PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO

LA RINCONADA

ayuntamiento de
la rinconada

Documento realizado por:

3CS ESTRATEGIA ECONÓMICA

ÍNDICE.

1.- RESUMEN EJECUTIVO. 4
2.- INTRODUCCIÓN. 9
3.- DIAGNÓSTICO. 12
3.1.- Análisis cuantitativo. 13
3.1.1.- Análisis de las principales variables socioeconómicas. 13
3.1.2.- Análisis de la situación actual. 17
3.1.3.- Análisis turístico. 29
3.2.- Análisis cualitativo. 31
3.3.- Análisis DAFO. 36
4.- DEFINICIÓN DEL MODELO COMERCIAL MUNICIPAL. 42
5.- ESTRATEGIA Y PLAN DE ACTUACIONES. 47
5.1.- Objetivo central del Plan Estratégico Comercial. 49
5.2.- Líneas estratégicas. 50
5.3.- Objetivos de las líneas estratégicas. 53
5.4.- Actuaciones. 55
6.- MODELO DE GOBERNANZA, EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO. 60
7.- ANEXOS. 63
7.1.- Agenda Urbana Española. 64
7.2.- Objetivos de Desarrollo Sostenible. 67
7.3.- Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. 68
7.4.- Fichas de las actuaciones. 70

1.- Resumen Ejecutivo.

El Ayuntamiento de La Rinconada ha decidido impulsar un Plan Estratégico de Comercio para su localidad, entendiendo que el sector del comercio de cercanía es un motor de desarrollo económico y social para su modelo de calidad de vida urbana.

El papel de abastecimiento de la población, creación y mantenimiento del empleo, dinamización social y apuesta por un modelo de consumo sostenible que realiza este sector comercial es fundamental para el desarrollo económico y social de La Rinconada.

Entendiendo que los comerciantes son los principales destinatarios de este plan municipal, su participación y compromiso con la ejecución son los que pueden garantizar el buen éxito.

Para la metodología de realización de esta estrategia, se ha utilizado el manual promovido por la Junta de Andalucía para la realización de este tipo de iniciativas, contemplando la realización de un diagnóstico cuantitativo y cualitativo de la oferta comercial para a partir de ahí, construir un mapa estratégico de líneas, objetivos y actuaciones en un entorno de participación activa del sector comercial, con más de 100 personas relacionadas con el comercio, específicamente el del pequeño comercio de cercanía.

El Plan Estratégico de Comercio ha contado con un amplio compromiso y dedicación por parte del Ayuntamiento y los comercios:

- 8 reuniones técnicas del Ayuntamiento con el equipo redactor.
- 3 sesiones presenciales de participación grupal con los comercios.
- 2 consultas de participación digital con los comercios.
- Llamadas telefónicas individuales a los comercios para solicitar su participación.
- Entrevistas Delphi individuales con representantes de los comercios.
- Difusión a través de los diferentes canales de comunicación municipales: redes sociales, WhatsApp y Web.
- Distribución de una carta física a los comercios informando del proceso y solicitando su participación presencial y digital.

Tras haber realizado un diagnóstico de la situación comercial de La Rinconada, haber debatido con los agentes públicos y privados relacionados con el comercio del municipio sobre sus retos, posibilidades y propuestas de actuación se ha establecido un mapa estratégico compuesto por:

- 1 Objetivo central
- 5 Líneas estratégicas
- 16 Objetivos
- 26 Actuaciones

El objetivo central constituye una síntesis concentrada del Plan que lo define y al mismo tiempo debe ser considerado como un elemento de inspiración para la ejecución:

Conformar un motor comercial propio reconocible, colaborativo, profesionalizado y competitivo en los entornos digitales y físicos, dotado de recursos de sostenibilidad, que aumente su rentabilidad y viabilidad en un modelo urbano de calidad de vida.

Las líneas estratégicas se presentan como aglutinadoras de las principales prioridades y necesidades que el sector debe acometer:

1. **Digitalización**
2. **Identificación de la marca, Comercio de La Rinconada**
3. **Promoción**
4. **Cooperación de las y los comerciantes**
5. **Sostenibilidad y movilidad**

En el documento se desarrolla todo este Mapa con amplio detalle de las 26 actuaciones y sus correspondencias con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, los ejes de la Agenda Urbana Española y los mecanismos de financiación del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España.

Para finalizar, el Plan realiza una propuesta de Gobernanza sobre la política pública de promoción del comercio basada en la configuración de una Mesa de Comercio Consultiva en la que se presente este Plan tras su aprobación municipal, para que pueda ser

evaluado y mejorado de manera continua, constituyendo un efectivo impulso a su ejecución sustentado en la participación y compromiso del sector.

Desde el Área de Comercio del Ayuntamiento de La Rinconada se agradece expresamente a las y los titulares de todos los comercios que han participado en la elaboración de este Plan su alto grado de implicación, tanto en entrevistas personales, en reuniones informativas, sesiones de trabajo y espacios digitales de diagnóstico y realización de propuestas.

Para una mayor comprensión de la globalidad de esta estrategia, se presenta a continuación el Mapa Estratégico del Plan.

Objetivo Central	Línea Estratégica	Objetivos	Actuaciones
Conformar un motor comercial propio reconocible, colaborativo, profesionalizado y competitivo en los entornos digitales y físicos, dotado de recursos de sostenibilidad, que aumente su rentabilidad y viabilidad en un modelo urbano de calidad de vida.	1. Digitalización	1.1. Programa anual de acciones formativas generales e individualizadas a comerciantes.	1.1.1. Programa anual de acciones formativas generales e individualizadas a comerciantes.
			1.1.2. Programa de financiación para la modernización de los negocios comerciales.
		1.2. Crear y mantener una plataforma digital para el comercio de la Rinconada que conecte a un amplio número de comercios con sus públicos objetivo.	1.2.1. Diseñar, crear y promocionar una plataforma digital innovadora de conexión comerciantes-clientes de La Rinconada.
			1.2.2. Apoyo continuo a los comercios para que usen la plataforma digital.
		1.3. Mantener activos los canales de comunicación y promoción online del sector.	1.3.1. Dotar de un apoyo de asistencia técnica anual a sectores comerciales para el uso de las redes sociales.
		1.4. Mantener una comunicación eficaz entre el Ayuntamiento y los comercios en un entorno digital.	1.4.1. Ofrecer la información sobre actuaciones, financiación y normativas que afecten al comercio.
			1.4.2. Establecer un mecanismo digital de comunicación bidireccional entre los comercios y el Ayuntamiento.
	2. Identificación de la Marca, Comercio de la Rinconada	2.1. Crear una marca de consenso, con atributos que identifique la actividad comercial de La Rinconada.	2.1.1. Desarrollo por parte del sector de una marca identificativa para el comercio de La Rinconada.
			2.1.2. Promover un estándar de calidad para los comercios de La Rinconada.
		2.2. Conseguir la adhesión de los comercios a la marca.	2.2.1. Realizar una campaña de comunicación para la adhesión de comerciantes a la marca de comercio
			2.2.2. Dotar a los comercios de un distintivo físico y digital que los identifique con la marca del comercio.
		2.3. Difundir la marca entre los públicos de la localidad y otros territorios cercanos.	2.3.1. Realizar una campaña de comunicación anual de difusión e identificación en La Rinconada de la marca de comercio.
	3. Promoción	3.1. Fomentar la innovación en los eventos comerciales de promoción.	3.1.1. Programa anual de eventos de promoción con formatos innovadores.
		3.2. Realizar promociones generales, en sectores y zonas comerciales concretas.	3.2.1. Acciones continuas de promoción digital innovadoras y dinamización cultural en sectores, comercios y consumidores.
			3.2.2. Campaña específica de difusión de la oferta comercial ambulante.
			3.2.3. Campaña específica de difusión del nuevo mercado de abastos.
		3.3. Fomentar participación de comercios en los eventos.	3.3.1. Ayudas para la participación en eventos anuales de promoción del sector.
	4. Cooperación de las y los comerciantes	4.1. Apoyar los impulsos de promoción sectorial de los comercios.	4.1.1. Incentivar las acciones de promoción conjunta que realicen sectores comerciales.
		4.2. Impulsar la organización estructurada y estable de cooperación entre los comerciantes de La Rinconada.	4.2.1. Organizar encuentros de debate y dinamización del sector para la promoción de asociaciones y/o comités comerciales.
		4.3. Constituir la Mesa de Comercio (Comercios – Ayuntamiento).	4.3.1. Presentar el Plan Estratégico de Comercio para su desarrollo y seguimiento en un entorno participativo de comerciantes.
	5. Sostenibilidad y Movilidad	5.1. Promover cultura sostenibilidad comercios y ciudadanía.	5.1.1. Programa de concienciación hacia un consumo más sostenible y de economía circular.
		5.2. Convertir zonas comerciales en espacios de mayor sostenibilidad.	5.2.1. Utilización eficiente de la energía, el agua y la recogida de residuos en los espacios comerciales públicos y comercios.
			5.2.2. Plan de mejora de las infraestructuras públicas en las zonas comerciales.
		5.3. Fomentar una movilidad y accesibilidad sostenible en el uso y disfrute de la actividad comercial.	5.3.1. Dotación de infraestructuras para la utilización de los Vehículos Personales no Contaminantes en las zonas comerciales.
			5.3.2. Ejecución de un plan de accesibilidad universal en las zonas comerciales.
			5.3.3. Regular zonas aparcamiento y dotar de estacionamientos disuasorios para el acceso peatonal a zonas comerciales.

2.- Introducción.

La crisis de la pandemia de virus COVID-19 puso en grave posición al comercio minorista (de cercanía, tradicional) en Andalucía, al igual que en conjunto de ciudades del entorno nacional. El cierre obligado durante varios meses de la actividad del comercio significó una restricción total de ingresos en muchos casos y la acumulación de un stock de temporada que ha sido difícil poner en el mercado a un precio sostenible.

A los habituales retos del sector del comercio minorista, competencia digital de las grandes cadenas de distribución, de las plataformas de comercio electrónico, las restricciones de movilidad, etc., se han sumado las consecuencias negativas del cierre de la economía por el problema sanitario de la pandemia, la reducción de la oferta de algunos productos y, terminado el cierre obligatorio, la afluencia de público en los entornos comerciales ha cambiado de hábitos. Una vez producidas estas circunstancias, nos enfrentamos a las consecuencias del aumento de la inflación y la guerra de Rusia contra Ucrania.

La situación de mercado de comerciantes ha empeorado sustancialmente por un cambio en la situación económica y social europea. Sin embargo, La Rinconada para seguir siendo una población competente en la gestión de sus barrios y competitiva en el sector comercial necesita de la permanencia de los comercios minoristas que garanticen el suministro de bienes y servicios, dotando de vida a las calles y barrios. El comercio minorista es parte de un ecosistema de equilibrio socioeconómico que debe permitir a La Rinconada seguir teniendo un sistema de calidad de vida urbana, para sus habitantes, comerciantes, trabajadores/as y visitantes. Para ello el comercio de cercanía debe seguir siendo un negocio rentable.

Comercios y Administración Local tienen que acometer estas nuevas situaciones con nuevas acciones definidas en un nuevo campo competitivo, donde los hábitos del público han cambiado, la competencia digital de las grandes plataformas es abrumadora y la digitalización del sector no es una alternativa, sino una necesidad imperiosa.

Existe un nuevo entorno competitivo en el que hay que actuar con novedosas acciones que sean ejecutadas por los comercios de La Rinconada para ser más competentes en su gestión y más competitivos con una oferta conjunta capaz de atraer a grandes públicos.

La contribución del comercio de la Rinconada al empleo, al abastecimiento sostenible y a la dinamización social del Municipio son posibles si se actúa para que el sector comercial continúe siendo rentable.

3.- Diagnóstico.

3.1.- Análisis cuantitativo.

3.1.1.- Análisis de las principales variables socioeconómicas.

La Rinconada es un municipio de la provincia de Sevilla, que se encuentra en la margen izquierda del Río Guadalquivir. A lo largo de todo el término municipal encontramos varios núcleos de población, que van desde concentraciones rurales a núcleos perfectamente consolidados.

Datos básicos del municipio, 2019	
Superficie territorial (Km2)	138, 84
Perímetro (m)	66.005,89
Distancia a la capital	11,9
Altitud sobre el nivel del mar	11
Número de núcleos del municipio	14
	Fuente: SIMA

Ubicación de La Rinconada en la provincia de Sevilla

Como hemos mencionado anteriormente, el término municipal se compone de 14 núcleos diferentes, siendo La Rinconada y San José de La Rinconada los dos más importantes en cuanto a nivel de población, ya que aglutinan entre ambos un 94,47% del total de la población del municipio.

Núcleos y población por sexo,2019	Población		
	Total	H	M
La Rinconada	39.204	19.395	19.809
Casavacas	9	6	3
El Gordillo	179	95	84
Polígono El Gordillo	16	7	9
Urb. El Castellón	44	29	15
Urb. La Rata	9	5	4
Urb. Nueva Jarilla	415	219	196
Urb. Verónica	14	7	7
Las Cortillas	26	13	13
Polígono Majaravique	0	0	0
Polígono Nacoisa	0	0	0
La Rinconada	10.215	5.047	5.168
San José de La Rinconada	26.823	13.163	13.660
Tarazona	880	469	411
Tarazonilla	19	12	7
Población en diseminados	555	323	232

Fuente: SIMA

Continuando con el análisis poblacional de La Rinconada, podemos observar que, en los últimos años, la población ha aumentado. En el caso de la población masculina ha aumentado en un 4,38% y en la femenina un 6,17%, lo que da como resultado una subida del 5,28% del total de la población para los años objeto de estudio.

Evolución de la población por sexos, 2011-2021

	2011	2021	Diferencia	Porcentaje
Mujeres	18.657	19.809	1.152	6,17
Hombres	18.582	19.395	813	4,38
Total	37.239	39.204	1.965	5,28

Fuente: SIMA

En relación con este aumento de población, es posible observar como la densidad de la población ha aumentado, pasando de 166,95 habitantes por kilómetro cuadrado en 2011 a 282,45 habitantes por kilómetro cuadrado en 2021.

Densidad de Población en Hab/Km2, 2021

Territorio	Año	Densidad de población
	2011	266,95
La Rinconada	2016	274,39
	2021	282,45

Fuente: SIMA

La edad media de la población se encuentra por debajo de la media española en 3,8 años y de la media andaluza en 2,4 años. La edad media de las mujeres que residen en este municipio es de 40,83 años, y la de los hombres de 39,20 años.

Edad Media de la población por sexo, Padrón 2021

Territorio	Sexo		
	Hombres	Mujeres	Ambos sexos
España	42,50	45,05	43,80
Andalucía	41,28	43,53	42,42
La Rinconada	39,20	40,83	40,02

Fuente: SIMA

El saldo migratorio de un municipio se calcula restando al número de personas inmigrantes que llega a ésta, el número de personas emigrantes que lo han abandonado cada año para el trienio 2018-2020, con datos extraídos del Sistema Municipal de Información de Andalucía (SIMA).

En este caso es posible observar que en todos los años estudiados y tramos de edad el saldo migratorio es negativo, lo que implica que se han ido más personas que han llegado al municipio. En concreto, nos centramos en el tramo de edad de 16 a 39 años, ya que presenta una mayor variación en cuanto a cifras, y esto es importante porque en este tramo de edad se concentran las personas que tienen edad para incorporarse al mercado

de trabajo y la capacidad para formar familias; son los que aseguran la supervivencia del pueblo.

Saldo migratorio por tramo de edad, 2018-2020

	Menos de 16 años	De 16 a 39 años	De 40 a 64 años	De 65 años y más	Total
2018	-60	-3	-51	-19	-133
2019	-86	-164	-77	-72	-399
2021	-23	-166	-22	-18	-229

Fuente: SIMA

Para la población de La Rinconada se ha registrado un crecimiento vegetativo positivo para el trienio 2018-2020 en 130 personas, lo que implica que se han producido 130 nacimientos más que fallecimientos.

Crecimiento vegetativo, 2019-2020

Año	Nacimientos	Fallecimientos	Cuantía
2018	322	240	82
2019	305	246	59
2020	287	298	-11
	Crecimiento vegetativo del período		130

Fuente: SIMA

De una forma resumida podríamos decir que:

1. La edad media de la población La Rinconada es inferior tanto a la media andaluza como a la española.
2. El saldo migratorio en el trienio estudiado es negativo.
3. El crecimiento vegetativo es positivo para los años estudiados.

3.1.2.- Análisis de la situación actual.

3.1.2.1.- Mercado de trabajo.

Para poder analizar la tasa de desempleo en el municipio lo comparamos con Sevilla capital, dada su relación y vinculación, de la cual deriva una correlación muy estrecha entre los datos de desempleo de La Rinconada y de la capital andaluza.

Tasa de Desempleo, Enero 2019-Junio2022		
	La Rinconada	Sevilla
junio 2022	20,32 %	20,02 %
mayo 2022	19,25 %	19,72 %
abril 2022	19,44 %	19,86 %
marzo 2022	20,57 %	20,63 %
febrero 2022	21,06 %	20,64 %
enero 2022	21,55 %	20,75 %
diciembre 2021	21,06 %	20,42 %
noviembre 2021	20,88 %	20,43 %
octubre 2021	21,3 %	20,95 %
septiembre 2021	21,41 %	21,06 %
agosto 2021	21,84 %	21,53 %
julio 2021	22,2 %	21,95 %
junio 2021	23,25 %	23,41 %
mayo 2021	23,49 %	24,67 %
abril 2021	24,47 %	25,31 %
marzo 2021	25,45 %	25,59 %
febrero 2021	25,61 %	25,81 %
enero 2021	25,48 %	25,54 %
diciembre 2020	25,41 %	24,61 %
noviembre 2020	25,14 %	24,45 %
octubre 2020	25,38 %	24,31 %
septiembre 2020	25,56 %	24,2 %
agosto 2020	26,61 %	25,05 %
julio 2020	26,53 %	24,79 %
junio 2020	26,95 %	25,16 %
mayo 2020	26,14 %	25,15 %
abril 2020	27,02 %	25,52 %
marzo 2020	27,17 %	24,66 %
febrero 2020	22,85 %	21,17 %
enero 2020	23,05 %	21,31 %
diciembre 2019	22,81 %	20,7 %
noviembre 2019	22,4 %	20,75 %
octubre 2019	22,73 %	21,16 %
septiembre 2019	21,89 %	21 %
agosto 2019	22,1 %	21,38 %
julio 2019	22,11 %	21,16 %
junio 2019	21,75 %	20,87 %
mayo 2019	20,88 %	20,96 %
abril 2019	21,73 %	21,31 %
marzo 2019	22,87 %	21,74 %
febrero 2019	23,73 %	21,96 %
enero 2019	23,49 %	21,97 %

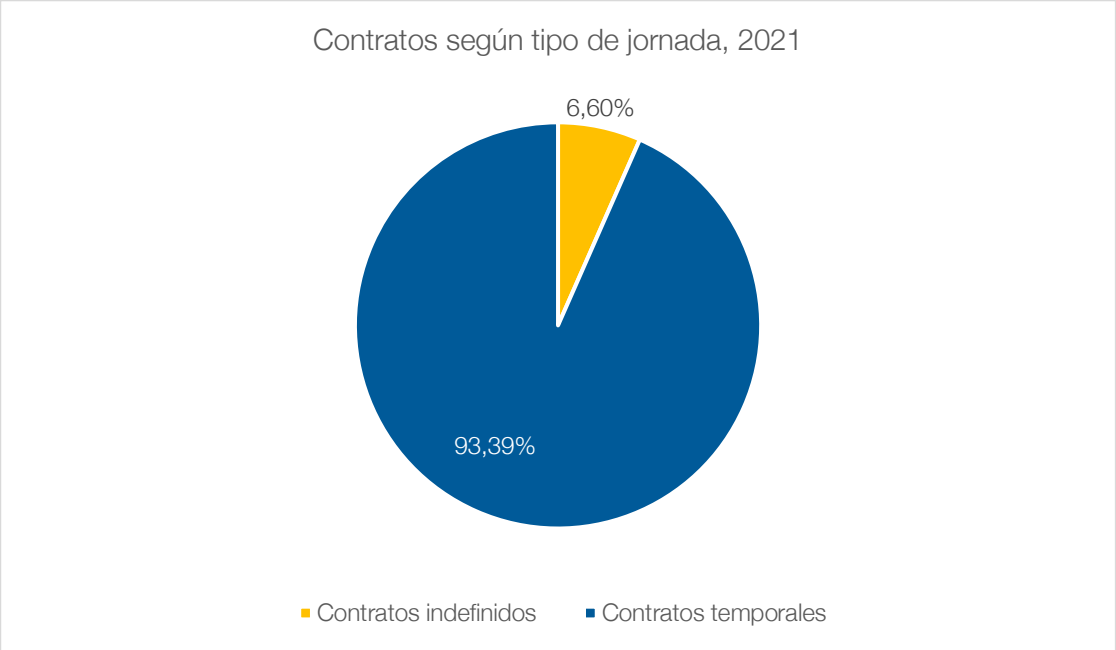
Fuente: Datos Macro. Elaboración propia.

Contratos según tipo de contrato, 2021

Contratos indefinidos			Contratos temporales			No especificado			Total		
Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
929	491	1.420	11.474	8.618	20.092	1	0	1	12.404	9.109	21.513

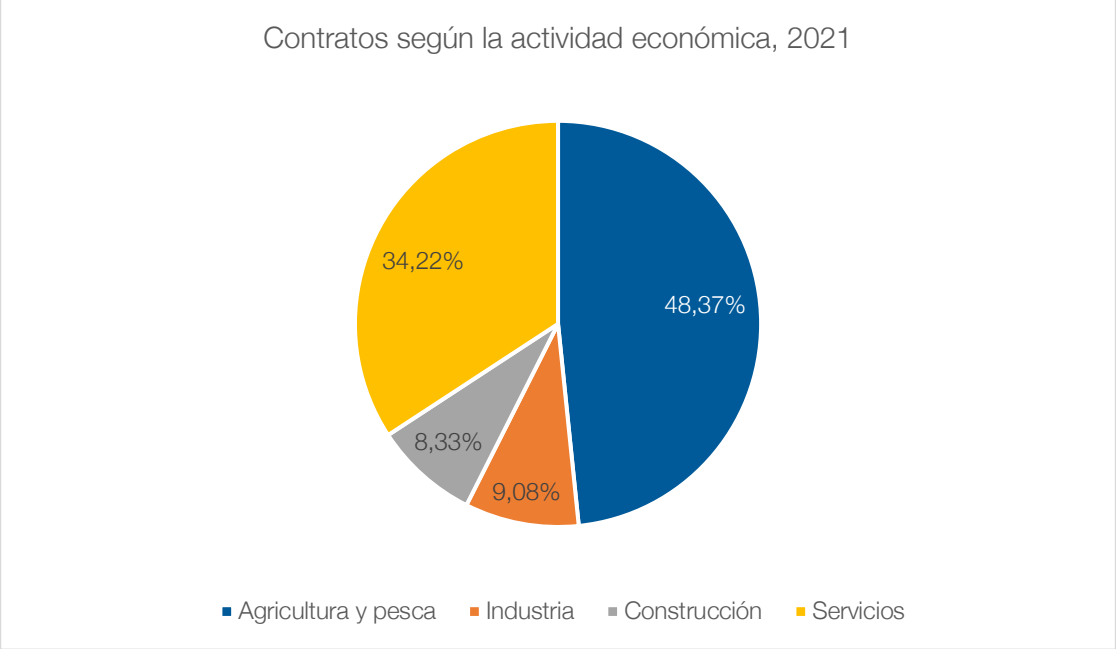
Fuente: SIMA

Como es posible observar, hay más hombres que mujeres empleados en la localidad. En el caso de los contratos temporales, se han realizado 11.474 contratos a hombres y 8.618 a mujeres. Para los contratos indefinidos se observa la misma situación, 929 contratos a hombres y 491 a mujeres.



Fuente: SIMA. Elaboración propia.

Con respecto a los contratos realizados durante el año 2021, el 93,39% fueron contratos temporales. Únicamente un 6,60% de los contratos fueron indefinidos.



Fuente: SIMA. Elaboración propia.

Analizando los contratos según el tipo de actividad, se observa que la mayor parte de los contratos se realizan dentro del sector de la agricultura, un 48,37%, lo que puede explicar el alto número de contratos temporales, al igual que con el segundo sector, el de servicios, con un 34,22%. Por otro lado, en tercer y cuarto lugar, se sitúa la industria con un 9,08% y la construcción con un 8,33%.

3.1.2.2.- Actividad empresarial.

Evolución del total de empresas	Nº total de empresas
2018	2.066
2019	2.139
2020	2.127

Fuente: SIMA

Durante el periodo estudiado, las empresas en La Rinconada han aumentado en 61.

Establecimientos según forma jurídica, 2020

Personas Físicas	Sociedades Anónimas	Sociedades de Responsabilidad Limitada	Sociedades Cooperativas	Oras formas jurídicas	Total
1.242	110	1.169	17	121	2.659

Fuente: SIMA

El 46,71% de los establecimientos del municipio corresponden a trabajadores autónomos. En segundo lugar, encontramos las sociedades de responsabilidad limitada con un 43,96%.

Establecimientos según tramo de empleo, 2020

De 0-2 empleados	De 3-5 empleados	De 6 a 9 empleados	De 10 a 19 empleados	De 20 a 49 empleados	De 50 a 99 empleados	De 100 a 249 empleados	250 o más empleados	Total
2.659	1.944	328	161	115	71	26	10	5314

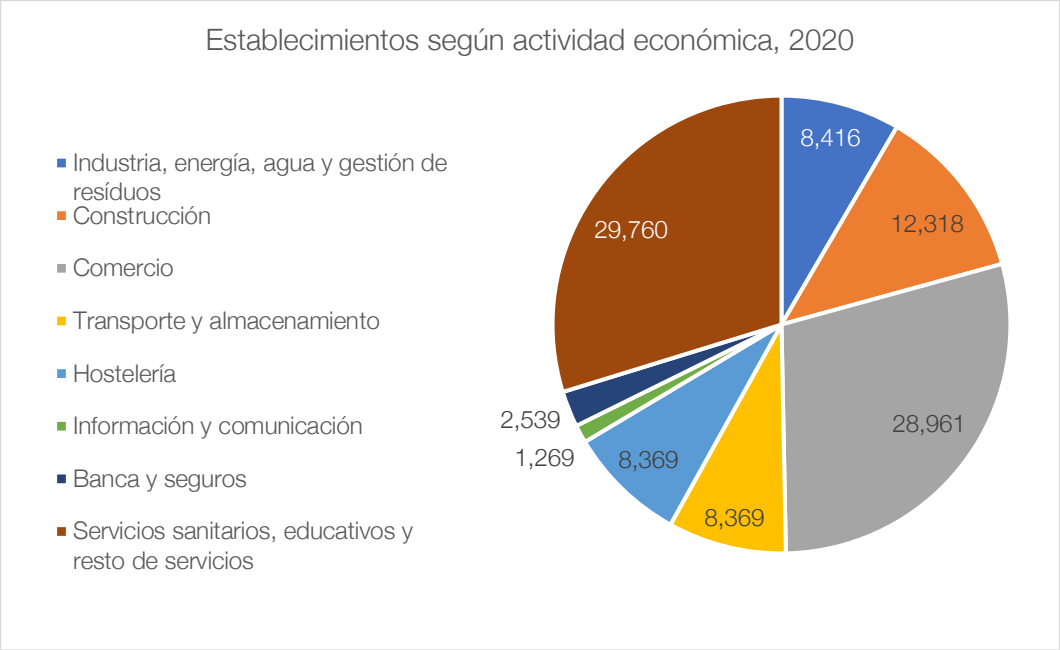
Fuente: SIMA

Un elemento importante a destacar dentro de este dato es la relevancia de las microempresas del municipio, ya que éstas representan un 50,04% del total. También es importante destacar que posee 10 empresas de más de 250 empleados.

Establecimientos según actividad económica, 2020

Industria, energía, agua y gestión de residuos	Construcción	Comercio	Transporte y almacenamiento	Hostelería	Información y comunicación	Banca y seguros	Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios	Total
179	262	616	178	178	27	54	633	2.127

Fuente: SIMA



Fuente: SIMA. Elaboración propia

El sector más importante dentro del municipio es el de Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios, con un 29,76%. En segundo lugar, encontramos el comercio, con un 28,96%.

3.1.2.3.- Renta.

Renta Neta Media por persona en euros, 2015-2019

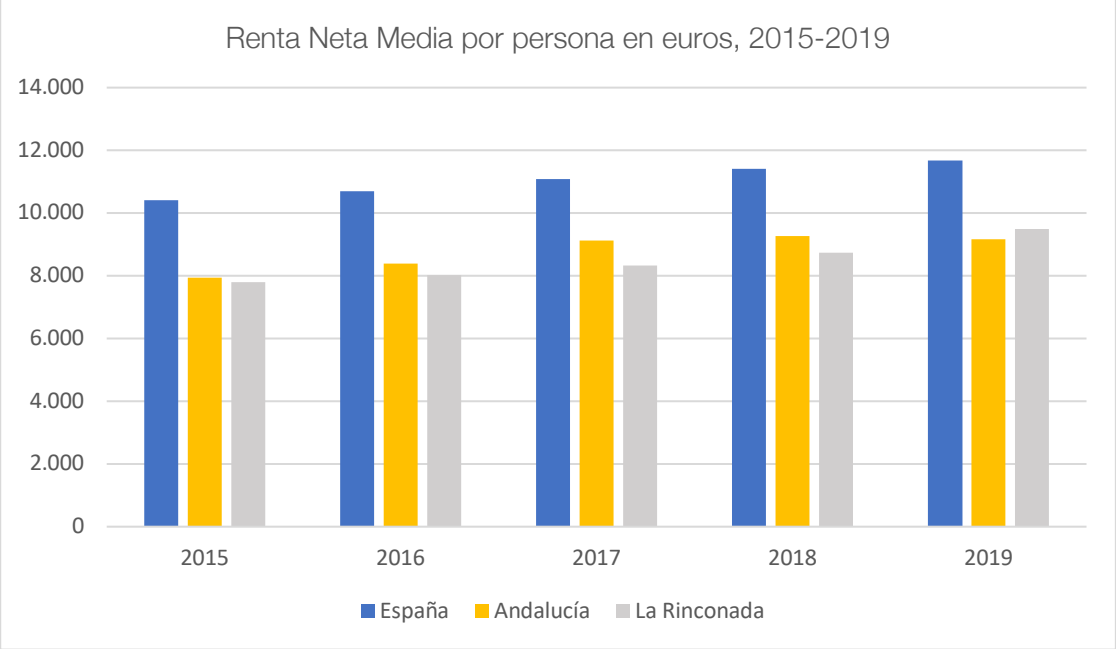
Territorio	2015	2016	2017	2018	2019	Variación
España	10.419	10.706	11.074	11.412	11.680	12,10%
Andalucía	7.942	8.398	9.116	9.258	9.160	15,33%
La Rinconada	7.803	8.014	8.325	8.742	9.482	21,51%

Fuente: INE

La renta neta media por persona se obtiene, para cada hogar, dividiendo los ingresos totales del hogar entre el número de miembros de dicho hogar. Corresponden a los ingresos netos percibidos durante el año anterior al de la encuesta del INE.

Podemos observar que la renta neta media por persona del municipio para los años estudiados es inferior tanto a la media andaluza como a la española.

En el caso del año más reciente que estudiamos, 2019, vemos como la media nacional supera en 1.200 euros aproximadamente la media del municipio, encontrándose la media andaluza entre ambos valores. Sin embargo, es la Renta Neta Media de La Rinconada, en comparación con la andaluza y la española, la que más ha aumentado en el periodo de años estudiado.



Fuente: INE. Elaboración propia.

3.1.2.4.- Pensiones.

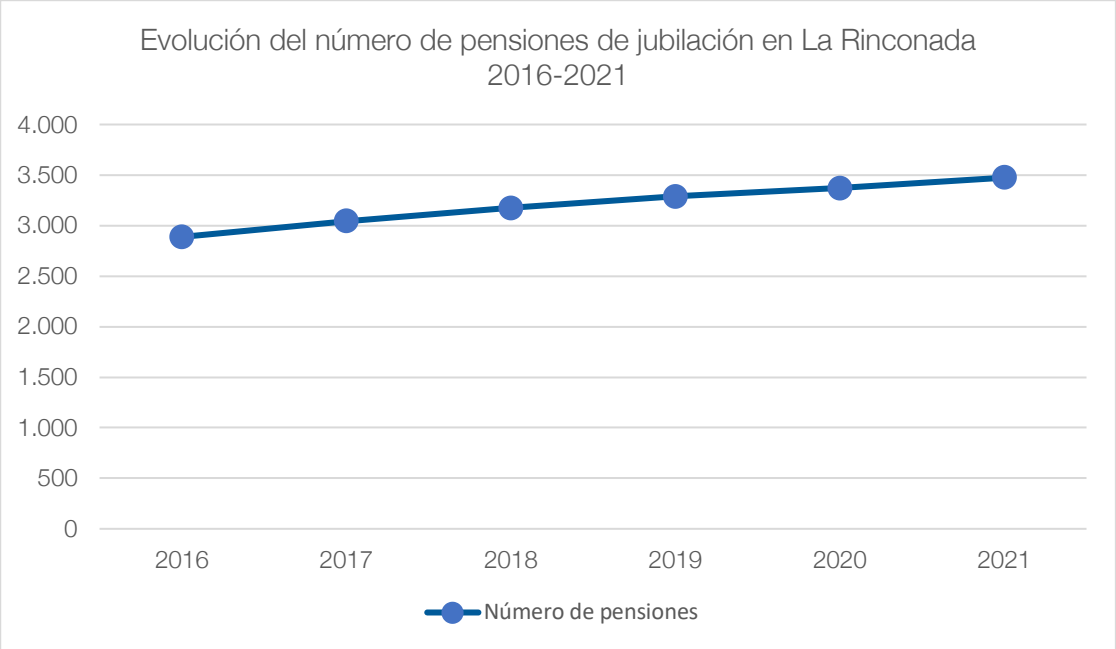
Número de pensiones contributivas a la SS y pensión media por clase de pensión

		Incapacidad permanente		Jubilación		Viudedad		Orfandad y favor familiar	
		Nº de pensiones	Pensión media	Nº de pensiones	Pensión media	Nº de pensiones	Pensión media	Nº de pensiones	Pensión media
2016	La Rinconada	1.273	749,9	2.888	920,9	1.394	596,2	332	333,9
	Andalucía	205.584	860,60	837.523	953,80	386.218	605,10	78.745	374,70
2017	La Rinconada	1.299	763,8	3.045	932,5	1.419	605,2	327	347,1
	Andalucía	206.281	865,40	854.997	970,10	386.712	611,30	78.845	380,30
2018	La Rinconada	1.326	780,9	3.174	960,2	1.480	632,5	315	362,2
	Andalucía	206.550	880,30	875.028	1.004,30	388.035	639,30	79.306	394,50
2019	La Rinconada	1.374	804,0	3.289	985,7	1.499	659,4	311	375,0
	Andalucía	209.789	900,70	898.873	1.037,50	390.627	668,10	80.231	406,60
2020	La Rinconada	1.367	822,6	3.370	1.005,8	1.496	667,7	312	373,1
	Andalucía	204.870	910,00	903.196	1.062,00	387.934	680,00	79.206	415,40
2021	La Rinconada	1.418	835,2	3.474	1.024,7	1.539	679,4	342	318,9
	Andalucía	205.395	917,20	924.502	1.085,30	390.069	691,40	80.920	422,10

Fuente: SIMA. Elaboración propia.

En primer lugar, analizamos las pensiones contributivas a la Seguridad Social, que son las de Incapacidad permanente, Jubilación, Viudedad y Orfandad y favor familiar. Atendiendo a los datos, identificamos de una manera directa que las pensiones en el municipio de La Rinconada están en todos los casos por debajo de la media andaluza.

En concreto, centrándonos en las pensiones por jubilación, y en el último año objeto de estudio, vemos como la diferencia entre la media autonómica y la municipal es cada vez más pequeña. Esta disminución de la diferencia entre las pensiones podemos explicarla por las subidas de las rentas, y porque las personas que comienzan a jubilarse han tenido rentas elevadas.



Fuente: SIMA. Elaboración propia

Como es posible observar, el número de pensiones está aumentando de forma discreta a lo largo del periodo estudiado.

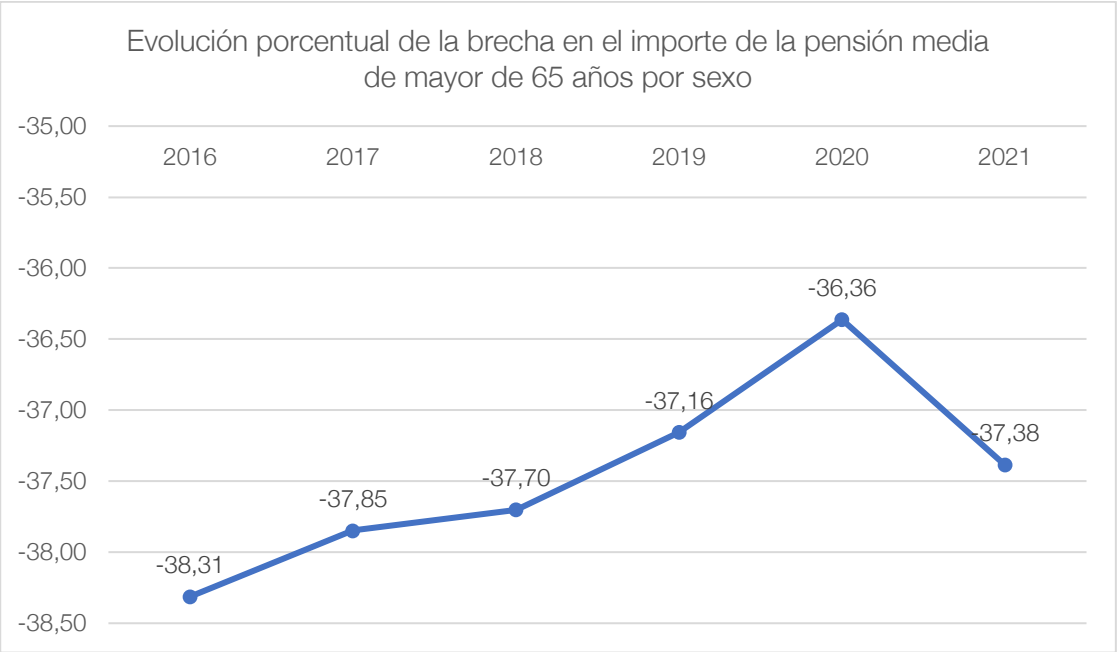
Número de pensiones de jubilación y pensión media por sexo, 2021

	Hombres		Mujeres		Ambos sexos	
	Nº de pensiones	Pensión media	Nº de pensiones	Pensión media	Nº de pensiones	Pensión media
2016	1.959	1.050,3	929	647,9	2.888	920,9
2017	2.056	1.063,2	989	660,8	3.045	932,5
2018	2.122	1.097,3	1.052	683,6	3.174	960,2
2019	2.182	1.126,6	1.107	708,0	3.289	985,7
2020	2.209	1.149,8	1.161	731,7	3.370	1.005,8
2021	2.246	1.180,7	1.228	739,3	3.474	1.024,7

Fuente: SIMA e INE

Si centramos el análisis de las pensiones teniendo en cuenta el sexo del beneficiario, vemos cómo el importe de las pensiones de las mujeres es bastante inferior a la pensión media percibida por los hombres. Esto es debido a que hay un menor número de mujeres empleadas y que los contratos que disfrutan son de mayor precariedad laboral. Si nos centramos en el último año, 2021, vemos como la diferencia entre la pensión de jubilación entre hombres y mujeres es de 441,40 euros.

En el caso del número de pensiones, en el periodo estudiado, ambos grupos aumentan año tras año.



Fuente: SIMA e INE

La evolución en la brecha en el importe de la pensión media de mayores de 65 años por sexo ha ido disminuyendo durante los años 2016 a 2020, pero en el último año objeto de estudio vemos como esta diferencia ha vuelto a aumentar en un 1%.

3.1.2.5.- Ingresos.

Evolución de las fuentes de ingreso por habitante, INE

	2015	2016	2017	2018	2019
Fuente de ingreso: salario	5.652	5.898	6.222	6.558	7.095
Fuente de ingreso: pensiones	1.588	1.627	1.662	1.737	1.854
Fuente de ingreso: prestaciones por desempleo	506	487	449	449	455
Fuente de ingreso: otras prestaciones	467	470	500	594	626
Fuentes de ingreso: otros ingresos	714	713	739	735	918

Fuente: INE

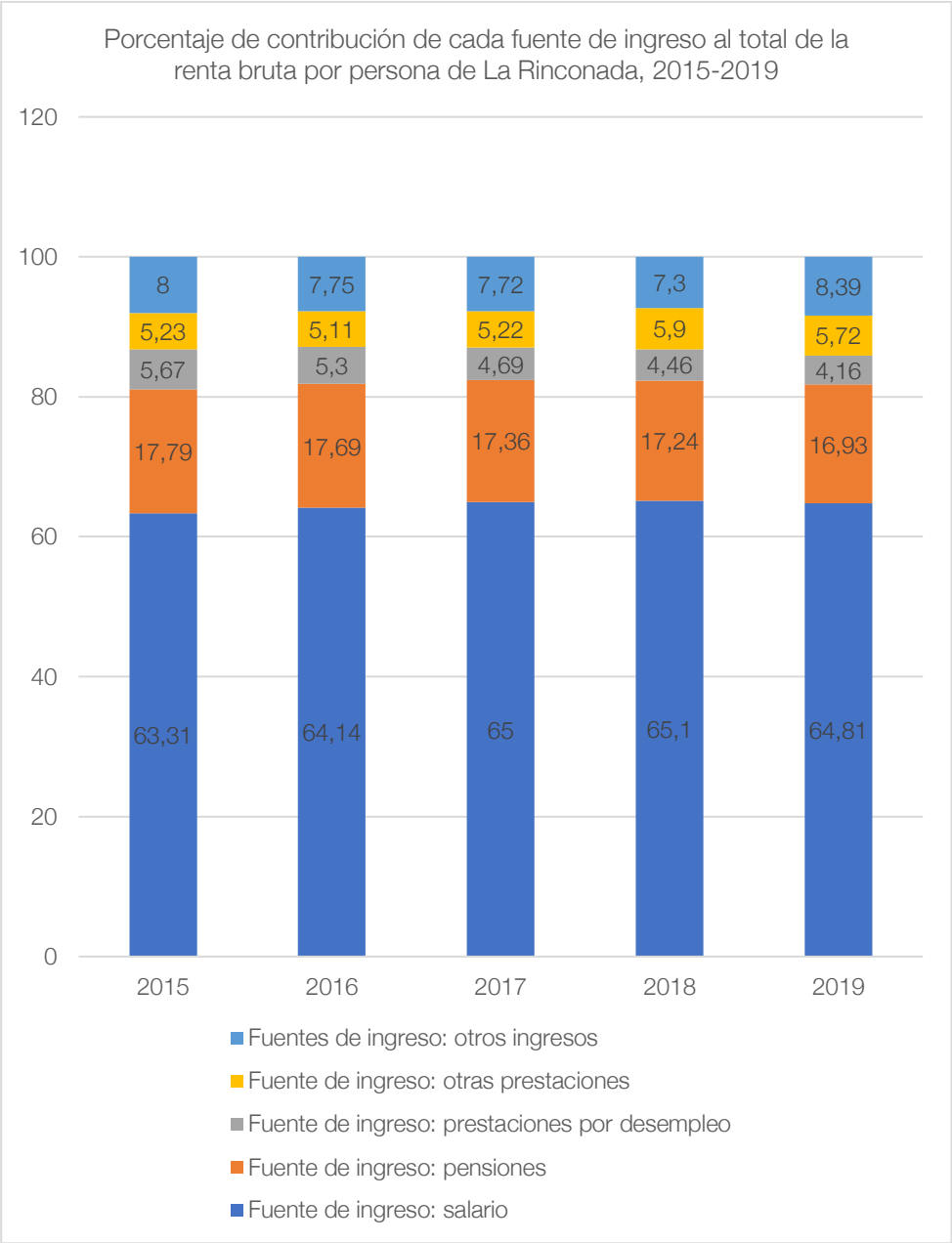
El análisis de las fuentes de ingreso por habitante refleja que todas ellas han evolucionado de forma positiva durante el periodo estudiado. En concreto, cabe destacar que los salarios son las principales fuentes de ingresos, seguidos de las pensiones.

Evolución de las fuentes de ingreso por habitante, INE

	2016	2017	2018	2019
Fuente de ingreso: salario	4,35	5,49	5,40	8,19
Fuente de ingreso: pensiones	2,46	2,15	4,51	6,74
Fuente de ingreso: prestaciones por desempleo	-3,75	-7,80	0,00	1,34
Fuente de ingreso: otras prestaciones	0,64	6,38	18,80	5,39
Fuente de ingreso: otros ingresos	-0,14	3,65	-0,54	24,90

Fuente: INE

Si estudiamos la evaluación porcentual de las diferentes fuentes de ingresos es posible observar que han aumentado en la mayoría de los casos. La cifra que ha experimentado un mayor aumento es del año 2018 al 2019, con un 24,90% más para otros ingresos.



Fuente: INE. Elaboración propia.

Si analizamos la contribución de cada fuente de ingreso al total de la renta bruta percibida por persona, podemos observar que el salario es la fuente con mayor peso. Las pensiones estarían en segundo lugar con un mayor porcentaje.

3.1.3.- Análisis turístico.

El municipio se encuentra integrado en la Comarca de la Vega de Sevilla, localizado a 12 kilómetros al norte de la capital. El término municipal se desarrolla por el territorio en forma triangular, cuyos extremos delimitan con Brenes, La Algaba y la Autovía del Sur. Concretamente, el municipio de La Rinconada limita: por el noreste con Alcalá del Río, por el norte con Alcalá del Río y Brenes, por el noreste con Brenes y Carmona, por el este con Carmona, por el sureste con Carmona, por el sur con Sevilla, por el suroeste con Sevilla y por el oeste con la Algaba.

Esto hace que cuente con una amplia red de conexiones por carretera: Autovía del Sur (A-4) que une Madrid con Cádiz; Carretera Autonómica A-8002, que conecta Sevilla con Alcalá del Río; Carretera Autonómica 8-004, que une San José de La Rinconada con Brenes; Carretera Autonómica A-8005, que conecta la carretera de circunvalación SE-20 con Tocina; Carretera autonómica A-8008, que conecta la carretera de circunvalación SE-20 con San José de La Rinconada, y la Autovía Autonómica A-8009 que conecta Sevilla con La Rinconada.

La Localidad de La Rinconada no se caracteriza por ser uno de los municipios que ejercen un papel fundamental en la capacidad de atracción turística de Andalucía, motivo por el cual, no existe un sector comercial que esté ligado en exclusiva a atender al turismo.

Sin embargo, su intensa actividad cultural a precios asequibles (comparados con otras ofertas del Área Metropolitana), el flujo de personas que atraen su polo industrial aeroespacial y de uno de los mayores espacios comerciales outlets de Andalucía, sí provocan importantes efectos de atracción hasta esta población. A este movimiento hay que sumar los desplazamientos continuos que se producen diariamente en las conexiones de carreteras con las poblaciones de la Comarca.

En este movimiento continuo de personas, el sector del comercio de cercanía tiene una gran oportunidad para ofrecer servicios y productos complementarios a los que ya tiene cubiertos la población que viaja hacia La Rinconada por motivos culturales, industriales o comerciales.

Entre los elementos de atracción turística que La Rinconada tiene, podemos destacar:

1. Museo Arqueológico y Paleontológico de La Rinconada
2. Parque Periurbano El Majuelo
3. Hacienda Guzmán
4. Parque Tecnológico Aeroespacial Aerópolis
5. Feria de la Unión
6. Oferta gastronomía
7. Carnaval y el concurso de agrupaciones
8. El Outlets más importantes de la provincia
9. Congresos formativos y empresariales
10. Ferias sectoriales
11. Actividades culturales
12. Parque Las Graveras
13. Romería de San Isidro
14. Actividades culturales anuales: Hacienda Encantada, Esprim Escenarios de Primavera, Feria del Libro, Circada, etc.
15. Zona de organización de eventos “El Abrazo”

3.2.- Análisis cualitativo.

Para la definición del análisis cualitativo se han usado encuestas de forma online y telefónica, las cuales han sido realizadas a “expertos” del sector.

Esto nos ha permitido conocer las opiniones de todos ellos en diferentes aspectos que afectan y afectarán en un futuro al comercio de La Rinconada. A la hora de realizar dichas encuestas se han tenido en cuenta varias garantías:

a. Anonimato:

Cada entrevista se ha realizado de forma personalizada, reduciendo la capacidad de influencia de otros entrevistados/as en el análisis individual.

b. Reiteración:

Se han hecho hincapié en varios temas principales desde varias perspectivas.

c. Entrevistas abiertas y semiestructuradas:

Se han realizado en un clima que ha permitido expresar opiniones abiertas sobre una estructura de conversación, no reduciéndose a contestar un cuestionario cerrado.

d. Estructura de la entrevista:

La estructura de las entrevistas se ha concentrado en 11 preguntas relacionadas con el comercio de la localidad, tanto desde una visión general del comercio, como desde la visión del negocio del entrevistado:

1.- Valore la situación actual del comercio en La Rinconada
2.- ¿Cuáles son los aspectos más atractivos y las mayores oportunidades del comercio en La Rinconada?
3.- ¿Cómo cree que evolucionará su negocio?
4.- ¿Cómo cree que influyen las asociaciones empresariales en el comercio?
5.- ¿Qué cambiaría para que tenga un rápido efecto positivo en el comercio de La Rinconada?
6.- ¿Cree que ha habido algún cambio que haya afectado positivamente al comercio de La Rinconada?

7.- ¿Cuáles son los principales problemas del comercio de La Rinconada?

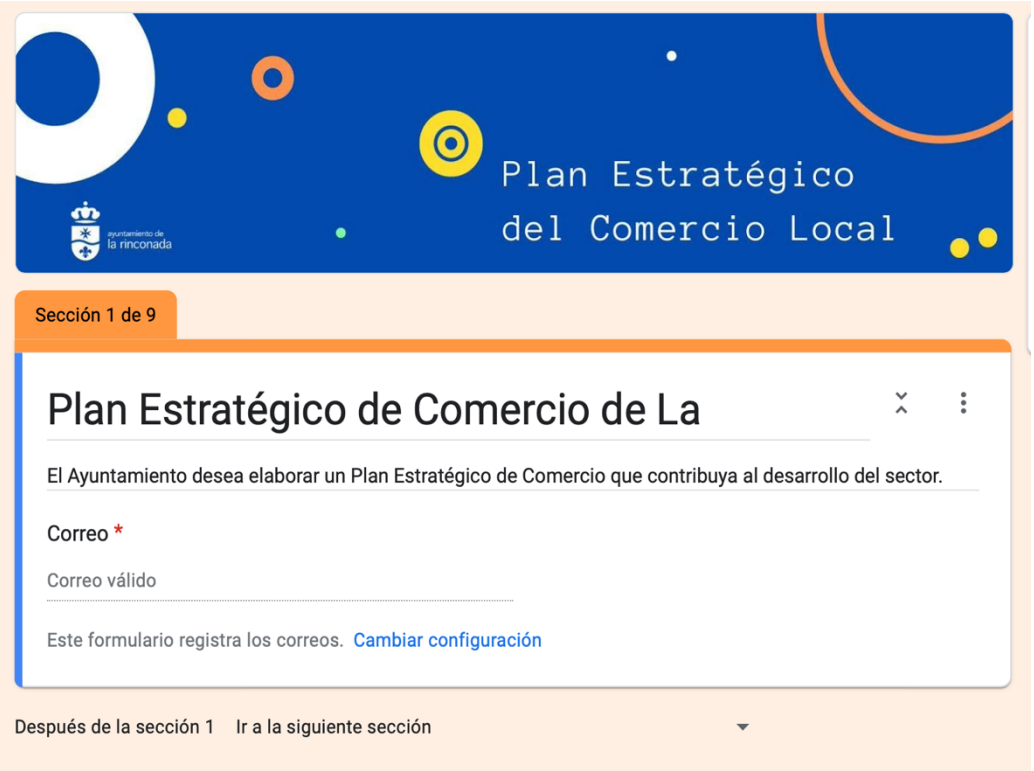
8.- ¿Qué factores clave pueden impulsar el buen desarrollo del comercio de La Rinconada?

9.- ¿Qué acciones deben realizarse en el ámbito del urbanismo y los servicios municipales en la promoción del comercio de La Rinconada?

10.- ¿Qué factores habría que impulsar en su negocio?

11.- Puntuación de varios aspectos:

- Acceso peatonal
- Parking
- Dinamización social de las calles
- Mantenimiento de las calles comerciales
- Sistema de reparto
- Ferias y eventos locales
- Servicios municipales de apoyo al comercio



e. Mapa de temas claves en la conversación

Los encuestados tienen claro cuáles son los principales problemas del comercio local de La Rinconada:

1. La competencia

   La cercanía a Sevilla y a los grandes centros comerciales hace que los vecinos prefieran dirigirse allí a hacer sus compras antes de realizarlas en los comercios locales. Por otro lado, la tendencia de los consumidores, cada vez más acusada de comprar por internet a grandes Marketplace como Amazon o Aliexpress, hace muy difícil que los vecinos vuelvan a dirigirse al comercio de proximidad como primera opción. Competir contra Sevilla y contra las grandes superficies puede ser más fácil, pero contra el comercio online es mucho más difícil. Para ello proponen soluciones como la creación de un Marketplace municipal propio o crear otras iniciativas como la entrega a domicilio.

2. Los impuestos frente a las ayudas recibidas

   Otro de los escollos que aprecian para el mantenimiento de sus negocios, así como para la creación de nuevos en el sector del comercio, es la cantidad de gastos que supone tener una tienda abierta frente a las pocas ayudas que reciben. Entre impuestos, tasas locales y gasto en luz, no pueden conseguir apenas beneficios con la merma de la demanda y solicitan más ayudas a las distintas

administraciones en forma de disminución de impuestos y tasas para que les ayuden a mantener sus negocios abiertos.

3. La visibilidad

Para los comerciantes encuestados, otro de los problemas que tienen y que creen que pueden tener fácil solución es la visibilidad, tanto para los vecinos del municipio como para los vecinos de los pueblos cercanos, en los que ven un aumento potencial de la demanda. Frente a este problema, piden de forma reiterada la ayuda del Ayuntamiento para promocionar el comercio local, a través de campañas de publicidad o la creación de eventos promocionales como ferias y mercadillos. Les gustaría que esta promoción se basara en las ventajas de comprar sus productos, en la calidad de los mismos, en el precio, y, sobre todo, en el trato personalizado y la cercanía con la que tratan a sus clientes, que no van a encontrar en ninguno de sus competidores. No les gusta la campaña que ha hecho el Ayuntamiento de "Apoya el comercio local", porque los clientes lo ven como una limosna, y acuden a los locales repitiendo lo de "podría comprarlo en Amazon, pero vengo aquí, así que…".

Respecto a los factores positivos y las oportunidades que pueden impulsar el comercio local destacan:

1. La gestión del Ayuntamiento

Los comerciantes creen que el consistorio está defendiéndoles frente a las grandes superficies que realizan campañas de promoción y apoyan la celebración de eventos comerciales y que están mejorando las infraestructuras y la peatonalización de las calles para que resulte más cómoda la zona comercial, pero piden más mejoras como la limpieza viaria, la creación de zonas decoradas que señalicen la zona comercial y más vigilancia y control respecto a los problemas de seguridad.

2. El enclave de La Rinconada

Para los encuestados, estar cerca de otras zonas menos comerciales puede generar un flujo de clientes de esos municipios colindantes hacia el municipio. También, aluden a la pandemia como uno de los factores que ha mantenido a flote la economía local ya que, al no poder salir del municipio, los clientes han conocido los productos y los precios que ofrecen ellos.

3. La digitalización y promoción

Cuando hemos preguntado a los encuestados qué factor creen que necesita su negocio para mejorar, la mayoría han coincidido en que necesitan de presencia online y de la creación de un Marketplace, seguido de la inversión y de la creación de eventos.

3.3.- Análisis DAFO.

El análisis de situación del comercio en el Municipio se sustenta en el estudio de las estadísticas e información municipal disponible, las consultas realizadas a más de 100 comercios, observación directa del equipo consultor, reflexiones estratégicas realizadas con el equipo técnico y político del Ayuntamiento del área de comercio, reuniones grupales con el sector, así como captación de impresiones de la clientela local comercial. Para presentar el análisis del comercio de La Rinconada hemos realizado un análisis DAFO concentrado en 5 dimensiones diferenciadas entre las que tienen carácter interno y externo, de forma que puedan ser utilizadas como propuestas en las que basar el plan de acción, tanto para utilizar las capacidades locales comerciales como para mejorar situaciones con capacidad de superación.

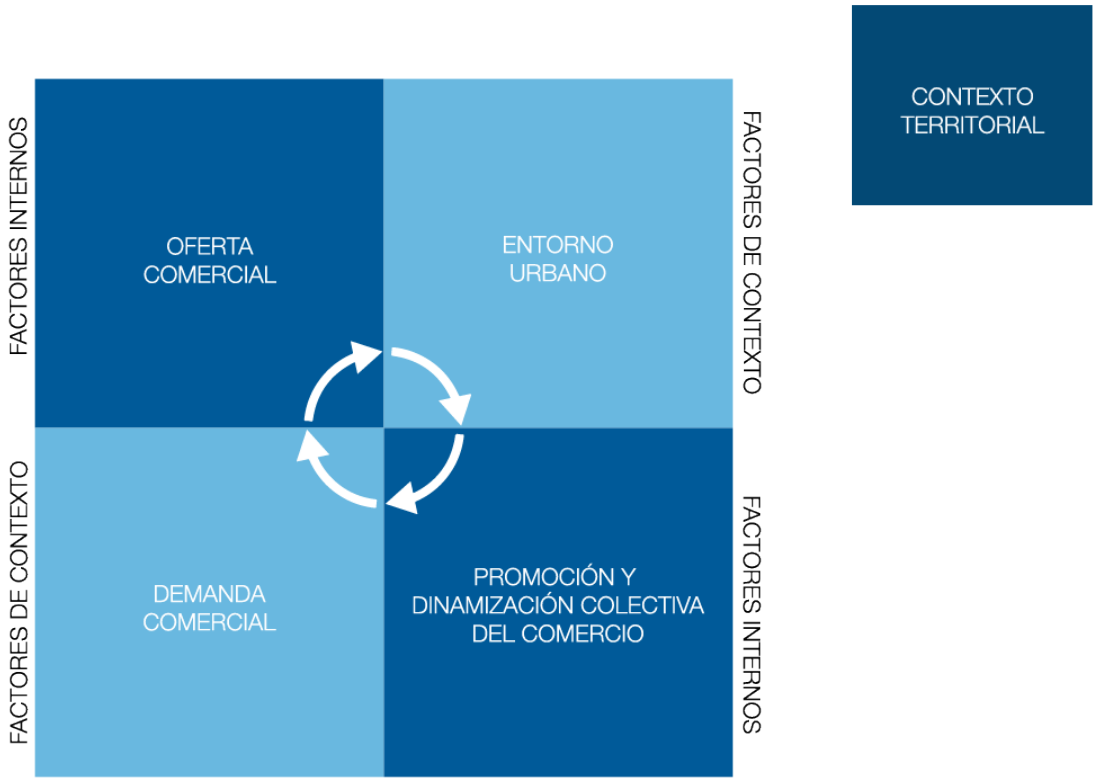
Dimensiones de estudio:

- Dimensión 1: Oferta comercial del Municipio.
- Dimensión 2: Promoción y dinamización comercial colectiva.
- Dimensión 3: Demanda comercial del Municipio.
- Dimensión 4: Entorno urbano en las zonas comerciales del Municipio
- Dimensión 5: Contexto territorial.

Para las 2 primeras dimensiones de carácter interno, oferta comercial, promoción y dinamización colectiva, hemos realizado una síntesis de las fortalezas y las debilidades.

Por el contrario, para las 3 dimensiones externas, de demanda, entorno urbano y contexto territorial, hemos realizado una síntesis de las oportunidades y amenazas.

En base a este análisis se ha presentado al sector, en una reunión presencial, una propuesta de ejes de actuación del plan de acción, para poder validar el conjunto de ejes y reflexionar sobre el contenido de las posibles acciones.



DIMENSIÓN I - INTERNA

Oferta Comercial del Municipio

Fortalezas

1. Existen dos ejes comerciales en cada uno de los núcleos de población (San José y La Rinconada) concentrado en calles contiguas que tienen más dinamismo y capacidad de atracción que el resto de zonas del Municipio.
2. La oferta total de comercios catalogados por el Ayuntamiento es muy amplia y diversa.
3. Aparición de nuevos comercios especializados.
4. Existe suficiente oferta de proximidad de supermercados pequeños y medianos.
5. Existen dos Mercadillos Ambulantes, uno en cada núcleo de población de carácter semanal y un tercero, de carácter mensual de productos ecológicos. Todos estos mercadillos tienen una mediana capacidad de atracción.
6. Oferta de restauración suficiente con mediana capacidad de atracción.

Debilidades

1. Débil nivel de digitalización global de los comercios, relativa a la gestión interna del negocio, prestación de servicios y promoción.
2. Nula vinculación entre el turismo y el comercio del Municipio.
3. No hay actualmente una oferta suficiente de Mercado de Abastos, pero próximamente sí se inaugurará un nuevo Mercado Municipal que puede actuar de dinamización de la zona comercial dónde se ubica.
4. La alta capacidad de atracción comercial de un gran centro comercial Outlet (situado en el término municipal) respecto al Gran Área de Sevilla y la Comarca no provoca un efecto de atracción de la demanda hacia a la actividad comercial de los dos núcleos de población.

DIMENSIÓN II - INTERNA

Promoción y dinamización comercial colectiva

Fortalezas

1. Buena relación entre comerciantes del mismo sector.
2. Existencia de servicios municipales de dinamización comercial.
3. Los y las comerciantes tienen sentimiento de pertenencia al municipio y expresan su voluntad de participar en proyectos colectivos.
4. Actualmente hay un grupo de comerciantes muy activos en los proyectos de dinamización comercial.
5. Existen ferias, eventos y acciones de promoción sectoriales organizados por los propios comercios.
6. Existen ferias, eventos y acciones de promoción impulsados por el Ayuntamiento
7. Aumenta la sensación de pertenencia de la población al Municipio.
8. El Ayuntamiento desea impulsar la cooperación en el sector comercial.

Debilidades

1. No existe una asociación específica de comerciantes, aunque sí existe una asociación de empresarios.
2. El plan de dinamización comercial del Municipio tiene que dotarse de un calendario anual dotado de presupuesto previo capaz de programar una alta participación.
3. El Comercio del Municipio no cuenta con una marca propia de reconocimiento del sector, que con criterios de uso homogéneos provoque una mayor proyección a las campañas de promoción globales (institucionales) y actuaciones concretas de los comercios, o de sectores concretos.

DIMENSIÓN III - EXTERNA

La demanda comercial del Municipio

Oportunidades

1. Existe una población residente que escoge el eje de las calles comerciales del Municipio para hacer la compra cotidiana y la no cotidiana.
2. Los supermercados medianos actúan positivamente como retenedores del gasto de compra cotidiana y de ocio para el sector comercial.
3. Los y las ciudadanas hacen uso de las zonas peatonalizadas comerciales.
4. La ciudadanía no muestra una sensación de falta de oferta comercial propia del Municipio.
5. Está creciendo la demanda de productos y servicios dotados de valores sostenibles.
6. En el Municipio se concentra la mayor oferta comercial de la comarca de Gran Vega de Sevilla, con capacidad de atraer demanda.

Amenazas

1. Creciente evasión de la demanda comercial exponencial hacia plataformas de comercio electrónico internacionales.

2. Elevado gasto en compras que se realizan en la metrópoli de Sevilla gracias a su cercanía.
3. El importante nivel turístico de la ciudad de Sevilla no repercute comercialmente en el Municipio. La localidad no cuenta con una capacidad de atracción turística.

DIMENSIÓN IV - EXTERNA

Entorno urbano en las zonas comerciales del Municipio

Oportunidades

1. Imagen de los ejes comerciales de los dos núcleos de población.
2. Inversiones previstas para la mejora de iluminación, mobiliario urbano y urbanización de las zonas comerciales, especialmente con los programas Next Generation EU.
3. Coordinación entre el nivel político municipal del área de comercio, promoción económica y urbanismo para proyectar actuaciones que incorporen una perspectiva comercial en proyectos de mejora urbana.
4. La nueva redacción de la Agenda Urbana del Municipio incorpora un eje de desarrollo comercial.
5. Existen nuevas zonas de oportunidad comercial en las nuevas urbanizaciones que conectarán los dos núcleos principales de población.

Amenazas

1. No se detecta problemas de movilidad en las calles comerciales, pero es incipiente la solicitud de zonas de mayor facilidad de aparcamiento.
2. Las diferentes zonas urbanas del municipio no están suficientemente conectadas desde el punto de vista de la movilidad, aunque sí están en desarrollo nuevas construcciones y urbanizaciones entre los núcleos
3. El nuevo mercado de abastos municipal necesitará zonas suficientes de aparcamiento y el impulso de sistemas de movilidad sostenible.
4. Escasa señalización comercial de los itinerarios comerciales suficientemente clara. Desde el Ayuntamiento se están haciendo esfuerzos en la construcción de un mapa digital del comercio.

DIMENSIÓN V - EXTERNA

Contexto territorial

Oportunidades

1. El Municipio se encuentra en una comarca con una gran oferta de productos agroalimentarios de calidad, especialmente de cítricos y de patatas.
2. El Municipio acoge habitualmente una extensa programación de congresos y eventos de tamaño pequeño/medio que atrae a diversos públicos del Gran Área Metropolitana de Sevilla.
3. Las futuras nuevas urbanizaciones que conectarán los núcleos de población serán grandes fuentes de aumento de la demanda comercial, estando dotados de suficientes espacios destinados al desarrollo comercial.
4. El Municipio crece en población y las previsiones es que siga creciendo, al menos en los próximos 10-20 años. Su excelente ubicación cercana a los ejes de comunicación (autovía de conexión con otras grandes ciudades y carreteras con la comarca Gran Vega de Sevilla), el polo industrial de Aerópolis y las nuevas zonas de oportunidad habitacional, harán posible el crecimiento de la población y por lo tanto del aumento de la demanda comercial.

Amenazas

1. La ubicación cercana a la capital, con una mayor oferta comercial en su interior y en el extrarradio, pueden provocar un efecto de sustracción de la demanda comercial del Municipio.
2. Existe un alto nivel de desplazamientos por motivos de trabajo hacia otras áreas del Gran Área Metropolitana de Sevilla, lo que puede provocar un desvió de la demanda comercial y de ocio hacia otros municipios.
3. No existe una oferta turística en el Municipio que atraiga la demanda comercial.

4.- Definición del modelo comercial municipal.

El municipio de La Rinconada está compuesto por 14 núcleos, siendo dos de ellos La Rinconada y San José de La Rinconada los dos núcleos más importantes, y los que concentran el grueso de la población. Esto hace que, en consecuencia, se concentren también las zonas comerciales.

Para poder hacer una definición del modelo comercial municipal de La Rinconada, comenzaremos realizando una visual de las principales zonas comerciales, que quedará señalada en los mapas en color morado.

En el núcleo de La Rinconada, podemos encontrar:

- Carretera Nueva
- Calle Virgen de Gracia
- Calle María Auxiliadora
- Calle Justo Monteseirín
- Calle Manuel de Rodas
- Calle Aníbal González
- Paseo de la Ermita
- Zona Barriada la Estacada

Término Municipal de Alcalá del Río
Claro del Medio
Claro Grande
Monteyales
El Palomar
Término Municipal de La Rinconada
La Viña
El Palomar
Claro Grande
Cibillos
El Peral
Casa Rubia
Los Cibillos
La Viña
Término Municipal de Alcalá del Río
Casa Rubia
La Riñarete
La Riñarete
La Corona y Guadalupe
del Charco
Término Municipal de La Rinconada
La Huertezuela
Haza Grande y Las Herradures
El Santísimo
Lomas del Charco
Los Ventillos
El Santísimo
Lomas del Charco
Los Ventillos
El Soto
Los Cortillos

En el núcleo de San José de La Rinconada, encontramos:

- Calle Madrid
- Calle Córdoba
- Barriada de Santa Cruz
- Barriada de La Paz
- Calle Juan de la Cueva
- Avenida de Boyeros
- Calle Cultura
- Calle Casa del Sueño

Por otro lado, el término municipal también cuenta con zonas emergentes, en las cuales se desarrollarán zonas comerciales en el futuro. Estas zonas son: El Mirador, ya que cuenta con 40 viviendas nuevas, cuyas zonas bajas están compuestas por zonas comerciales, y La Unión, zona en la cual se están estableciendo nuevas viviendas, además del centro polivalente El Abrazo, donde se están realizando construcciones que tendrán como resultado un nuevo pabellón deportivo, un centro de formación aeronáutica único en Andalucía y la expansión de la central de seguridad. Así mismo, es un punto estratégico con las conexiones por carretera.

Para poder entender el tipo de comercios que conforman La Rinconada, contamos con un listado de epígrafes IAE con el número de empresas dadas de alta a fecha de marzo de 2022. Este listado hace una clasificación en los siguientes grupos: comercio minorista, comercio ambulante, hostelería, agencias de viaje, formación y similar, estética y peluquería, fotografía y actividades culturales. Una vez definida la clasificación, vemos como:

	Número de empresas
Comercio minorista……	453
Comercio ambulante……..	22
Hostelería…….	150
Agencia de viajes…….	5
Formación y similar……..	47
Estética y peluquería……...	85
Fotografía…….	8
Actividades culturales…….	11

5.- Estrategia y Plan de Actuaciones.

La redacción de la Estrategia y del Plan de Actuaciones se sustenta en la jornada que se realizó con comerciantes (en formato presencial y online), en la cual se presentó el DAFO y los diferentes ejes de actuación. A raíz de esta jornada, el equipo redactor ha establecido las conexiones necesarias entre el diagnóstico y las propuestas de acción del sector.

De esta forma, el proceso de participación en la elaboración del Plan Estratégico de Comercio ha contado con un amplio compromiso y dedicación por parte de los recursos del Ayuntamiento y la disponibilidad de numerosos comercios:

- 8 reuniones técnicas del Ayuntamiento con el equipo redactor.
- 3 sesiones presenciales de participación grupal con los comercios.
- 2 consultas de participación digital con los comercios.
- Llamadas telefónicas individuales a los comercios para solicitar su participación.
- Entrevistas Delphi individuales con representantes de los comercios.
- Difusión a través de los diferentes canales de comunicación municipales: redes sociales, WhatsApp y Web.
- Distribución de una carta física a los comercios informando del proceso y solicitando su participación presencial y digital.

Tras las acciones anteriormente definidas se han contabilizado más de 100 personas implicadas en la elaboración del Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada.

5.1.- Objetivo central del Plan Estratégico Comercial.

Tras haber realizado un diagnóstico de la situación comercial de La Rinconada, haber debatido con los agentes públicos y privados relacionados con el comercio del municipio sobre sus retos y posibilidades, el equipo redactor propone una síntesis global del plan que exprese qué meta queremos impulsar en el sector del comercio para los próximos años con capacidad real de ejecutarse con éxito:

Conseguir conformar un motor comercial propio de La Rinconada, con capacidad de ser reconocido (interna y externamente), con un nivel de digitalización que profesionalice su gestión interna para competir comercialmente en entornos presenciales y digitales que coopere en la promoción conjunta con mayores cotas de sostenibilidad y que aumente su rentabilidad para garantizar un modelo de atención al público y de calidad de vida urbana.

Desde este mismo equipo redactor se propone una redacción de la anterior meta que identifique el Objetivo Central del Plan Estratégico:

Conformar un motor comercial propio reconocible, colaborativo, profesionalizado y competitivo en los entornos digitales y físicos, dotado de recursos de sostenibilidad, que aumente su rentabilidad y viabilidad en un modelo urbano de calidad de vida.

5.2.- Líneas estratégicas.

Proponemos trabajar por líneas estratégicas con el objetivo de mejorar los aspectos críticos del comercio en su conjunto. De estas líneas (o ejes estratégicos) se desarrollarán un conjunto de objetivos y acciones concretas que podrán ser impulsadas por el sector en su conjunto, comercios concretos o la institución municipal.

Línea estratégica 1: Digitalización.

La elección de esa línea estratégica no es casual, sino que se desprende de las necesidades detectadas entre los comercios y los esfuerzos en los que el Ayuntamiento desea basar su estrategia de apoyo al sector.

Una vez establecido un alto estándar de prestación física del servicio comercial, la gran batalla comercial se concentra cada vez más en un entorno digital, donde los grandes operadores internacionales copan cada vez más demanda y donde los usuarios, clientes o ciudadanos, acuden de forma exponencial a realizar sus búsquedas iniciales de información para terminar realizando su compra o reserva de servicios.

El proceso de digitalización de la empresa consiste en transformar con profundidad la organización empresarial utilizando herramientas tecnológicas para orientar el negocio hacía un entorno digital.

La digitalización de un negocio es mucho más que tener perfiles en las diferentes redes sociales; consiste en fundir la estrategia del negocio presencial con el digital.

Línea estratégica 2: Identificación de la Marca, Comercio de La Rinconada.

El comercio de La Rinconada debe dotarse de una marca propia con capacidad de ser reconocida de forma general que sea conocida por los clientes del pueblo y del entorno. Debe convertirse en un elemento de identificación, tanto para los comercios como para su público más cercano, así como para los públicos de su entorno comarcal y metropolitano.

Formas de atender, conceptos de cercanía, pertenencia a una misma plataforma de difusión y conectividad digital, reparto a domicilio, reserva de servicios, compra de productos y servicios comunes, etc., pueden constituir una conexión de reclamo comercial.

Sin duda, estar arropados por una marca y el sentimiento de pertenencia a dicho colectivo, redundará en la cooperación de eventos de difusión y dinamización comercial en el sector.

De igual forma, el sentimiento de conexión emocional con la marca del comercio de La Rinconada por parte de la ciudadanía afectará de forma positiva a las vinculaciones comerciales de la oferta local con los clientes, conociéndola de forma global y específicamente.

Así mismo, una denominación genérica para el sector comercial de La Rinconada ayudará a posicionar en el mercado provincial la oferta de este municipio.

Línea estratégica 3: Promoción.

La promoción comercial está referida a las acciones concretas que aumenten las ventas actuales y/o futuras en los comercios. En esta línea se enmarcan las promociones sectoriales y generales y los eventos y ferias generales y específicos.

La promoción que hace cada negocio comercial de La Rinconada debe verse potenciada por eventos de promoción conjunta que visualicen en los públicos la diversidad, especialidad, calidad y amplitud de la oferta.

Estas promociones pueden ser promovidas directamente por el sector o subsectores (como ya es habitual en el Municipio), por la administración (que también realiza habitualmente) o por una cooperación público privada donde exista una programación a largo plazo que posibilite el cumplimiento de las expectativas de todos los actores.

Línea estratégica 4: Cooperación de las y los comerciantes.

Los comerciantes tienen retos conjuntos muy diferenciados del resto de las grandes empresas. Estos retos conjuntos tienen mayores expectativas de ser superarlos en base a una cooperación entre los comerciantes. Para ello, la cooperación necesita un contacto, un consenso y una acción continua en el tiempo.

Los ejes de las anteriores líneas estratégicas deben basar sus acciones en el fomento de esta cooperación, de forma que las 3 anteriores estrategias redundarán en esta 4ª línea, aumentando significativamente ejemplos donde la cooperación entre comercios haya tenido un éxito previo.

Línea estratégica 5: Sostenibilidad y Movilidad.

La sostenibilidad medioambiental, económica y social es necesaria para que los negocios perduren en el tiempo manteniendo una relación sana con su entorno y sus clientes.

La importancia de los aspectos de sostenibilidad por parte de la población tiene cada vez una mayor demanda. No obstante, no todos los públicos la consideran en primer lugar como una de sus preferencias a la hora de decidir una compra, pero sí es un comportamiento que crece, a la vez que el Planeta lo necesita a mayor velocidad de lo que somos conscientes de forma generalizada y efectiva.

La unión de la función social del comercio en la difusión de hábitos de compra más saludables, más respetuosos con el medioambiente, más conscientes con el pago justo de los bienes y servicios producidos de forma sostenible, el aumento de esta demanda y la necesidad de contribución de La Rinconada a un entorno territorial más sostenible, fundamentan esta línea estratégica, que desde un punto de vista comercial debe repercutir positivamente en los negocios comerciales locales.

En este sentido la movilidad y accesibilidad de los clientes a los comercios debería producirse en un entorno de sostenibilidad.

5.3.- Objetivos de las líneas estratégicas.

Los objetivos del Plan de Comerio Municipal responden a una mayor materialización de lo que queremos conseguir en cada una de las líneas estratégicas. Estos objetivos se identifican con los retos que el sector tiene en base a utilización de sus fortalezas y oportunidades, así como el reto de modificar y mejorar su posición respecto a sus debilidades y amenazas.

Línea estratégica 1: Digitalización.

Objetivo 1.1. Mejorar la competitividad del comercio a través de la formación y el uso de la tecnología digital.
Objetivo 1.2. Crear y mantener una plataforma digital para el comercio de La Rinconada que conecte a un amplio número de comercios con sus públicos objetivo.
Objetivo 1.3. Apoyar al comercio para el mantenimiento de sus canales de comunicación y promoción online.
Objetivo 1.4. Mantener una comunicación eficaz entre el Ayuntamiento y los comercios en un entorno digital.

Línea estratégica 2: Identificación de la Marca, Comercio de La Rinconada.

Objetivo 2.1. Crear una marca de consenso, con atributos que identifique la actividad comercial de La Rinconada.
Objetivo 2.2. Conseguir la adhesión de los comercios a la marca.
Objetivo 2.3. Difundir la marca entre los públicos de la localidad y otros territorios cercanos.

Línea estratégica 3: Promoción.

Objetivo 3.1. Fomentar la innovación en los eventos comerciales de promoción.
Objetivo 3.2. Realizar promociones generales, en sectores y zonas comerciales concretas.
Objetivo 3.3. Fomentar la participación de los comercios en los eventos de promoción.

Línea estratégica 4: Cooperación de las y los comerciantes.

Objetivo 4.1. Apoyar los impulsos de promoción sectorial de los comercios.

Objetivo 4.2. Impulsar la organización estructurada y estable de cooperación entre los comerciantes de La Rinconada.

Objetivo 4.3. Constituir la Mesa de Comercio (Comercios – Ayuntamiento).

Línea estratégica 5: Sostenibilidad y Movilidad.

Objetivo 5.1. Promover la cultura de la sostenibilidad entre los comercios y la ciudadanía.

Objetivo 5.2. Convertir las zonas comerciales en espacios de mayor sostenibilidad.

Objetivo 5.3. Fomentar una movilidad y accesibilidad sostenible en el uso y disfrute de la actividad comercial.

5.4.- Actuaciones.

Este capítulo de acciones está referido a los medios que pondremos para lograr los objetivos diseñados para cada línea estratégica del Plan Estratégico de Comercio. Por lo tanto, corresponde a la mayor materialización del Plan: qué hay que hacer, quién y cuándo. Estas cuestiones, no obstante, serán respuestas en las fichas concretas de cada acción.

Línea estratégica 1: Digitalización.

Objetivo 1.1. Mejorar la competitividad del comercio a través de la formación y el uso de la tecnología digital.
Actuación 1.1.1. Programa anual de acciones formativas generales e individualizadas a comerciantes.
Actuación 1.1.2. Programa de financiación para la modernización de los negocios comerciales.

Objetivo 1.2. Crear y mantener una plataforma digital para el comercio de La Rinconada que conecte a un amplio número de comercios con sus públicos objetivo.
Actuación 1.2.1. Diseñar, crear y promocionar una plataforma digital innovadora de conexión entre comerciantes y clientes de La Rinconada.
Actuación 1.2.2. Apoyo continuo a los comercios para que usen la plataforma digital.

Objetivo 1.3. Mantener activos los canales de comunicación y promoción online del sector.
Acción 1.3.1. Dotar de un apoyo de asistencia técnica anual a sectores comerciales para el uso de las redes sociales.

Objetivo 1.4. Mantener una comunicación eficaz entre el Ayuntamiento y los comercios en un entorno digital.
Acción 1.4.1. Ofrecer la información sobre actuaciones, financiación y normativas que afecten al comercio.
Acción 1.4.2. Establecer un mecanismo digital de comunicación bidireccional entre los comercios y el Ayuntamiento.

Línea estratégica 2: Identificación de la Marca, Comercio de La Rinconada.

Objetivo 2.1. Crear una marca de consenso, con atributos que identifique la actividad comercial de La Rinconada.
Acción 2.1.1. Desarrollo por parte del sector de una marca identificativa para el comercio de La Rinconada.
Acción 2.1.2. Promover un estándar de calidad para los comercios de La Rinconada.

Objetivo 2.2. Conseguir la adhesión de los comercios a la marca.
Acción 2.2.1. Realizar una campaña de comunicación para la adhesión de comerciantes a la marca de comercio.
Acción 2.2.2. Dotar a los comercios de un distintivo físico y digital que los identifique con la marca del comercio.

Objetivo 2.3. Difundir la marca entre los públicos de la localidad y otros territorios cercanos.
Acción 2.3.1. Realizar una campaña de comunicación anual de difusión e identificación en La Rinconada de la marca de comercio.

Línea estratégica 3: Promoción.

Objetivo 3.1. Fomentar la innovación en los eventos comerciales de promoción.
Acción 3.1.1. Programa anual de eventos de promoción con formatos innovadores.

Objetivo 3.2. Realizar promociones generales, en sectores y zonas comerciales concretas.
Acción 3.2.1. Acciones continuas de promoción digital innovadoras y dinamización cultural en sectores, comercios y consumidores.
Acción 3.2.2. Campaña específica de difusión de la oferta comercial ambulante.
Acción 3.2.3. Campaña específica de difusión del nuevo mercado de abastos.

Objetivo 3.3. Fomentar la participación de los comercios en los eventos de promoción.
Acción 3.2.1. Ayudas económicas para la participación en eventos anuales de promoción del sector.

Línea estratégica 4: Cooperación de las y los comerciantes.

Objetivo 4.1. Apoyar los impulsos de promoción sectorial de los comercios.
Acción 4.1.1. Incentivar las acciones de promoción conjunta que realicen sectores comerciales.

Objetivo 4.2. Impulsar la organización estructurada y estable de cooperación entre los comerciantes de La Rinconada.
Acción 4.2.1. Organizar encuentros de debate y dinamización del sector para la promoción de asociaciones y/o comités comerciales.

Objetivo 4.3. Constituir la Mesa de Comercio (Comercios – Ayuntamiento).
Acción 4.3.1. Presentar el Plan Estratégico de Comercio para su desarrollo y seguimiento en un entorno participativo de comerciantes.

Línea estratégica 5: Sostenibilidad y Movilidad.

Objetivo 5.1. Promover la cultura de la sostenibilidad entre los comercios y la ciudadanía.
Acción 5.1.1. Programa de concienciación hacia un consumo más sostenible y de economía circular.

Objetivo 5.2. Convertir las zonas comerciales en espacios de mayor sostenibilidad.
Acción 5.2.1. Utilización eficiente de la energía, el agua y la recogida de residuos en los espacios comerciales públicos y comercios.
Acción 5.2.3. Plan de mejora de las infraestructuras públicas en las zonas comerciales.

Objetivo 5.3. Fomentar una movilidad y accesibilidad sostenible en el uso y disfrute de la actividad comercial.
Acción 5.3.1. Dotación de infraestructuras para la utilización de los Vehículos Personales no Contaminantes en las zonas comerciales.
Acción 5.3.2. Ejecución de un plan de accesibilidad universal en las zonas comerciales.
Acción 5.3.3. Regular las zonas de aparcamiento y dotar de nuevos recursos de estacionamiento disuasorios que permitan el acceso peatonal a las zonas comerciales.

A continuación, se presenta el desarrollo del Mapa Estratégico del Plan:

Objetivo Central	Línea Estratégica	Objetivos	Actuaciones
Conformar un motor comercial propio reconocible, colaborativo, profesionalizado y competitivo en los entornos digitales y físicos, dotado de recursos de sostenibilidad, que aumente su rentabilidad y viabilidad en un modelo urbano de calidad de vida.	1. Digitalización	1.1. Programa anual de acciones formativas generales e individualizadas a comerciantes.	1.1.1. Programa anual de acciones formativas generales e individualizadas a comerciantes.
			1.1.2. Programa de financiación para la modernización de los negocios comerciales.
		1.2. Crear y mantener una plataforma digital para el comercio de la Rinconada que conecte a un amplio número de comercios con sus públicos objetivo.	1.2.1. Diseñar, crear y promocionar una plataforma digital innovadora de conexión comerciantes-clientes de La Rinconada.
			1.2.2. Apoyo continuo a los comercios para que usen la plataforma digital.
		1.3. Mantener activos los canales de comunicación y promoción online del sector.	1.3.1. Dotar de un apoyo de asistencia técnica anual a sectores comerciales para el uso de las redes sociales.
		1.4. Mantener una comunicación eficaz entre el Ayuntamiento y los comercios en un entorno digital.	1.4.1. Ofrecer la información sobre actuaciones, financiación y normativas que afecten al comercio.
			1.4.2. Establecer un mecanismo digital de comunicación bidireccional entre los comercios y el Ayuntamiento.
	2. Identificación de la Marca, Comercio de la Rinconada	2.1. Crear una marca de consenso, con atributos que identifique la actividad comercial de La Rinconada.	2.1.1. Desarrollo por parte del sector de una marca identificativa para el comercio de La Rinconada.
			2.1.2. Promover un estándar de calidad para los comercios de La Rinconada.
		2.2. Conseguir la adhesión de los comercios a la marca.	2.2.1. Realizar una campaña de comunicación para la adhesión de comerciantes a la marca de comercio
			2.2.2. Dotar a los comercios de un distintivo físico y digital que los identifique con la marca del comercio.
		2.3. Difundir la marca entre los públicos de la localidad y otros territorios cercanos.	2.3.1. Realizar una campaña de comunicación anual de difusión e identificación en La Rinconada de la marca de comercio.
	3. Promoción	3.1. Fomentar la innovación en los eventos comerciales de promoción.	3.1.1. Programa anual de eventos de promoción con formatos innovadores.
		3.2. Realizar promociones generales, en sectores y zonas comerciales concretas.	3.2.1. Acciones continuas de promoción digital innovadoras y dinamización cultural en sectores, comercios y consumidores.
			3.2.2. Campaña específica de difusión de la oferta comercial ambulante.
			3.2.3. Campaña específica de difusión del nuevo mercado de abastos.
		3.3. Fomentar participación de comercios en los eventos.	3.3.1. Ayudas para la participación en eventos anuales de promoción del sector.
	4. Cooperación de las y los comerciantes	4.1. Apoyar los impulsos de promoción sectorial de los comercios.	4.1.1. Incentivar las acciones de promoción conjunta que realicen sectores comerciales.
		4.2. Impulsar la organización estructurada y estable de cooperación entre los comerciantes de La Rinconada.	4.2.1. Organizar encuentros de debate y dinamización del sector para la promoción de asociaciones y/o comités comerciales.
		4.3. Constituir la Mesa de Comercio (Comercios – Ayuntamiento).	4.3.1. Presentar el Plan Estratégico de Comercio para su desarrollo y seguimiento en un entorno participativo de comerciantes.
	5. Sostenibilidad y Movilidad	5.1. Promover cultura sostenibilidad comercios y ciudadanía.	5.1.1. Programa de concienciación hacia un consumo más sostenible y de economía circular.
		5.2. Convertir zonas comerciales en espacios de mayor sostenibilidad.	5.2.1. Utilización eficiente de la energía, el agua y la recogida de residuos en los espacios comerciales públicos y comercios.
			5.2.2. Plan de mejora de las infraestructuras públicas en las zonas comerciales.
		5.3. Fomentar una movilidad y accesibilidad sostenible en el uso y disfrute de la actividad comercial.	5.3.1. Dotación de infraestructuras para la utilización de los Vehículos Personales no Contaminantes en las zonas comerciales.
			5.3.2. Ejecución de un plan de accesibilidad universal en las zonas comerciales.
			5.3.3. Regular zonas aparcamiento y dotar de estacionamientos disuasorios para el acceso peatonal a zonas comerciales.

Actuaciones	ODS	OAU	NGEU	CALENDARIO			
				1	2	3	4
1.1.1. Programa anual de acciones formativas generales e individualizadas a comerciantes.	8, 4, 11	7.1, 9.1	13				
1.1.2. Programa de financiación para la modernización de los negocios comerciales.	8, 11	7.1, 9.1	13				
1.2.1. Diseñar, crear y promocionar una plataforma digital innovadora de conexión comerciantes-clientes de La Rinconada.	8, 11, 12, 17	7.1, 9.1	13, 15, 19				
1.2.2. Apoyo continuo a los comercios para que usen la plataforma digital.	4, 8, 12	7.1, 9.1	13, 15, 19				
1.3.1. Dotar de un apoyo de asistencia técnica anual a sectores comerciales para el uso de las redes sociales.	8, 12	7.1, 9.1	13				
1.4.1. Ofrecer la información sobre actuaciones, financiación y normativas que afecten al comercio.	8, 10, 12	7.1, 9.1	13, 11				
1.4.2. Establecer un mecanismo digital de comunicación bidireccional entre los comercios y el Ayuntamiento.	8, 10, 13	7.1, 9.1, 9.2	13, 11				
2.1.1. Desarrollo por parte del sector de una marca identificativa para el comercio de La Rinconada.	8, 12	7.1, 9.1	13				
2.1.2. Promover un estándar de calidad para los comercios de La Rinconada.	8, 12	7.1, 9.1	13				
2.2.1. Realizar una campaña de comunicación para la adhesión de comerciantes a la marca de comercio	8, 12	7.1, 9.1	13				
2.2.2. Dotar a los comercios de un distintivo físico y digital que los identifique con la marca del comercio.	8, 12	7.1, 9.1	13				
2.3.1. Realizar una campaña de comunicación anual de difusión e identificación en La Rinconada de la marca de comercio.	8, 12	7.1, 9.1	13				
3.1.1. Programa anual de eventos de promoción con formatos innovadores.	8, 12	7.1, 9.1, 9.2	13				
3.2.1. Acciones continuas de promoción digital innovadoras y dinamización cultural en sectores, comercios y consumidores.	8, 12	7.1, 9.1, 9.2	13				
3.2.2. Campaña específica de difusión de la oferta comercial ambulante.	8, 12	7.1, 9.1, 9.2	13				
3.2.3. Campaña específica de difusión del nuevo mercado de abastos.	8, 12	7.1, 9.1, 9.2	13				
3.3.1. Ayudas para la participación en eventos anuales de promoción del sector.	8, 12	7.1, 9.1, 9.2	13				
4.1.1. Incentivar las acciones de promoción conjunta que realicen sectores comerciales.	8, 12, 17	7.1, 9.1, 9.2	13				
4.2.1. Organizar encuentros de debate y dinamización del sector para la promoción de asociaciones y/o comités comerciales.	8, 12, 17	7.1, 9.1	13				
4.3.1. Presentar el Plan Estratégico de Comercio para su desarrollo y seguimiento en un entorno participativo de comerciantes.	8, 12, 17	7.1, 9.1	13				
5.1.1. Programa de concienciación hacia un consumo más sostenible y de economía circular.	4, 8, 12	4.3, 7.1	13				
5.2.1. Utilización eficiente de la energía, el agua y la recogida de residuos en los espacios comerciales públicos y comercios.	6, 7, 8, 12	4.1., 4.2, 4.4	7				
5.2.2. Plan de mejora de las infraestructuras públicas en las zonas comerciales.	6, 7, 8, 12	1.3, 7.1	2				
5.3.1. Dotación de infraestructuras para la utilización de los Vehículos Personales no Contaminantes en las zonas comerciales.	8, 11, 12	5.1, 5.2, 7.1	1				
5.3.2. Ejecución de un plan de accesibilidad universal en las zonas comerciales.	8, 10, 11	5.1, 7.1	6				
5.3.3. Regular zonas aparcamiento y dotar de estacionamientos disuasorios para el acceso peatonal a zonas comerciales.	8, 11, 12	5.1, 7.1	6				

6.- Modelo de gobernanza, evaluación y seguimiento.

El Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada se ha elaborado basándose en un proceso de participación física y digital con un amplio número de comercios de la localidad. A partir de esta participación activa, tanto en el diagnóstico como en el desarrollo de las líneas estratégicas y acciones, se ha generado un consenso que conforma el cuerpo central del plan.

Recordamos en este punto que el proceso de participación ha consistido en:

- 8 reuniones técnicas del Ayuntamiento con el equipo redactor.
- 3 sesiones presenciales de participación grupal con los comercios.
- 2 consultas de participación digital con los comercios.
- Llamadas telefónicas individuales a los comercios para solicitar su participación.
- Entrevistas Delphi individuales con representantes de los comercios.
- Difusión a través de los diferentes canales de comunicación municipales: redes sociales, WhatsApp y Web.
- Distribución de una carta física a los comercios informando del proceso y solicitando su participación presencial y digital.

La intención de este Plan es que su ejecución, seguimiento y actualización, continue esta senda de participación, implicando a los distintos agentes económicos del sector del comercio en el que el debate previo se transforme en un consenso que dote de mayores garantías de éxito las actuaciones que se emprendan.

Para este cometido, basar la ejecución en una gobernanza consensuada con el sector, el Plan propone la constitución de una Mesa de Comercio Consultiva que pueda asesorar al Ayuntamiento en las cuestiones relativas a la ejecución del Plan Estratégico de Comercio.

El Ayuntamiento es la institución que ha impulsado este Plan, será quién lo dirija y lo ejecute, y para ello necesita que el sector esté implicado en la consecución de los resultados, puesto que son los comercios de La Rinconada los beneficiarios de esta política pública junto a la ciudadanía de la localidad.

En una Mesa de Comercio Consultiva el Ayuntamiento podrá conocer la opinión de diversas personas del sector del comercio, así como constituir las mesas de trabajo

necesarias para la promoción de sectores concretos, áreas o iniciativas públicas y privadas comerciales, donde la información y contrastes de opiniones sea la base argumental de ejecución del Plan.

El seguimiento ejecutivo que el Ayuntamiento realice por sus servicios técnicos y el Área de Comercio de este Plan puede ser expuesto a la Mesa de Comercio Consultiva para mejorar los análisis que se realicen. De esta forma se asegurará que la ejecución del plan cuente con diversas visiones (públicas y privadas) que sigan manteniendo un vínculo de compromiso efectivo en su ejecución y actualización. La periodicidad recomendada para este ejercicio de evaluación compartida es anual, dando tiempo suficiente a que las actuaciones del Plan puedan tener un retorno efectivo.

Cada una de las actuaciones contiene una propuesta de indicadores propios que permitan decidir qué recursos aplicar y modificaciones hay que realizar tras cada una de las evaluaciones que se realicen de cada actuación. Para una sencilla evaluación general del Plan, el equipo redactor propone que se estimen tres variables generales como indicadores generales de seguimiento:

1. Número de establecimientos comerciales censados en La Rinconada.
2. Número de actuaciones de promoción comercial realizadas en La Rinconada.
3. Número de evaluaciones generales realizadas del Plan.

7.- Anexos.

7.1.- Agenda Urbana Española.

En el Mapa Estratégico del Plan se relacionan las actuaciones con las correspondencias de la Agenda Urbana. Para una mejor comprensión se presenta detalle sintético de los 10 Objetivos de la Agenda Urbana Española, así como de sus Objetivos Específicos.

1. Ordenar el territorio y hacer un uso racional del suelo, conservarlo y protegerlo
2. Evitar la dispersión urbana y revitalizar la ciudad existente
3. Prevenir y reducir los efectos del cambio climático y mejorar la resiliencia
4. Hacer una gestión sostenible de los recursos y favorecer la economía circular
5. Favorecer la proximidad y la movilidad sostenible
6. Fomentar la cohesión social y buscar la equidad
7. Impulsar y favorecer la Economía Urbana
8. Garantizar el acceso a la Vivienda
9. Liderar y fomentar la innovación digital
10. Mejorar los instrumentos de intervención y la gobernanza

AGENDA URBANA ESPAÑOLA

1. ORDENAR EL TERRITORIO Y HACER UN USO RACIONAL DEL SUELO, CONSERVARLO Y PROTEGERLO

1.1 ORDENAR EL SUELO DE MANERA COMPATIBLE CON SU ENTORNO TERRITORIAL.

1.2. CONSERVAR Y MEJORAR EL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL Y PROTEGER EL PAISAJE

1.3. MEJORAR LAS INFRAESTRUCTURAS VERDES Y AZULES Y VINCULARLAS CON EL CONTEXTO NATURAL.

2. EVITAR LA DISPERSIÓN URBANA Y REVITALIZAR LA CIUDAD EXISTENTE

2.1. DEFINIR UN MODELO URBANO QUE FOMENTE LA COMPACIDAD, EL EQUILIBRIO URBANO Y LA DOTACIÓN DE SERVICIOS BÁSICOS.

2.2. GARANTIZAR LA COMPLEJIDAD FUNCIONAL Y DIVERSIDAD DE USOS.

2.3. GARANTIZAR LA CALIDAD Y LA ACCESIBILIDAD DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS

2.4. MEJORAR EL MEDIO AMBIENTE URBANO Y REDUCIR LA CONTAMINACIÓN.

2.5. IMPULSAR LA REGENERACIÓN URBANA.

2.6. MEJORAR LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EDIFICIOS.

3. PREVENIR Y REDUCIR LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEJORAR LA RESILENCIA

3.1. ADAPTAR EL MODELO TERRITORIAL Y URBANO A LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y AVANZAR EN SU PREVENCIÓN.

3.2. REDUCIR LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO.

3.3. MEJORAR LA RESILIENCIA FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO.

4. HACER UNA GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS Y FAVORECER LA ECONOMÍA CIRCULAR

4.1. SER MÁS EFICIENTES ENERGÉTICAMENTE Y AHORRAR ENERGÍA.

4.2. OPTIMIZAR Y REDUCIR EL CONSUMO DE AGUA.

4.3. FOMENTAR EL CICLO DE LOS MATERIALES.

4.4. REDUCIR LOS RESIDUOS Y FAVORECER SU RECICLAJE.

5. FAVORECER LA PROXIMIDAD Y LA MOVILIDAD SOSTENIBLE

5.1. FAVORECER LA CIUDAD DE PROXIMIDAD.

5.2. POTENCIAR MODOS DE TRANSPORTE SOSTENIBLES.

6. FOMENTAR LA COHESIÓN SOCIAL Y BUSCAR LA EQUIDAD

6.1. REDUCIR EL RIESGO DE POBREZA Y EXCLUSIÓN SOCIAL EN ENTORNOS URBANOS DESFAVORECIDOS.

6.2. BUSCAR LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO, EDAD Y DISCAPACIDAD.

7. IMPULSAR Y FAVORECER LA ECONOMÍA URBANA

7.1. BUSCAR LA PRODUCTIVIDAD LOCAL, LA GENERACIÓN DE EMPLEO Y LA DINAMIZACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

7.2. FOMENTAR EL TURISMO INTELIGENTE, SOSTENIBLE Y DE CALIDAD Y LOS SECTORES CLAVE DE LA ECONOMÍA LOCAL.

8. GARANTIZAR EL ACCESO A LA VIVIENDA

8.1. FOMENTAR LA EXISTENCIA DE UN PARQUE DE VIVIENDA ADECUADO A PRECIO ASEQUIBLE.

8.2. GARANTIZAR EL ACCESO A LA VIVIENDA, ESPECIALMENTE DE LOS COLECTIVOS MÁS VULNERABLES.

9. LIDERAR Y FOMENTAR LA INNOVACIÓN DIGITAL

9.1. FAVORECER LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO Y AVANZAR HACIA EL DESARROLLO DE CIUDADES INTELIGENTES (SMART CITIES).

9.2. FOMENTAR LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA Y REDUCIR LA BRECHA DIGITAL.

10. MEJORAR LOS INSTRUMENTOS DE INTERVENCIÓN Y LA GOBERNANZA

10.1. LOGRAR UN MARCO NORMATIVO Y DE PLANEAMIENTO ACTUALIZADO, FLEXIBLE Y SIMPLIFICADO QUE MEJORE, TAMBIÉN LA GESTIÓN.

10.2. ASEGURAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA, LA TRANSPARENCIA Y FAVORECER LA GOBERNANZA MULTINIVEL.

10.3. IMPULSAR LA CAPACITACIÓN LOCAL Y MEJORAR LA FINANCIACIÓN.

10.4. DISEÑAR Y PONER EN MARCHA CAMPAÑAS DE FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA URBANA, ASÍ COMO DE INTERCAMBIO Y DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN.

7.2.- Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son el llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar la calidad de vida y perspectivas de las personas en todo el mundo. Todos los estados miembros de las Naciones Unidas aprobaron en 2015 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, estableciendo un plan para alcanzar los Objetivos en 15 años.

7.3.- Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Un gran referente estratégico clave es el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España. Este documento se presenta como una respuesta ante la crisis originada por la pandemia del Covid-19 para conseguir acceso a los Fondos del Mecanismo de Recuperación de la UE y a los Fondos Next Generation.

El plan se define a sí mismo como un proyecto de País que traza la hoja de ruta para la modernización de la economía española, la recuperación del crecimiento económico y la creación de empleo, para la reconstrucción económica sólida, inclusiva y resiliente tras la crisis del Covid-19, y para responder a los retos de la próxima década.

Se estructura en cuatro ejes (Transición ecológica, Transformación digital, Cohesión social y territorial, Igualdad de género) que inspiran los 10 objetivos recogidos en la siguiente imagen:

Políticas palanca y componentes

I. Agenda urbana y rural, lucha contra la despoblación y desarrollo de la agricultura

1. Plan de choque de movilidad sostenible, segura y conectada en entornos urbanos y metropolitanos
2. Plan de rehabilitación de vivienda y regeneración urbana
3. Transformación ambiental y digital del sistema agroalimentario y pesquero

II. Infraestructuras y ecosistemas resilientes

4. Conservación y restauración de ecosistemas y su biodiversidad
5. Preservación del espacio litoral y los recursos hídricos
6. Movilidad sostenible, segura y conectada

III. Transición energética justa e inclusiva

7. Despliegue e integración de energías renovables
8. Infraestructuras eléctricas, promoción de redes inteligentes y despliegue de la flexibilidad y el almacenamiento
9. Hoja de ruta del hidrógeno renovable y su integración sectorial
10. Estrategia de Transición Justa

IV. Una Administración para el siglo XXI

11. Modernización de las Administraciones públicas

V. Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora

12. Política Industrial España 2030
13. Impulso a la pyme
14. Plan de modernización y competitividad del sector turístico
15. Conectividad Digital, impulso de la ciberseguridad y despliegue del 5G

VI. Pacto por la ciencia y la innovación. Refuerzo a las capacidades del Sistema Nacional de Salud

16. Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial
17. Reforma institucional y fortalecimiento de las capacidades del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación
18. Renovación y ampliación de las capacidades del Sistema Nacional de Salud

VII. Educación y conocimiento, formación continua y desarrollo de capacidades

19. Plan Nacional de Competencias Digitales *(digital skills)*
20. Plan estratégico de impulso de la Formación Profesional
21. Modernización y digitalización del sistema educativo, incluida la educación temprana de 0 a 3 años

VIII. Nueva economía de los cuidados y políticas de empleo

22. Plan de choque para la economía de los cuidados y refuerzo de las políticas de inclusión
23. Nuevas políticas públicas para un mercado de trabajo dinámico, resiliente e inclusivo

IX. Impulso de la industria de la cultura y el deporte

24. Revalorización de la industria cultural
25. España hub audiovisual de Europa *(Spain AVS Hub)*
26. Plan de fomento del sector del deporte

X. Modernización del sistema fiscal para un crecimiento inclusivo y sostenible

27. Medidas y actuaciones de prevención y lucha contra el fraude fiscal
28. Adaptación del sistema impositivo a la realidad del siglo XXI
29. Mejora de la eficacia del gasto público
30. Sostenibilidad a largo plazo del sistema público de pensiones en el marco del Pacto de Toledo

7.4.- Fichas de las actuaciones.

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica | Objetivo | Actuación | Descripción

1. Digitalización

1.1. Programa anual de acciones formativas generales e individualizadas a comerciantes

1.1.1. Programa anual de acciones formativas generales e individualizadas a comerciantes

Se realizarán programas formativos en el ámbito de la digitalización a los comerciantes de la localidad de forma grupal e individual con el fin de alcanzar conocimientos básicos en este campo.

Indicadores

Existe un programa anual

Nº de acciones formativas realizadas

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica | Objetivo | Actuación | Descripción

1. Digitalización

1.1. Programa anual de acciones formativas generales e individualizadas a comerciantes

1.1.2. Programa de financiación para la modernización de los negocios comerciales.

El Ayuntamiento diseñará un programa de incentivos financieros que posibiliten las mejoras para modernizar los comercios de La Rinconada. Este programa se podrá financiar con fondos propios del Ayuntamiento y/o subvenciones de otros organismos.

Indicadores

Existe un convocatoria para la finaciacion de la modernización de los negocios
Nº de comercios que se han modernizado con esta financiación
Importe de financiación concedida

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica | Objetivo | Actuación | Descripción

1. Digitalización

1.2. Crear y mantener una plataforma digital para el comercio de la Rinconada que conecte a un amplio número de comercios con sus públicos objetivo.

1.2.1. Diseñar, crear y promocionar una plataforma digital innovadora de conexión comerciantes-clientes de La Rinconada.

Diseñar, crear y promocionar un Marketplace que permita la conexión entre los comerciantes de La Rinconada y los consumidores. Dicha plataforma actuará como escaparate/catálogo virtual de los comercios, facilitando así al consumidor conocer la variedad de oferta de la localidad. Incluso llegando a la gestión de la venta y entrega de productos y/o servicios.

Indicadores

La plataforma digital se ha creado
Nº de comercios inscritos en la plataforma
Nº de trasacciones y/o vistias a la página

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica | Objetivo | Actuación | Descripción

1. Digitalización

1.2. Crear y mantener una plataforma digital para el comercio de la Rinconada que conecte a un amplio número de comercios con sus públicos objetivo.

1.2.2. Apoyo continuo a los comercios para que usen la plataforma digital.

La plataforma anterioemente descrita se trata de una tecnología innovadora, por lo que se ofrecerá soporte a los comerciantes suscritos a ésta para poder hacer un uso efectivo y productivo durante un tiempo prolongado, en el que se les forme y dando apoyo en la gestión.

Indicadores

Nº de empresas apoyadas para permanecer en la plataforma
Nº de meses de continuidad del proyecto

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica | Objetivo | Actuación | Descripción

1. Digitalización

1.3. Mantener activos los canales de comunicación y promoción online del sector.

1.3.1. Dotar de un apoyo de asistencia técnica anual a sectores comerciales para el uso de las redes sociales.

Uno de los ejes principales de la digitalización es la presencia de los negocios en las diferentes redes sociales que hoy en día hay en el mundo digital. Con el fin de introducir a los diferentes comercios en este entorno, se dotará de apoyo a aquellos comercios que lo deseen. En esta actividad se puede contemplar, por ejemplo, la promoción de un programa de prácticas universitarias de apoyo a la actuación de forma que, a la vez que se promociona el comercio, los jóvenes pueden tener un primer acceso al mundo laboral.

Indicadores

Nº de empresas apoyadas para actuar en RRSS

Nº de meses de continuidad del proyecto

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica | Objetivo | Actuación | Descripción

1. Digitalización

1.4. Mantener una comunicación eficaz entre el Ayuntamiento y los comercios en un entorno digital.

1.4.1. Ofrecer la información sobre actuaciones, financiación y normativas que afecten al comercio.

Se ofrecerá información actualizada sobre todas las actuaciones, financiación y normativas que afecten o guarden relación directa con el comercio de La Rinconada, tanto relativas al ámbito municipal como a otros ámbitos de gobierno superiores.

Indicadores

Nº de comunicaciones realizadas

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica Objetivo Actuación Descripción

1. Digitalización

1.4. Mantener una comunicación eficaz entre el Ayuntamiento y los comercios en un entorno digital.

1.4.2. Establecer un mecanismo digital de comunicación bidireccional entre los comercios y el Ayuntamiento.

Las comunicaciones entre los comerciantes y el Ayuntamiento es un punto importante dentro del Plan Estratégico de Comercio, ya que esta comunicación implica una mayor efectividad en las decisiones y acciones que se realicen. Para poder agilizar la comunicación se establecerá un canal digital de comunicación que se basará en dispositivos móviles (WhatsApp, App propia, Web, etc.)

Indicadores

Creacion de un sistema de información con los comercios

Nº de comunicaicones realizadas

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica | Objetivo | Actuación | Descripción

2. Identificación de la Marca, Comercio de la Rinconada

2.1. Crear una marca de consenso, con atributos que identifique la actividad comercial de La Rinconada.

2.1.1. Desarrollo por parte del sector de una marca identificativa para el comercio de La Rinconada.

El comercio de La Rinconada debe dotarse de una marca propia con capacidad de ser reconocida de forma general, que sea conocida por los clientes del pueblo y del entorno. Para ello, se creará un consenso entre los comerciantes, para así crear una marca en la que todos se sientan identificados.

Indicadores

Creación de la Marca Comercio La Rinconada

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica | Objetivo | Actuación | Descripción

2. Identificación de la Marca, Comercio de la Rinconada

2.1. Crear una marca de consenso, con atributos que identifique la actividad comercial de La Rinconada.

2.1.2. Promover un estándar de calidad para los comercios de La Rinconada.

Con el fin de obtener un sello que reconozca unos requisitos mínimos de calidad se creará un estándar de servicio al que se puedan adherir los diferentes comercios de La Rinconada.

Indicadores

Creación de un estándar de callidad comercial

Nº de comercios adheridos al estándar

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica Objetivo Actuación Descripción

2. Identificación de la Marca, Comercio de la Rinconada

2.2. Conseguir la adhesión de los comercios a la marca.

2.2.1. Realizar una campaña de comunicación para la adhesión de comerciantes a la marca de comercio

Para dar a conocer la Marca se llevará a cabo una campaña de comunicación dirigida hacia los comerciantes de La Rinconada, para así crear un sentimiento de unidad que se englobe bajo ésta.

Indicadores

Nº de acciones de promoción de la Marca
Nº de comercios adheridos a la Marca

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica Objetivo Actuación Descripción

2. Identificación de la Marca, Comercio de la Rinconada

2.2. Conseguir la adhesión de los comercios a la marca.

2.2.2. Dotar a los comercios de un distintivo físico y digital que los identifique con la marca del comercio.

El objetivo de definir un distintivo físico y digital que identifique la marca local del comercio es ayudar a los consumidores a identificar aquellos comercios que esten suscritos a ésta.

Indicadores

Creación del distintivo

Nº de disntitivos repartidos y/o concedidos

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica | Objetivo | Actuación | Descripción

2. Identificación de la Marca, Comercio de la Rinconada

2.3. Difundir la marca entre los públicos de la localidad y otros territorios cercanos.

2.3.1. Realizar una campaña de comunicación anual de difusión e identificación en La Rinconada de la marca de comercio.

Para hacer llegar a la ciudadanía la Marca del comercio de La Rinconada se realizará una campaña de comunicación que permita al consumidor conocer, identificar y retenerla.

Indicadores

Nº de campañas de difusión de la Marca realizadas

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica Objetivo Actuación Descripción

3. Promoción

3.1. Fomentar la innovación en los eventos comerciales de promoción.

3.1.1. Programa anual de eventos de promoción con formatos innovadores.

Se realizará un programa con eventos de promoción con formatos novedosos dentro del municipio, que permitan aumentar las ventas actuales y/o futuras de los comercios participantes.

Indicadores

Exite un programa anual de eventos de promoción
Nº de eventos de promoción realizados

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica Objetivo Actuación Descripción

3. Promoción

3.2. Realizar promociones generales, en sectores y zonas comerciales concretas.

3.2.1. Acciones continuas de promoción digital innovadoras y dinamización cultural en sectores, comercios y consumidores.

El Ayuntamiento pormoverá que comercios del mismo sector organicen actividades de promoción y conexión con sus públicos objetivos, utilizando la tecnología disponible en sus ámbitos de Big Data y Small Data.

Indicadores

Nº de eventos de promoción realizados

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica Objetivo Actuación Descripción

3. Promoción

3.2. Realizar promociones generales, en sectores y zonas comerciales concretas.

3.2.2. Campaña específica de difusión de la oferta comercial ambulante.

En esta actuación se pretende dar a conocer la oferta de los mercados ambulantes de La Rinconada, para aumentar las ventas y dinamizar las áreas comerciales donde se desarrollan.

Indicadores

Nº de campañas de difusión de la oferta ambulante

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica Objetivo Actuación Descripción

3. Promoción

3.2. Realizar promociones generales, en sectores y zonas comerciales concretas.

3.2.3. Campaña específica de difusión del nuevo mercado de abastos.

Ante la nueva apertura del Mercado de Abastos, se propone realizar una campaña de comunicación específica para que los diversos públicos objetivos (clientes, comerciantes, proveedores, plataformas,…) puedan conocer y hacer un uso racional de este nuevo espacio.

Indicadores

Nº de acciones de difusión del mercado de abastos

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica | Objetivo | Actuación | Descripción

3. Promoción

3.3. Fomentar participación de comercios en los eventos.

3.3.1. Ayudas para la participación en eventos anuales de promoción del sector.

La participación en un acto de promoción requiere un gran esfuerzo por parte de los comercios, tanto en dedicación temporal como económica. Esta participación debe estar apoyada desde la iniciativa pública en las vertientes económicas, organizativas y comunicativas. Esta actuación tiene un caracter presencial en los actos que se realicen en la localidad, así como en otras localidades.

Indicadores

Existe una convocatoria de ayudas de participaicón en eventos de promoción
Nº de comercios que han participacdo en eventos gracias a esta ayuda
Nº de eventos en los que se ha participado gracias a esta ayuda

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica | Objetivo | Actuación | Descripción

4. Cooperación de las y los comerciantes

4.1. Apoyar los impulsos de promoción sectorial de los comercios.

4.1.1. Incentivar las acciones de promoción conjunta que realicen sectores comerciales.

Es muy importante que se produzca una colaboración entre el pequeño comercio, la unión de los/las comerciantes puede provocar la superación de retos conjuntos. Por ello, las acciones que emprendan de manera conjunta deben estar incentivadas por la iniciativa pública.

Indicadores

Nº de actuaciones de promoción conjunta impulsadas por los comercios

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica Objetivo Actuación Descripción

4. Cooperación de las y los comerciantes

4.2. Impulsar la organización estructurada y estable de cooperación entre los comerciantes de La Rinconada.

4.2.1. Organizar encuentros de debate y dinamización del sector para la promoción de asociaciones y/o comités comerciales.

Los contactos entre los/las comerciantes se pueden producir tanto por motivos de azar como por afinidad personal. Sin duda, promover el contacto por medio de actividades sociales, puede multiplicar las posibilidades de colaboración a partir de un mayor conocimiento de las actividades, preocupaciones y propuestas que tienen cada uno de los/las comerciantes.

Indicadores

Nº de actos de dinamización promovidos

Nº de comercios que han participado en los actos de dinamizaicón

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica Objetivo Actuación Descripción

4. Cooperación de las y los comerciantes

4.3. Constituir la Mesa de Comercio (Comercios – Ayuntamiento).

4.3.1. Presentar el Plan Estratégico de Comercio para su desarrollo y seguimiento en un entorno participativo de comerciantes.

El Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada ha basado su redacción en una amplia participación. De igual forma debe seguir una senda de evaluación pública y mejora por parte de los destinatarios de las actuaciones: los comercios. Por ello, habrá que presentar el Plan formalmente en un entorno colaborativo y consultivo con el objetivo de conseguir la implicación del sector en la ejecución de las actuaciones garantizando un mayor éxito.

Indicadores

Existe la Mesa de Comercio Consultiva
Nº de reuniones de la Mesa de Comercio Consultiva
Nº de evaluciones / recomendaciones de la Mesa de Comercio Consultiva

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica | Objetivo | Actuación | Descripción

5. Sostenibilidad y Movilidad

5.1. Promover cultura sostenibilidad comercios y ciudadanía.

5.1.1. Programa de concienciación hacia un consumo más sostenible y de economía circular.

El comercio de cercanía ejecuta una labor social de dinamización de los barrios y las calles de La Rinconada. Dentro de esta labor social se pretende potenciar un modelo de consumo más sostenible, en el que las prácticas de economía circular conecten de manera más competitiva con los clientes. La concienciación por este modelo debe realizarse en dos vectores; comerciantes y clientes.

Indicadores

Nº de acciones de concienciación dirigidas a los comercios
Nº de acciones de concienciación dirigidas a los clientes

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica | Objetivo | Actuación | Descripción

5. Sostenibilidad y Movilidad

5.2. Convertir zonas comerciales en espacios de mayor sostenibilidad.

5.2.1. Utilización eficiente de la energía, el agua y la recogida de residuos en los espacios comerciales públicos y comercios.

Con el objetivo de seguir desarrollando un modelo de consumo más sostenible, la concienciación de consumidores y comerciantes debe ir precedida de actuaciones físicas que mejoren la sostenibilidad efectiva de los espacios comerciales. Esta actuación está referida tanto para la utilización de energía, agua y recogida de residuos en los espacios comerciales públicos, como por parte de los comercios.

Indicadores

Nº de acciones realizadas

Importe de las actuaciones realizadas

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica Objetivo Actuación Descripción

5. Sostenibilidad y Movilidad

5.2. Convertir zonas comerciales en espacios de mayor sostenibilidad.

5.2.2. Plan de mejora de las infraestructuras públicas en las zonas comerciales.

La habitalididad de las zonas comerciales depende del mantenimiento, reforma y actualización de los espacios públicos que rodean a los comercios; calles, avenidas, plazas, aceras, arbolados, mobiliario urbano, … Este conjunto de elementos contribuyen a hacer más atractivo el acceso y promoción de la oferta del comercio de cercanía. Esta actuación está relacionada con el PMUS de La Rinconada.

Indicadores

Nº de acciones realizadas

Importe de las actuaciones realizadas

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica | Objetivo | Actuación | Descripción

5. Sostenibilidad y Movilidad

5.3. Fomentar una movilidad y accesibilidad sostenible en el uso y disfrute de la actividad

5.3.1. Dotación de infraestructuras para la utilización de los Vehículos Personales no Contaminantes en las zonas comerciales.

El objetivo de esta infraestructura es facilitar que los cluentes del comercio de cerfcanía puedan acceder de forma peatonal, bicicleta, vehículo electrico,… (con vehículos personales no contaminantes) a las zonas de mayor concentración comercial. Para ello, deberían estar disponibles puntos de aparcamiento y recarga para estos vehículos, carriles específicos y zonas acotadas que permitan un uso efectivo de este tipo de movilidad. Esta actuación está relacionada con el PMUS de La Rinconada.

Indicadores

Nº de acciones realizadas

Importe de las actuaciones realizadas

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica | Objetivo | Actuación | Descripción

5. Sostenibilidad y Movilidad

5.3. Fomentar una movilidad y accesibilidad sostenible en el uso y disfrute de la actividad

5.3.2. Ejecución de un plan de accesibilidad universal en las zonas comerciales.

Con el fin de acercar el comercio de cercanía y garantizar la igualdad de oportunidades de acceso a todos los consumidores, se realizará un estudio de situación, evaluación de alternativas y propuestas de actuación urbanística que hagan efectiva una accesibilidad universal. Esta actuación está relacionada con el PMUS de La Rinconada.

Indicadores

Existe un plan de accesibilidad universal en las zonas comerciales
Nº de acciones realizadas
Importe de las actuaciones realizadas

Plan Estratégico de Comercio de La Rinconada

Línea Estratégica | Objetivo | Actuación | Descripción

5. Sostenibilidad y Movilidad

5.3. Fomentar una movilidad y accesibilidad sostenible en el uso y disfrute de la actividad

5.3.3. Regular zonas aparcamiento y dotar de estacionamientos disuasorios para el acceso peatonal a zonas comerciales.

La movilidad es un eje esencial del confort de los usuarios del comercio de cercanía. Poder acceder de forma peatonal o con su propio vehículo de forma ordenada grarantizará que el comercio de cercanía sigue siendo competitivo con las grandes superficies que tienen resuelta su accesibilidad. Esta actuación está directamente relacionada con las diferentes estartégias del PMUS de La Rinconada.

Indicadores

Nº de acciones realizadas

Importe de las actuaciones realizadas