan ventas por comercio electrónico.	Anual
MP04	N.º y % de Empresas adscritas a www.demairena.com .	Anual
MP05	N.º de puestos de trabajo existentes en el sector comercial.	Anual
MP06	N.º de Itinerarios formativos ejecutados para el sector desde el Ayuntamiento.	Anual
MP07	N.º de Itinerarios formativos ejecutados para el sector desde otros organismos.	Anual
MP08	N.º de asistentes (trabajadores/desempleados por itinerario).	Anual
MP09	Horas de Formación: N.º de horas de formación destinadas al sector en relación al total de empresas del sector y/o subsector	Anual
MP10	N.º de empresas con certificados de sostenibilidad (ISO; SICTED, etc.)	Anual
MP11	N.º de espacios/locales disponibles (inactivos)	Semestral/Anual
MP12	Superficie comercial (m ²) disponible total y por espacios Comerciales	Semestral
MP13	Número de aperturas de nuevos comercios por espacio comercial	Trimestral/Anual